

COMPARACIÓN DE ESCALAS PARA A MEDICIÓN DA CALIDADE PERCIBIDA EN ESTABLECEMENTOS TERMAIS ¹

MARÍA ELISA ALÉN GONZÁLEZ

Departamento de Organización de Empresas e Marketing
Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo de Ourense
Universidade de Vigo

Recibido: 4 de outubro de 2004

Aceptado: 28 de febreiro de 2005

Resumo: Nos últimos anos acéptase que a calidade percibida polo consumidor dun servizo é unha avaliación subxectiva do servizo que se lle presta. Pero lonxe da súa conceptualización, a unha empresa prestadora de servizos o que lle interesa fundamentalmente é a medición desa avaliación. Na literatura de marketing de servizos propóñense varios instrumentos para a súa medición, aínda que os máis populares son as escalas SERVQUAL e SERVPERF. Estas escalas difiren basicamente na forma na que fan operativa a calidade de servizo, tendo en conta as percepcións e as expectativas dos clientes no primeiro caso e só as súas percepcións no segundo. A maior adecuación dunha ou doutra foi obxecto dun intenso debate na literatura que parece terse saldado coa consideración de que a escala SERVQUAL ofrece maiores posibilidades de diagnóstico mentres que a SERVPERF ten mellores propiedades psicométricas. No noso traballo pretendemos contrastar, no ámbito do turismo termal, este último extremo.

Palabras clave: SERVQUAL / SERVPERF / Ecuacións estruturais.

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

O incremento da competencia no sector servizos fíxo xurdir nas empresas a necesidade de diferenciar os seus servizos dos que prestan os seus competidores. As organizacións poden dar o mesmo tipo de servizo, pero non o prestan coa mesma

¹ Unha versión deste traballo foi presentada na XIII International Conference of AEDEM, que tivo lugar en Cartaxena de Indias (Colombia) do 8 ao 10 de setembro de 2004.

calidade. Ninguén sabe isto tan ben como o consumidor. De feito, a calidade de servizo chegou a ser o maior diferenciador, a ferramenta competitiva máis poderosa que posúen as empresas de servizos (Berry *et al.*, 1988, p. 35). Isto é debido a que non é facilmente imitable pola competencia, ademais de posuír un recoñecido valor como variable para conseguir a eficiencia, así como a efectividade nas operacións de negocio (Anderson e Zeithaml, 1984; Philips *et al.*, 1983). Por iso, a prestación de elevados niveis de calidade de servizo constitúe unha estratexia esencial para o éxito e para a supervivencia da empresa na actual contorna competitiva (Dawkins e Riechheld, 1990; Parasuraman *et al.*, 1985; Reichheld e Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1990).

A calidade de servizo é un concepto que foi amplamente tratado na literatura. Con todo, non é doado abordar a súa definición. Por un lado, experimentou unha grande evolución ao longo dos últimos anos. Por outro lado, a calidade é difícil de definir porque en diferentes circunstancias significa cousas distintas; pode, xa que logo, ser vista desde distintos puntos. Con todo, a maioría das definicións de calidade de servizo céntranse en alcanzar as necesidades e os requirimentos dos consumidores e en como de ben o servizo prestado alcanza as expectativas dos clientes (Lewis e Booms, 1983). Así, podemos constatar a existencia de dous conceptos na ecuación da calidade de servizo: por un lado, as expectativas (Cadotte *et al.*, 1987; Cronin e Morris, 1989; Powers, 1988; Swartz e Brown, 1989) e, por outro, as percepcións (Becker e Wellings, 1990; Bertrand, 1989; Grönroos, 1988; Hensel e Baumgarten, 1988; LeBlanc e Nguyen, 1988).

Neste sentido, se cadra unha das definicións de calidade de servizo máis aceptada e utilizada sexa a que suxiren Parasuraman *et al.* (1988, p. 18). Eles definen a calidade de servizo desde o punto de vista do cliente como “*unha actitude do consumidor que reflicte a superioridade global percibida e a excelencia nun proceso e resultado dun provedor de servizo*” é, polo tanto, a avaliación subxectiva do consumidor sobre a excelencia global dunha entidade. Baixo esta perspectiva, Roskopf (1987) establece que o núcleo ou corazón da calidade de servizo radica na orientación cara ao cliente.

Así, o lanzamento dun programa de xestión estratéxica de calidade por parte da empresa require unha clara comprensión da calidade de servizo (definición e visión), das expectativas dos clientes, da calidade percibida, das medidas da calidade, e dos determinantes xenéricos da calidade (Ghobadian *et al.*, 1994). Un claro entendemento destes conceptos é necesario pero non suficiente para guiar a dirección cara aos incrementos positivos na calidade de servizo. Ademais, parece útil distinguir entre os modelos conceptuais propostos para analizar no nivel teórico a calidade de servizo, e os instrumentos de medición, onde se desenvolven escalas que permiten aplicar dunha maneira práctica os razoamentos teóricos (Bigné *et al.*, 1997). Por iso, no presente traballo centrarémonos na avaliación de dous dos instrumentos existentes para a medición da calidade percibida.

