

ÍNDICES NACIONALES DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. UNA PROPUESTA DE REVISIÓN DE LA LITERATURA*

*Santiago Ospina Pinzón***

*Irene Gil Saura****

* Artículo de revisión. El presente artículo ha sido realizado en el marco del proyecto PREVITRANS Plan Nacional de I+D+i, 2008-2011. Instituto de Economía Internacional, Universidad de Valencia, Valencia, España. El artículo se recibió el 8-10-10 y se aprobó el 15-11-11.

** Máster en Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia, Valencia, España, 2010. Diseñador Industrial, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C., Colombia, 2007. Asociado de Investigación, Universidad de Valencia, Valencia, España, Instituto de Economía Internacional. Correo electrónico: santiago.ospina@uv.es.

*** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y premio extraordinario, Universidad de Valencia, España, 1994. Máster en Distribución Comercial, Universidad de Valencia, España, 1988. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales y premio extraordinario, Universidad de Valencia, Valencia, España, 1987. Catedrática de Universidad, Universidad de Valencia, España, Facultad de Economía, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Correo electrónico: irene.gil@uv.es.

Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura

RESUMEN

Durante las últimas décadas, gran cantidad de académicos del ámbito del marketing que investigan el comportamiento del consumidor han llegado a la conclusión de que la satisfacción es un buen indicador, si no el mejor, de los futuros beneficios de las empresas. A partir de la década de 1990 se han desarrollado los índices nacionales de satisfacción como herramientas de evaluación macro desde el punto de vista del cliente para complementar las medidas objetivas de rendimiento económico tradicionales. En este trabajo se presenta una revisión teórica de los índices nacionales de satisfacción que más relevancia han tenido en entornos tanto profesionales como académicos, identificando las variables que configuran los modelos desarrollados en cada propuesta. Las conclusiones destacan la importancia y relevancia del desarrollo de índices nacionales de satisfacción. Del mismo modo, se plantean sugerencias que pueden ser un aporte para la obtención de mejores resultados en futuras versiones.

Palabras clave:

Índice de satisfacción nacional, calidad, lealtad, valor percibido, imagen.

Clasificación JEL: M30, M31.

National index of consumer satisfaction. A proposal for a review of literature

ABSTRACT

In recent decades, many academics in the world of marketing that research consumer behaviour have reached the conclusion that satisfaction is a good indicator, if not the best, of the future profits of companies. As of the 1990s national satisfaction indices have been developed as tools for macro evaluation from the customer's point of view to complement the traditional objective measurements of economic yield. This work presents a theoretical review of national satisfaction indices which have had the greatest importance in professional and academic terms, identifying the variables that form models developed for each proposal. The conclusions draw attention to the importance and relevance of developing national satisfaction indices. In the same fashion, there are suggestions that could help obtain better results in future versions.

Keywords:

National satisfaction index, quality, loyalty, perceived value, image.

Clasificación JEL: M30, M31.

Índices nacionais de satisfação do consumidor. Uma proposta de revisão da literatura

RESUMO

Durante as últimas décadas, grande quantidade de acadêmicos do âmbito do marketing que pesquisam o comportamento do consumidor chegaram à conclusão de que a satisfação é um bom indicador, se não o melhor, dos futuros benefícios das empresas. A partir da década dos noventa foram desenvolvidos os índices nacionais de satisfação como ferramentas de avaliação macro desde o ponto de vista do cliente para complementar as medidas objetivas de rendimento econômico tradicionais. Neste trabalho apresenta-se uma revisão teórica dos índices nacionais de satisfação que tiveram mais relevância em ambientes tanto profissionais como acadêmicos, identificando as variáveis que configuram os modelos desenvolvidos em cada proposta. As conclusões destacam a importância e relevância do desenvolvimento de índices nacionais de satisfação. Do mesmo modo, são apresentadas sugestões que podem ser uma contribuição para a obtenção de melhores resultados em futuras versões.

Palavras chave:

Índice de satisfação nacional, qualidade, lealdade, valor percebido, imagem.

Classificação JEL: M30, M31.

Introducción

Tradicionalmente las empresas realizan grandes esfuerzos para describir su posición en el mercado y su viabilidad económica a partir de medidas de resultados en términos de ventas, cuotas de mercado y rentabilidad; sin embargo, desde los años sesenta diversas investigaciones han señalado la importancia de la evaluación de la satisfacción del consumidor como un indicador clave de los beneficios futuros de las empresas (Kristensen et al., 1999; Terblanche, 2006; Tung, 2010). Así, la investigación de la satisfacción ha sido uno de los tópicos que mayor importancia ha tenido en la literatura de marketing en general, tanto a nivel académico como a nivel práctico (Anderson y Sullivan, 1993; Gil et al., 2005), identificándola como una causa directa del aumento de la lealtad (Parasuraman et al., 1988 y 1991; Mittal y Kamakura, 2001; Terblanche, 2006; Gil et al., 2008), de la mejora de la imagen de la empresa (Johnson et al., 2001) y del aumento de la eficiencia de la organización (Anderson et al., 1994).

En este contexto, se han desarrollado diversas propuestas para la medida de la satisfacción del cliente, pudiéndose encontrar diversas aproximaciones desde escalas que miden variables relacionadas con la formación de la satisfacción, como las expectativas (Oliver, 1977 y 1980; Woodruff et al., 1991; Spreng y Olshavsky, 1993; Maxham y Netemeyer, 2003), el rendimiento (Churchill y Suprenant, 1982; Tse y Wilton, 1988; Yi, 1993) y la desconfirmación (Swan y Trawick, 1981; Babin et al., 1994). Sin embargo, en la década de los noventa, desde una perspectiva macro, se genera un gran interés por el desa-

rollo de índices nacionales de satisfacción (Fornell, 1992; Fornell et al., 1996; Johnson et al., 2001). Estos índices son instrumentos de medida en los que, mediante la evaluación de un conjunto de variables, se captura una gran cantidad de información sobre la percepción de los consumidores acerca del servicio entregado por organizaciones o sectores económicos, y se sintetiza la misma en un indicador que permite a las compañías y gobiernos hacer un seguimiento de los mercados respecto del desempeño en la entrega de servicio a lo largo del tiempo (Zeithaml y Bitner, 2002). Aunque mayoritariamente los índices de satisfacción han sido aplicados en análisis con carácter macro (internacional, nacional, de sector o de industria), también se han generado propuestas de índices de satisfacción a nivel micro (de empresa, marca, producto), proponiéndose aplicaciones de los modelos en diferentes ámbitos.

El objetivo de este trabajo es llevar a cabo una revisión teórica de los distintos modelos conceptuales desarrollados en las investigaciones que proponen índices nacionales de satisfacción y que han tenido mayor relevancia en la literatura. Para aproximarnos a este objetivo, en primer lugar, realizamos una revisión de la literatura relacionada con el estudio y medición de la satisfacción del cliente. Esta revisión inicial nos permite disponer de una base conceptual para, en segundo lugar, describir cada uno de los índices nacionales de satisfacción identificados, analizar los elementos en común y las diferencias entre las variables que conforman cada uno de los modelos planteados, y considerar las relaciones que se establecen entre dichas variables. En el apartado final se presenta una discusión

sobre posibles mejoras que se podrían realizar con miras al planteamiento de futuras propuestas de índices de satisfacción.

