

COMPARACIÓN DE ESCALAS PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN ESTABLECIMIENTOS TERMALES ¹

MARÍA ELISA ALÉN GONZÁLEZ

Departamento de Organización de Empresas y Marketing
Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de Ourense
Universidad de Vigo

Recibido: 4 de octubre de 2004

Aceptado: 28 de febrero de 2005

Resumen: En los últimos años se acepta que la calidad percibida por el consumidor de un servicio es una evaluación subjetiva del servicio que se le presta. Pero lejos de su conceptualización, a una empresa prestadora de servicios lo que le interesa fundamentalmente es la medición de esa evaluación. En la literatura de marketing de servicios se proponen varios instrumentos para su medición, aunque los más populares son las escalas SERVQUAL y SERVPERF. Estas escalas difieren básicamente en la forma en la que hacen operativa la calidad de servicio, teniendo en cuenta las percepciones y las expectativas de los clientes en el primer caso y sólo sus percepciones en el segundo. La mayor adecuación de una o de otra ha sido objeto de un intenso debate en la literatura que parece haberse saldado con la consideración de que la escala SERVQUAL ofrece mayores posibilidades de diagnóstico mientras que la SERVPERF tiene mejores propiedades psicométricas. En nuestro trabajo pretendemos contrastar, en el ámbito del turismo termal, este último extremo.

Palabras clave: SERVQUAL / SERVPERF / Ecuaciones estructurales.

COMPARISON OF SCALES FOR THE MEASUREMENT OF PERCEIVED QUALITY IN THERMAL SPAS

Abstract: It is accepted in the last years that the consumer perceived quality is a subjective evaluation of the service provided to him. But far from this conceptualization, to a service provider what he is interested in fundamentally is the measurement of this evaluation. In the services marketing literature several instruments are proposed for this measurement, though the most popular are the SERVQUAL and SERVPERF scales. These scales differ basically in the form in which they make the service quality operative, having into account the perceptions and the expectations of the clients in the first case and only his perceptions in the second one. The biggest adequacy of one or other has been an object of intense debate in the literature that seems to have been finished by the consideration that the scale SERVQUAL offers major possibilities of diagnosis, whereas the SERVPERF has better psychometric properties. In our work, we try to confirm in the thermal tourism case the latter end.

Keywords: SERVQUAL / SERVPERF / Structural equations.

1. INTRODUCCIÓN

El incremento de la competencia en el sector servicios ha hecho surgir en las empresas la necesidad de diferenciar sus servicios de los que prestan sus competidores. Las organizaciones pueden dar el mismo tipo de servicio, pero no lo prestan

¹ Una versión de este trabajo fue presentada en la XIII International Conference of AEDEM, que tuvo lugar en Cartagena de Indias (Colombia) del 8 al 10 de septiembre de 2004.

con la misma calidad. Nadie sabe esto tan bien como el consumidor. De hecho, la calidad de servicio ha llegado a ser el mayor diferenciador, la herramienta competitiva más poderosa que poseen las empresas de servicios (Berry *et al.*, 1988, p. 35). Esto es debido a que no es fácilmente imitable por la competencia, además de poseer un reconocido valor como variable para conseguir la eficiencia, así como la efectividad en las operaciones de negocio (Anderson y Zeithaml, 1984; Philips *et al.*, 1983). Por ello, la prestación de elevados niveles de calidad de servicio constituye una estrategia esencial para el éxito y para la supervivencia de la empresa en el actual entorno competitivo (Dawkins y Riechheld, 1990; Parasuraman *et al.*, 1985; Reichheld y Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1990).

La calidad de servicio es un concepto que ha sido ampliamente tratado en la literatura. Sin embargo, no es fácil abordar su definición. Por un lado, ha experimentado una gran evolución a lo largo de los últimos años. Por otro lado, la calidad es difícil de definir porque en diferentes circunstancias significa cosas distintas; puede, por lo tanto, ser vista desde distintos puntos. Sin embargo, la mayoría de las definiciones de calidad de servicio se centran en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y en cómo de bien el servicio prestado alcanza las expectativas de los clientes (Lewis y Booms, 1983). Así, podemos constatar la existencia de dos conceptos en la ecuación de la calidad de servicio: por un lado, las expectativas (Cadotte *et al.*, 1987; Cronin y Morris, 1989; Powers, 1988; Swartz y Brown, 1989) y, por otro, las percepciones (Becker y Wellings, 1990; Bertrand, 1989; Grönroos, 1988; Hensel y Baumgarten, 1988; LeBlanc y Nguyen, 1988).

En este sentido, quizás una de las definiciones de calidad de servicio más aceptada y utilizada sea la que sugieren Parasuraman *et al.* (1988, p. 18). Ellos definen la calidad de servicio desde el punto de vista del cliente como “*una actitud del consumidor que refleja la superioridad global percibida y la excelencia en un proceso y resultado de un proveedor de servicio*” es, por lo tanto, la evaluación subjetiva del consumidor sobre la excelencia global de una entidad. Bajo esta perspectiva, Roskopf (1987) establece que el núcleo o corazón de la calidad de servicio radica en la orientación hacia el cliente.

Así, el lanzamiento de un programa de gestión estratégica de calidad por parte de la empresa requiere una clara comprensión de la calidad de servicio (definición y visión), de las expectativas de los clientes, de la calidad percibida, de las medidas de la calidad, y de los determinantes genéricos de la calidad (Ghobadian *et al.*, 1994). Un claro entendimiento de estos conceptos es necesario pero no suficiente para guiar la dirección hacia los incrementos positivos en la calidad de servicio. Además, parece útil distinguir entre los modelos conceptuales propuestos para analizar a nivel teórico la calidad de servicio, y los instrumentos de medición, donde se desarrollan escalas que permiten aplicar de una manera práctica los razonamientos teóricos (Bigné *et al.*, 1997). Por ello, en el presente trabajo nos centraremos en la evaluación de dos de los instrumentos existentes para la medición de la calidad percibida.

2. LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO: INSTRUMENTOS DE MEDIDA

La primera aportación relevante en el campo de la medida de la calidad de servicio percibida fue la desarrollada por Parasuraman *et al.* (1988). Debido a que la calidad de servicio no puede ser evaluada a través de medidas objetivas, como pasa en el caso de los productos, estos autores propusieron medir la calidad de servicio percibida por el consumidor mediante una escala de 22 ítems denominada SERVQUAL. Esta escala asume, tal y como hemos comentado en un epígrafe anterior, que la *calidad de servicio* es “la comparación por parte del cliente entre lo que considera que debe ser el servicio ofrecido por la empresa (expectativas) y las percepciones de la actuación de las empresas proveedoras del servicio” (Parasuraman *et al.*, 1985, p. 47).

