

Explicación de las Intenciones de Comportamiento a través de la Calidad Percibida y la Satisfacción en el Turismo Termal de España

Explaining Behavior Intentions through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Thermal Tourism in Spain

Maria Elisa Alén González¹
 José Manoel G. Gândara²
 José Antonio Fraiz Brea³

RESUMEN: Las intenciones de comportamiento de los clientes, como variables finales en los modelos que relacionan la calidad de servicio y la satisfacción, parecen haber recibido una escasa atención en la literatura. Este trabajo examina las relaciones entre estos tres conceptos, evaluando la influencia que la calidad percibida y la satisfacción tienen en las intenciones de comportamiento. Se identifican las medidas apropiadas y se realiza una entre-

vista personal a clientes de establecimientos termales. Los resultados obtenidos indican que la calidad de servicio está mejor considerada como antecedente de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia significativa, al igual que sobre las intenciones de comportamiento.

PALABRAS CLAVE: calidad de servicio; satisfacción; intenciones de comportamiento; turismo termal.

ABSTRACT: The customer's behavior intentions taken as a final variable in a pattern in which the service quality and the customer's satisfaction are related, seems to be a relation not greatly written about. This paper will show by using a model with the preceding concepts, how perceived service quality and customer satisfaction influence to the behavior intentions. All appropriate measures are identified along with a personal interview to customers that attend spa resorts. The results obtained show the importance of service quality and customer satisfaction on behavior intentions.

KEYWORDS: service quality; satisfaction; behavioral intentions; thermal tourism.

Introducción

Uno de los productos turísticos que mayor relevancia ha cobrado en los últimos años en España es el turismo termal. Según la Asociación Española de Estaciones Termales – ANET⁴, los aproximadamente cien balnearios que existen a escala nacional, facturaron en el año 2000 alrededor de 138 millones de euros y generaron 6 mil empleos directos. Pero la importancia estratégica de este tipo de turismo trasciende los datos económicos y se basa en su baja estacionalidad, sus elevadas estancias medias, y a que normalmente los balnearios se sitúan en zonas de interior, convirtiéndose en muchos casos en dinamizadores de la economía local (Alén, Fraiz & Mazaira, 2001). Sin embargo, el turismo termal ha sido objeto de escasa atención tanto desde la literatura turística, como de marketing. Esta falta de estudios sobre el sector es más preocupante si cabe, porque la industria se caracteriza por una elevada fragmentación y una gestión poco profesionalizada, lo cual impide la adopción de estrategias correctas que sean nítidamente percibidas por el mercado potencial (Vázquez-Illá, 2000). Entre estas estrategias competitivas se revela como capital la prestación de una calidad superior y la consecución de la satisfacción de los clientes, ya que no podemos olvidar que la calidad percibida

1. Diplomada en Ciencias Empresariales y doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Vigo. Profesora del área de comercialización e investigación de mercados de la Universidad de Vigo; coordinadora del Master en Organización y Dirección Turística de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Contacto: Campus Universitario, s/n. – 32004 – Ourense, España; e-mail: alen@uvigo.es.

2. Diplomado en Turismo por la Universidad Federal de Paraná; postgraduado en Gestión del Turismo por la SSCTS de Milán; doctor en Turismo y Desarrollo Sostenible por la Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Coordinador, profesor e investigador del Departamento de Turismo de la Universidad Federal de Paraná. Contacto: Rua Emilio Cornelsen, 570 – 80540-220 – Curitiba-PA; e-mail: jmggandara@yahoo.com.br.

3. Coordinador del postgrado interuniversitario en Dirección y Planificación del Turismo – Universidad de Vigo, de Santiago de Compostela y de La Coruña; profesor titular del área de comercialización e investigación de mercados – Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo – Campus Sur, Universidad de Vigo. Contacto: Bamio-Lonia de Abaixo s/n – 32004 – Ourense, España; e-mail: jafraiz@uvigo.es.

4. Datos obtenidos de la Asociación Nacional de Estaciones Termales – ANET, disponibles en <<http://www.balnearios.org>>.

es uno de los factores más importantes a la hora de elegir una empresa turística o un destino particular (Ogorelc & Snoj, 1998).

Sin embargo, las investigaciones empíricas existentes que relacionan la calidad percibida y la satisfacción en el ámbito del turismo han llegado en muchos casos a resultados contradictorios (Ekinci & Riley, 1998). Aunque se admite que estas dos variables afectan a las intenciones de conducta de los clientes, en los trabajos empíricos no se ha delimitado claramente la naturaleza de la relación o sólo se han evaluado algunas variables resultado, como la probabilidad de que el cliente repita la visita o recomiende el establecimiento. Puesto que una manera de refinar una teoría es considerar nuevas variables dentro del marco establecido (Oh, 1999), el objetivo de este trabajo es desarrollar un entendimiento mejorado no sólo de los constructos en sí mismos, sino también de cómo se relacionan unos con otros y consecuentemente afectan al comportamiento de compra. Así, se examina la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción en el ámbito del turismo termal, proponiendo como variable resultado de ambas a las intenciones de comportamiento. Inicialmente, se realiza una revisión de la literatura existente para los tres constructos, para a continuación identificar los instrumentos de medición que nos permitan contrastar las hipótesis propuestas. Al final, se discuten las principales implicaciones teóricas y prácticas para la dirección de los establecimientos termales que se derivan de nuestra investigación.