Aproximación al concepto y medida de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente ha sido señalada como el elemento clave de las relaciones entre las empresas y su mercado (Gil et al., 2005), por lo que es uno de los constructos con mayor tradición en la investigación (Brown y Lam, 2008). El estudio de la satisfacción tiene sus inicios en la década de los sesenta, en donde algunas investigaciones, como las de Cardozo (1964) y Howard y Sheth (1969), empiezan a explorar el efecto de las expectativas en la satisfacción del cliente, y de esta forma se inicia la construcción del conocimiento sobre su naturaleza, así como sobre las variables que contribuyen a su formación y sobre aquellas que actúan como consecuencias (Giese y Cote, 2000).

En los años setenta se consolidan algunas teorías que buscan explicar la naturaleza y el proceso de formación de la satisfacción (Anderson, 1973; Oliver, 1977), y que luego pasan a dar fundamento al paradigma de la desconfirmación de las expectativas (Oliver, 1977 y 1980; Andreassen, 2000), el cual se ha convertido en el planteamiento teórico más aceptado en la literatura, y sobre el que se han basado diversos autores para sustentar teóricamente modelos que explican la relación de la satisfacción con otro tipo de variables (Swan et al., 1981; Yi, 1993; Anderson y Sullivan, 1993; Babin et al., 1994; Kristensen et al., 1999). Esta teoría señala que la desconfirmación es un proceso post

compra, en el cual el consumidor establece una comparación entre los resultados obtenidos y las expectativas que se había creado previamente, y es la diferencia entre estas dos magnitudes lo que conduce al consumidor a la elaboración de juicios respecto de un producto/servicio (Howard y Sheth, 1969; Olshavsky y Miller, 1972; Oliver, 1980). En esta década, y como consecuencia, surgen las primeras concepciones de la satisfacción (Hunt, 1977; Miller, 1977), entre las que destacamos la de Andreassen (1977), quien define la satisfacción como el grado de ajuste de las necesidades y deseos de los clientes con el rendimiento de los productos y servicios ofrecidos por las empresas.

En la década de los ochenta se genera un aumento significativo del número de investigaciones acerca de este constructo, que manifiesta la preocupación por explicar su naturaleza e identificar los elementos relevantes para su determinación, tales como el rendimiento, las expectativas y los deseos (Churchill y Suprenant, 1982; Westbrook, 1987; Westbrook y Reilly, 1983; Tse y Wilton, 1988; Oliver y Swan, 1989). En esta década, Swan et al. (1982, p. 17) definen la satisfacción como “una evaluación consciente o un juicio cognitivo sobre si el producto ha tenido buenos o malos resultados, o sobre si dicho producto se ha ajustado a su propósito”.

Los años noventa se caracterizan por la aportación de nuevas perspectivas de investigación de la satisfacción, en las que los autores se preocupan por generar nuevas concepciones y en formular modelos que integren tanto las variables que contribuyen a la formación de la satisfacción como aquellos

fenómenos que se dan posteriormente (Fisher et al., 1999; Oliver, 1999). Los nuevos enfoques destacan la necesidad de incluir en la discusión el componente emocional que se genera en el consumidor ante una experiencia de compra y consumo (Oliver, 1993; Woodruff y Gardial, 1996).

De esta forma encontramos que en los últimos años parece existir un cierto consenso sobre la satisfacción como un fenómeno ligado a valoraciones cognitivas y respuestas de carácter afectivo (Giese y Cote, 2000; Yu y Dean, 2001). El componente cognitivo es un proceso mental en donde intervienen cierta cantidad de variables que le permiten al cliente hacer comparaciones y formar juicios racionales, y como consecuencia de esa evaluación se generan sentimientos positivos o negativos que se entienden como el componente afectivo (Giese y Cote, 2000).

Por otra parte, en la actualidad aún no existe un consenso a la hora de definir si la satisfacción se debe interpretar como resultado de la evaluación del cliente sobre una transacción específica o como una evaluación acumulativa que realiza el cliente sobre su experiencia de consumo a lo largo del tiempo. En este sentido, muchas de las definiciones encontradas en la literatura se han planteado desde la perspectiva transaccional (Spreng y Mackoy, 1996; Westbrook, 1987; Giese y Cote, 2000), aunque también existen propuestas que consideran la satisfacción como una evaluación global sobre la experiencia de consumo a lo largo del tiempo (Anderson et al., 1994; Johnson et al., 1995; Woodruff y Gardial, 1996; Lam et al., 2004). Desde esta segunda perspectiva, Fornell (1992, p.

11) define la satisfacción como “una evaluación global postcompra”, y posteriormente, como argumento para la elección de las medidas acumulativas, Fornell et al. (1996, p. 8) señalan que “mientras que la satisfacción de una transacción específica puede dar información para el diagnóstico específico sobre un producto en particular o un encuentro de servicio, la satisfacción acumulativa es un indicador fundamental del rendimiento pasado, presente y futuro de las empresas”. Por lo tanto, se retiene la formulación planteada por Yu y Dean (2001, p. 235) en la que se define como “una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas”.

Medida de la satisfacción

Para la medición de la satisfacción, el modelo de la desconfirmación de las expectativas, explicado en el epígrafe anterior, fue el punto de partida para que muchos investigadores midieran las valoraciones que realizan los clientes de las experiencias de compra y consumo, señalando la desconfirmación por sí misma como el determinante principal de los juicios de satisfacción (Oliver, 1980; Oliver y Swan, 1989).

Sin embargo, a medida que se fueron generando desarrollos conceptuales a partir de investigaciones empíricas, las medidas de la satisfacción dejaron a un lado la evaluación de las expectativas para centrarse en evaluaciones sobre la base del rendimiento (Churchill y Suprenant, 1982; Johnson et al., 1995). De esta manera, se ha pasado a señalar que la percepción del rendimiento (*performance*), entendida como la evaluación de la calidad

percibida, es la principal variable que determina la satisfacción (Cronin y Taylor, 1992).

En esta línea se dio un cambio de tendencia, pasándose de evaluar la satisfacción como un elemento global a evaluaciones del rendimiento a través de atributos del producto o del servicio que se está utilizando, tomando como base la idea antes comentada, que señala que el rendimiento es la principal variable que conduce a la satisfacción (Tse y Wilton, 1988; Churchill y Suprenant, 1982).

Así, en la actualidad encontramos que, por una parte, algunos autores utilizan escalas multi-ítem para la medida de la satisfacción, argumentando la capacidad de retener mayor cantidad de información y aumentar la fiabilidad de la medida (Andreassen, 2000; Lu, 2003; Park et al., 2004), en las cuales se mide el rendimiento de los productos o servicios a partir de sus atributos. Y, por otra parte, tenemos que hay autores que han decidido medir la satisfacción a partir de escalas de un único ítem, como medida del nivel de satisfacción global del cliente (Cronin y Taylor, 1992; Churchill y Suprenant, 1982; Spreng y Mackoy, 1996).

Teniendo en cuenta el anterior marco teórico, consideramos interesante profundizar en el estudio de las diferentes propuestas de índices nacionales de satisfacción del consumidor, ya que representan una metodología que, desde la perspectiva del cliente, permite evaluar el rendimiento de empresas, industrias, sectores económicos y, en sus versiones más amplias, economías de los países (Fornell et al., 1996). De ese modo, estos desarrollos permiten concentrar una gran cantidad de

información acerca de las valoraciones que los clientes hacen sobre una organización en un indicador global que muestra el rendimiento de la empresa (Zeithaml y Bitner, 2002). A partir de este punto se realiza una revisión de los modelos conceptuales planteados en los principales índices nacionales de satisfacción.