2. A AVALIACIÓN DA CALIDADE DE SERVIZO: INSTRUMENTOS DE MEDIDA

A primeira contribución relevante no campo da medida da calidade de servizo percibida foi a desenvolvida por Parasuraman *et al.* (1988). Debido a que a calidade de servizo non pode ser avaliada a través de medidas obxectivas, como pasa no caso dos produtos, estes autores propuxeron medir a calidade de servizo percibida polo consumidor mediante unha escala de 22 ítems denominada SERVQUAL. Esta escala asume, tal e como comentamos nun epígrafe anterior, que a *calidade de servizo* é “*a comparación por parte do cliente entre o que considera que debe ser o servizo ofrecido pola empresa (expectativas) e as percepcións da actuación das empresas provedoras do servizo*” (Parasuraman *et al.*, 1985, p. 47).

Baseándose nos resultados empíricos obtidos, estes autores suxeriron que “*a escala SERVQUAL é unha escala multi-ítem concisa, cunha boa fiabilidade e validez*” (Parasuraman *et al.*, 1988, p. 30). Ademais, afirman que a SERVQUAL pode ser usada para medir a calidade de servizo dunha ampla variedade de servizos, podendo ser necesario nalgúns casos cambiar a redacción dalgúns ítems ou engadir outros novos para adaptar o instrumento ás características do servizo en cuestión (Parasuraman *et al.*, 1988). Segundo Asubonteg *et al.* (1996), na maioría das aplicacións do cuestionario repetiuse o formato da enquisa orixinal de Parasuraman *et al.* (1988), polo que o conxunto de traballos que aplican a SERVQUAL nos distintos contextos sectoriais² supoñen un enriquecemento no estudo do devandito instrumento de medición. Sen lugar a dúbidas, a SERVQUAL foi moi aplicada, e é altamente valorada, pero tamén foi obxecto de numerosas críticas, as máis importantes recóllense na táboa 1.

Táboa 1.- Críticas á escala SERVQUAL

TEÓRICAS	OPERATIVAS
1. Obxeccións ao paradigma non confirmatorio.	1. Utilidade das expectativas dos clientes.
2. Operacionalización da calidade de servizo como diferenza entre percepcións e expectativas: valor das deficiencias.	2. Composición das dimensións da calidade de servizo.
3. Orientación ao proceso.	3. Os momentos da verdade.
4. Dimensións da calidade de servizo.	4. Enunciados positivos e negativos.
	5. Puntuación da escala.
	6. Lonxitude da enquisa.
	7. Varianza extraída.

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

As críticas, teóricas e operativas, á escala SERVQUAL xeraron un amplo debate na literatura de calidade de servizo, dando lugar a numerosos estudos réplica que utilizan tanto a SERVQUAL coma a SERVQUAL revisada, ou que propoñen escalas de medida alternativas. Así, apareceron escalas sectoriais como as seguintes:

² As principais réplicas da escala no sector hoteleiro recóllense no anexo.

LOGDSERV para a medición da calidade de servizo en hoteis (Knutson *et al.*, 1990), LOGQUAL aplicable a hostalería (Getty e Thompson, 1994), DINESERV proposta para restaurantes (Stevens *et al.*, 1995), HOTELQUAL para servizos de aloxamento (Falces *et al.*, 1999), HISTOQUAL para casas históricas (Frochot e Hughes, 2000), e ECOSERV que pretende medir a calidade percibida por ecoturistas (Khan, 2003).

Neste sentido, Cronin e Taylor (1992) introducen a escala SERVPERF, que é a mesma que a SERVQUAL de 22 ítems, agás que os suxeitos só son preguntados para que indiquen como se senten co nivel de desempeño dunha empresa de servizos en particular. Estes autores avaliaron nun estudo empírico o punto ata o que SERVPERF mide a calidade de servizo percibida en comparación coa SERVQUAL, utilizando ambas as dúas escalas en catro industrias: bancos, control de pragas, limpeza en seco e comida rápida. As evidencias empíricas indican que a percepción do rendemento por si soa logra predicir o comportamento dos individuos cando menos tan ben como a conxunción da percepción das dimensións coa importancia atribuída a elas. Ademais, demóstrase con éxito que a escala SERVPERF posúe unha maior validez de constructo e que explica unha maior porcentaxe da varianza nunha medida global con ítem simple da calidade de servizo que a SERVQUAL. Con todo, nesta análise ambas as dúas escalas parecen ser unidimensionais fronte ás cinco dimensións inicialmente propostas por Parasuraman e os seus colegas. Ademais, nos estudos de Cronin e Taylor (1992, 1994) existen contradicións. Estes autores sinalan implicitamente que un traballo cualitativo non é lícito para chegar a unha concepción de calidade de servizo como discrepancia. En cambio, si que consideran adecuada esa metodoloxía para atopar os ítems que forman parte do instrumento SERVQUAL. De feito, estes son os ítems que inclúen no instrumento SERVPERF.

