

¿LAS ACTITUDES HACIA EL SERVICIO DEPORTIVO VARÍAN SEGÚN EL GRADO DE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR?

Martínez, J. A.; Martínez, L.

Departamento de Economía de Empresa. Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN

Esta investigación ha analizado si las evaluaciones del consumidor de un servicio deportivo, manifestadas en su grado de satisfacción y calidad percibida, difieren en función del nivel de experiencia en el servicio. Para ello, hemos realizado tres estudios de naturaleza transversal sobre diferentes muestras de consumidores en un servicio deportivo. Los resultados indican que los consumidores noveles ajustan sus expectativas de la misma forma que lo hacen los consumidores con más experiencia en el servicio. Existen diferencias entre la calidad percibida y la satisfacción, porque el consumidor admite que puede estar muy satisfecho sin que el servicio sea el más excelente, siendo ambas actitudes muy positivas. Esas actitudes no difieren en función del nivel de experiencia, porque los consumidores noveles no se crean unas expectativas ilusorias sobre el servicio que van a recibir. El trabajo concluye con la discusión de las implicaciones de estos resultados.

Palabras clave: Experiencia del consumidor; calidad percibida; satisfacción; servicios deportivos.

ABSTRACT

This research has analysed if consumer evaluations of a sports service, manifested by satisfaction and perceived quality, differ to the extent that consumer experience varies. For that purpose, we have achieved three cross-sectional studies on different samples of users of a sports centre. The results show that newer and more experienced customers adjust their expectations in the same way. In addition, perceived quality and satisfaction differs because customers admit that they can be very satisfied with a service, although the service does not reach the highest level of excellence. Moreover, both attitudes are very positive. Satisfaction and quality do not depend on experience, because newer customers do not create illusory expectations about the service. Finally, implications and limitations are discussed.

Key words: Consumer experience; perceived quality; satisfaction; sports services.

Correspondencia:

José Antonio Martínez García
Universidad Politécnica de Cartagena
Paseo Alfonso XIII, 50. 30203
josean.martinez@upct.es

Fecha de recepción: 12/02/2009

Fecha de aceptación: 11/05/2009

INTRODUCCIÓN

La experiencia del consumidor con el producto o servicio ha sido tradicionalmente considerada como una de las variables relevantes que modera la variación de las actitudes hacia el producto/servicio/compañía (ej. Tse y Wilton, 1988; Rust, Inman, Jia y Zahorik, 1999). Esas actitudes del consumidor, sus evaluaciones sobre la empresa y sus productos, son una parte fundamental de la investigación en marketing, por dos razones fundamentales: (1) su medición sirve como aproximación para calibrar si las empresas están actuando acorde a sus objetivos (es decir, si están haciendo las cosas bien); (2) su conocimiento permite elaborar predicciones sobre el comportamiento futuro del consumidor. En el primer caso, la calidad percibida y la satisfacción son las variables más utilizadas para realizar ese seguimiento (e.j. Marzo, Martínez-Tur, Ramos y Peiró, 2002; Ábalo, Varela y Rial, 2006). En el segundo, sin embargo, esas predicciones son poco fiables, debido principalmente a la multitud de variables que intervienen moderando el proceso dinámico de conversión de la actitud en comportamiento efectivo (Mittal and Kamakura, 2001; Seiders, Voss, Grewal y Godfrey, 2005) y las relaciones asimétricas y no lineales existentes (Kahneman y Tversky, 1979) entre esas variables.