Basándose en los resultados empíricos obtenidos, estos autores sugirieron que “la escala SERVQUAL es una escala multi-ítem concisa, con una buena fiabilidad y validez” (Parasuraman *et al.*, 1988, p. 30). Además, afirman que la SERVQUAL puede ser usada para medir la calidad de servicio de una amplia variedad de servicios, pudiendo ser necesario en algunos casos cambiar la redacción de algunos ítems o añadir otros nuevos para adaptar el instrumento a las características del servicio en cuestión (Parasuraman *et al.*, 1988). Según Asubonteg *et al.* (1996), en la mayoría de las aplicaciones del cuestionario se ha repetido el formato de la encuesta original de Parasuraman *et al.* (1988), por lo que el conjunto de trabajos que aplican la SERVQUAL en los distintos contextos sectoriales² suponen un enriquecimiento en el estudio de dicho instrumento de medición. Sin lugar a dudas, la SERVQUAL ha sido muy aplicada, y es altamente valorada, pero también ha sido objeto de numerosas críticas, las más importantes se recogen en la tabla 1.

Tabla 1.- Críticas a la escala SERVQUAL

TEÓRICAS	OPERATIVAS
1. Objeciones al paradigma no confirmatorio.	1. Utilidad de las expectativas de los clientes.
2. Operacionalización de la calidad de servicio como diferencia entre percepciones y expectativas: valor de las deficiencias.	2. Composición de las dimensiones de la calidad de servicio.
3. Orientación al proceso.	3. Los momentos de la verdad.
4. Dimensiones de la calidad de servicio.	4. Enunciados positivos y negativos.
	5. Puntuación de la escala.
	6. Longitud de la encuesta.
	7. Varianza extraída.

FUENTE: Buttle (1996, pp. 10-11).

Las críticas, teóricas y operativas, a la escala SERVQUAL han generado un amplio debate en la literatura de calidad de servicio, dando lugar a numerosos estudios réplica que utilizan tanto la SERVQUAL como la SERVQUAL revisada, o que proponen escalas de medida alternativas. Así, han aparecido escalas sectoriales

² Las principales réplicas de la escala en el sector hotelero se recogen en el anexo.

como las siguientes: LODGSERV para la medición de la calidad de servicio en hoteles (Knutson *et al.*, 1990), LOGQUAL aplicable a hostelería (Getty y Thompson, 1994), DINESERV propuesta para restaurantes (Stevens *et al.*, 1995), HOTELQUAL para servicios de alojamiento (Falces *et al.*, 1999), HISTOQUAL para casas históricas (Frochot y Hughes, 2000), y ECOSERV que pretende medir la calidad percibida por ecoturistas (Khan, 2003).

En este sentido, Cronin y Taylor (1992) introducen la escala SERVPERF, que es la misma que la SERVQUAL de 22 ítems, excepto que los sujetos sólo son preguntados para que indiquen cómo se sienten con el nivel de desempeño de una empresa de servicios en particular. Estos autores evaluaron en un estudio empírico el punto hasta el que SERVPERF mide la calidad de servicio percibida en comparación con la SERVQUAL, utilizando ambas escalas en cuatro industrias: bancos, control de plagas, limpieza en seco y comida rápida. Las evidencias empíricas indican que la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir el comportamiento de los individuos al menos tan bien como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas. Además, se demuestra con éxito que la escala SERVPERF posee una mayor validez de constructo y que explica un mayor porcentaje de la varianza en una medida global con ítem simple de la calidad de servicio que la SERVQUAL. Sin embargo, en este análisis ambas escalas parecen ser unidimensionales frente a las cinco dimensiones inicialmente propuestas por Parasuraman y sus colegas. Además, en los estudios de Cronin y Taylor (1992, 1994) existen contradicciones. Estos autores señalan implícitamente que un trabajo cualitativo no es lícito para llegar a una concepción de calidad de servicio como discrepancia. En cambio, sí que consideran adecuada esa metodología para hallar los ítems que forman parte del instrumento SERVQUAL. De hecho, éstos son los ítems que incluyen en el instrumento SERVPERF.

Después de un largo debate académico, Parasuraman *et al.* acabaron reconociendo que la propuesta de Cronin y Taylor era superior cuando se consideraba como criterio de evaluación el psicométrico o predictivo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996). Pero, la posibilidad de comparar las expectativas y las percepciones de los clientes posee un valor diagnóstico que no tiene la sola medida de las percepciones.

Bajo este marco teórico nosotros proponemos que:

- (H1) *La escala de percepciones tiene mejores propiedades psicométricas que la basada en el paradigma sustractivo (percepciones menos expectativas).*

3. METODOLOGÍA

Para testar la hipótesis central de nuestra investigación se recogió la información mediante un cuestionario. Éste se dividió en dos áreas diferenciadas: (1) *Descripción del perfil socioeconómico*, con el que se obtuvo información sobre la

edad, el sexo, el estado civil, la ocupación principal y los ingresos medios mensuales. (2) *Medida de la calidad percibida mediante la adaptación de la escala SERVQUAL*, fue precisa la adaptación de los ítems, añadiendo unos y eliminando otros, para reflejar mejor las características específicas de cada servicio (Carman, 1990; Getty y Thompson, 1994). Se tomaron como referencia investigaciones anteriores realizadas en el ámbito del turismo y concretamente en turismo termal (Snoj, 1995; Snoj y Mumel, 2002). El cuestionario final evalúa la importancia de 22 componentes de calidad de servicio en establecimientos termales (tabla 2), medidos en una escala likert de 7 puntos que va desde “1=Completamente en desacuerdo” hasta “7=Completamente de acuerdo”. La redacción de los ítems se consensuó en reuniones de grupo. Además, con el fin de detectar posibles problemas en la redacción, se pasó una versión inicial a once sujetos (ocho clientes de balnearios y tres profesores universitarios). En función de sus comentarios se hicieron algunas correcciones con la intención de mejorar la comprensión de los ítems. Por otra parte, los encuestados consideraron *acceptable* la duración temporal para contestar el cuestionario.

Tabla 2.- Ítems utilizados para la medición de la calidad percibida

1. Establecimiento bien situado (goza de excelente localización)
2. Equipamiento termal moderno
3. Decoración del establecimiento sencilla y acogedora
4. Habitaciones confortables
5. Existencia de facilidades de aparcamiento
6. Personal con aspecto cuidado
7. Empleados con buenos conocimientos para atender a los clientes (conocedores del negocio)
8. Comida y bebida de buena calidad
9. Limpieza e higiene de las instalaciones excelente
10. Entorno natural de gran belleza
11. Trato del personal cordial y familiar
12. Atención a los clientes personalizada
13. Reservas totalmente garantizadas
14. Precios de los servicios prestados competitivos
15. Buena reputación entre el público en general (buena imagen)
16. Facilidades para el acceso a actividades complementarias (favorece el esparcimiento)
17. Localización en un lugar tranquilo (tranquilidad en los alrededores y en el propio establecimiento)
18. Ausencia de errores en la prestación del servicio
19. Los empleados ponen empeño en solucionar los problemas de los clientes
20. Existencia de asistencia médica permanente
21. Aguas mineromedicinales de buena calidad y en perfectas condiciones
22. Existencia de gran cantidad y variedad de tratamientos

Las encuestas se realizaron a los clientes de 12 establecimientos termales³, que se eligieron en función de la categoría hotelera y de la provincia, intentando que todos los tipos de clientes estuvieran representados (véase la ficha técnica en la tabla 3). No se tuvieron en cuenta los balnearios que no disponen de servicio de alojamiento propio.