Logo dun largo debate académico, Parasuraman *et al.* acabaron recoñecendo que a proposta de Cronin e Taylor era superior cando se consideraba como criterio de avaliación o psicométrico ou predictivo (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996). Pero, a posibilidade de comparar as expectativas e as percepcións dos clientes posúe un valor diagnóstico que non ten a soa medida das percepcións.

Baixo este marco teórico propoñemos que:

- (H1) *A escala de percepcións ten mellores propiedades psicométricas que a baseada no paradigma substractivo (percepcións menos expectativas).*

3. METODOLOXÍA

Para testar a hipótese central da nosa investigación recolleuse a información mediante un cuestionario. Este dividiuse en dúas áreas diferenciadas: 1) *Descrición do perfil socioeconómico*, co que se obtivo información sobre a idade, o sexo, o es-

tado civil, a ocupación principal e os ingresos medios mensuais. 2) *Medida da calidade percibida mediante a adaptación da escala SERVQUAL*, foi precisa a adaptación dos ítems, engadindo uns e eliminando outros, para reflectir mellor as características específicas de cada servizo (Carman, 1990; Getty e Thompson, 1994). Tomáronse como referencia investigacións anteriores realizadas no ámbito do turismo e concretamente en turismo termal (Snoj, 1995; Snoj e Mumel, 2002). O cuestionario final avalía a importancia de 22 compoñentes de calidade de servizo en establecementos termais (táboa 2), medidos nunha escala likert de 7 puntos que vai desde “1=Completamente en desacordo” ata “7=Completamente de acordo”. A redacción dos ítems consensuouse en reunións de grupo. Ademais, co fin de detectar posibles problemas na redacción, pasouse unha versión inicial a once suxeitos (oito clientes de balnearios e tres profesores universitarios). En función dos seus comentarios fixéronse algunhas correccións coa intención de mellorar a comprensión dos ítems. Por outra parte, os enquisados consideraron *acceptable* a duración temporal para contestar o cuestionario.

Táboa 2.- Ítems utilizados para a medición da calidade percibida

1. Establecemento ben situado (goza de excelente localización)
2. Equipamento termal moderno
3. Decoración do establecemento sinxela e acolledora
4. Cuartos confortables
5. Existencia de facilidades de aparcamento
6. Persoal con aspecto coidado
7. Empregados con bos coñecementos para atender os clientes (coñecedores do negocio)
8. Comida e bebida de boa calidade
9. Limpeza e hixiene das instalacións excelente
10. Contorna natural de gran beleza
11. Trato do persoal cordial e familiar
12. Atención aos clientes personalizada
13. Reservas totalmente garantidas
14. Prezos dos servizos prestados competitivos
15. Boa reputación entre o público en xeral (boa imaxe)
16. Facilidades para o acceso a actividades complementarias (favorece o entretemento)
17. Localización nun lugar tranquilo (tranquilidade nos arredores e no propio establecemento)
18. Ausencia de erros na prestación do servizo
19. Os empregados poñen empeño en solucionar os problemas dos clientes
20. Existencia de asistencia médica permanente
21. Augas mineromedicinais de boa calidade e en perfectas condicións
22. Existencia de gran cantidade e variedade de tratamentos

As enquisas realizáronse aos clientes de 12 establecementos termais³, que se elixiron en función da categoría hoteleira e da provincia, intentando que todos os tipos de clientes estivesen representados (véxase a ficha técnica na táboa 3). Non se tiveron en conta os balnearios que non dispoñen de servizo de aloxamento propio.

³ Cando se realizou o traballo de campo estaban abertos ao público 18 balnearios.

O método de recollida da información foi a entrevista persoal. Os entrevistados preparadas para estes efectos presentábanse aos clientes, ofrecíanlles unha breve descrición da intención do estudo e solicitaban a súa colaboración para cubrir o cuestionario. Tras a súa colaboración algúns dos suxeitos entrevistados expresaron comentarios acerca da lonxitude do cuestionario ou do carácter repetitivo das preguntas. Fundamentalmente, a impresión de repeticións prodúcese pola inclusión dos dous formatos (expectativas e percepcións) de avaliación dos mesmos atributos.

O proceso de recollida de datos comezou o 14 de abril de 2003 e finalizou o 19 de maio de 2003. Estas datas foron escollidas porque incluían un período vacacional longo (Semana Santa), unha ponte e varias fins de semana, para intentar minimizar o nesgo nas respostas debido á duración da estancia e ao efecto estacional.