Aunque la complejidad de este campo de estudio es evidente, conviene que la investigación se centre en situaciones muy específicas de consumo, y plantee cuestiones concretas que puedan ser abordadas de una forma menos traumática, y sin perder rigor metodológico. Además es necesario adoptar una perspectiva más dinámica (Johnson, Herman y Huber, 2006), a través de estudios longitudinales o de múltiples replicaciones de carácter transversal. De este modo, nuestro estudio comprueba si realmente la experiencia como consumidor de un servicio influye en los juicios de calidad y satisfacción del individuo, con el fin de ofrecer nuevas evidencias empíricas en esta área madura de conocimiento. Para ello, hemos realizado tres estudios de naturaleza transversal en un servicio deportivo: el servicio de piscinas de verano del Ayuntamiento de Cartagena. Dado que la experiencia de consumo es el factor más importante para la formación de las expectativas de desempeño (Johnson y Fornell, 1991), y esas expectativas son la base de los juicios de satisfacción (Oliver, 1980) y calidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), es de esperar que variaciones en la experiencia provoquen cambios en las actitudes de los consumidores. Sin embargo, la literatura muestra numerosas contradicciones a este respecto. Así, por ejemplo, la teoría de la asimilación (Hovland, Harvery y Sherif, 1957) y la teoría del contraste (Dawes, Singer y Lemons., 1972) dan una perspectiva diferente sobre el efecto de las expectativas sobre la satisfacción. Es por ello que la principal contribución de esta investigación es profundizar en el estudio de la relación entre la experiencia y las actitudes hacia el servicio, utilizando una replicación

múltiple en tres momentos del tiempo diferentes, lo que da robustez a los resultados empíricos.

Tanto la satisfacción como la calidad percibida son consideradas como actitudes del consumidor; son evaluaciones subjetivas sobre las experiencias de consumo. Así la satisfacción, es entendida como un juicio evaluativo que el consumidor realiza de forma global sobre su experiencia de consumo en un momento posterior al consumo (Fornell, 1992), basado parte en aspectos cognitivos, y parte en la respuesta afectiva a estímulos del producto o servicio (Oliver, 1997). Por su parte, la calidad percibida es definida como “la impresión global del consumidor sobre la inferioridad/superioridad relativa de la organización y sus servicios” (Bitner y Hubbert 1994, p.77). Ambos conceptos se basan en el paradigma de la disconfirmación de expectativas, siendo para la satisfacción originalmente consideradas esas expectativas como “predictivas” (Oliver, 1980), y para la calidad como “deseadas” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Sin embargo, como indican Sachdev y Verma (2004), existen diversas clases de expectativas, que sirven asimismo de diferentes estándares de comparación para el consumidor. Entre esa variedad se encuentran las expectativas ideales (Tse y Wilton, 1988), equitativas (Tse y Wilton, 1988), merecidas (Miller, 1977), mínimo tolerable (Miller, 1977), y normas basadas en la experiencia (Woodruff, Cardotte y Jenkins, 1982), por lo que los consumidores utilizan múltiples estándares de comparación en sus evaluaciones sobre el servicio (Ekinci, 2003).

En cualquier caso, el conocer profundamente los motivos, los determinantes de esas actitudes es mucho más complejo. De hecho, y tal y como demuestran Fournier y Mick (1999), las clásicas escalas de intervalo comúnmente utilizadas para medir la satisfacción del consumidor dicen muy poco acerca de cómo o por qué el consumidor está satisfecho, es decir, dos consumidores pueden contestar que están muy satisfechos con el producto o servicio recibido y sin embargo diferir ampliamente en lo que para ellos significa ese concepto de satisfacción. Y es que la satisfacción tiene que ser considerada como un proceso dinámico, dependiente del contexto de estudio y de las motivaciones del consumidor, donde emergen una multitud de definiciones relacionadas con aspectos socio-culturales y moldeadas por la interacción del consumidor con los productos que consume. Igualmente ocurre con la percepción de calidad (Martínez y Martínez, 2008); para el consumidor es un concepto complejo, que tiene múltiples significados, y que es dependiente del tipo de servicio evaluado y de las características del propio individuo.

Aún admitiendo esa complejidad, es interesante investigar acerca del comportamiento de ciertas variables determinantes de la formación y variación de esas actitudes, como la experiencia de consumo con el producto/servicio. Así, Andreassen (1994) afirma que la satisfacción está influenciada por dos factores fundamentales: expecta-

tivas y experiencias desarrolladas en el servicio. De hecho, esas experiencias son una fuente de formación de expectativas. Las experiencias de los consumidores en t-1 deberían tener una influencia positiva sobre las expectativas de los mismos en t. Los consumidores actualizan sus expectativas en base a experiencias pasadas y otro tipo de información no experimental. De este modo, el consumidor utiliza las expectativas como estándar de comparación, pero cada individuo puede utilizar más de un criterio comparativo en función de la elección de ese estándar, siendo la experiencia en el servicio el factor más importante en la formación de esas expectativas del desempeño (Johnson y Fornell, 1991).