³ Cuando se realizó el trabajo de campo estaban abiertos al público 18 balnearios.

El método de recogida de la información fue la entrevista personal. Los entrevistadores preparados al efecto se presentaban a los clientes, les ofrecían una breve descripción de la intención del estudio y solicitaban su colaboración para rellenar el cuestionario. Tras su colaboración algunos de los sujetos entrevistados expresaron comentarios acerca de la longitud del cuestionario o del carácter repetitivo de las preguntas. Fundamentalmente, la impresión de repeticiones se produce por la inclusión de los dos formatos (expectativas y percepciones) de evaluación de los mismos atributos.

El proceso de recogida de datos comenzó el 14 de abril de 2003 y finalizó el 19 de mayo de 2003. Estas fechas fueron escogidas porque incluían un período vacacional largo (Semana Santa), un puente y varios fines de semana, para intentar minimizar el sesgo en las respuestas debido a la duración de la estancia y al efecto estacional.

Tabla 3.- Ficha técnica del estudio

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Universo	Clientes de tarifa de establecimientos termales
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Galicia
Tamaño de la muestra	545 encuestas válidas
Error de la muestra	$\pm 4,17\%$
Nivel de confianza	95,5% $Z=1,96$ $p=q=0,5$
Diseño de la muestra	Polietápico con estratificación por zonas y afijación proporcional al número de plazas ofertadas por cada establecimiento
Método de recogida de información	Entrevista personal
Fecha del trabajo de campo	14 de abril al 19 de mayo de 2003

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Las principales características sociodemográficas de la muestra pueden observarse en la tabla 4. De este modo se constata que la mayoría de los clientes de establecimientos termales fueron españoles, concretamente gallegos. Además, el cliente tipo se corresponde con una persona mayor de 65 años, casada o que vive en pareja, sin estudios o con estudios primarios y con una renta baja (ingresos medios mensuales de la unidad familiar inferiores a 600 euros). Estos datos varían según el balneario considerado, siendo bastante heterogéneos en su distribución, sobre todo los relativos a la edad y a los ingresos medios mensuales. Además, es necesario poner de manifiesto que nuestra muestra se ha visto sesgada por el elevado número de clientes de programas de termalismo social⁴ existentes en ella, que desvirtúan de alguna manera los resultados obtenidos.

⁴ Los clientes de programas de termalismo social son personas mayores de 65 años con bajos ingresos, que acuden a los balnearios subvencionados por el Estado o por alguna comunidad autónoma.

Tabla 4.- Principales características sociodemográficas de la muestra

PROCEDENCIA						
Españoles (99,4%)					Extranjeros	
Galicia	Asturias	Madrid	Castilla y León	Resto	Portugal	
64	12,1	11,2	7,7	4,4	0,6	
SEXO		ESTADO CIVIL				
Hombre	Mujer	Soltero	Casado/Pareja	Separado/ Divorciado	Viudo	
40,4	59,6	12,3	63,3	1,7	22,8	
NIVEL DE ESTUDIOS						
Sin estudios		Estudios primarios		Estudios medios	Estudios universitarios	
34,3		26,8		16,5	22,4	
SITUACIÓN LABORAL						
Cta. ajena/ Funcionario	Profesional	Empresario/ Autónomo	Estudiante	Jubilado	Desempleado	Otros
17,8	6,4	9,9	2,4	59,8	0,7	2,8
INGRESOS MEDIOS MENSUALES FAMILIA						
Menos de 600 €	(600 €,1200 €]	(1200 €,1800 €]	(1800 €,2400 €]	Más de 2400 €	No sabe, no contesta	
37,8	19,8	8,8	10,1	11,9	11,6	
EDAD						
Hasta 24 años	Entre 25 y 34	De 35 a 44	Entre 45 y 54	De 55 a 64	+ de 65 años	
2,8	8,8	12,1	10,6	9,0	56,7	

4.1. ESCALAS DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA

A través de los análisis realizados a las variables sociodemográficas de la muestra de clientes se han identificado dos grupos diferenciados: a) los clientes que acuden a un balneario a través de un programa de termalismo social, y b) los denominados clientes de tarifa. Puesto que las condiciones en las que visitan el balneario estos dos grupos de clientes son diferentes y su motivación también, creemos que diferirá la forma en la que evalúan la calidad de servicio. Así, cada segmento de clientes utilizará o dará prioridad a una serie de atributos, en función de los beneficios buscados en la oferta, tal y como se ha puesto de manifiesto mediante el estudio de las diferencias entre las percepciones y las expectativas de estos dos grupos de clientes⁵. Por este motivo, para el estudio de las dos escalas de medición se dividirá la muestra en estos dos segmentos.

En primer lugar, para la determinación de la estructura factorial de ambas escalas de medición de la calidad percibida se evaluó la fiabilidad de los ítems que las conforman. En este sentido, entendemos que la *fiabilidad* de una medida se refiere al grado en que ésta se encuentra libre de errores aleatorios y proporciona, por lo tanto, resultados consistentes (Sarabia, 1999, p. 367). Así, en nuestro caso, para medir la consistencia interna de las escalas estimamos los valores del coeficiente alfa de Cronbach (tabla 5).

El coeficiente alfa de Cronbach alcanzó en todos los casos valores por encima del 0,8 recomendado por diversos autores (Peterson, 1994; Luque, 2000) y a partir del cual no se aprecian mejoras importantes en la calidad de los resultados (Nunnally, 1978).

⁵ Para más información sobre este extremo se puede consultar Alén y Rodríguez (2004, pp. 5-22).

Tabla 5.- Valores alcanzados por el coeficiente alfa de Cronbach

ESCALA	CLIENTES DE TARIFA	CLIENTES DE TERMALISMO SOCIAL
P	0,8978	0,8773
P-E	0,8081	0,881

Para lograr la identificación de las dimensiones subyacentes en el constructo calidad de servicio se procede a la realización de un análisis factorial. En primer lugar, se verificó que los datos obtenidos mediante el cuestionario eran adecuados para realizar un análisis factorial, tal y como recogen las magnitudes de la tabla 6.