Táboa 3.- Ficha técnica do estudo

CARACTERÍSTICAS	ENQUISA
Universo	Clientes de tarifa de establecementos termais
Ámbito xeográfico	Comunidade Autónoma de Galicia
Tamaño da mostra	545 enquisas válidas
Erro da mostra	$\pm 4,17\%$
Nivel de confianza	95,5% $Z=1,96$ $p=q=0,5$
Deseño da mostra	Polietápico con estratificación por zonas e afixación proporcional ao número de prazas ofertadas por cada establecemento
Método de recollida de información	Entrevista persoal
Data do traballo de campo	14 de abril ao 19 de maio de 2003

4. ANÁLISE E INTERPRETACIÓN DOS RESULTADOS

As principais características sociodemográficas da mostra poden observarse na táboa 4. Deste modo conséntase que a maioría dos clientes de establecementos termais foron españois, concretamente galegos. Ademais, o cliente tipo correspóndese cunha persoa maior de 65 anos, casada ou que vive en parella, sen estudos ou con estudos primarios e cunha renda baixa (ingresos medios mensuais da unidade familiar inferiores a 600 euros). Estes datos varían segundo o balneario considerado, sendo bastante heteroxéneos na súa distribución, sobre todo os relativos á idade e aos ingresos medios mensuais. Ademais, cómpre poñer de manifesto que a nosa mostra se viu nesgada polo elevado número de clientes de programas de termalismo social⁴ existentes nela, que desvirtúan dalgunha maneira os resultados obtidos.

⁴ Os clientes de programas de termalismo social son persoas maiores de 65 anos con baixos ingresos, que acoden aos balnearios subvencionados polo Estado ou por algunha comunidade autónoma.

Táboa 4.- Principais características sociodemográficas da mostra

PROCEDENCIA					
Espaníais (99,4%)					Estranxeiros
Galicia	Asturias	Madrid	Castela e León	Resto	Portugal
64	12,1	11,2	7,7	4,4	0,6
SEXO		ESTADO CIVIL			
Home	Muller	Solteiro	Casado/Parella	Separado/ Divorciado	Viúvo
40,4	59,6	12,3	63,3	1,7	22,8
NIVEL DE ESTUDOS					
Sen estudos		Estudos primarios		Estudos medios	
34,3		26,8		16,5	
ESTUDOS UNIVERSITARIOS					
22,4					
SITUACIÓN LABORAL					
Cta. allea/ Funcionario	Profesional	Empresario/ Autónomo	Estudante	Xubilado	Desempregado
17,8	6,4	9,9	2,4	59,8	0,7
INGRESOS MEDIOS MENSUAIS FAMILIA					
Menos de 600 €	(600 €,1200 €]	(1200 €,1800 €]	(1800 €,2400 €]	Máis de 2400 €	Non sabe, non contesta
37,8	19,8	8,8	10,1	11,9	11,6
IDADE					
Ata 24 anos	Entre 25 e 34	De 35 a 44	Entre 45 e 54	De 55 a 64	+ de 65 anos
2,8	8,8	12,1	10,6	9,0	56,7

4.1. ESCALAS DE MEDICIÓN DA CALIDADE PERCIBIDA

A través das análises realizadas ás variables sociodemográficas da mostra de clientes identificáronse dous grupos diferenciados: a) os clientes que acoden a un balneario a través dun programa de termalismo social, e b) os denominados clientes de tarifa. Posto que as condicións nas que visitan o balneario estes dous grupos de clientes son diferentes e a súa motivación tamén, cremos que diferirá a forma na que avalían a calidade de servizo. Así, cada segmento de clientes utilizará ou daralle prioridade a unha serie de atributos, en función dos beneficios buscados na oferta, tal e como se puxo de manifesto mediante o estudo das diferenzas entre as percepcións e as expectativas destes dous grupos de clientes⁵. Por este motivo, para o estudo das dúas escalas de medición dividírase a mostra nestes dous segmentos.

En primeiro lugar, para a determinación da estrutura factorial de ambas as dúas escalas de medición da calidade percibida avalíouse a fiabilidade dos ítems que as conforman. Neste sentido, entendemos que a *fiabilidade* dunha medida se refire ao grao en que esta se atopa libre de erros aleatorios e proporciona, xa que logo, resultados consistentes (Sarabia, 1999, p. 367). Así, no noso caso, para medir a consistencia interna das escalas estimamos os valores do coeficiente alfa de Cronbach (táboa 5).

O coeficiente alfa de Cronbach alcanzou en todos os casos valores por riba do 0,8 recomendado por diversos autores (Peterson, 1994; Luque, 2000) e a partir do

⁵ Para máis información sobre este extremo pódese consultar Alén e Rodríguez (2004, pp. 5-22).

cal non se aprecian melloras importantes na calidade dos resultados (Nunnally, 1978).

Táboa 5.- Valores alcanzados polo 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 a identificación das dimensións subxacentes no constructo calidade de servizo procedeuse á realización dunha análise factorial. En primeiro lugar, verificouse que os datos obtidos mediante o cuestionario eran adecuados para realizar unha análise factorial, tal e como recollen as magnitudes da táboa 6.