Tal y como se comentó anteriormente, según el paradigma de la disconfirmación de expectativas, dos teorías pueden explicar los efectos de las expectativas sobre las actitudes: la teoría de la asimilación y la teoría del contraste. Como detallan Oliver y DeSarbo (1988), la teoría de la asimilación expone que los individuos asimilarán cualquier discrepancia entre lo que esperan y lo que reciben con objeto de reducir el conflicto psicológico derivado de su encuentro en el servicio. Van Leeuwen, Quick y Daniel (2002) señalan que la asimilación de efectos hace que los consumidores ajusten sus ratios de satisfacción más estrechamente a sus expectativas iniciales. La protección del ego es un motivador común para evaluaciones similares de desempeño en niveles iniciales de expectación; muchos individuos no suelen admitir que sus expectativas iniciales estaban equivocadas. Alternativamente, la teoría del contraste defiende que cuando se produce una discrepancia negativa entre las expectativas y el desempeño percibido, se produce un efecto contraste que afecta negativamente y de forma importante a las evaluaciones del consumidor. Las dos teorías, por tanto, coinciden en que unas expectativas altas pueden afectar, al mismo tiempo, de forma positiva y negativa a la satisfacción y a la calidad percibida a través del efecto asimilación o contraste. La medida en que prevalece un efecto sobre otro no está clara en la literatura, y dependerá en gran parte del tamaño relativo de la discrepancia entre expectativas y desempeño.

Anderson y Sullivan (1993) postulan que unas expectativas sobre desempeño más altas influirán negativamente en la disconfirmación de expectativas, pero al mismo tiempo pueden tener un efecto positivo sobre la satisfacción. En el primer caso, ocurrirá una disconfirmación negativa si el nivel de desempeño percibido no supera esas altas expectativas (efecto contraste), mientras que en el segundo se producirá un efecto de asimilación.

Por otra parte, y según Andreassen (1995), aquellos consumidores con mayor experiencia en el servicio ajustarán mejor sus expectativas sobre el desempeño. Es decir, es menos probable que se produzca esa discrepancia entre el desempeño percibido y las expectativas, con lo que será más difícil que una disconfirmación negativa

ocurra, y más probable que existan mayores niveles de satisfacción y de calidad percibida. Este argumento es compartido por Johnson y Fornell (1991), quienes indican que para aquellos consumidores con mayor experiencia en el servicio las expectativas se estabilizan y generalmente son consistentes con el desempeño percibido, por lo que la satisfacción debería aumentar con la experiencia de los consumidores en el propio servicio.

Sin embargo, el estudio de Martínez y Martínez (2006), realizado también en un servicio deportivo, contradice los postulados Johnson y Fornell (1991) y el estudio empírico de Andreassen (1995), ya que encontraron que el nivel de experiencia en el servicio no afectaba significativamente a la satisfacción del consumidor. El conocer si la experiencia afecta o no a esas actitudes es importante para las empresas, ya que los consumidores menos experimentados (nuevos usuarios) son más proclives a dejar de usar el servicio si éste no alcanza las expectativas deseadas (Rust et al., 1999). Por tanto, las empresas deberían enfocarse en tratar que esos consumidores noveles tuvieran actitudes positivas, y conocer en qué medida, esas actitudes difieren de los consumidores con mayor experiencia, es decir, leales al servicio. Y ese es, precisamente, el objetivo principal de nuestra investigación.

MÉTODO

Participantes

Analizamos un servicio específico proporcionado por el Ayuntamiento de Cartagena: Piscinas de verano (Junio, Julio y Agosto). Esta institución pública ofrece varios cursos y actividades adaptados a diferentes individuos, segmentados por edad y destrezas en la práctica de la natación: (1) Peques, de 3 a 5 años; (2) Iniciación, de 6 a 8 años; (3) Intermedio I, de 9 a 11 años; (4) Intermedio II, de 12 a 14 años; (5) Avanzado, a partir de 15 años; (6) Adultos. Estas categorías son bastantes flexibles y dependen de las habilidades de cada individuo; por ejemplo un niño de 9 años con altas destrezas puede cursar en el grupo Avanzado.