Índices nacionales de satisfacción del consumidor

El “Swedish Customer Satisfaction Barometer” (SCSB) fue el primer planteamiento de índice de satisfacción a nivel nacional, y tenía como objetivo principal la evaluación del comportamiento de compra y consumo de productos y servicios a nivel doméstico (Fornell, 1992). En el año 1992 se realizó la primera propuesta de evaluación de la satisfacción para el mercado nacional de Alemania, y en 1994 el llamado “Deutsche Kundenbarometer” (DK) ya contaba con la evaluación de 31 industrias (Meyer, 1994). En el mismo año se realizó la primera prueba piloto del “American Customer Satisfaction Index” (ACSI), en la que se contó con información de 200 compañías de los siete principales sectores de la economía norteamericana, lo cual representó un incremento considerable en la cobertura a nivel de empresas y de sectores productivos, comparado con los índices que hasta ese momento se habían definido (Fornell et al., 1996). Posteriormente, en 1998 y 2001, se presentaron los resultados del índice nacional de satisfacción en Noruega (NCSB) (Andreassen y Lindestad, 1998; Johnson et al., 2001). En otros países del área europea también se han establecido índices de satisfacción nacional: así en Austria (Hackl et al.,

1996), Dinamarca, Francia, Holanda y Suiza (Grigoroudis y Siskos, 2004).

Como ejemplos de otros esfuerzos por desarrollar índices nacionales de satisfacción, que surgen como adaptaciones del modelo ACSI, encontramos los índices nacionales de Nueva Zelanda y Taiwán (Fornell et al., 1996), los cuales presentaban un número limitado de compañías. Posteriormente, en 1998, se implementó en Corea del Sur, y un año después en Malasia (Grigoroudis y Siskos, 2004). Por último, el desarrollo del índice de satisfacción del consumidor en Hong Kong (HKCSI) (Chan et al., 2003) representa el desarrollo más reciente de la evaluación de mercados a nivel nacional.

Si bien este tipo de metodología fue creada teniendo como objetivo la evaluación a nivel macro de los mercados (Fornell et al., 1996), es importante señalar que en la literatura más reciente se encuentran algunos ejemplos de propuestas que han hecho aplicaciones de los modelos de carácter nacional a nivel micro, esto es, en contextos o mercados específicos. En este sentido, encontramos tres trabajos que en la última década muestran desarrollos a partir del modelo ACSI en mercados específicos, a saber: (a) O'Loughlin y Coenders (2004) para el diagnóstico de los servicios postales en la Isla de Man; (b) Terblanche (2006) para el análisis del sector de las comidas rápidas en Sudáfrica, y (c) Tung (2010) en la evaluación de los servicios de telefonía móvil en Taiwán. Por último, cabe destacar las posibilidades que algunas de las propuestas de índices nacionales ofrecen para la desagregación de los datos, lo cual permite, a partir de un índice de carácter nacional

(macro), obtener información específica de un producto, marca o empresa (Chan et al., 2003).

En los siguientes sub-epígrafes se presenta una descripción de los índices nacionales de satisfacción que mayor impacto han tenido en la literatura, y que nos permiten hacer un recorrido respecto de las diferentes variables y metodologías que se han incorporado en la formulación de cada uno de los modelos. El cuadro 1 muestra de manera abreviada algunas características de las propuestas de índices de satisfacción que se revisan a continuación.

“Swedish Customer Satisfaction Barometer” (SCSB), la propuesta original

La propuesta original de los índices nacionales de satisfacción fue planteada por Fornell (1992), delimitando un modelo de ecuaciones estructurales en donde la satisfacción, como variable central, se relaciona con un conjunto de variables tanto antecedentes como consecuencias. En el modelo, y siguiendo las aportaciones de Churchill y Suprenant (1982), Tse y Wilton (1988), Yi (1990) y Johnson y Fornell (1991), se señalan dos principales antecedentes de la satisfacción, a saber: la percepción del cliente acerca del rendimiento de un producto/servicio a partir de una experiencia de compra/uso reciente, y las expectativas de este antes de vivir la experiencia. En dicha propuesta se entendía el rendimiento como una valoración del nivel de calidad recibido con respecto al precio que se ha pagado. Las expectativas eran definidas como lo que el cliente espera recibir del pro-

Cuadro 1

Características de los índices nacionales de satisfacción del consumidor

Índice de satisfacción	Autor	Nº de empresas / Industrias	Nº de clientes	Método de entrevista
"Swedish Customer Satisfaction Barometer" (SCSB)	Fornell (1992)	115 empresas en 32 sectores industriales	23.000	Telefónica
"American Customer Satisfaction Index" (ACSI)	Fornell et al. (1996)	200 empresas en 35 sectores industriales de 7 sectores de la economía	29.000	CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
"Norwegian Customer Satisfaction Barometer" (NCSB)	1ª versión: Andreasen y Lindestad (1998)	42 empresas en 12 sectores industriales. Relaciones B2B y B2C	-	CATI
	2ª versión: Johnson et al. (2001)	Aprox. 15 empresas, en 5 sectores económicos	2.755, aprox. 200 por empresa	Telefónica
"European Customer Satisfaction Index" (ECSI)	Eklöf (2000)	11 países de Europa	Aprox 50.000, mínimo 250 por empresa	-
"Hong Kong Customer Satisfaction Index" (HKCSI)	Chan et al. (2003)	60 productos	Aprox. 10.000, 180 clientes por producto	CATI

Fuente: elaboración propia.

ducto, y que sirve como estándar para la comparación y evaluación. Así, se planteaba que el rendimiento capturaría las experiencias recientes de compra y consumo, mientras que a través de las expectativas se obtendría la información acumulada de experiencias anteriores, incluyendo tanto la compra y el uso como la publicidad y otros tipos de influencias (p. ej., la información boca-oído).

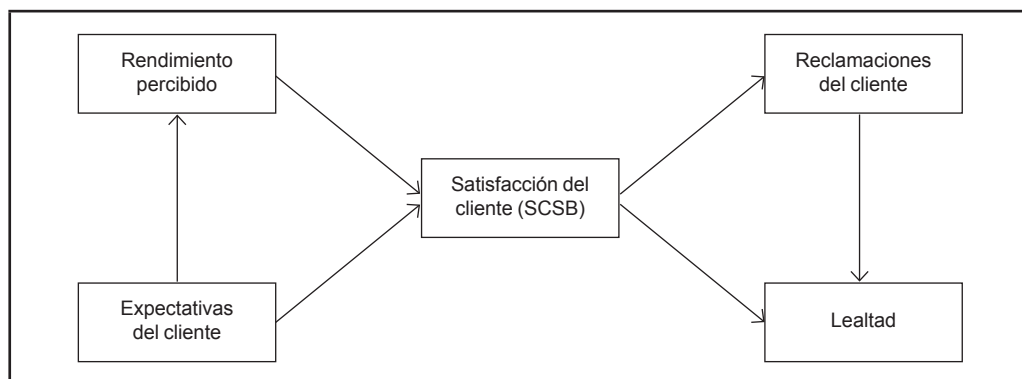
Como consecuencias de la satisfacción, el SCSB se basa en la teoría de "exit-voice" (Hirschman, 1970), en la cual se plantea que un cliente insatisfecho con los productos o los servicios de la organización solamente puede tener dos tipos de respuestas conductuales: la primera, dejar de comprar los productos de esa empresa, y la segunda,

hacer oír su insatisfacción a través de quejas y reclamaciones, en un esfuerzo por recibir una recompensa por parte de la empresa. Del mismo modo se argumenta que el aumento de la satisfacción lleva a la disminución de las quejas y que, como consecuencia, se puede esperar que se produzca un incremento de la lealtad del cliente (Bloemer y Kasper, 1995). De esta manera se plantea que la lealtad es la consecuencia final, y se señala que es la conexión más cercana con la creación de relaciones de largo plazo con el cliente y la rentabilidad de la empresa (Reicheld y Sasser, 1990; Hegelsen y Nettet, 2007).