Táboa 6.- Indicadores do grao de asociación entre as variables

Indicador/Segmento	PERCEPCIÓNS		PERCEPCIÓNS-EXPECTATIVAS	
	Clientes de tarifa	Clientes de termalismo social	Clientes de tarifa	Clientes de termalismo social
Matriz de correlacións	Variables correlac.	Variables correlac.	Variables correlac.	Variables correlac.
Test de esfericidade 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 da mostra	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 realizouse unha análise de compoñentes principais. Para facilitar a comprensión dos factores identificados realizouse unha rotación Varimax sobre eles, recolléndose na táboa 7 os resultados alcanzados. Mediante esta análise identificáronse para o segmento de clientes de tarifa catro factores que explican aproximadamente un 62% da variabilidade dos datos de utilizarmos só as percepcións dos clientes e un 52,7% de termos en conta tamén as expectativas. No caso dos clientes de termalismo social foron 5 factores os que xurdiron da análise factorial da escala de percepcións (57,3% da varianza), mentres que a baseada no paradigma subtrativo deu lugar a 6 factores (63,3% da variabilidade).

Táboa 7.- Composición dos factores identificados mediante a análise factorial exploratoria

	PERCEPCIÓNS		PERCEPCIÓNS-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

A comparación dos resultados obtidos para cada escala pon de manifesto que na escala de percepción só aparecen certas semellanzas para dous pares de dimensións: a) o *factor 1* de ambos os dous segmentos ten en común tres elementos (P6, P7 e P12); e b) o *factor 2* (clientes de tarifa) *versus factor 4* (clientes de termalismo social), que inclúen en ambos os dous casos os ítems P2, P21 e P22. O resto dos ítems non parece que sigan en ambos os dous segmentos un patrón común. A comparación das estruturas identificadas coa escala de percepción menos expectativas para ambos os dous segmentos leva á identificación dalgunhas semellanzas entre pares de dimensións: a) o *factor 1* de ambos os dous segmentos comparte catro ítems: D7, D11, D12 e D14; b) o *factor 3* inclúe en ambos os dous segmentos o ítem D4; e c) catro dos ítems do *factor 2* no caso de clientes de tarifa aparecen de forma similar tamén para os clientes de termalismo social, aínda que parece que estes últimos a dividiron en tres subdimensións (D22 e D16 no *factor 4*, e os ítems D21 e D20 representando dimensións únicas). Malia as coincidencias atopadas, pensamos que son maiores as diferenzas e que, xa que logo, non se poden considerar como estruturas equivalentes. Ademais, a varianza explicada é significativamente distinta en función do segmento considerado.

Tendo en conta que a análise factorial de compoñentes principais é unha técnica exploratoria, sometemos as solucións factoriais obtidas para ambas as dúas escalas de medición de calidade de servizo, a validación mediante *análise factorial confirmatoria*. Mediante esta técnica conséguese un completo control da especificación dos indicadores de cada factor (variable latente) e, ademais, permite testar a calidade de axuste da solución proposta. Como sosteñen Hair *et al.* (1999, p. 643), a análise factorial confirmatoria é especialmente útil na validación de escalas de medida.

Ao igual que noutras investigacións similares, realizouse a análise factorial confirmatoria comparando diferentes modelos para ambas as dúas escalas de medición da calidade de servizo mediante o programa estatístico AMOS v4.0. Isto vainos permitir, ademais, avanzar no proceso de depuración da escala xa que nos indicará se procede a eliminación dalgún ítem incluído nas análises previas (exploratorias).

A ausencia de normalidade multivariante nos datos levounos a considerar como método de estimación apropiado o de *mínimos cadrados ponderados* (WLS) ou *función asintoticamente libre* (ADF) (Bollen, 1989). Este método de estimación obtén os valores dos parámetros minimizando a suma ponderada das diferenzas entre as varianzas-covarianzas das variables observadas e as varianzas-covarianzas preditas polo modelo (Luque, 2000, p. 509).

Finalmente, alcanzáronse catro modelos que poden cualificarse estatisticamente de moi adecuados, tal e como se deriva da análise das medidas de bondade de axuste destes que se recollen na táboa 8. Pódese observar nas táboas 9 e 10 como todas as dimensións están consistentemente identificadas a través de cando menos tres variables observables e que os índices se atopan dentro dos valores recomendados. Por outra parte, o programa non propón ningunha modificación, situándose as cargas estandarizadas entre as variables latentes e as observables na maioría dos casos por riba ou moi próximas a 0,5.