La oferta de cursos está diseñada para cubrir un amplio rango de habilidades y de edades, en línea con la filosofía de un servicio público. Así, los niños pueden avanzar de un curso a otro, y permanecer como usuarios cuando son adultos, incluso si tienen un buen nivel de habilidad.

La población objeto de análisis fueron los individuos matriculados en los cursos de verano, tomados de la base de datos de inscripciones. De este modo, el total de usuarios ascendía a 1879, 2068, y 980, respectivamente para los 3 años considerados en esta investigación.

Se recogieron muestras aleatorias de 171, 302 y 194 individuos, por medio de un cuestionario auto-administrado, que corresponden a una tasa de respuesta de 9,1,

14,6 y 19,8%, respectivamente. Los dos primeros años existían 3 instalaciones diferentes en funcionamiento, una de las cuales no fue abierta el último año.

Procedimiento

El cuestionario era entregado a los usuarios unos días antes de concluir los cursos, y debía ser cumplimentado por los padres, excepto para los cursos de Avanzado y Adultos, donde contestaban los propios usuarios. El motivo de que fueran los padres, y no los niños, los que contestaran al cuestionario dirigido a los usuarios más jóvenes, se justifica por el hecho de que en esas edades los niños no tienen el peso suficiente en la decisión de consumir el servicio, ni la capacidad crítica para valorar las cuestiones planteadas.

Los cuartiles de la distribución de edad de respuestas fueron de 31, 35 y 38 años para la primera muestra, y de 32, 36 y 41 años para la tercera, careciendo de datos para la segunda muestra. No obstante, y dado que el procedimiento de administración de cuestionarios fue el mismo para los tres estudios, es plausible suponer que la distribución de edad para la segunda muestra esté comprendida en valores similares.

Variables

Como medidas de calidad y satisfacción se utilizaron los ítems: “Creo que, globalmente, el servicio ofrecido ha sido excelente” (Brady y Cronin, 2001), y “Estoy satisfecho con el servicio recibido” (Teas, 1993). Se escogió un único ítem para medir cada variable de interés en consonancia con las sugerencias de Bergkvist y Rossiter (2007) y Hayduk (1996), además de para mitigar posibles efectos perversos provenientes del efecto halo y el sesgo del método común (Podsakoff, MacKenzie, Lee, and Podsakoff, 2003). Ambas variables se midieron con escalas tipo Likert de 5 categorías de respuesta (desde muy en desacuerdo hasta muy de acuerdo). La antigüedad en el servicio fue medida con una variable ordinal de tres categorías de respuesta: primer año, segundo o tercer año, y más de tres años como usuario, que corresponden a un nivel de experiencia bajo (usuarios noveles), medio y alto, respectivamente. Estas tres variables, objeto de esta investigación, completaban un cuestionario más amplio, ya que el Ayuntamiento pretendía además recoger otro tipo de información referente al conocimiento de la oferta deportiva, actividades de comunicación, etc.

RESULTADOS

Los datos fueron resumidos en una tabla de contingencia, tal y como muestra la Tabla 1, donde se relacionan las variables consideradas en los tres estudios: la experiencia o antigüedad en el servicio, y la calidad percibida y el nivel de satisfacción. Cada celda de la tabla de contingencia representa el número de individuos cuya res-

puesta puede ser clasificada en cada una de esas opciones de cruce de variables. Así, por ejemplo, para el estudio 1, había un total de 46 individuos con experiencia baja, 41 con experiencia media, y 76 con experiencia alta, que evaluaron su percepción de calidad del servicio, lo que suma 163 respuestas. Esto indica que hubo 8 casos perdidos para ese cruce de variables (la muestra era de 171 individuos).