Finalmente, en este modelo se plantea que la buena gestión de las quejas y reclamaciones influye positivamente en la lealtad del cliente.

Gráfica 1

Modelo “Swedish Customer Satisfaction Barometer”



Fuente: Johnson et al. (2001).

te, señalando que los resultados obtenidos, en cuanto a la magnitud de la relación entre estas dos variables, sirven como información valiosa para el diagnóstico de la eficacia del proceso de gestión de las quejas recibidas en la empresa.

“American Customer Satisfaction Index” (ACSI)

El modelo ACSI (Fornell, 1996) fue desarrollado en 1994 teniendo como referencia el SCSB. La principal diferencia con respecto al anterior es que esta nueva propuesta introduce el constructo “calidad percibida” como un antecedente de la satisfacción. La calidad percibida se entiende en este modelo siguiendo los principios de la tradición europea, en la cual se plantea como el resultado de la combinación de dos componentes: la calidad técnica y la calidad esperada (Grönroos, 1982); sin embargo, estas dos dimensiones fueron redefinidas en el ACSI. La primera se entiende como el grado en que una empresa cumple con los requisitos que son

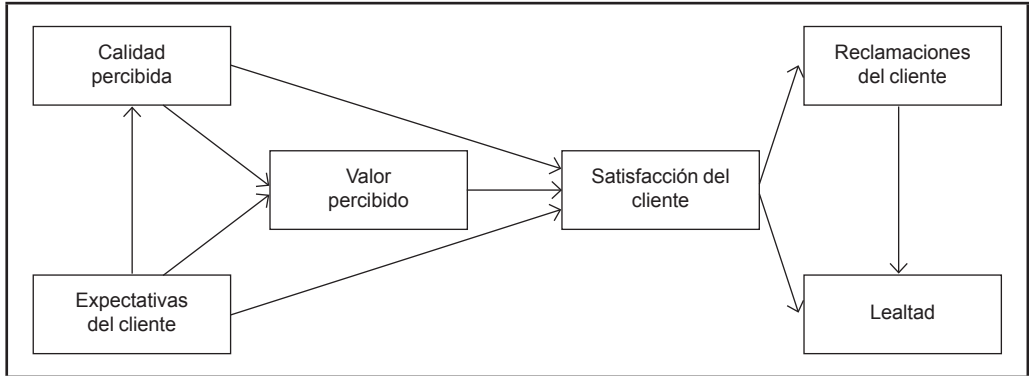
clave para el cliente (personalización), y la segunda se refiere al grado en que una empresa es fiable, estandarizada y libre de errores (fiabilidad).

Por otra parte, la calidad se entiende en este modelo como un componente del valor percibido, por lo que se establece una relación causal positiva. El valor percibido es entendido como la evaluación entre la calidad recibida y el precio pagado, señalando que tanto un incremento de la calidad percibida como uno del valor percibido causan un incremento de la satisfacción del cliente. Así, esta nueva variable que se incluye en el modelo aumenta la capacidad de retener información que sirva para la formulación de diagnósticos por parte de las empresas.

En las consecuencias de la satisfacción, la lealtad se mide desde dos perspectivas diferentes, la primera referida a la probabilidad de repetición de la compra, y la segunda al grado en que el precio puede variar (hacia arriba o hacia abajo) antes de que el cliente

Gráfica 2

Modelo “American Customer Satisfaction Index”



Fuente: Fornell et al. (1996).

decida cambiar de proveedor para su próxima compra.

Desde una perspectiva metodológica, Fornell et al. (1996) evaluaron este modelo en siete sectores de la economía de Estados Unidos. Las escalas utilizadas para la estimación del modelo se presentan en el cuadro 2. El modelo propuesto fue estimado utilizando la metodología PLS (*Partial Least Squares*). Como resultado encontraron que a partir de un conjunto de 8 relaciones planteadas en cada modelo, que fueron evaluadas en cada uno de los 7 sectores económicos (un total de 56 relaciones estimadas), 54 de las 56 (96%) relaciones resultaron significativas (Johnson et al., 2001). Específicamente, como resultado de la validación de la evaluación de la satisfacción a través de los tres indicadores propuestos, encontraron los tres ítems de medida significativos y fiables en las siete estimaciones (una para cada sector)¹.

Cuadro 2
Escalas utilizadas para la evaluación del modelo ACSI

Variable	Indicadores
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> Expectativas globales de calidad Expectativas respecto de la personalización, o de qué tan bien el producto se ajusta a los requerimientos personales del cliente Expectativas respecto de la fiabilidad, o de la frecuencia con que las cosas no funcionan
Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación global de la calidad Evaluación de la personalización Evaluación de la fiabilidad
Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de la calidad dado un precio Evaluación del precio dada la calidad
Satisfacción (ACSI)	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción global Desconfirmación de las expectativas. Rendimiento comparado con el producto o servicio ideal del cliente en la misma categoría
Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> Ratio de probabilidad de recompra Probabilidad de recompra si el precio aumenta Probabilidad de recompra si el precio disminuye

Fuente: Fornell et al. (1996).

¹ Las cargas estandarizadas de los ítems que forman la escala de medición de la satisfacción fueron: descon-

firmación de las expectativas = 0.883; comparación con el ideal = 0.847, y satisfacción global = 0.910.

“European Customer Satisfaction Index” (ECSI)

Este modelo, desarrollado por Eklöf (2000), se originó para ser aplicado en varios países de la Unión Europea. Es una variación más del modelo ACSI (Fornell et al., 1996). En la estructura del modelo se retienen los constructos “calidad percibida”, “expectativas”, “valor percibido”, “satisfacción del cliente” y “lealtad”, de la misma manera que en el modelo norteamericano. Sin embargo, es importante señalar que en esta propuesta, siguiendo los planteamientos de la tradición europea de la calidad de servicio (Grönroos, 1982), la calidad es entendida como la combinación de las percepciones sobre la calidad del producto (*hard*) y sobre la calidad del servicio recibido (*soft*).