Táboa 8.- Índices de bondade de axuste dos modelos formulados para a medición da calidade de servizo

MEDIDA DA BONDADE DE AXUSTE	CLIENTES DE TARIFA		CLIENTES DE TERMALISMO SOCIAL	
	Escala de percepcións	Escala de percepcións menos expectativas	Escala de percepcións	Escala de percepcións 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: Erro de aproximación cuadrático medio; GFI: Índice de bondade de axuste; CFI: Índice de axuste comparado; IFI: Índice de axuste incremental.

Táboa 9.- Coeficientes alcanzados polos modelos propostos para o segmento dos clientes de tarifa

CLIENTES DE TARIFA					
	Escala de percepcións			Escala de percepcións 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

Táboa 10.- Coeficientes alcanzados polos modelos propostos para o segmento dos clientes de termalismo social

CLIENTES DE TERMALISMO SOCIAL					
	Escala de percepcións			Escala de percepcións 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, estúdase a fiabilidade e a validez da escala. Para a análise da *fiabilidade* utilizarase⁶: a) o coeficiente de fiabilidade composta para cada unha das dimensións críticas, e b) a varianza extraída.

O *coeficiente de fiabilidade composta* considérase máis adecuada que o alfa de Cronbach porque non depende do número de atributos asociados a cada concepto (Vandenbosch, 1996). Comunmente considérase que debe tomar un valor mínimo de 0,7, aínda que non é un estándar absoluto e hai investigadores que sosteñen que valores por riba do 0,6 son suficientes (Bagozzi e Yi, 1988). Na táboa 11 obsérvase como, para a escala de percepcións, todos os coeficientes de fiabilidade composta igualan ou superan o 0,6 mínimo recomendado, mentres que algúns valores, no caso da escala baseada no paradigma substractivo, se sitúan por baixo deste nivel.

A *varianza extraída*, pola súa parte, reflicte a cantidade total da varianza dos indicadores recollida polo constructo latente. Canto maior sexa o seu valor, máis representativos son os indicadores da dimensión crítica na que cargan. En xeral, suxírese que o seu valor debe exceder do 0,5 (Bagozzi e Yi, 1988; Hair *et al.*, 1999). No noso caso, a varianza extraída en cada unha das dimensións consideradas é maior ou moi próxima a 0,5 no caso da escala de percepcións (táboa 11). Con todo, algúns factores –no caso da outra escala– alcanzan valores claramente insuficientes.

Táboa 11.- Indicadores de fiabilidade das escalas

	CLIENTES DE TARIFA							
	Escala de percepcións				Escala de percepcións menos expectativas			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Fiabilidade composta	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 percepcións				Escala de percepcións menos expectativas			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Fiabilidade composta	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 a análise da *validez*⁷ da escala avalíase a *validez de concepto* desde unha dobre perspectiva, isto é, a través da validez converxente e da validez discriminante. A *validez converxente* vén determinada porque todas as cargas factoriais dos in-

⁶ As fórmulas utilizadas para o cálculo de ambos os dous indicadores poden verse en Hair *et al.* (1999, p. 639).

⁷ Neste momento non se avalía a validez de contido da escala posto que xa foi argumentada con anterioridade. Ademais, non se entrará na definición polo miúdo dos distintos tipos de validez porque se atopan recollidos ao principio do presente traballo.

dicadores de cada dimensión crítica sexan estatisticamente significativos (John e Reve, 1982). Isto implica que, para unha probabilidade de 0,05, deben ter un coeficiente crítico superior a 1,96 (Anderson e Gerbing, 1982). Con todo, algúns autores sosteñen que cómpre que as cargas factoriais estandarizadas de cada indicador sobre a variable latente na cal satura sexan *substanciais*⁸ (Steenkamp e Van Trijp, 1991). Isto implica que sexan maiores que 0,5 e estatisticamente significativos (Hildebrandt, 1987), aínda que outros relaxan a condición anterior considerando como significativas cargas estandarizadas por riba de 0,4 (Hair *et al.*, 1999). No noso caso, vemos reforzada a validez converxente das escalas posto que, como se pode ver nas táboas 9 e 10, a maioría dos coeficientes de regresión estandarizados son significativos e superiores a 0,5.

Con respecto á *validez discriminante*, avaliarase se o modelo de medida satisfai tres condicións distintas (Voss *et al.*, 1998, p. 51):

- a) As correlacións ao cadrado entre pares de factores son menores que a varianza extraída para ese constructo. Por outra parte, as correlacións estandarizadas son menores que 0,9⁹, o que tamén indica a existencia de validez discriminante (Luque, 2000). Estas condicións non se cumpren en todas as escalas (táboas a2 e a3 do anexo, e táboa 12).
- b) O intervalo de confianza para as correlacións estimadas (é dicir, \pm dúas veces o erro estándar) non inclúe o valor 1. Como pode apreciarse nas táboas a2 e a3, os resultados desta proba son satisfactorios non atopándose o valor 1 en ningún dos intervalos de confianza considerados.
- c) Para cada par de factores, o valor χ^2 para o modelo de medida que ten unha correlación fixada a un é significativamente maior que un modelo que non ten esa restrición. É dicir, realízase un contraste de diferenzas da χ^2 entre o modelo B2 e cada un dos modelos alternativos nos que se introduciu a restrición da correlación igualada a 1. Nós contratamos a hipótese nula de que a diferenza entrambos os dous modelos *non* é significativa. Os resultados recollidos nas táboas a2 e a3 permiten rexeitar esa hipótese en todos os casos, é dicir, establécese que as diferenzas entre os modelos son significativas.