TABLA 1
Resumen de los datos

		Experiencia								
		Estudio 1			Estudio 2			Estudio 3		
		Baja	Media	Alta	Baja	Media	Alta	Baja	Media	Alta
Calidad	Muy en desacuerdo	0	0	2	0	0	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	2	0	3	1	0	1	2
	Neutral	1	3	10	9	14	13	5	2	4
	De acuerdo	14	17	30	27	46	32	22	22	26
	Muy de acuerdo	31	21	32	53	45	54	37	25	45
	Total	46	41	76	89	108	100	64	50	77
Satisfacción	Muy en desacuerdo	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	En desacuerdo	0	0	3	0	0	2	1	0	0
	Neutral	0	1	1	2	2	2	3	3	6
	De acuerdo	9	7	19	20	36	22	14	14	17
	Muy de acuerdo	37	33	52	67	66	73	46	33	49
	Total	46	41	75	89	104	100	64	50	73

En línea con las sugerencias de Tukey (1977), los datos fueron analizados bajo diferentes asunciones. En primer lugar, y siguiendo las recomendaciones de Jöreskog y Sörbom (2001), estimamos la matriz de correlaciones policóricas entre las tres variables ordinales con LISREL 8.80 (Jöreskog y Sörbom, 2006), estimando un modelo de regresión a través de mínimos cuadrados ponderados en la diagonal. En segundo término, y de acuerdo con Ato y López (1996), calculamos el estadístico Gamma

de Sommers, con el fin de medir la fuerza de la asociación entre los niveles de experiencia y las evaluaciones de calidad y satisfacción. Los resultados se muestran en la Tabla 2. Los intervalos de confianza al 95% de las estimaciones fueron computados a través de los errores estándar asintóticos.

TABLA 2
Estadísticos derivados de la consideración ordinal de las variables de respuesta (IC:95%)

		Experiencia		
		Estudio 1	Estudio 2	Estudio 3
Calidad	Coef. de regresión	-0.36 (-0.57 , -0.16)	-0.06 (-0.20 , 0.08)	-0.04 (-0.13 , 0.21)
	<i>Gamma</i> de Sommers	-0.36 (-0.56 , -0.16)	-0.06 (-0.22 , 0.10)	-0.01 (-0.22 , 0.20)
Satisfacción	Coef. de regresión	-0.22 (-0.45 , 0.01)	-0.06 (-0.22 , 0.10)	-0.02 (-0.20 , 0.16)
	<i>Gamma</i> de Sommers	-0.24 (-0.52 , 0.04)	-0,04 (-0.23 , 0.15)	-0.08 (-0.31 , 0.15)

Otra forma de analizar los datos es considerar a las variables medidas en escalas Likert como continuas. De este modo, los datos tienen propiedades asociadas a las escalas de intervalo en lugar de a las escalas ordinales. Aunque esta suposición es bastante restrictiva (ver Jöreskog y Sörbom, 2001), no cabe duda que es la más ampliamente utilizada en ciencias sociales, aunque el debate sobre la adecuación de su uso continúa (Ato y López, 1996). Esta asunción permite la utilización del coeficiente de correlación de Pearson, y de la implementación de determinados factores de corrección estadísticos. De este modo, se puede corregir esa correlación por un coeficiente de fiabilidad y la restricción de rango de las variables (ver Aguinis, Pierce y Culpepper, en prensa). Hemos asumido un coeficiente de fiabilidad de 0.85 para las variables calidad y satisfacción, y que la variable antigüedad en el servicio está medida sin error. Los resultados se muestran en la Tabla 3.

TABLA 3
Estadísticos derivados de la consideración continua de las variables (IC: 95%)

		Experiencia		
		Estudio 1	Estudio 2	Estudio 3
Calidad	Correlación	-0.27 (-0.42 , -0.15)	-0.05(-0.16 , 0.06)	-0.01 (-0.15 , 0.13)
	Corrección por rango*	-0.36 (-0.52 , -0.18)	-0.06 (-0.20 , 0.07)	-0.01 (-0.18 , 0.16)
Satisfacción	Correlación	-0.15 (-0.30 , -0.01)	-0.06 (-0.17 , 0.06)	-0.06 (-0.20 , 0.08)
	Corrección por rango*	-0.20 (-0.38 , -0.02)	-0.07 (-0.21 , 0.06)	-0.06 (-0.25 , 0.10)