Tabla 6.- Indicadores del grado de asociación entre las variables

Indicador/Segmento	PERCEPCIONES		PERCEPCIONES-EXPECTATIVAS	
	Clientes de tarifa	Clientes de termalismo social	Clientes de tarifa	Clientes de termalismo social
Matriz de correlaciones	Variables correlac.	Variables correlac.	Variables correlac.	Variables correlac.
Test de esfericidad de Bartlett	2526,6 sig. 0,000	1373,6 sig. 0,000	1652,85 sig. 0,000	1119,9 sig. 0,000
Medida de adecuación de la muestra	0,789-0,947	0,743-0,865	0,821-0,956	0,751-0,891
Índice de KMO	0,902	0,809	0,885	0,818

A continuación se realizó un análisis de componentes principales. Para facilitar la comprensión de los factores identificados se realizó una rotación Varimax sobre ellos, recogiendo en la tabla 7 los resultados alcanzados. Mediante este análisis se identificaron para el segmento de clientes de tarifa cuatro factores que explican aproximadamente un 62% de la variabilidad de los datos si se utilizan sólo las percepciones de los clientes y un 52,7% si se tienen en cuenta también las expectativas. En el caso de los clientes de termalismo social fueron 5 factores los que surgieron del análisis factorial de la escala de percepciones (57,3% de la varianza), mientras que la basada en el paradigma sustractivo dio lugar a 6 factores (63,3% de la variabilidad).

Tabla 7.- Composición de los factores identificados mediante el análisis factorial exploratorio

	PERCEPCIONES		PERCEPCIONES-EXPECTATIVAS	
	Clientes de tarifa	Clientes de termalismo social	Clientes de tarifa	Clientes de termalismo social
Factor 1	P11, P7, P12, P19, P18, P6, P15, P14, P9	P6, P7, P12, P20	D19, D12, D11, D14, D18, D7, D15, D8	D11, D12, D10, D7, D17, D14
Factor 2	P2, P20, P21, P22	P4, P9, P8, P3	D21, D20, D22, D16, D13	D18, D8, D13, D9
Factor 3	P16, P13, P8	P13, P18, P14, P10	D2, D4, D9, D6	D3, D4
Factor 4	P10, P17, P1	P22, P2, P16, P1, P21	D3, D17	D22, D2, D16
Factor 5		P17, P11		D21
Factor 6				D20
Varianza explicada	61,73	57,33	52,68	63,31

La comparación de los resultados obtenidos para cada escala pone de manifiesto que en la escala de percepciones sólo aparecen ciertas semejanzas para dos pares de

dimensiones: a) el *factor 1* de ambos segmentos tienen en común tres elementos (P6, P7 y P12); y b) el *factor 2* (clientes de tarifa) *versus factor 4* (clientes de termalismo social), que incluyen en ambos casos a los ítems P2, P21 y P22. El resto de los ítems no parece que sigan en ambos segmentos un patrón común. La comparación de las estructuras identificadas con la escala de percepciones menos expectativas para ambos segmentos lleva a la identificación de algunas semejanzas entre pares de dimensiones: a) el *factor 1* de ambos segmentos comparte cuatro ítems: D7, D11, D12 y D14; b) el *factor 3* incluye en ambos segmentos el ítem D4; y c) cuatro de los ítems del *factor 2* en el caso de clientes de tarifa aparecen de forma similar también para los clientes de termalismo social, aunque parece que estos últimos la han dividido en tres subdimensiones (D22 y D16 en el *factor 4*, y los ítems D21 y D20 representando dimensiones únicas). A pesar de las coincidencias encontradas, pensamos que son mayores las diferencias y que, por lo tanto, no se pueden considerar como estructuras equivalentes. Además, la varianza explicada es significativamente distinta en función del segmento considerado.

Teniendo en cuenta que el análisis factorial de componentes principales es una técnica exploratoria, sometemos las soluciones factoriales obtenidas para ambas escalas de medición de calidad de servicio, a validación mediante *análisis factorial confirmatorio*. Mediante esta técnica se consigue un completo control de la especificación de los indicadores de cada factor (variable latente) y, además, permite testar la calidad de ajuste de la solución propuesta. Como sostienen Hair *et al.* (1999, p. 643), el análisis factorial confirmatorio es especialmente útil en la validación de escalas de medida.

Al igual que en otras investigaciones similares, se realizó el análisis factorial confirmatorio comparando diferentes modelos para ambas escalas de medición de la calidad de servicio mediante el programa estadístico AMOS v4.0. Esto nos va a permitir, además, avanzar en el proceso de depuración de la escala ya que nos indicará si procede la eliminación de algún ítem incluido en los análisis previos (exploratorios).

La ausencia de normalidad multivariante en los datos nos ha llevado a considerar como método de estimación apropiado el de *mínimos cuadrados ponderados* (WLS) o *función asintóticamente libre* (ADF) (Bollen, 1989). Este método de estimación obtiene los valores de los parámetros minimizando la suma ponderada de las diferencias entre las varianzas-covarianzas de las variables observadas y las varianzas-covarianzas predichas por el modelo (Luque, 2000, p. 509).

Finalmente, se alcanzaron cuatro modelos que pueden calificarse estadísticamente de muy adecuados, tal y como se deriva del análisis de las medidas de bondad de ajuste de éstos que se recogen en la tabla 8. Se puede observar en las tablas 9 y 10 como todas las dimensiones están consistentemente identificadas a través de al menos tres variables observables y que los índices se encuentran dentro de los valores recomendados. Por otra parte, el programa no propone modificación alguna, situándose las cargas estandarizadas entre variables latentes y las observables en la mayoría de los casos por encima o muy próximas a 0,5.

Tabla 8.- Índices de bondad de ajuste de los modelos formulados para la medición de la calidad de servicio

MEDIDA DE LA BONDAD DE AJUSTE	CLIENTES DE TARIFA		CLIENTES DE TERMALISMO SOCIAL	
	Escala de percepciones	Escala de percepciones menos expectativas	Escala de percepciones	Escala de percepciones menos expectativas
Nivel de signif. (p)	0,120	0,343	0,052	0,207
RMSEA	0,036	0,017	0,043	0,028
GFI	0,942	0,913	0,945	0,928
CFI	0,961	0,958	0,922	0,930
IFI	0,963	0,965	0,928	0,939
χ^2 normalizada (χ^2 /d.f.)	1,352	1,075	1,463	1,198

NOTA: RMSEA: Error de aproximación cuadrático medio; GFI: Índice de bondad de ajuste; CFI: Índice de ajuste comparado; IFI: Índice de ajuste incremental.