Ahora bien, se identifican dos diferencias principales entre el modelo europeo y el nor-

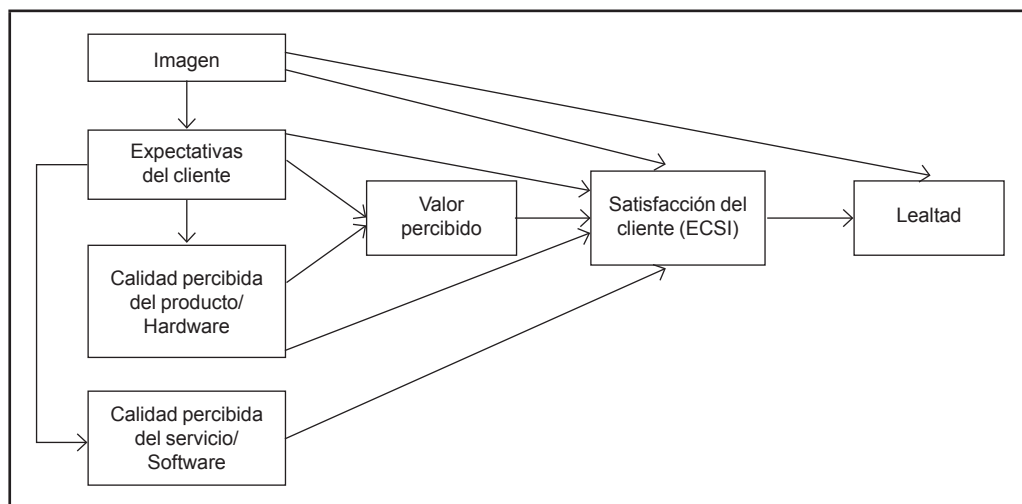
teamericano. En primer lugar, la influencia de la satisfacción sobre la variable “quejas y reclamaciones” no es considerada en el modelo, por lo tanto esta variable no es entendida como una consecuencia de la satisfacción. En segundo lugar, se incorpora el constructo “imagen corporativa”, señalando que la imagen del cliente respecto de la empresa tiene un efecto sobre la satisfacción y la lealtad. Estas relaciones de la imagen con las diferentes variables se explican de mejor manera a continuación, en la descripción de los índices nacionales de satisfacción en Noruega.

“Norwegian Customer Satisfaction Barometer” (NCSB)

El desarrollo de índices de satisfacción en Noruega ha tenido dos fases principales. En primera instancia, encontramos el planteamiento de un modelo teórico original (Andreassen y Lindestad, 1998), y posterior-

Gráfica 3

Modelo “European Customer Satisfaction Index” (ECSI)



Fuente: elaboración propia.

mente, el trabajo de Johnson et al. (2001) que presenta una propuesta renovada, basada en la revisión de las experiencias de los índices de satisfacción nacionales implantados con anterioridad.

El primer modelo NCSB

El índice de satisfacción propuesto para Noruega, en su primera versión ya contaba con la información de un gran porcentaje de las empresas más representativas del país. El modelo es casi idéntico al utilizado para el índice norteamericano, si bien introduce dos aportaciones dignas de ser destacadas.

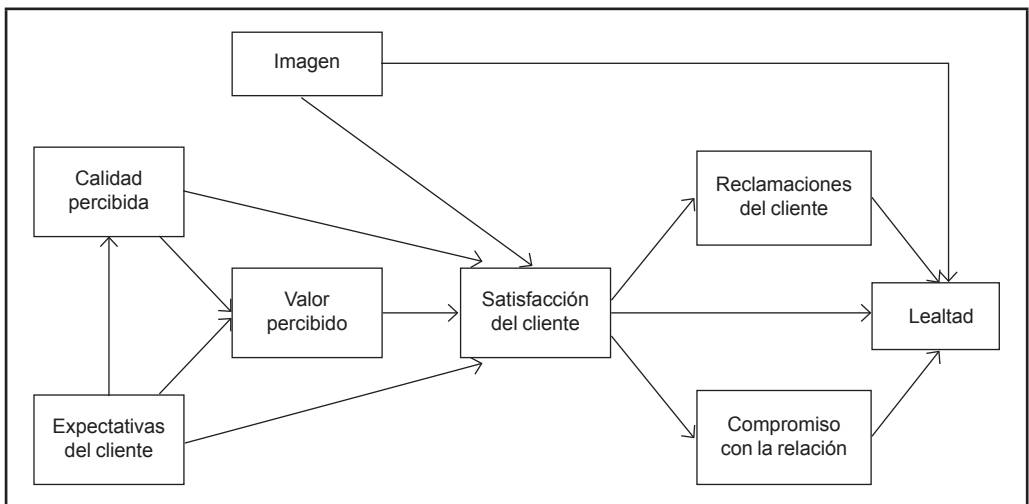
La primera es la incorporación de la imagen corporativa como un constructo antecedente de la satisfacción y de la lealtad. Sobre la base de la teoría de Fishbein y Azjen (1975), esta versión señala que las actitudes están relacionadas directamente con las intenciones

conductuales, por lo tanto, si la imagen que un consumidor tiene de una organización es entendida desde la perspectiva de las actitudes de dicho consumidor hacia la empresa, entonces la imagen debe afectar el nivel de satisfacción del consumidor. En la misma línea, y con apoyo en los resultados del trabajo de Andreassen y Lindestad (1998), plantea que la imagen tiene un efecto sobre dichas intenciones, es decir, sobre la lealtad del cliente.

La segunda aportación es la incorporación del compromiso con la relación, como una variable mediadora entre la satisfacción y la lealtad. Este constructo está formado a su vez por dos componentes: el compromiso calculado y el afectivo. Por una parte, el compromiso calculado se refiere a los aspectos “fríos” de la relación, como por ejemplo la variación de precios; por otro lado, el componente afectivo se señala como el lado “ca-

Gráfica 4

Primer modelo “Norwegian Customer Satisfaction Barometer” (NCSB)



Fuente: elaboración propia.

liente” de la relación, en donde se encuentran aquellos elementos emocionales que hacen que el cliente desarrolle un compromiso con la organización.

La segunda propuesta del NCSB

A partir de la revisión de los diferentes modelos de índices nacionales de satisfacción del consumidor, el trabajo de Johnson et al. (2001) propone una serie de modificaciones y mejoras tanto en el diseño del modelo conceptual (gráfica 5) como en la metodología de medida del índice nacional de satisfacción en Noruega.

Como primer cambio, se propone reemplazar las expectativas, presentes en los anteriores modelos, por el constructo “imagen corporativa”, señalando que esta variable ha de ser entendida como una consecuencia de la satisfacción y no como un antecedente, según

se había planteado en la primera versión del NCSB (Johnson y Gustafsson, 2000).

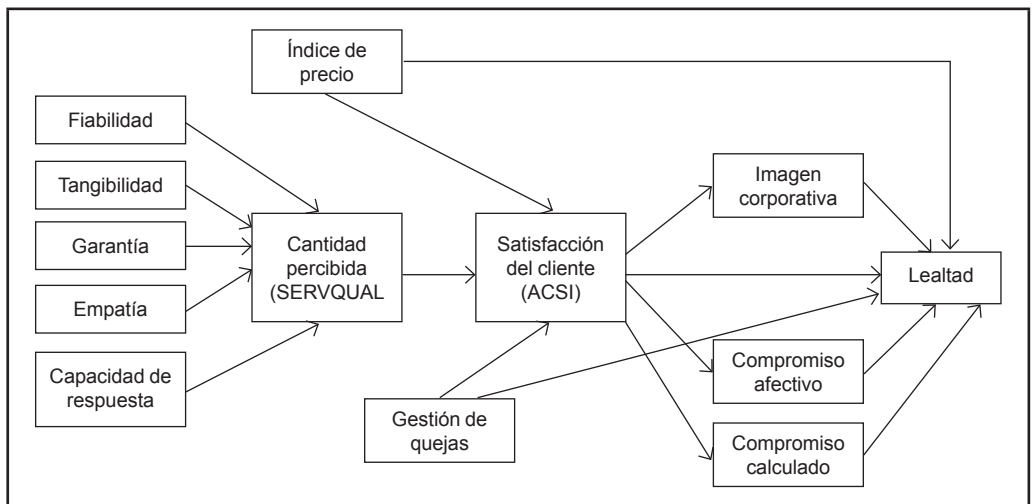
Como segunda aportación, se propone cambiar la variable “comportamiento de queja” por la de “gestión de quejas”. Esta nueva variable será un antecedente de la satisfacción, entendiendo que si un cliente percibe que sus quejas son gestionadas de forma ágil y correcta, incrementa sus niveles de satisfacción con respecto al producto o servicio de la empresa.