Calidad, satisfacción y comportamiento

Aunque no es fácil definir la calidad de servicio, desde una perspectiva de marketing se acepta en los últimos años que la visión de la calidad de servicio debe ser personal y subjetiva, es decir, se hace necesario considerar la percepción del cliente. En este sentido, la definición más generalizada es la que considera que la *calidad de servicio percibida por el cliente* es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio (Parasuraman *et al.*, 1988) que resulta de la comparación que los clientes realizan entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas proveedoras del servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman *et al.*, 1985). Bajo este enfoque, la calidad percibida es medida a través de las expectativas de los clientes utilizando el paradigma disconfirmatorio, también conocido como *the "gap model"* y que se operacionaliza a través de la escala propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) denominada SERVQUAL. Sin embargo, los estudios empíricos llevados a cabo en distintos entornos de servicio mostraron que la escala tiene problemas de validez y fiabilidad (Teas, 1993), por eso actualmente se sugiere la utilización

de las percepciones de los clientes para la determinación de la calidad de servicio, tal y como propusieron Cronin y Taylor (1992), ya que esta opción es superior cuando se considera como criterio de evaluación el psicométrico o predictivo (Parasuraman *et al.*, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996).

Cuando la calidad de servicio es vista desde la perspectiva del cliente y, sobre todo al definirla como la satisfacción o superación de sus expectativas, surge su confusión con la satisfacción. Debido a esta similitud conceptual entre los dos constructos, ambos están altamente correlacionados (Cronin *et al.*, 2000; Spreng & MacKoy, 1996), aunque sean distintos (Bansal & Taylor, 1999; Oliver, 1980). En este sentido, parece haber un consenso emergente en considerar que la satisfacción se refiere al resultado de transacciones individuales y al servicio global, mientras que la calidad de servicio es la impresión general relativa a la superioridad/inferioridad de la organización y sus servicios (Bitner & Hubert, 1994), es decir, la calidad de servicio es una actitud general frente al servicio (Bitner, 1990). Sin embargo, prevalecen posturas opuestas en lo que se refiere a la relación causal entre la satisfacción y la calidad de servicio. A pesar de que la dirección de la relación es importante si los objetivos de la investigación persiguen comprender el proceso evaluativo del consumidor (Cronin & Taylor, 1992), la mayoría de los artículos que han intentado examinar esta relación no tienen naturaleza empírica (Iacobucci *et al.*, 1995) y los existentes son confusos por la dificultad aparente de los consumidores para distinguir no sólo entre distintos niveles de agregación (encuentro de servicio o calidad global), sino también para distinguir entre calidad y satisfacción (Bitner & Hubert, 1994).

Inicialmente, algunos autores señalaron a la *satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio percibida* (ver Figura 1). El argumento básico de esta posición consiste en que a partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo, lo cual implica que mediante la acumulación de evaluaciones específicas (satisfacción con transacciones) se llega a una evaluación global (calidad percibida). Otros trabajos defienden la postura contraria, es decir, que la *calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción de los clientes* (ver Figura 1). En este sentido, el trabajo de Cronin y Taylor (1992) somete a examen el orden causal de la relación, poniendo de manifiesto que de las dos relaciones recíprocas posibles, la única significativa es la que propone a la calidad como un antecedente de la satisfacción. Resultados semejantes han sido alcanzados recientemente por Ekinci (2004).

Sin embargo, es posible una postura intermedia, en la que la calidad de servicio percibida es considerada tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción. De hecho, muchos investigadores lo ven de esta manera (ver Figura 1). Así, la satisfacción en una transacción concreta vendría determinada entre otros

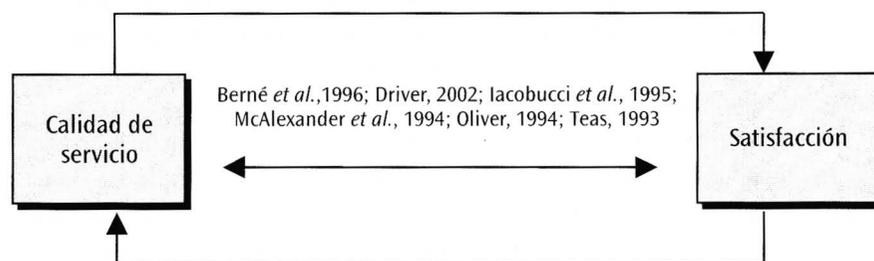
factores, por la calidad de servicio percibida; a su vez, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos. En este sentido, Iacobucci *et al.* (1995) demuestran empíricamente que la comparación de modelos estructurales en ambos sentidos (la calidad como antecedente de la satisfacción, y la satisfacción como antecedente de la calidad), resulta en ajustes idénticos. Es decir, existe una relación recíproca entre la calidad global de un servicio y la satisfacción, y por tanto, es imposible concluir empíricamente cuál de ellas es el antecedente de la otra (McAlexander *et al.*, 1994). Para evaluar este extremo proponemos las siguientes hipótesis:

H1: Existe una relación positiva entre la calidad percibida y la satisfacción.