* Valores corregidos también por el coeficiente de fiabilidad de 0.85

Los resultados de los análisis de datos realizados bajo diferentes supuestos son bastante similares, lo que conlleva una interpretación clara del efecto de la experiencia sobre las evaluaciones de calidad y satisfacción (todos los índices pueden considerarse como tamaños de efecto). De este modo, sólo en el primer estudio la calidad percibida muestra un coeficiente negativo cuyo límite inferior del intervalo de confianza está suficientemente alejado de cero como para considerarlo de cierta entidad. Esto indica que a medida que la experiencia aumenta, la calidad percibida disminuye, aunque de forma no demasiado importante. Sin embargo las replicaciones posteriores muestran como ese efecto se diluye claramente. Con respecto a la satisfacción, aunque en el estudio 1 parece bosquejarse cierta relación, los estudios sucesivos muestran como de nuevo el consumidor no emite diferentes juicios en función de su nivel de experiencia.

Finalmente, y tras explorar con LEM (Vermunt, 1998) la asociación entre calidad y satisfacción, podemos afirmar que los datos son explicados perfectamente a través de un modelo de cuasi-simetría (Ato y López, 1996) ($L2(6)=0.00$, $p=1.00$; $L2(6)=2.43$, $p=0.87$; $L2(6)=3.98$, $p=0.67$, respectivamente), donde los dos cuerpos triangulares de la tabla de contingencia que relaciona ambas variables no pueden considerarse iguales. Por tanto, existe heterogeneidad marginal, lo que indica que, aunque hay una gran coherencia en el patrón de respuestas entre las dos variables, se encuentran diferencias entre las respuestas sobre calidad y satisfacción. En este caso, y como muestra más relevante de la ocurrencia de ese fenómeno, hay más personas que valoran con un 5 la satisfacción y con un 4 la calidad que viceversa, lo que indica que el consumidor está discriminando de forma palpable esas evaluaciones. El mismo patrón cuasi-simétrico se cumple también para cada nivel de experiencia.

DISCUSIÓN

Este estudio ha demostrado cómo las evaluaciones del consumidor sobre la calidad y satisfacción son independientes del grado de experiencia en el servicio. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Martínez y Martínez (2006) en otro servicio deportivo, pero contradicen los postulados Johnson y Fornell (1991) y el estudio empírico de Andreassen (1995). A nuestro entender, estos resultados son susceptibles de una interpretación clara: los consumidores noveles ajustan sus expectativas de la misma forma que lo hacen los consumidores con más experiencia en el servicio.

Desde el punto de vista de la gestión del servicio, estos resultados tienen una muy positiva lectura, ya que indica que no se han generado expectativas ilusorias sobre el servicio ofrecido, por lo que no ocurre una disconfirmación negativa. De igual modo, se sigue realizando un buen trabajo de gestión, porque los usuarios más veteranos siguen teniendo muy buena actitud sobre el servicio.

Podemos afirmar que, evidentemente, no se ha producido un efecto contraste, ya que las evaluaciones son muy positivas. Asimismo, sostener que puede existir un fenómeno de asimilación de efectos, tras explorar la relación entre la calidad y la satisfacción, es ciertamente aventurado. La satisfacción es considerada como un juicio mucho más emocional que los juicios sobre calidad, de carácter más cognitivo. Las valoraciones sobre satisfacción son más favorables que las realizadas sobre calidad percibida, lo que indica que el consumidor diferencia, en cierta medida, la excelencia del servicio del grado de satisfacción que le reporta. Sin embargo, esas divergencias pueden ser explicadas simplemente por el posicionamiento del servicio de deportes municipal, en el que quizá no se alcanzan unos niveles de excelencia máximos, pero que son suficientes para satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores. Si las evaluaciones de calidad hubieran sido más negativas, y el grado de satisfacción se hubiera mantenido igualmente alto, entonces sí que habría más indicios para pensar en la ocurrencia de un efecto de asimilación, sobre todo si ello sucediera con los consumidores noveles. No obstante, como hemos comentado, esto no ha sido así, ya que las actitudes hacia el servicio han sido muy positivas.