En tercer lugar, los autores sugieren reemplazar el valor percibido por un constructo que capture la percepción acerca del precio (Johnson et al., 2001).

La cuarta modificación propone la incorporación de dos variables que buscan evaluar el compromiso de los clientes respecto de la relación con la empresa, y de esta manera

Gráfica 5

Renovación del modelo “Norwegian Customer Satisfaction Barometer” (NCSB)



Fuente: Jonhson et al. (2001).

aportar información que permita explicar las variaciones en los niveles de lealtad. Las dos dimensiones propuestas son el compromiso calculado y el compromiso afectivo.

Por último, tal vez la modificación de mayor importancia que se propone en esta segunda versión del NCSB es la incorporación de la medida de la calidad percibida a través de la utilización de la escala SERVQUAL. Los autores argumentan que las metodologías de evaluación de la calidad utilizadas en los modelos anteriores no capturan adecuadamente la complejidad de este constructo (Johnson et al., 2001). Por lo tanto, proponen la incorporación de la metodología SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988 y 1991), reconociendo su importancia en la tradición investigadora, así como su notable incidencia en el estudio de la calidad de servicio en diferentes contextos de investigación (Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993; Mittal y Lassar, 1996; Brady y Cronin, 2001; Gilbert y Wong, 2003; Park et al., 2004; Gallarza y Gil, 2006; Aydin y Pakdil, 2008; Ye0, 2009). Esta propuesta se hace operativa a partir de una escala de 22 ítems que se agrupan en cinco dimensiones (fiabilidad, tangibilidad, garantía, empatía y capacidad de respuesta), que a su vez se combinan para formar la calidad de servicio.

A partir de las anteriores consideraciones, Johnson et al. (2001) propusieron el nuevo modelo del índice nacional de satisfacción del consumidor para Noruega (gráfica 5). Metodológicamente, todos los constructos fueron evaluados mediante escalas multi-ítem (cuadro 3). La satisfacción se evaluó a través de los mismos indicadores que en las propuestas del ACSI y el SCSB. El índice de

precio fue operativizado usando la propuesta de Mayhew y Winer (1992) y la imagen corporativa se midió con la escala probada por Johnson y Gustafsson (2000). Para la evaluación del compromiso se utilizaron adaptaciones de las escalas de Samuelsen (1997) y, por último, para medir la lealtad se recurrió a la escala de Zeithaml et al. (1996). Con respecto a la estimación del modelo, en esta ocasión también se utilizó la metodología PLS para contrastar las relaciones causales entre los diferentes constructos.

Cuadro 3
Escalas utilizadas para la evaluación de la segunda versión del NCSB

Variable	Indicadores
Calidad percibida (SERVQUAL)	Tangibilidad <ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Accesibilidad • Comfort • Comportamiento de los empleados • Horarios de servicio • Encaje de los edificios en el entorno • Selección de productos
	Fiabilidad <ul style="list-style-type: none"> • Entrega a la hora adecuada • Entrega con la calidad deseada • Ayuda cuando ocurren problemas
	Reactividad <ul style="list-style-type: none"> • Información sobre retrasos en el servicio • Tiempo dedicado a ayudar a los clientes • Habilidad de entregar un servicio adecuado
	Garantía <ul style="list-style-type: none"> • Información sobre los servicios • Confianza en la compañía • Seguridad transmitida al cliente por los empleados • Respeto de los empleados para con el cliente • Cortesía de los empleados
	Empatía <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada por parte de los empleados • Comprensión de las necesidades del cliente por los empleados • Tratamiento de los empleados hacia el cliente

Variable	Indicadores
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio comparado con la calidad • Precio comparado con otras compañías • Precio comparado con las expectativas
Satisfacción (NCSB)	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción global • Desconfirmación de las expectativas • Rendimiento comparado con el producto o servicio ideal del cliente en la misma categoría
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen comparativa con otras compañías • Imagen de la tienda • Imagen corporativa global • Percepción de los amigos del cliente acerca de la imagen corporativa
Quejas	<ul style="list-style-type: none"> • Compensación ofrecida por la compañía • Trato respetuoso de los empleados ante los reclamos del cliente
Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Placer de ser cliente de la compañía • Identificación con lo que significa la compañía • Reciprocidad en la relación • Sentimiento de pertenencia respecto de la compañía
Compromiso calculado	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios vs. costes de las alternativas • Coste económico si la relación se rompe • Ventajas de la localización frente a otras compañías
Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Probabilidad de recompra • Probabilidad de hablar favorablemente a otros acerca de la compañía • Probabilidad de recomendar la compañía a otros

Fuente: Johnson et al. (2001).

“Hong Kong Customer Satisfaction Index” (HKCSI)

Esta propuesta, desarrollada por Chan et al. (2003), define un índice de satisfacción aplicado al entorno económico de Hong Kong, en donde se considera que una medida de rendimiento económico basada en el cliente es de gran utilidad, debido a que el

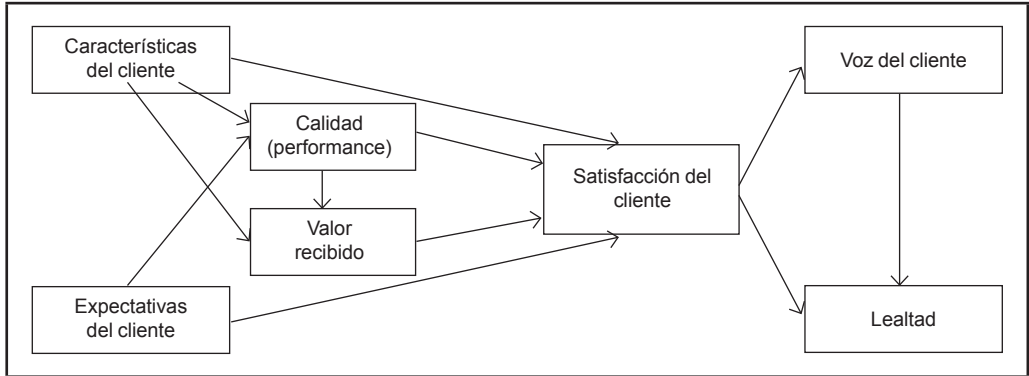
sector productivo (manufactura) tiene muy bajos niveles de cuota de mercado y la mayor parte de los productos en el mercado son importados de otros países. Siguiendo esta idea, para el desarrollo del índice de satisfacción resulta inapropiado el desarrollo de esta metodología desde la perspectiva de la producción, tal y como se realiza en el ACSI y el SCSB, por lo que en esta versión se propone el análisis desde el nivel de producto. De esta forma, el HKCSI es un modelo que se centra en la evaluación que los clientes realizan de sus experiencias de consumo de productos y marcas específicas, no en la evaluación de una empresa, lo que señala la principal diferencia con sus antecesores. Así, el proceso metodológico para establecer este índice a nivel macro se basa en estimar las percepciones de los consumidores a nivel de producto para luego, a partir de los índices individuales obtenidos, hacer un proceso de agregación y obtener evaluaciones por categorías de producto, y posteriormente un índice global.