H1a: La calidad percibida es un antecedente de la satisfacción.

H1b: La satisfacción es un antecedente de la calidad percibida.

Anderson *et al.*, 1994; Bigné *et al.*, 1997; Churchill & Suprenant, 1982; Cronin & Taylor, 1992; Cronin *et al.*, 2000; De Ruyter *et al.*, 1997; Ekinci, 2004; Fornell *et al.*, 1996; Leunissen *et al.*, 1996; Llorens, 1996; Maloles, 1997; Oh, 1999; Oliver, 1993; Rust & Oliver, 1994; Shemwell *et al.*, 1998; Swan & Bowers, 1998; Woodside *et al.*, 1989



Bitner, 1990; Bitner & Hubert, 1994; Bolton & Drew, 1991; Carman, 1990; Grönroos, 1990; Parasuraman *et al.*, 1988, 1994; Patterson & Johnson, 1993; Schommer & Wierderholt, 1994

Figura 1. Resumen de las relaciones causales entre la satisfacción y la calidad percibida

Sea cual sea la relación causal defendida, lo que se repite en casi todos los modelos es la consideración de que las evaluaciones del consumidor (respecto a la calidad de servicio y/o la satisfacción) derivan en comportamientos postcompra,

es decir, determinan sus intenciones de comportamiento. Estas intenciones comportamentales pueden ser vistas como indicadores que señalan si el consumidor permanecerá o dejará la empresa. Esto incluye el decir cosas favorables de la empresa (Boulding *et al.*, 1993), recomendarla (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991; Reichheld & Sasser, 1990), pagar un sobreprecio a la empresa o permanecer leal a la misma (LaBarbera & Mazursky, 1983; Rust & Zahorik, 1993). Las primeras investigaciones sobre intenciones de conducta operacionalizaban el constructo de una manera unidimensional, por eso Zeithaml *et al.* (1996) propusieron una medida multidimensional compuesta por: comunicación boca-oreja, intención de compra, sensibilidad al precio y comportamiento de queja.

Se sugiere que toda vez que se forman la evaluación global de la calidad de servicio y la satisfacción, es probable que estos juicios influyan en las intenciones de comportamiento (Tian-Cole *et al.*, 2002). Sin embargo, la evidencia empírica disponible en muchos casos es contradictoria, por eso esta es un área de la literatura de marketing de servicios que necesita un mayor desarrollo.

En primer lugar, tal y como se desprende de la información contenida en la Tabla 1, los estudios llevados a cabo hasta el momento utilizan solamente alguna de las dimensiones de las intenciones de comportamiento identificadas por Zeithaml *et al.* (1996), no considerando el constructo de manera multidimensional.

Tabla 1. Estudios que relacionan la calidad de servicio y las intenciones de comportamiento

Estudio	Variable Resultado Estudiada
Relación directa	
Cronin & Taylor, 1992	Recompra
Boulding <i>et al.</i> , 1993	Recompra y recomendación
Baker & Crompton, 2000	Intención de compra, fidelidad y probabilidad de pagar más
Alexandris <i>et al.</i> , 2002	Comunicación boca-oreja e intención de compra
Relación indirecta vía satisfacción	
Bou LLusar <i>et al.</i> , 2001	Intención de compra
Woodside <i>et al.</i> , 1989	Intención de compra
Caruana, 2000	Fidelidad
Gremler & Brown, 1997	Fidelidad
Shemwell <i>et al.</i> , 1998	Comportamiento de queja y fidelidad

Por otra parte, aunque las intenciones de comportamiento se incluyen usualmente en los modelos de calidad de servicio como una variable resultado (Boulding

et al., 1993; Cronin & Taylor, 1992), es decir, han sido usadas tradicionalmente para evaluar los efectos externos de la calidad de servicio (Boulding *et al.*, 1993; Grewall *et al.*, 1998; Taylor & Baker, 1994), no está todavía clara la naturaleza de la relación: efecto directo, indirecto a través de variables intermedias o interacción con otras variables.

En este sentido, cuando la relación entre la calidad percibida y las intenciones de compra no es directa, la satisfacción se considera generalmente la variable que modera o interviene en la relación (Bou *et al.*, 2001; Woodside *et al.*, 1989). Este razonamiento se basa en la consideración de que la satisfacción y la calidad de servicio son prerequisites de las intenciones de conducta (Cronin & Taylor, 1992; Gremler & Brown, 1997) y en que existe una relación definida entre la satisfacción y las intenciones de compra (Dabholkar & Thorpe, 1994; Oliver & Swan, 1989). Así, se propone la hipótesis 2 para evaluar este extremo:

H2: Las intenciones comportamentales se verán positivamente influidas por la satisfacción y por la calidad percibida.