Toda vez que as dúas escalas foron sometidas á análise factorial confirmatoria para ambos os dous segmentos, desexamos avaliar cal das dúas posúe mellores propiedades psicométricas. Para facilitar esa tarefa na táboa 12 recóllense os principais indicadores de ambas as dúas escalas. Así, podemos observar como para os

⁸ A substancialidade é unha condición forte de converxencia, mentres que a condición feble é que o coeficiente de regresión estandarizado da variable observable sobre a súa respectiva latente sexa estatisticamente significativo.

⁹ Se as correlacións entre variables latentes son moi elevadas (maiores que 0,9) significa que están explicando información redundante e que non representan constructos diferentes (Luque, 2000). Mesmo hai autores que recomendan estudar os casos nos que esas correlacións sexan superiores a 0,8 (Hair *et al.*, 1999).

clientes de tarifa a escala de percepción presenta uns mellores índices de fiabilidade e mesmo unha maior validez discriminante que a de percepción menos expectativas. No caso dos clientes de termalismo social pasa o mesmo. Sobre todo a varianza extraída é moito menor no caso da escala de percepción menos expectativas e, ademais, esta última goza dunha pobre validez predictiva.

Táboa 12.- Resumo dos principais indicadores das escalas de medición da calidade de servizo en establecementos termiais

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
Fiabilidade	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. converxente	Feble	✓	✓	✓	✓
	Forte	✓	✓	X	X
V. discriminante	M1	✓	X	X	X
	M2	✓	✓	✓	✓
	M3	✓	✓	✓	✓

NOTA: F.C.: fiabilidade composta; V.E.: varianza extraída; M1: (correlacións estandarizadas)²>varianza extraída; M2: 1 \notin (intervalo de confianza das correlacións); M3: test de diferenzas χ^2 .

5. CONCLUSIÓNS

O noso traballo tratou de contribuír ao coñecemento da forma na que os clientes avalían a calidade de servizo. Neste sentido, nós pensamos que as escalas SERVQUAL e SERVPERF non poden ser aplicadas dunha maneira xeneralista a todos os sectores senón que, tal e como argumentan os seus creadores, cómpre unha ampliación ou unha adaptación das escalas ás características específicas dalgúns servizos. Por iso incluimos nas devanditas escalas novos ítems directamente relacionados co sector obxecto de estudo: o turismo termal.

A investigación levada a cabo puxo de manifesto que os 22 atributos inicialmente propostos para medir a calidade de servizo en establecementos termiais posúen unha elevada fiabilidade e, xa que logo, son adecuados como instrumento de medida. Ademais, esas escalas (percepcións e percepcións menos expectativas) resultaron ser máis eficaces para a medición da calidade de servizo percibida polos clientes de tarifa que para os provenientes de programas de termalismo social.

Polo que se refire á comparación entre ambos os dous modos de facer operativa a calidade de servizo, atopamos que para os dous segmentos a escala de percepción presenta unhas mellores propiedades psicométricas que a baseada no paradigma substractivo (percepcións menos expectativas) quedando, xa que logo, a hipótese H1 *contrastada positivamente*.

ANEXO

Táboa a1.- Estudos réplica coa escala SERVQUAL ou extensións desta no sector turístico

ESTUDO	SECTOR	TAMAÑO MOSTRAL	FIABILID. (α de Cronbach)	ESCALAS	Nº ÍTEMS	IDENTIFIC. ESTRUT. FACTOR.	DIMENSIONALID. OU ESTRUCTURA FACTORIAL
Knutson <i>et al.</i> (1990)	Hoteis	201	De 0,63 a 0,80 para as dimensións 0,92 escala global	Likert 1-7	36 ítems a 26 10 ítems	AFC	Identifican as cinco dimensións de PZB
Saleh e Ryan (1991)	Hoteis	200 clientes e 17 empregados	Clientes: 0,74 a 0,93 factores; 0,77 escala Empregados: 0,63 a 0,79 factores; 0,74 escala	Likert 1-5	33 ítems	Análise factorial	Utilizan as identificadas por PZB, coa diferenza de que tanxibles e fiabilidade resultan nun único factor. Posteriormente, mediante a análise factorial: convivencia, tanxibles, aseguramento, empatía e evitar o sarcasmo
Hartline e Ferrell (1993)	Hoteis	234 directivos, 758 empregados e 1351 clientes	0,98	Likert 1-5	22 ítems 11 +1	AF + Rotación oblicua	Unidimensional
Richard e Sundaram (1994)	Servizos de aloxamento	198	Factores: 0,74-0,87	Medida directa 0-9	29 ítems	AF + Rotación varimax	Recepción, habitacións, xestión de saídas, comida, aparencia das instalacións e baño
Akan (1995)	Hoteis en Turquía	228	Non consta	Likert 1-4	30 ítems	AF	Cortesía e competencia do persoal; comunicación e transaccións; tanxibles; coñecemento do cliente; adecuación e prontitude do servizo; solución a problemas; adecuación das reservas
Otto e Ritchie (1996) ¹²	Liñas aéreas, hoteis e atraccións	339	0,899	Likert 1-6	56 ítems a 23 ítems	AF + Rotación varimax	Hedonismo, paz mental, participación, recoñecemento
Ekinci <i>et al.</i> (1998)	Resorts en Turquía	115	0,87 E 0,92 para cada factor	Likert 1-7	38 13 ítems a 18 ítems	AFC	Estrutura de dous factores: tanxibles e intanxibles