Al analizar las variables que conforman este modelo encontramos que se incluyen las características del consumidor como una variable antecedente en el modelo, y no solo como información de clasificación, señalando que estas características afectan directamente las expectativas, las valoraciones y el estado de satisfacción del consumidor. La calidad y las expectativas son evaluadas, siguiendo la propuesta del modelo ACSI, a partir de dos componentes, la fiabilidad y la personalización.

Desde el punto de vista de las consecuencias de la satisfacción, esta propuesta incorpora el concepto “voz del cliente” que agrupa todas las posibles reacciones que puede te-

Gráfica 6

Modelo “Hong Kong Customer Satisfaction Index” (HKCSI)



Fuente: Chan et al. (2010).

ner el cliente para expresar sus sentimientos tanto de satisfacción como de insatisfacción, basándose en la teoría del “*exit/switch and voice*” (Andreassen, 2000; Cronin y Taylor, 1992). Así, se señala que un cliente puede expresarse tanto positiva como negativamente a través de tres vías diferentes: la empresa, formulando reclamaciones y dando felicitaciones (Fornell et al., 1996); el público en general, haciendo buenos comentarios o quejándose ante entidades reguladoras externas (Yi, 1990), y el entorno cercano, mediante el boca-oreja (Swanson y Kelley, 2001).

Teniendo como referencia las propuestas del ACSI y el SCSB, en este índice la lealtad del cliente fue retenida como variable final del modelo, y los elementos a partir de los que se componía la escala de medición fueron los mismos que en el ACSI (Fornell et al., 1996).

Discusión y conclusiones

En este trabajo se ha presentado una revisión de los principales modelos desarrollados en

torno a los índices de satisfacción del consumidor que, a nivel macro, se han implementado en diferentes países. Así, para aproximarnos al estudio de la satisfacción del cliente se presentó una revisión de las principales aportaciones tanto al concepto de satisfacción como a su medida, desde la perspectiva de la literatura académica del marketing de servicios. Posteriormente, describimos los índices nacionales de satisfacción del consumidor que han tenido mayor relevancia, identificando para cada uno la estructura del modelo causal que se plantea con miras a la evaluación de las relaciones entre las variables antecedentes y consecuencias de la satisfacción.

Desde una perspectiva conceptual, podemos señalar que en el desarrollo de las diferentes propuestas de índices nacionales de satisfacción del consumidor la satisfacción del cliente es entendida como una evaluación global de la experiencia de consumo a lo largo del tiempo (Anderson et al., 1994), que sirve como indicador de la percepción del cliente

acerca del rendimiento pasado, presente y futuro de las empresas (Fornell et al., 1996) y, por lo tanto, resulta un buen indicador para predecir las intenciones conductuales de los clientes (Jones y Suh, 2000).

A continuación nos centramos en dar respuesta a nuestro objetivo: identificar las principales fortalezas y debilidades observadas en las diferentes propuestas de índices de satisfacción. Para facilitar este análisis, y teniendo en cuenta que las diversas contribuciones analizadas toman como referencia la propuesta del ACSI, centramos el análisis en este modelo en particular, considerando que las adaptaciones y cambios sugeridos podrían aplicarse al resto de propuestas de índices revisados en este trabajo.

El modelo ACSI es una propuesta con muchas fortalezas: en primer lugar, es de destacar que los resultados encontrados en el proceso de medición de la satisfacción a través de los tres ítems planteados han demostrado ser una medida de elevado nivel de confianza a tenor de los resultados obtenidos en cada una de sus aplicaciones. Por otra parte, es importante señalar que tanto el ACSI como el SCSB, así como las dos versiones del NCSB, utilizan como método de estimación del modelo y de construcción del índice la metodología de mínimos cuadrados parciales (PLS), técnica que cada día es más aceptada en el entorno de investigación de marketing (Sanz et al., 2008; Johnson et al., 2001). Desde el punto de vista de los resultados que se obtienen de la estimación de los modelos conceptuales propuestos en cada uno de los índices nacionales revisados (Fornell, 1992; Fornell et al., 1996; Andreassen y Lindestad, 1998; Eklöf,

2000; Jonhson et al., 2001; Chan et al., 2003), encontramos que, de forma general, los modelos presentan altos niveles predictivos de las variables consecuencia de la satisfacción. Por lo tanto, se confirma que los índices nacionales de satisfacción son herramientas viables en el diagnóstico y predicción de los beneficios económicos (Edvarsson et al., 2000) y de los niveles de productividad de las empresas, los sectores industriales y las economías nacionales (Anderson et al., 1997).

En relación con las debilidades, en primer lugar, se puede cuestionar la relación que se establece entre las expectativas del cliente y el valor percibido. En la estimación del ACSI se observó que el efecto era no significativo en uno de los siete sectores productivos evaluados, y que presentaba niveles bajos en otros dos más. En la literatura también se delimitan algunas razones que nos llevan a cuestionar la conexión entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y sus niveles de satisfacción. Johnson et al. (1995) encontraron que no existe una relación causal directa entre estos dos constructos si se utilizan datos del SCSB, argumentando que las expectativas pueden llegar a tener un efecto sobre la satisfacción de los consumidores solo en determinados casos, por ejemplo cuando existe muy poca experiencia de uso con el producto o cuando las expectativas del consumidor son muy bajas. En este sentido, Anderson y Sullivan (1993) desarrollaron un modelo en donde las expectativas tienen un efecto directo sobre la calidad percibida, pero solo tienen un efecto indirecto sobre la satisfacción, siendo la calidad percibida la variable mediadora (Johnson et al., 2001). Kristensen et al. (1999) encontraron que la

relación entre las expectativas y la satisfacción no es significativa, y plantearon que las expectativas deben ser entendidas como una variable antecedente de otro tipo de evaluaciones anteriores a la satisfacción, tales como el valor percibido. De esta forma, se puede entender que la calidad es una variable que recoge el efecto de las expectativas, lo cual sugiere la posibilidad de eliminar las expectativas del modelo como variable latente explícita, o de plantearla como una variable que afecta únicamente a la calidad y al valor percibido.

Pasando al análisis de las consecuencias de la satisfacción, la primera y principal conclusión es que todos los modelos planteados para la generación de índices de satisfacción identifican la lealtad del cliente como la variable final en el proceso de evaluación del servicio. Si bien esta relación ha sido tradicionalmente analizada en la literatura de marketing (Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1999; McDougall y Levesque, 2000; Petrick, 2004; Gil et al., 2008), resulta interesante destacar que esta relación se mantiene al realizar análisis de carácter macro.