Metodología

El soporte utilizado para la recogida de información ha sido un cuestionario estructurado, con preguntas de respuesta cerrada, diseñado en base a los objetivos de la investigación. Concretamente, entre otros datos se ha recogido la siguiente información:

- 1) *Descripción del perfil socioeconómico.* Se obtuvo información sobre: edad, sexo, estado civil, ocupación principal, ingresos medios mensuales;
- 2) *Medida de la calidad percibida mediante la adaptación de la escala SERVQUAL.* Se hizo necesaria la adaptación de los ítems, añadiendo unos y eliminando otros, para reflejar mejor las características específicas de cada servicio (Carman, 1990; Getty & Thompson, 1994). Se tomaron como referencia investigaciones anteriores relacionadas con el sector objeto de estudio y concretamente en turismo termal (Snoj; 1995; Snoj & Mumel, 2002). El cuestionario final recoge 22 componentes de calidad de servicio en establecimientos termales, medidos en una escala Likert de siete puntos. Siguiendo a Zeithaml *et al.* (1996), en este trabajo sólo se utilizan las percepciones de los clientes, porque nuestro principal objetivo con la medida de la calidad de servicio es intentar explicar la varianza de otros constructos dependientes;

- 3) *Medida de la satisfacción.* Siguiendo los trabajos de Cronin y Taylor (1992), Voss *et al.* (1998) o Woodside *et al.* (1989), se utilizó un único ítem consistente en la sentencia: “Respecto a los servicios prestados por este establecimiento termal, me siento”, que fue medido a través de una escala de siete puntos cuyos extremos son “1 = muy insatisfecho” y “7 = muy satisfecho”;
- 4) *Medición de las intenciones de comportamiento,* utilizando la escala multidimensional propuesta por Zeithaml *et al.* (1996). La importancia de cada ítem fue medida través de una escala Likert de 7 puntos, tal y como proponen sus autores.

En lo que respecta al ámbito de contrastación, optamos por centrar el trabajo de campo en el turismo termal. Concretamente, las encuestas se realizaron a los clientes de doce establecimientos termales, siendo la ficha técnica del estudio la que se recoge en la Tabla 2. No se tuvieron en cuenta los termalistas que acuden al balneario al amparo de un programa de termalismo social, es decir, estancias de mayores de 65 años parcialmente subvencionadas por el Estado. Esta decisión se fundamenta en el hecho de que en los Programas de Termalismo Social al menos de momento, hay menos plazas disponibles que solicitudes (normalmente la proporción es de una a dos), por lo que los balnearios participantes tienen asegurada la cobertura de todas las plazas que ofertan. Esto hace que para este segmento, los balnearios utilicen un *enfoque de producción* centrándose fundamentalmente en el número de plazas que ofertan y en el coste de éstas, siendo la satisfacción del cliente un objetivo secundario. Por otra parte, el menor precio que pagan estos clientes puede distorsionar las relaciones en el modelo, ya que según han demostrado diversos autores el precio afecta a la calidad percibida (Dodds & Monroe, 1985; Dodds *et al.*, 1991).

Las fechas de realización del trabajo de campo fueron escogidas intentando minimizar el sesgo en la respuesta. Para que todos los tipos de estancias en los balnearios estuvieran representadas y teniendo en cuenta que la estancia media se sitúa en torno a los ocho días, se incluyó: un periodo vacacional de aproximadamente una semana (semana santa), un puente (un día festivo antes o después de un fin de semana) y varios fines de semana. La entrevista personal fue realizada por una empresa de investigación de mercados contratada a tal efecto.

Tabla 2. Ficha técnica del estudio

Características	Encuesta
Universo	Clientes de establecimientos termales
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Galicia
Tamaño muestral	270 encuestas válidas
Error muestral	± 5,9%
Nivel de confianza	95,5% $z = 1.96$ $p = q = 0,5$
Diseño muestral	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

Resultados

A partir de los datos del trabajo de campo realizado, se procede en primer lugar a determinar las características sociodemográficas de la muestra. Mediante el análisis de los datos contenidos en la Tabla 3, se constata que la mayoría de los clientes de establecimientos termales fueron españoles, concretamente gallegos. Además, el cliente tipo se corresponde con una persona de entre 35 y 54 años, casada o que vive en pareja, con estudios universitarios y con una renta media o media-alta (ingresos medios mensuales de la unidad familiar superiores a 1.800 euros). Estos datos varían según el balneario considerado, siendo bastante heterogéneos en su distribución, sobre todo los relativos a la edad e ingresos medios mensuales.

Como paso previo a la comprobación de las relaciones propuestas, se procede a confirmar la bondad estadística de las escalas utilizadas comprobando su fiabilidad y validez, mediante la aplicación de técnicas de análisis factorial utilizando el paquete estadístico SPSS⁵ versión 13.0. Las escalas resultaron ser fiables para medir los constructos objeto de estudio, ya que el coeficiente de Cronbach (Hair *et al.*, 1999) alcanzó un valor de 0,8733 para la escala de medición de la calidad percibida y un 0,8743 en el caso de las intenciones de comportamiento.

5. SPSS (Social Package for the Social Science): paquete estadístico orientado en principio, para el ámbito de aplicación de las ciencias sociales.