Tabla 9.- Coeficientes alcanzados por los modelos propuestos para el segmento de los clientes de tarifa

CLIENTES DE TARIFA					
Escala de percepciones			Escala de percepciones menos expectativas		
	Carga estandarizada	t-value		Carga estandarizada	t-value
CS-factor 1	0,869	-	CS-factor 1	0,877	-
CS-factor 2	0,782	6,458	CS-factor 2	0,846	5,144
CS-factor 3	0,572	4,761	CS-factor 3	0,888	5,357
CS-factor 4	0,648	4,482	CS-factor 4	0,678	4,671
P12	0,900	-	D7	0,675	7,266
P18	0,841	15,048	D8	0,548	-
P19	0,892	16,914	D12	0,666	6,179
P20	0,831	-	D19	0,688	6,823
P21	0,736	9,495	D20	0,763	-
P13	0,624	-	D21	0,791	9,374
P16	0,850	5,243	D22	0,577	6,405
P10	0,784	-	D2	0,572	-
P17	0,806	6,593	D9	0,586	4,839
			D3	0,505	-
			D17	0,591	3,724

Tabla 10.- Coeficientes alcanzados por los modelos propuestos para el segmento de los clientes de termalismo social

CLIENTES DE TERMALISMO SOCIAL					
Escala de percepciones			Escala de percepciones menos expectativas		
	Carga estandarizada	t-value		Carga estandarizada	t-value
CS-factor 1	0,929	-	CS-factor 1	0,674	-
CS-factor 2	0,526	2,653	CS-factor 2	0,687	5,493
CS-factor 3	0,863	7,151	CS-factor 3	0,737	3,594
CS-factor 4	0,769	4,706	CS-factor 4	0,652	3,917
P7	0,767	-	CS- factor 5	0,428	4,197
P12	0,830	8,777	D7	0,569	6,872
P11	0,440	4,618	D10	0,612	6,353
P3	0,894	2,866	D11	0,800	-
P4	0,316	-	D8	0,717	-
P10	0,761	9,658	D18	0,621	6,462
P13	0,716	-	D3	0,398	-
P18	0,594	7,797	D4	0,881	4,343
P21	0,748	5,021	D16	0,668	-
P22	0,510	-	D22	0,457	3,385

A continuación, se procede al estudio de la fiabilidad y la validez de la escala. Para el análisis de la *fiabilidad* se utilizará⁶: a) el coeficiente de fiabilidad compuesta para cada una de las dimensiones críticas, y b) la varianza extraída.

El *coeficiente de fiabilidad compuesta* se considera más adecuado que el alfa de Cronbach porque no depende del número de atributos asociados a cada concepto (Vandenbosch, 1996). Comúnmente se considera que debe tomar un valor mínimo de 0,7, aunque no es un estándar absoluto y hay investigadores que sostienen que valores por encima del 0,6 son suficientes (Bagozzi y Yi, 1988). En la tabla 11 se observa como, para la escala de percepciones, todos los coeficientes de fiabilidad compuesta igualan o superan el 0,6 mínimo recomendado, mientras que algunos valores, en el caso de la escala basada en el paradigma sustractivo, se sitúan por debajo de este nivel.

La *varianza extraída*, por su parte, refleja la cantidad total de la varianza de los indicadores recogida por el constructo latente. Cuanto mayor sea su valor, más representativos son los indicadores de la dimensión crítica en la que cargan. En general, se sugiere que su valor debe exceder del 0,5 (Bagozzi y Yi, 1988; Hair *et al.*, 1999). En nuestro caso, la varianza extraída en cada una de las dimensiones consideradas es mayor o muy próxima a 0,5 en el caso de la escala de percepciones (tabla 11). Sin embargo, algunos factores –en el caso de la otra escala– alcanzan valores claramente insuficientes.

Tabla 11.- Indicadores de fiabilidad de las escalas

	CLIENTES DE TARIFA							
	Escala de percepciones				Escala de percepciones menos expectativas			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Fiabilidad compuesta	0,9	0,76	0,7	0,89	0,745	0,76	0,52	0,45
Varianza extraída	0,75	0,615	0,545	0,8	0,42	0,52	0,35	0,3
	CLIENTES DE TERMALISMO SOCIAL							
	Escala de percepciones				Escala de percepciones menos expectativas			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Fiabilidad compuesta	0,72	0,58	0,73	0,56	0,68	0,57	0,65	0,42
Varianza extraída	0,48	0,46	0,48	0,48	0,42	0,41	0,52	0,27

Para el análisis de la *validez*⁷ de la escala se procede a la evaluación de la *validez de concepto* desde una doble perspectiva, esto es, a través de la validez convergente y de la validez discriminante. La *validez convergente* viene determinada porque todas las cargas factoriales de los indicadores de cada dimensión crítica sean

⁶ Las fórmulas utilizadas para el cálculo de ambos indicadores pueden verse en Hair *et al.* (1999, p. 639).

⁷ En este momento no se evalúa la validez de contenido de la escala puesto que ya ha sido argumentada con anterioridad. Además, no se entrará en la definición pormenorizada de los distintos tipos de validez porque se encuentran recogidos al principio del presente trabajo.

estadísticamente significativos (John y Reve, 1982). Esto implica que para una probabilidad de 0,05, deben tener un coeficiente crítico superior a 1,96 (Anderson y Gerbing, 1982). Sin embargo, algunos autores sostienen que es necesario que las cargas factoriales estandarizadas de cada indicador sobre la variable latente en la cual satura sean *sustanciales*⁸ (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Esto implica que sean mayores que 0,5 y estadísticamente significativos (Hildebrandt, 1987), aunque otros relajan la condición anterior considerando como significativas cargas estandarizadas por encima de 0,4 (Hair *et al.*, 1999). En nuestro caso, vemos reforzada la validez convergente de las escalas puesto que, como se puede ver en las tablas 9 y 10, la mayoría de los coeficientes de regresión estandarizados son significativos y superiores a 0,5.

Con respecto a la *validez discriminante*, se evaluará si el modelo de medida satisface tres condiciones distintas (Voss *et al.*, 1998, p. 51):

- a) Las correlaciones al cuadrado entre pares de factores son menores que la varianza extraída para ese constructo. Por otra parte, las correlaciones estandarizadas son menores que 0,9⁹, lo que también indica la existencia de validez discriminante (Luque, 2000). Estas condiciones no se cumplen en todas las escalas (tablas a2 y a3 del anexo, y tabla 12).
- b) El intervalo de confianza para las correlaciones estimadas (es decir, $\pm$ dos veces el error estándar) no incluye el valor 1. Como puede apreciarse en las tablas a2 y a3, los resultados de esta prueba son satisfactorios no encontrándose el valor 1 en ninguno de los intervalos de confianza considerados.
- c) Para cada par de factores, el valor χ^2 para el modelo de medida que tiene una correlación fijada a uno es significativamente mayor que un modelo que no tiene esa restricción. Es decir, se realiza un contraste de diferencias de la χ^2 entre el modelo B2 y cada uno de los modelos alternativos en los que se ha introducido la restricción de la correlación igualada a 1. Nosotros hemos contrastado la hipótesis nula de que la diferencia entre ambos modelos *no* es significativa. Los resultados recogidos en las tablas a2 y a3 permiten rechazar esa hipótesis en todos los casos, es decir, se establece que las diferencias entre los modelos son significativas.

Toda vez que las dos escalas han sido sometidas al análisis factorial confirmatorio para ambos segmentos, deseamos evaluar cuál de las dos posee mejores propiedades psicométricas. Para facilitar esa tarea en la tabla 12 se recogen los principales indicadores de ambas escalas. Así, podemos observar como para los clientes de ta-

⁸ La sustancialidad es una condición fuerte de convergencia, mientras que la condición débil es que el coeficiente de regresión estandarizado de la variable observable sobre su respectiva latente sea estadísticamente significativo.