Martínez y Martínez (2006) encuentran que la experiencia en servicios similares (competencia), sí que es un factor importante que produce variaciones en las actitudes hacia el servicio. Si la experiencia es con servicios mejor posicionados que el servicio evaluado, esos consumidores se encuentran menos satisfechos, ya que son mucho más exigentes, es decir, tienen unas expectativas más altas. En el caso de nuestro estudio, no hemos podido realizar ese análisis ya que el porcentaje de usuarios con experiencia en otras piscinas era inferior al 10% (son usuarios que utilizan piscinas privadas durante el resto del año, las cuales no abren durante todo el verano), por

lo que el tamaño de ese grupo de individuos era marginal. Sin embargo, sí que reconocemos la importancia de analizar ese otro tipo de experiencia, por lo que futuros estudios deberían profundizar en estudiar las interacciones entre ambos tipos de experiencia.

Aunque según los modelos originales comentados de satisfacción y calidad percibida, las expectativas tenían diferente naturaleza, coincidimos con autores, como por ejemplo Ekinci (2003), en que la multiplicidad de estándares de comparación dificulta en gran medida la distinción entre ambas evaluaciones en función del tipo de expectativas. Volvemos a incidir, entonces, en que la interpretación de los resultados de nuestra investigación es sencilla: Existen diferencias entre la calidad percibida y la satisfacción, porque el consumidor admite que puede estar muy satisfecho sin que el servicio sea el más excelente, siendo ambas actitudes muy positivas. Esas actitudes no difieren en función del nivel de antigüedad en el servicio, porque los consumidores noveles no se crean unas expectativas ilusorias sobre el servicio que van a recibir, lo que indica que toda la información recibida para generar esas expectativas (otras experiencias de consumo, acciones de comunicación comercial realizada por la entidad pública, y comunicación boca-oido) es consistente con lo que los consumidores realmente perciben, o incluso esa percepción supera las expectativas iniciales.

La múltiple replicación realizada en años diferentes da robustez a los resultados, ya que plantea una situación test medianamente estable (Hitchcock, 2002), por lo que la homogeneidad de los tamaño de efectos encontrados (en este caso despreciables) no se ve muy amenazada por cambios importantes en las condiciones de los tres estudios. De hecho, en esos tres años, el número de consumidores por piscina no varió en demasía (hay que recordar que el tercer año una piscina no se abrió), el perfil del usuario era muy similar, y no había ningún centro deportivo en la ciudad que ofreciera un servicio de similares características durante los tres meses de verano. Sin embargo, esa relativa homogeneidad de las diferentes situaciones test tiene una lectura negativa si se quiere ir más allá en la generalización de los resultados. Por ejemplo, ¿cómo afectaría a los juicios de calidad y satisfacción de los consumidores del servicio público la apertura de uno o varios centros privados que ofrecieran servicios sustitutivos? Este es el caso de la ciudad donde se ha realizado el estudio, en el que actualmente están proyectadas la construcción de dos complejos deportivos con piscina. Es decir, sería plausible suponer que los consumidores noveles fueran más exigentes con el servicio público, ya que existirían otras alternativas en la ciudad, que además tendrían diferente posicionamiento, por lo que sus actitudes podrían cambiar. Aconsejamos a la entidad pública, por tanto, que se preocupe por profundizar en estas posibilidades, realizando nuevos estudios en el futuro que le permita analizar la situación y emprender acciones de mejora en su caso.