Tabla 3. Principales características sociodemográficas de la muestra (%)

Procedencia						
Españoles (98,5)					Extranjeros	
Galicia	Asturias	Madrid	Castilla León	Resto	Portugal	
58,9	7,4	20,7	5,6	6,3	1,5	
Sexo		Estado civil				
Hombre	Mujer	Soltero	Casado/Pareja	Separado/Divorciado	Viudo	
47	53	17,8	74,1	2,2	5,9	
Nivel de estudios						
Sin estudios		Estudios primarios		Estudios medios		Universitarios
8,5		18,5		28,9		44,1
Situación laboral						
Cuenta ajena/ Funcionario	Profesional	Empresario/ Autónomo	Estudiante	Jubilado	Desempleado	Otros
35,2	12,6	19,3	4,8	21,9	1,1	5,2
Ingresos medios mensuales – familia (en €)						
Menos de 600	600 – 1.200	1.200 – 1.800	1.800 – 2.400	Más de 2.400	No sabe, no contesta	
8,1	12,6	17	20	23,3	18,9	
Edad						
Hasta 24 años	Entre 25 y 34	De 35 a 44	Entre 45 y 54	De 55 a 64	+ de 65 años	
5,6	16,7	24,4	20,4	13,7	19,6	

Relaciones entre calidad de servicio, satisfacción e intenciones de comportamiento

Para analizar la incidencia que la calidad de servicio percibida y la satisfacción del consumidor tienen en sus intenciones de comportamiento, hemos planteado un análisis de regresión lineal. Tras la realización de un análisis factorial a la variable dependiente, intenciones de comportamiento, se identificaron a tres dimensiones (ver Tabla 4): intención de compra, comunicación boca-oreja y sensibilidad al precio. En una primera etapa, el análisis de fiabilidad identificó la conveniencia de eliminar los ítems que dan lugar a la dimensión comportamiento de queja (I3 e I4), debido a que las correlaciones de estos ítems con el total (constructo intenciones de comportamiento) eran inferiores a 0,3.

Tabla 4. Análisis factorial de las intenciones de comportamiento

Intenciones de Comportamiento	Análisis factorial confirmatorio		
	Cargas factoriales estandarizadas	Lambda (t)	R ²
Intención de compra	1,00	–	1
I1 (Si puedo, tengo intención de volver)	0,782	–	0,611
I6 (Este establecimiento es mi primera opción)	0,781	12,635	0,610
Comunicación boca-oreja	0,920	10,003	0,846
I7 (Animaré a venir a amigos)	0,928	–	0,861
I10 (Lo recomendaré)	0,928	15,182	0,861
Sensibilidad al precio	0,734	7,322	0,539
I5 (Prefiero pagar un precio mayor que en otros sitios)	0,582	–	0,339
I8 (Seguiré viniendo ante ligeras subidas de precios)	0,913	8,584	0,833
Eliminados	I3 (Advertiré sobre la mala calidad) I4 (Si tengo problemas acudiré a otro sitio)		

En primer lugar se recogen en la Tabla 5, los estadísticos descriptivos de las variables dependientes (intención de compra, comunicación boca-oreja y sensibilidad al precio) y de las variables independientes o explicativas (calidad de servicio y satisfacción). Se puede observar como en todos los casos las citadas variables toman valores muy elevados, superiores a 6 (escala 1 a 7) (Hair *et al.*, 1999), exceptuando la dimensión sensibilidad al precio que toma un valor medio de 5,06. Se constata también una mayor variabilidad en las puntuaciones que los clientes otorgan a las dimensiones relacionadas con sus intenciones de conducta, es decir, desviaciones típicas más elevadas, lo que puede ser debido a que algunos clientes hayan sufrido incidentes durante el proceso de prestación del servicio que hayan afectado a sus comportamientos futuros.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos de las variables objeto de análisis

	Media	Desviación típica
Variables independientes		
Satisfacción	6,35	0,861
Calidad percibida	6,19	0,69
Variables dependientes		

	Media	Desviación típica
Intención de compra	6,1	1,13
Comunicación boca-oreja	6,41	0,93
Sensibilidad al precio	5,06	1,7

Los resultados del análisis de regresión, tomando como variable dependiente la intención de compra, se recogen en la Tabla 6. Inicialmente, el resumen del ANOVA nos permite verificar si existe o no una relación significativa entre las variables, es decir, a través del estadístico F contrastamos la hipótesis nula de que el valor poblacional del coeficiente de correlación (R) es cero (Hair *et al.*, 1999). El estadístico F alcanzó un valor de 143,576, con una significación inferior a 0,05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que las variables incluidas en el modelo están relacionadas. Además, en la tabla podemos observar como la satisfacción y la calidad percibida explican un poco más del 50% de la intención de compra (R² corregida = 0,515). Si revisamos los coeficientes de la recta de regresión estimada, encontramos que la satisfacción con el servicio recibido tiene una mayor influencia en la intención de compra que la calidad percibida (coeficiente estandarizado de 0,475 frente al 0,336 de la calidad percibida). Los residuos resultaron ser independientes, ya que el estadístico Durbin-Watson se encuentra dentro de los niveles recomendados (entre 1,5 y 2,5) (Hair *et al.*, 1999). Por otra parte, todos los coeficientes del modelo han resultado ser estadísticamente significativos para un nivel de confianza del 95%.⁶

Tabla 6. Resultados de la regresión con la variable dependiente intención de compra

R	R ²	R ² corregida	Durbin – Watson
0,720	0,518	0,515	1,885

Modelo	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significación
Regresión	177,046	2	88,523	143,576	0,000
Residual	164,621	267	0,617		

6. El nivel de confianza del 95% fue fijado por los investigadores en el programa estadístico utilizado (SPSS) para evaluar la significación de los coeficientes.