⁹ Si las correlaciones entre variables latentes son muy elevadas (mayores que 0,9) significa que están explicando información redundante y que no representan constructos diferentes (Luque, 2000). Incluso hay autores que recomiendan estudiar los casos en los que esas correlaciones sean superiores a 0,8 (Hair *et al.*, 1999).

rifa la escala de percepciones presenta unos mejores índices de fiabilidad e incluso una mayor validez discriminante que la de percepciones menos expectativas. En el caso de los clientes de termalismo social pasa lo mismo. Sobre todo la varianza extraída es mucho menor en el caso de la escala de percepciones menos expectativas y, además, esta última goza de una pobre validez predictiva.

Tabla 12.- Resumen de los principales indicadores de las escalas de medición de la calidad de servicio en establecimientos termales

INDICADORES		CLIENTES DE TARIFA		CLIENTES DE TERMALISMO SOCIAL	
		P	P-E	P	P-E
Modelo 2º ord.	χ^2 e p	31,104 e 0,120	43,015 e 0,343	42,413 e 0,052	37,126 e 0,207
	GFI	0,942	0,913	0,945	0,928
Fiabilidad	F.C.	0,9-0,7	0,76-0,45	0,73-0,56	0,68-0,42
	V.E.	0,8-0,545	0,52-0,3	0,48-0,46	0,52-0,27
V. convergente	Débil	✓	✓	✓	✓
	Fuerte	✓	✓	X	X
V. discriminante	M1	✓	X	X	X
	M2	✓	✓	✓	✓
	M3	✓	✓	✓	✓

NOTA: F.C.: fiabilidad compuesta; V.E.: varianza extraída; M1: $(\text{correlaciones estandarizadas})^2 > \text{varianza extraída}$; M2: $1 \notin (\text{intervalo de confianza de las correlaciones})$; M3: test de diferencias χ^2 .

5. CONCLUSIONES

Nuestro trabajo ha tratado de contribuir al conocimiento de la forma en la que los clientes evalúan la calidad de servicio. En este sentido, nosotros pensamos que las escalas SERVQUAL y SERVPERF no pueden ser aplicadas de una manera generalista a todos los sectores sino que, tal y como argumentan sus creadores, es necesaria una ampliación o una adaptación de las escalas a las características específicas de algunos servicios. Por eso hemos incluido en dichas escalas nuevos ítems directamente relacionados con el sector objeto de estudio: el turismo termal.

La investigación llevada a cabo ha puesto de manifiesto que los 22 atributos inicialmente propuestos para medir la calidad de servicio en establecimientos termales poseen una elevada fiabilidad y, por lo tanto, son adecuados como instrumento de medida. Además, esas escalas (percepciones y percepciones menos expectativas) resultaron ser más eficaces para la medición de la calidad de servicio percibida por los clientes de tarifa que para los provenientes de programas de termalismo social.

Por lo que se refiere a la comparación entre ambos modos de hacer operativa la calidad de servicio, encontramos que para los dos segmentos la escala de percepciones presenta unas mejores propiedades psicométricas que la basada en el paradigma sustractivo (percepciones menos expectativas) quedando, por lo tanto, la hipótesis H1 *contrastada positivamente*.

ANEXO

Tabla a1.- Estudios réplica con la escala SERVQUAL o extensiones de ésta en el sector turístico

ESTUDIO	SECTOR	TAMAÑO MUESTRAL	FIABILID. (α de Cronbach)	ESCALAS	Nº ÍTEMS	IDENTIFIC. ESTRUCT. FACTOR.	DIMENSIONALID. O ESTRUCTURA FACTORIAL
Knutson <i>et al.</i> (1990)	Hoteles	201	De 0,63 a 0,80 para las dimensiones 0,92 escala global	Likert 1-7	36 ítems a 26 10 ítems	AFC	Identifican las cinco dimensiones de PZB
Saleh y Ryan (1991)	Hoteles	200 clientes y 17 empleados	Clientes: 0,74 a 0,93 factores; 0,77 escala Empleados: 0,63 a 0,79 factores; 0,74 escala	Likert 1-5	33 ítems	Análisis factorial	Utilizan las identificadas por PZB, con la diferencia de que tangibles y fiabilidad resultan en un único factor Posteriormente mediante el análisis factorial: Convivencia, Tangibles, Aseguramiento, Empatía y Evitar el sarcasmo
Hartline y Ferrell (1993)	Hoteles	234 directivos, 758 empleados y 1351 clientes	0,98	Likert 1-5	22 ítems 11 +1	AF + Rotación Oblicua	Unidimensional
Richard y Sundaram (1994)	Servicios de alojamiento	198	Factores: 0,74-0,87	Medida directa 0-9	29 ítems	AF + Rotación varimax	Recepción, Habitaciones, Gestión de salidas, Comida, Apariencia de las instalaciones y Baño.
Akan (1995)	Hoteles en Turquía	228	No consta	Likert 1-4	30 ítems	AF	Cortesía y competencia del personal; Comunicación y transacciones; Tangibles; Conocimiento del cliente; Adecuación y prontitud del servicio; Solución a problemas; Adecuación de las reservas
Otto y Ritchie (1996) ¹²	Líneas aéreas, hoteles y atracciones	339	0,899	Likert 1-6	56 ítems a 23 ítems	AF + Rotación varimax	Hedonismo, Paz mental, Participación, Reconocimiento
Ekinci <i>et al.</i> (1998)	Resorts en Turquía	115	0,87 y 0,92 para cada factor	Likert 1-7	38 ítems 13 a 18 ítems	AFC	Estructura de dos factores: tangibles e intangibles

¹⁰ La escala inicial estaba compuesta de 36 ítems, aunque en el proceso de purificación se reduce a 26 ítems. Los autores denominan a esta escala LODGSERV.

¹¹ Utilizan los 22 ítems de la SERVQUAL más uno que mide la calidad de servicio global. Se emplea una escala de medida directa del diferencial entre percepciones y expectativas.

¹² Aunque el presente estudio no replica ni toma como base la escala SERVQUAL, nos parece interesante incluirlo puesto que propone una escala de medida de la calidad de la *experiencia de servicio*. Los autores argumentan que esta escala de medida se ajusta mejor al sector porque el turismo es un servicio basado sobre todo en las sensaciones que experimenta el turista.

¹³ Los primeros 38 ítems eran una mezcla de algunos contenidos en la SERVQUAL y otros de la LODGSERV, finalmente en el proceso de depuración de la escala se obtuvo una medida de 18 ítems (16 de la SERVQUAL y 2 de la LODGSERV). En el estudio sólo se evalúan percepciones.