REFERENCIAS

- ÁBALO, J., VARELA, J., Y RIAL, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18, 730-737.
- AGUINIS, H., PIERCE, C. A., Y CULPEPPER, S. A. (En prensa). Scale coarseness as a methodological artifact: Correcting correlation coefficients attenuated from using coarse scales. *Organizational Research Methods*.
- ANDERSON, E. W., Y SULLIVAN, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- ANDREASSEN, W. T. (1995). (Dis)satisfaction with public services: the case of public transportation. *Journal of Services Marketing*, 9 (5), 30-41
- ATO, M. Y LÓPEZ, J. J. (1996): *Análisis estadístico para datos categóricos*. Ed. Síntesis, Madrid.
- BERGKVIST, L., Y ROSSITER, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item vs. single item measures of the same construct, *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 175-184.
- BITNER, M. J., Y HUBBERT, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*, En *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Eds. Roland T. Rust and Richard L. Oliver. London: Sage Publications, Inc, pp. 72-94.
- BRADY, M. K., Y CRONIN JR. J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65 (Julio), 34-49.
- 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.
- EKINCI, Y. (2003). Which comparison standard should be used for service quality and customer satisfaction?. *Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction*, 4, 61-75.
- FORNELL, C. (1992). National satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (Enero), 6-21.
- FOURNIER, S., Y MICK, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 64 (4), 5-23.
- HAYDUK, L. A. (1996). *Lisrel Issues, Debates and Strategies*. Baltimore, M. D.: Johns Hopkins University Press.
- HITCHCOCK, C. (2002). *Probabilistic causation*. Stanford Encyclopedia of Philosophy.
- HOVLAND, C.I., HARVEY, O. J., Y SHERIF, M. (1957). Assimilation and contrast effects in relations to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55 (Julio), 244-252.
- JOHNSON, M. D., HERRMANN, A., Y HUBER, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(Abril), 122-132.
- JONHSON, M. D., Y FORNELL, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and products categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-86.
- JÖRESKOG, K., Y SÖRBOM, D. (2001). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.

- JÖRESKOG, K., Y SÖRBOM, D. (2006). LISREL 8.80. Scientific Software International, Inc
- KAHNEMAN, D., Y TVERSKY, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47 (2), 263- 291.
- MARTÍNEZ, J. A., Y MARTÍNEZ, L. (2006). *La influencia de la experiencia del consumidor en el paradigma de la disconfirmación de expectativas*. Un estudio sobre la satisfacción en un servicio deportivo. XVI Congreso Nacional de ACEDE. Valencia, Septiembre.
- MARTÍNEZ, J. A., Y MARTÍNEZ, L. (2008). Qué es la percepción de la calidad del servicio. Nuevas aportaciones tras el uso de la introspección personal y subjetiva. Manuscrito enviado para publicación.
- 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: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14, 765-770.
- MILLER, J.A. (1977). *Studying satisfaction: modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements*, En Hunt, H.K. (Eds.), *Conceptualizations and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (pp. 72-91). Ed. School of Business, Indiana University, Bloomington.
- MITTAL, V., Y KAMAKURA, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.
- OLIVER, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing*, 17 (Noviembre), 460-469.
- OLIVER, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the customer*. Ed. McGraw-Hill Companies, New York.
- OLIVER, R. L., Y DE SARBO, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14 (Marzo), 495-507.
- 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, 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., Y BERRY, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40
- PODSAKOFF, P. M., MACKENZIE, S. B., LEE, J. L., Y PODSAKOFF, N. P. (2003). Common method variance in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903.
- RUST, R. T., INMAN, J. J., JIA, J., Y ZAHORIK, A. (1999). What you don't know about customer-perceived quality: The role of customer expectation distributions. *Marketing Science*, 18 (1), 77-92.
- SACHDEV, S. B., Y VERMA, H.V. (2004). Relative importance of service quality dimensions: A multisectorial study. *Journal of Services Research*, 4 (1), 93-116.
- SEIDERS, K., VOSS, G. B., GREWAL, D. Y GODFREY, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69 (4), 26-43.

- TEAS, K. R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57 (Octubre), 18-34
- TSE, D. K., Y WILTON P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25 (Mayo), 204-212.
- TUKEY, J. W. (1977), *Exploratory data analysis*. Addison-Wesley, Reading, Mass
- VAN LEEUWEN, L. QUICK, S., Y DANIEL, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5 (2), 99-128.
- VERMUNT, J. (1998). *LEM: A general program for the analysis of categorical data*. Tilburg University
- WOODRUFF, R. B., CARDOTTE, E. P., Y JENKINS, R.L. (1982). Modelling consumer satisfaction process using experience based norms. *Journal of Marketing Research*, 20 (Agosto), 296-304.