	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado	t	Significación
	β	Error típico	β		
Satisfacción	0,621	0,067	0,475	9,225	0,000
Calidad percibida	0,545	0,083	0,336	6,532	0,000
Constante	-1,206	0,450		-2,680	0,008

En el caso de la dimensión comunicación boca-oreja, los resultados son muy semejantes a los obtenidos para la intención de compra. Así, podemos comprobar en la Tabla 7, que la calidad y la satisfacción explican aproximadamente un 53% de la variabilidad de la comunicación boca-oreja ($R^2 = 0,531$). Por otra parte, estas variables han resultado ser significativas a la hora de explicar la variable dependiente como se desprende de los datos del ANOVA, teniendo mayor peso en esta explicación, la satisfacción (β estandarizado = 0,451). Del mismo modo que en el anterior análisis, el valor alcanzado por el estadístico de Durbin-Watson (1,884) nos permite derivar la independencia de los residuos. También podemos decir que las variables del modelo están relacionadas, ya que la F tomó un valor de 153,533, con una significación inferior a 0,05.

Tabla 7. Resultados de la regresión con la variable dependiente comunicación boca oreja

R	R2	R2 corregida	Durbin – Watson
0,731	0,535	0,531	1,884

Modelo	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significación
Regresión	125,982	2	62,991	153,533	0,000
Residual	109,544	267	0,410		

	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado	t	Significación
	β	Error típico	β		
Satisfacción	0,490	0,055	0,451	8,915	0,000
Calidad percibida	0,506	0,068	0,375	7,427	0,000
Constante	0,171	0,367		0,467	0,641

Aunque el análisis del ANOVA demuestra que la calidad de servicio y la satisfacción explican la sensibilidad al precio, los resultados de regresión obtenidos son distintos a los alcanzados para las otras dos dimensiones (ver Tabla 8). Por una parte, la variabilidad que explican la satisfacción y la calidad percibida es menor, ya que ronda el 24% ($R^2 = 0,239$) frente al 50% aproximado de los otros dos casos. Además, es más importante o tiene mayor influencia en la modificación de la sensibilidad al precio, la calidad percibida que la satisfacción, contrariamente a lo que sucedía en las otras dimensiones (coeficiente estandarizado de 0,346 frente al 0,209 de la satisfacción). En este caso los residuos también son independientes puesto que el estadístico de Durbin-Watson alcanza un valor superior a 1,5 (1,531) y podemos decir que las variables están relacionadas porque el F toma un valor de 43,351 con una significación de 0,000.

Tabla 8. Resultados de la regresión con la variable dependiente sensibilidad al precio

R	R2	R2 corregida	Durbin – Watson
0,495	0,245	0,239	1,531

Modelo	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F	Significación
Regresión	189,620	2	94,810	43,351	0,000
Residual	583,932	267	2,187		

	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado	t	Significación
	β	Error típico	β		
Satisfacción	0,412	0,127	0,209	3,247	0,000
Calidad percibida	0,845	0,157	0,346	5,374	0,001
Constante	-2,782	0,848		-3,281	0,001

Relación entre calidad percibida y satisfacción

Tal y como se comentó en el epígrafe anterior, las medias de las evaluaciones tanto de la calidad percibida, como de la satisfacción han resultado ser elevadas (ver Tabla 5). Para evaluar la independencia entre estas dos variables, se utilizó en primer lugar el test de la Chi-cuadrado (Hair *et al.*, 1999). Los resultados del test

recogidos en la Tabla 9, nos llevan a rechazar la hipótesis nula de independencia entre la calidad percibida y la satisfacción ($\text{sig} < 0,05$).

Tabla 9. Resultados del test Chi-cuadrado

	Satisfacción	Calidad percibida
Chi-cuadrado	292,704	416,133
Grados de libertad	4	61
Significación	0,000	0,000

El estadístico chi-cuadrado ofrece poca información sobre la fuerza o el tipo de asociación entre las dos variables, por lo que se optó por utilizar la medida de asociación *Gamma* (Hair *et al.*, 1999), que en este caso, según los análisis realizados con el paquete estadístico, alcanzó el valor de 0,512. Esto significa que la relación entre ambas variables es relativamente fuerte y estadísticamente significativa, porque el nivel de significación asociado al estadístico fue menor que 0,05. Para ver la dirección de la asociación, es decir, para evaluar si la calidad percibida está mejor considerada como antecedente de la satisfacción o viceversa, se utilizó la *d de Somer*, una medida de asociación direccional que permite comprobar este extremo y se aplica a datos ordinales (Siegel & Castellan, 1988: 312). El programa estadístico utilizado analiza tres posibles situaciones por defecto (dos asimétricas y una simétrica): que la calidad sea antecedente de la satisfacción, que la satisfacción sea antecedente de la calidad o que la relación sea bidireccional o simétrica. Los resultados que se recogen en la Tabla 10, muestran que al definir la satisfacción como antecedente de la calidad, las previsiones pueden mejorar en aproximadamente un 50%, frente al 30% de escoger la relación inversa. Los resultados dan soporte a la teoría de que la satisfacción del consumidor depende de la percepción de calidad del servicio prestado (hipótesis H1a) y que al mismo tiempo la calidad de servicio se ve afectada por la satisfacción (hipótesis H1b), ya que las relaciones en ambos sentidos son significativas ($p < 0,05$).