Tabla a1 (continuación).- Estudios réplica con la escala SERVQUAL o extensiones de ésta en el sector turístico

Ingram y Daskalakis (1999)	Hoteles	200 clientes + 10 directores de hotel	No consta	Likert 1-7	22 ítems SERVQUAL	No estudian la estructura factorial. Evalúan tres gaps de la calidad de servicio (1,2 y 5), en hoteles certificados mediante una ISO 9000	
Casino Martínez (1999)	Alojamiento turístico	Entre 2276 y 2319	P: 0,839 P-E: 0,7979	Likert 1-5	48 ítems	AF componentes principales	No aparece clara una estructura factorial
Falces <i>et al.</i> (1999)	Servicios de alojamiento	455	P: 0,88-0,94	Likert 0-10	26 ítems (20 ítems) ¹⁴	AF + Rotación Oblicua	Personal, Instalaciones, Organización del servicio
Tsang y Qu (2000)	Hoteles	182	No consta	Likert 1-5	35 ítems	No estudian la estructura factorial. Evalúan los distintos gaps de la calidad de servicio	
López y Serrano (2001)	Hoteles	Clientes: 474 Empleados: 78	P: 0,9098 P-E: 0,8940	Likert 1-7	22 ítems	AF Componentes principales + Rotación Varimax	Fiabilidad; Características del personal; Elementos tangibles y Oferta complementaria
Snoj y Mumel (2002)	Balnearios	Est 1991: 175 Est 1999: 145	No consta	Likert 1-5	23 ítems	No identifican la estructura dimensional	Forzada a las cinco originales de PZB (1988)
Ekinci <i>et al.</i> (2003)	Hoteles	120	0,88 y 0,95 para cada factor	Likert 1-7	16 ítems	AF Componentes principales + Rotación Oblicua	Estructura de dos factores: tangibles e intangibles

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla a2.- Indicadores de validez discriminante para los clientes de tarifa

CLIENTES DE TARIFA	CORRELACIONES ENTRE DIMENSIONES		INTERVALOS DE CONFIANZA DE LAS CORRELACIONES		TEST DE DIFERENCIAS DE χ^2	
	P	P-E	P	P-E	P	P-E
Escala						
Factor 1 ↔ Factor 2	0,717	0,722	(0,519-0,915)	(0,576-0,868)	9,6664 (1)*	68,861 (1)*
Factor 2 ↔ Factor 3	0,382	0,728	(0,244-0,520)	(0,584-0,872)	91,137 (1)*	52,014 (1)*
Factor 3 ↔ Factor 4	0,486	0,573	(0,418-0,551)	(0,435-0,711)	490,553 (1)*	61,864 (1)*
Factor 1 ↔ Factor 3	0,480	0,621	(0,314-0,646)	(0,437-0,805)	59,138 (1)*	29,532 (1)*
Factor 1 ↔ Factor 4	0,632	0,542	(0,536-0,728)	(0,382-0,702)	241,804 (1)*	59,02 (1)*
Factor 2 ↔ Factor 4	0,492	0,808	(0,416-0,568)	(0,680-0,936)	282,451 (1)*	101,47 (1)*

* $p < 0,001$.**Tabla a3.-** Indicadores de validez discriminante para los clientes de termalismo social

CLIENTES DE TERMALISMO SOCIAL	CLIENTES DE TARIFA		CORRELACIONES ENTRE DIMENSIONES		INTERVALOS DE CONFIANZA DE LAS CORRELACIONES	
	P	P-E	P	P-E	P	P-E
Escala						
Factor 1 ↔ Factor 2	0,521	0,418	(0,507-0,535)	(0,358-0,478)	10434,5 (1)*	694,129 (1)*
Factor 2 ↔ Factor 3	0,436	0,593	(0,4-0,472)	(0,519-0,667)	1909,63 (1)*	358,502 (1)*
Factor 3 ↔ Factor 4	0,711	0,571	(0,667-0,755)	(0,509-0,633)	857,822 (1)*	377,915 (1)*
Factor 1 ↔ Factor 3	0,802	0,438	(0,788-0,816)	(0,410-0,466)	8429,79 (1)*	988,523 (1)*
Factor 1 ↔ Factor 4	0,670	0,400	(0,654-0,686)	(0,278-0,522)	4957,14 (1)*	161,363 (1)*
Factor 2 ↔ Factor 4	0,461	0,527	(0,407-0,515)	(0,463-0,591)	837,895 (1)*	339,121 (1)*

* $p < 0,001$.¹⁴ El instrumento definitivo compuesto por 20 ítems se denomina HOTELQUAL.

BIBLIOGRAFÍA

- AKAN, P. (1995): "Dimensions of Service Quality: A Study in Istanbul", *Managing Service Quality*, vol. 5, núm. 6, pp. 39-43.
- ALÉN, M.E.; RODRÍGUEZ, L. (2004): "Avaliación da calidade percibida polos clientes de establecementos termais a través da análise das súas expectativas e percepcións", *Revista Galega de Economía*, vol. 13, núm. 1-2, pp. 5-22.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. (1982): "Some Methods for Respecifying Measurement Models To Obtain Unidimensional Construct Measurement", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pp. 453-460.
- ANDERSON, J.C.; ZEITHAML, C.P. (1984): "Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy and Business Performance", *Academy of Management Journal*, vol. 2, (marzo), pp. 5-24.
- ASUBONTENG, P.; MCCLEARY, K.L.; SWAN, J.E. (1996): "SERVQUAL revisited: A Critical Review of Service Quality", *The Journal of Services Marketing*, vol. 10, núm. 6, pp. 62-79.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, núm. 1, pp. 74-94.
- BECKER, W.S.; WELLINS, R.S. (1990): "Customer-service Perceptions and Reality", *Training and Development Journal*, vol. 44, núm. 3, pp. 49-51.
- BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. (1988): "The Service-quality Puzzle", *Business Horizons*, vol. 31, (septiembre-octubre), pp. 35-43.
- BERTRAND, K. (1989): "In Service, Perception Counts", *Business Marketing*, vol. 74, núm. 4, pp. 44-50.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, J.E.; SÁNCHEZ GARCÍA, J.; MOLINER TENA, M.A. (1997): "Calidad y satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos", *Investigación y Marketing*, núm. 57, (diciembre), pp. 55-61.
- BOLLEN, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- BUTTLE, F. (1996): "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda", *European Journal of Marketing*, vol. 30, núm. 1, pp. 8-32.
- CADOTTE, E.R.; WOODRUFF, R.B.; JENKINS, R.L. (1987): "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, (agosto), pp. 305-314.
- CARMAN, J.M. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, vol. 66, núm.1, (Spring), pp. 33-55.
- CASINO MARTÍNEZ, A. (1999): "Medición de la calidad de servicio. Una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico", *I Congreso Universitario de Turismo: Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*, pp. 637-654. Valencia.
- CHURCHILL, G. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, (febrero), pp. 64-73.
- CRONIN J.; TAYLOR, S. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 55- 88.
- CRONIN J.; TAYLOR, S. (1994): "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 125-131.