¹⁰ A escala inicial estaba composta de 36 ítems, aínda que no proceso de purificación redúcese a 26 ítems. Os autores denominan a esta escala LODGSERV.

¹¹ Utilizan os 22 ítems da SERVQUAL máis un que mide a calidade de servizo global. Utilízase unha escala de medida directa do diferencial entre percepcións e expectativas.

¹² Aínda que o presente estudo non replica nin toma como base a escala SERVQUAL, parécenos interesante incluílo posto que propón unha escala de medida da calidade da *experiencia de servizo*. Os autores argumentan que esta escala de medida se axusta mellor ao sector porque o turismo é un servizo baseado sobre todo nas sensacións que experimenta o turista.

¹³ Os primeiros 38 ítems eran unha mestura dalgúns contidos na SERVQUAL e outros da LODGSERV, finalmente no proceso de depuración da escala obtívose unha medida de 18 ítems (16 da SERVQUAL e 2 da LODGSERV). No estudo só se avalían percepcións.

Táboa a1 (continuación).- Estudos réplica coa escala SERVQUAL ou extensións desta no sector turístico

Ingram e Daskalakis (1999)	Hoteis	200 clientes + 10 directores de hotel	Non consta	Likert 1-7	22 ítems SERVQUAL	Non estudan a estrutura factorial. Avalían tres <i>gaps</i> da calidade de servizo (1,2 e 5) en hoteis certificados mediante unha ISO 9000	
Casino Martínez (1999)	Aloxamento turístico	Entre 2276 e 2319	P: 0.839 P-E: 0.7979	Likert 1-5	48 ítems	AF compoñ. principais	Non aparece clara unha estrutura factorial
Falces <i>et al.</i> (1999)	Servizos de aloxamento	455	P: 0.88-0.94	Likert 0-10	26 ítems (20 + 14 ítems)	AF + Rotación oblicua	Persoal, instalacións, organización do servizo
Tsang e Qu (2000)	Hoteis	182	Non consta	Likert 1-5	35 ítems	Non estudan a estrutura factorial. Avalían os distintos <i>gaps</i> da calidade de servizo	
López e Serrano (2001)	Hoteis	Clientes: 474 Empregados: 78	P: 0.9098 P-E: 0.8940	Likert 1-7	22 ítems	AF compoñ. principais + Rotación varimax	Fiabilidade; características do persoal; elementos tanxibles e oferta complementaria
Snoj e Mumel (2002)	Balnearios	Est 1991: 175 Est 1999: 145	Non consta	Likert 1-5	23 ítems	Non identifican a estrutura dimensional	Forzada ás cinco orixinais de PZB (1988)
Ekinci <i>et al.</i> (2003)	Hoteis	120	0.88 E 0.95 para cada factor	Likert 1-7	16 ítems	AF compoñ. principais + Rotación oblicua	Estrutura de dous factores: tanxibles e intanxibles

FONTE: Elaboración propia.

Táboa a2.- Indicadores de validez discriminante para os clientes de tarifa

CLIENTES DE TARIFA	CORRELACIÓNS ENTRE DIMENSIÓNS		INTERVALOS DE CONFIANZA DAS CORRELACIÓNS		TEST DE DIFERENZAS DE χ^2	
	P	P-E	P	P-E	P	P-E
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)*

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

CLIENTES DE TERMALISMO SOCIAL	CORRELACIÓNS ENTRE DIMENSIÓNS		INTERVALOS DE CONFIANZA DAS CORRELACIÓNS		TEST DE DIFERENZAS DE χ^2	
	P	P-E	P	P-E	P	P-E
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 O instrumento definitivo composto por 20 ítems denomínase 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, (setembro-outubro), 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, (febreiro), 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.; COBANOGLU, 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, (setembro), 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, (setembro-outubro), 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.