Tabla 10. Resultados de asociación de calidad percibida y satisfacción

<i>d de Somer</i>	Valor	Error típico asint.	Significación
Simétrica	0,377	0,041	0,000
Calidad antecedente de la satisfacción	0,303	0,034	0,000
Satisfacción antecedente de la calidad	0,498	0,053	0,000

Conclusiones e implicaciones

Los resultados globales proporcionan soporte empírico a las hipótesis propuestas en la investigación. Concretamente, se encontró que la satisfacción está mejor considerada como antecedente de la calidad de servicio, en la línea de trabajos recientes como el de Iacobucci *et al.* (1995). La relación opuesta ha resultado ser peor en términos de ajuste, contrariamente a lo encontrado por Ekinci (2004), y tampoco hemos llegado a los resultados alcanzados por McAlexander *et al.* (1994) ya que los modelos en ambos sentidos no llegan a ajustes idénticos. Sin embargo, estos hallazgos deben ser tomados con cautela. En primer lugar, porque el análisis de regresión realizado no ha permitido tener en cuenta todas las interrelaciones entre las variables incluidas en el modelo al mismo tiempo. En segundo lugar, hay que considerar que sólo hemos identificado relaciones lineales, por lo que puede existir una relación no lineal que no se haya identificado. De hecho, algunos autores sostienen que entre la calidad de servicio y la satisfacción existen efectos no lineales (Taylor & Baker, 1994). Además, la identificación de los elementos, incluida la calidad de servicio, que contribuyen a la satisfacción se revela como crítica. En este sentido, Oh (1999) sostiene que el valor percibido por el consumidor debe ser una variable a tener en cuenta en los estudios sobre calidad de servicio y satisfacción, puesto que en combinación el valor y la calidad pueden mediar entre las percepciones y la satisfacción.

De manera similar también es crítico identificar los elementos que en unión con la satisfacción y la calidad de servicio, tienen un impacto directo en las intenciones de comportamiento. Nuestro estudio sugiere que ambas variables influyen, positiva y significativamente, en la intención de compra, la comunicación boca-oreja y la sensibilidad al precio, contrastándose positivamente la hipótesis H2. El impacto conjunto de la calidad y la satisfacción supone aproximadamente un 50% de la variabilidad de la intención de compra y de la comunicación boca-oreja, mientras que solo dichas variables sólo explican el 24% de la sensibilidad al precio.

Finalmente, nos gustaría resaltar una vez más la importancia capital que la prestación de elevados niveles de calidad de servicio tiene para los establecimientos termales. Por una parte, mejora la satisfacción del cliente y por otra, tal vez más importante aunque menos conocida, incrementa las intenciones de comportamiento. En este sentido, se ha demostrado que aumenta la comunicación boca-oreja y la intención de compra, y disminuye la sensibilidad al precio. Además, esto permite retroalimentar la base de clientes del balneario, puesto que la mayoría de los termalistas utilizaron como criterio de elección del establecimiento las recomendaciones de familiares o amigos, lo cual le da una mayor importancia si cabe, a conseguir que el cliente que ha visitado nuestro balneario quede satisfecho para que realice una comunicación boca-oreja positiva.

Existen algunas limitaciones que obligan a tomar con cautela los resultados alcanzados. Hay que señalar en primer lugar, que nuestro estudio es de carácter sectorial y está circunscrito a un territorio concreto, por ello las generalizaciones de los resultados están supeditadas a la réplica del mismo en otros sectores y zonas geográficas. Por otra parte, quizás sería más conveniente la medición de la satisfacción a través de una escala, como por ejemplo la utilizada por Cronin *et al.* (2000). Como futuras líneas de investigación sería interesante introducir en el modelo al valor percibido y utilizar alguna técnica estadística que nos permita identificar, si es que existen, las relaciones no lineales entre las variables objeto de estudio y tener en cuenta al mismo tiempo las interrelaciones entre todas las variables incluidas en el modelo.