- CRONIN, J.; MORRIS, M.H. (1989): "Satisfying Customer Expectations: The Effect on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 17, núm. 1, pp. 41-49.
- DAWKINS, P.; REICHHELD, F. (1990): "Customer Retention as a Competitive Weapon", *Directors and Boards*, núm. 14, (Summer), pp. 42-47.
- DÍAZ MARTÍN, A.M.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1997): "Evaluación de la calidad de servicios turísticos: análisis comparativo de escalas de medida alternativas", *Actas del IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 137-152. Murcia.
- EKINCI, Y.; PROKOPAKI, P.; COBANOGU, C. (2003): "Service Quality in Cretan Accommodations: Marketing Strategies for the UK Holiday Market", *Hospitality Management*, vol. 22, núm. 1, pp. 47-66.
- EKINCI, Y.; RILEY, M.; FIFE-SCHAWN, C. (1998): "Which School of Thought? The Dimensions of Resort Hotel Quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10, núm. 2, pp. 63-67.
- FALCES DELGADO, C.; SIERRA DIEZ, B.; BECERRA GRANDE, A.L.; BRIÑOL TURNES, P. (1999): "HOTELQUAL: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento", *Estudios Turísticos*, núm. 139, pp. 95-110.
- FROCHOT, I.; HUGHES, H. (2000): "HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale", *Tourism Management*, vol. 21, pp. 157-167.
- GETTY, J.M.; THOMPSON, K.N. (1994): "The Relationship between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 2, núm. 3, pp. 3-22.
- GHOBIADIAN, A.; SÉLLER, S.; JONES, M. (1994): "Service Quality. Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 11, núm. 9, pp. 43-66.
- GRÖNROOS, C. (1988): "Service Quality. The Six Criteria of Good Service Quality", *Review of Business*, 3. New York: St. John University Press.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999): *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- HARTLINE, M.D.; FERRELL, O.C. (1993): *Service Quality Implementation: The Effects of Organizational Socialization and Managerial Actions on Customer-contact Employee Behaviors*. (Report 93-122). Marketing Science Institute.
- HENSEL, J.S.; BAUMGARTEN, S.A. (1988): "Managing Patient Perceptions of medical Practice Service Quality", *Review of Business*, vol. 9, (Winter), pp. 23-26.
- HILDEBRANDT, L. (1987): "Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas: A Reanalysis of Survey Data", *Journal of Economic Psychology*, núm. 8, pp. 19-42.
- INGRAM, H.; DASKALAKIS, G. (1999): "Measuring Quality Gaps in Hotels: The Case of Crete", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 11, núm. 1, pp. 24-30.
- JOHN, G.; REVE, T. (1982): "The Reliability and Validity of Key Informant Data from Dyadic Relationships in Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, (January), pp. 517-524.
- KHAN, M. (2003): "ECOSERV. Ecotourists' Quality Expectations", *Annals of Tourism Research*, vol. 30, núm. 1, pp. 109-124.
- KNUTSON, B.; STEVENS, P.; WULLAERT, C.; PATTON, M.; YOKOYAMA, F. (1990): "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry", *Hospitality Research Journal*, vol. 14, núm. 2, pp. 277-284.

- LEBLANC, G.; NGUYEN, N. (1988): "Customers' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 6, núm. 4, pp. 7-18.
- LEWIS, R.C.; BOOMS, B.H. (1983): "The Marketing Aspects of Service Quality", en L. Berry, G.L. Shostack e G.D. Upah [ed.]: *Emerging Perspectives on Services Marketing*, pp. 99-107. Chicago: American Marketing Association.
- LÓPEZ FERNÁNDEZ, M.C.; SERRANO BEDÍA, A.M. (2003): "Medición de la calidad de servicio en hoteles: comparación oferta demanda", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12, núm. 1, pp. 69-82.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. [coord.] (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- NUNNALLY, J.C. (1978): *Psychometric Theory*. 2ª ed. New York: McGraw-Hill.
- OTTO, J.E.; RITCHIE, J.R.B. (1996): "The Service Experience in Tourism", *Tourism Management*, vol. 17, núm. 3, pp. 165-174.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49, (Fall), pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1991): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, vol. 67, núm. 4, pp. 420-450.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1994): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing*, vol. 70, núm. 3, pp. 201-230.
- PETERSON, R.A. (1994): "A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, 21, (septiembre), pp. 381-391.
- PHILLIPS, L.W.; CHANG, D.R.; BUZZERLL, R.D. (1983): "Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses", *Journal of Marketing*, vol. 47, (Spring), pp. 26-43.
- POWERS, T.L. (1988): "Identify and Fulfil Customer Service Expectations", *Industrial Marketing Management*, vol. 17, pp. 273-276.
- REICHHELD, F.; SASSER, W.E. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, núm. 68, (septiembre-octubre), pp. 105-111.
- RICHARD, M.D.; SUNDARAM, D.S. (1994): "A Model of Lodging Repeat Choice Intentions", *Annals of Tourism Research*, vol. 21, núm. 4, pp. 745-755.
- ROSKOPF, J.F. (1987): "Measurement of Employee Performance", *National Underwriter*, vol. 91, núm. 31, pp. 13-15.
- SALEH, F.; RYAN, C. (1991): "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model", *The Service Industries Journal*, vol. 11, núm. 3, pp. 352-373.
- SARABIA, F.J. (1999): *Metodología para la Investigación en Marketing y Administración de Empresas*. Madrid: Pirámide.
- SNOJ, B. (1995): "The Profiles of Importance of Service Quality Components in Health Spas", *Der Markt*, vol. 34, núm. 2, pp. 95-104.
- SNOJ, B.; MUMEL, D. (2002): "The Measurement of Perceived Differences in Service Quality. The Case of Fealth Spas in Slovenia", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, núm. 4, pp. 362-379.

- STEENKAMP, J.B.E.M.; VAN TRIJP, H.C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, núm. 4, pp. 283-299.
- STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATTON, M. (1995): "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 36, núm. 2, pp. 56-60.
- SWARTZ, T.A.; BROWN, S.W. (1989): "Consumer and Provider Expectations and Experience in Evaluating Professional Service Quality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 17, núm. 2, pp. 189-195.
- TSANG, N.; QU, H. (2000): "Service Quality in China's Hotel Industry: A Perceptive from Tourists and Hotel Managers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 12, núm. 5, pp. 316-326.
- VANDENBOSCH, M.B. (1996): "Confirmatory Compositional Approaches to the Development of Product Spaces", *European Journal of Marketing*, vol. 30, núm. 3, pp. 23-46.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.; DÍAZ MARTÍN, A. (1999): "Calidad y turismo rural", en *I Congreso Universitario de Turismo: Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*, pp. 513-546. Valencia.
- VOSS, G.B.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. (1998): "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, vol. 62, núm. 4, pp. 46-61.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. (1990): *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press/Macmillan.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, (abril), pp. 31-46.