Referencias bibliográficas

- ALÉN, M. E., FRAIZ, J. A. & MAZAIRA, A. 2001. Turismo termal: análisis del caso gallego, *XI Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica: Empresa y nueva economía*, v. 3, p. 3-13. Cáceres.
- BANSAL, H. & TAYLOR, S. 1999. Beyond service quality and customer satisfaction: investigating additional antecedents of service providers switching intentions. *Developments in Marketing Science*, v. 22, p. 75-82.
- BERRY, L. L., ZEITHAML, V. A. & PARASURAMAN, A. 1988. The service-quality puzzle. *Business Horizons*, v. 31, sep./oct., p. 35-43.
- BITNER, M. J. & HUBERT, A. R. 1994. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In: RUST, R. T. & OLIVER, R. L. Oliver (Eds.). *Service quality: new directions in theory and practice*. California: Sage. p. 72-94.
- BITNER, M. J. 1990. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, v. 54, nº 2, p. 69-82.
- BOU, J. C., CAMISÓN, C. & ESCRIG, A. B. 2001. Measuring the relationship between firms perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, v. 12, nº 6, p. 719-734.
- BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. & ZEITHAML, V. 1993. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, v. 30, nº 1, p. 7-27.
- CARMAN, J. M. 1990. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, v. 66, nº 1, p. 33-55.
- CARUANA, A., MONEY, A. H. & BERTHON, P. R. 2000. Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, v. 34, nº 11/12, p. 1338-1353.
- CRONIN, J., BRADY, M. & HULT, T. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, v. 76, nº 2, p. 193-218.
- CRONIN, J. & TAYLOR, S. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, v. 58, nº 1, p. 125-131.
- _____. 1992. Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, nº 3, p. 55- 88.
- DABHOLKAR, P. A. & THORPE, D. I. 1994. Does customer satisfaction predict postpurchase intentions? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, nº 7, p. 161-171.
- DODDS, W. B., MONROE, K. B. & GREWAL, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, v. 28, p. 307-319.
- DODDS, W. B. & MONROE, K. B. 1985. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. In: HIRSCHMAN, E. & HOLBROOK, M. (Eds.). *Advances in Consumer Research*, nº 12, Provo: Association for Consumer Research. p. 85-90.
- EKINCI, Y. 2004. An investigation of the determinants of customer satisfaction. *Tourism Analysis*, nº 8, p. 197-203.
- EKINCI, Y. & RILEY, M. 1998. A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to mode the goal posts? *International Journal of Hospitality Management*, v. 17, nº 4, p. 349-362.
- GETTY, J. M. & THOMPSON, K. N. 1994. The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, v. 2, nº 3, p. 3-22.
- GREMLER, D. D. & BROWN, S. W. 1997. Towards a conceptual model of service loyalty. *Marketing Theory and Applications*, AMA's Winter Educators' Conference Proceedings, v. 8, p. 218-219 (abstract).
- GREWALL, D., KRISHMAN, R., BAKER, J. & BORIN, N. 1998. The effect of store name, brand name and price discounts on customers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, v. 74, p. 331-352.
- GRÖNROOS, C. 1994. *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. & BLACK, W. C. 1999. *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- IACOBUCCI, D., OSTROM, A. L. & GRAYSON, K. A. 1995. Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, v. 3, p. 277-303.
- LABARBERA, P. A. & MAZURSKY, D. 1983. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, v. 20, nº 4, p. 393-404.
- McALEXANDER, J., KALDENBURG, D. & KOENIG, H. 1994. Service quality measurement. *Journal of Health Care Marketing*, v. 14, nº 3, p. 34-44.
- OGORELC, A. & SNOJ, B. 1998. Guests' satisfaction with tourism services: a case of health resorts in Slovenia. *Tourist Review*, nº 2, p. 38-45.
- OH, H. 1999. Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *Hospitality Management*, nº 18, p. 67-82.
- OLIVER, R. L. & SWAN, J. E. 1989. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, v. 53, p. 21-35.
- OLIVER, R. L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, nº 3, p. 460-469.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. & BERRY, L. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, nº 2, p. 31-46.
- _____. 1994. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, v. 70, nº 3, p. 201-230.
- _____. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, nº 1, p. 12-40.
- _____. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, nº 4, p. 41-50.
- REICHHELD, F. & SASSER, W. E. 1990. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, nº 68, p. 105-111.

- RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. 1993. Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, v. 69, nº 2, p. 193-215.
- SIEGEL, S. & CASTELLAN, N. J. 1988. *Nonparametric statistics for the behavioral sciences*. 2.ed. New York: McGraw-Hill.
- SNOJ, B. & MUMEL, D. 2002. The measurement of perceived differences in service quality: the case of health spas in Slovenia. *Journal of Vacation Marketing*, v. 8, nº 4, p. 362-379.
- SNOJ, B. 1995. The profiles of importance of service quality components in health spas. *Der Markt*, v. 34, nº 2, p. 95-104.
- SPRENG, R. A. & MACKOY, R. D. 1996. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, v. 72, nº 2, p. 201-214.
- TAYLOR, S. & BAKER, T. 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, v. 70, nº 2, p. 163-178.
- TEAS, R. K. 1993. Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of Professional Services Marketing*, v. 8, nº 2, p. 33-54.
- TIAN-COLE, S., CROMPTON, J. L. & WILLSON, V. L. 2002. An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioural intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, v. 34, nº 1, p. 1-24.
- VAZQUEZ-ILLÁ, J. 2000. Estrategias competitivas para el sector balneario. In: LÓPEZ, J. A. & PIRAGUA, J. I. (Eds.). *Panorama actual de las aguas minerales y minero-medicinales de España*. Madrid: Instituto Tecnológico Geominero. p.41-61
- VOSS, G. B., PARASURAMAN, A. & GREWAL, D. 1998. The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, v. 62, nº 4, p. 46-61.
- WOODSIDE, A. G., FREY, L. L. & DALY, R. T. 1989. Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, v. 9, nº 4, p. 5-17.

Información sobre balnearios de la Asociación Española de Estaciones Termales. Disponible: <<http://www.balnearios.org>>. Acceso el: 27 jun. 2005.

Recibido en: 23/06/2005.

Aprobado en: 10/04/2006.