Siguiendo con el análisis de las relaciones entre la satisfacción y sus consecuencias, en la revisión encontramos que algunos de los modelos de índices de satisfacción, concretamente las propuestas para Noruega (NCSB) y a nivel de Europa (ECSI), introducen la imagen corporativa como una variable que completa la explicación de la satisfacción de los clientes. Sin embargo, no hay consenso al señalar las relaciones causales que se presentan entre esta variable y el resto que componen los modelos. Así, se ha afirmado que la

imagen es un antecedente de la satisfacción (Andreassen, 1994), y se ha entendido como un elemento psicológico estático que afecta tanto a la percepción de la calidad de servicio como a la satisfacción y a la lealtad (Hegelsen y Nettet, 2007). No obstante, Anderson y Sullivan (1993) señalan que si un cliente está satisfecho desarrolla una imagen positiva de la empresa, lo que hace que la imagen, como constructo, deje de ser estática y adquiera una naturaleza dinámica y cambiante. En este sentido, observamos que la imagen es entendida como una consecuencia de la satisfacción, ya que se ha argumentado que, debido a que en los índices de satisfacción se obtiene la información sobre la satisfacción y la imagen corporativa de manera simultánea, las respuestas respecto de la imagen de la empresa en ese momento estarán influidas por el nivel de satisfacción. Así, tiene más sentido ubicar la imagen en el modelo como una consecuencia de la satisfacción y no como un antecedente (Johnson et al., 2001).

En lo que concierne a las relaciones que los modelos de los índices de satisfacción de Noruega y de Europa han propuesto entre la imagen que tienen los clientes de las empresas y sus niveles de lealtad, en la literatura se encuentran referencias que han contrastado esta relación. Se ha comprobado que una buena imagen corporativa ayuda a incrementar las ventas y la cuota de mercado de las empresas a partir del incremento de la lealtad de los clientes (Tung, 2010; Shapiro, 1982), y que una mejora en la imagen de las empresas entre los clientes aporta mucho en la creación y el mantenimiento de relaciones de lealtad con los clientes (Weiwei, 2007). Por lo tanto, parece lógico que en los mode-

los conceptuales desarrollados para los índices nacionales de satisfacción la imagen sea considerada una variable que juega un papel importante en la cadena de consecuencias de la satisfacción del cliente.

Por último, a partir de la revisión teórica de los modelos desarrollados para la generación de índices de satisfacción, podemos concluir que estos modelos se han convertido en una línea de investigación de gran importancia tanto académica como profesional. Desde la perspectiva académica, la exploración y la confirmación de las relaciones causales entre los diferentes constructos han marcado una línea de investigación en la literatura de marketing, que en la actualidad continúa viva (O'Loughlin y Coenders, 2004; Terblanche, 2006; Tung, 2010). Desde una perspectiva profesional, los índices de satisfacción ofrecen información valiosa a nivel macro y desde el punto de vista de los clientes, en un formato estandarizado y comparable tanto trasversal como longitudinalmente. Estas características hacen que sean un buen complemento para el desarrollo estratégico a nivel empresarial y de políticas de gobierno, pues ofrecen una aproximación diferente al conjunto tradicional de indicadores objetivos de rendimiento y productividad empresarial (Fornell et al., 1996).

Referencias

- Anderson, E. W. and Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- Anderson, E. W.; Fornell, C.; and Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (julio), 53-66.
- Anderson, E. W.; Fornell, C.; and Rust, R. (1997). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16, 129-145.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10 (febrero), 38-44.
- Andreassen, T. (1994). Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector. *The International Journal of Public Sector Management*, 7 (2), 16-36.
- Andreassen, T. (2000). Antecedents with satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34 (1), 156-175.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1 (1), 82-92.
- Babin, B. J.; Darden, W. R.; and Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (marzo), 644-656.
- Bloemer, J. and Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economy Psychology*, 16, 311-329.
- Brady, M. K. and Cronin, J. J. Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Brown, S. and Lam, S. (2008). A meta-analysis of relationships linking employee satisfaction to customer responses. *Journal of Retailing*, 84 (3), 243-255.
- Cardozo, R. (1964). Customer satisfaction: Laboratory study and marketing action. *Journal of Marketing Research*, 2 (agosto), 244-249.

- Chan, L.; Hui, Y.; Lo, H.; Tse, S.; Tso, G. and Wu, M. (2003). Consumer satisfaction index: New practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37 (5), 872-909.
- Churchill, G. and Suprenant, C. (1982). An investigation into determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19 (noviembre), 491-504.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (julio), 55-68.
- Edvardsson, B.; Johnson, M.; Gustaffson, A.; and Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11 (7), 917-927.
- Eklöf, J. A. (2000). *European Customer Satisfaction Index. Pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999*. Stockholm: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.
- Fischer, A. H.; Manstead, A. S.; and Rodríguez, P. M. (1999). The role of honour-related vs. individualistic values in conceptualizing pride, shame, and anger: Spanish and Dutch cultural prototypes. *Cognition and Emotion*, 13 (2), 149-179.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Fornell, C.; Johnson, M. D.; Anderson, E. W.; Cha, J.; and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Gallarza, M. and Gil, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Giese, J. L. and Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.
- Gil, I.; Berenguer, G.; and Cervera, A. (2008). The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 37 (8), 921-939.
- Gil, I.; Sánchez, M.; Berenguer, G. y Gallarza, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47-72.
- Gilbert, D. and Wong, R. (2003). Passenger expectations and airline services: A Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24 (5), 519-532.
- Grigoroudis, E. and Siskos, Y. (2004). A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research*, 152, 334-353.
- Grönroos, G. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16 (7), 30-41.
- Hackl, P.; Scharitzer, D.; and Zuba, R. (1996). The Austrian Customer Satisfaction Barometer (AC-SB): A pilot study. *Der Markt*, 35, 86-94.
- Helgesen, O. and Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 38-59.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty – Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hunt, H. K. (1977). Consumer satisfaction/dissatisfaction – Overview and future research directions. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 455-488). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Johnson, M. and Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286.
- Johnson, M. and Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty and profit: An integrates measurement and management system*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Johnson, M.; Anderson, E. W.; and Fornell, C. (1995). Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21 (marzo), 695-707.
- Johnson, M.; Gustafsson, A.; Andreassen, T.; Lervik, L.; and Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Jones, M. A. and Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, (2), 147-159.
- Kristensen, K.; Martensen, A.; and Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10 (4-5), 602-614.
- Lam, S. Y.; Shankar, V.; Erramilli, M. K.; and Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Academy of Marketing Science Journal*, 32 (3), 293-311.
- Lu, C. S. (2003). An evaluation of service attributes in a partnering relationship between maritime firms and shippers in Taiwan. *Transportation Journal*, 42 (5), 5-16.
- Maxham, J. and Netemeyer, R. (2003). Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67 (1), 46-62.
- Mayhew, B. and Winer, R. (1992). An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of Consumer Research*, 19, 62-70.
- McDougall, G. H. G. and Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- Meyer, A., (1994). *Das Deutsche Kundenbarometer, 1994*. München: Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Miller, J. A. (1977). Exploring satisfaction modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualisation and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 72-91). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Mittal, V. and Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.
- Mittal, V. and Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*. 72 (1), 95-109.
- O'Loughlin, C. and Coenders, G. (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum likelihood versus partial least squares. Application to postal services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15 (9), 12-31.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62 (agosto), 480-486.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (noviembre), 460-469.

- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20 (diciembre), 418-430.
- Oliver, R. L. and Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53 (abril), 21-35.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.
- Olshavsky, R. W. and Miller, J.A. (1972). Consumer expectations, product performance and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9 (febrero), 19-21.
- Parasuraman, A.; Berry, L.; and Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; and Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (2), 2-40.
- Park, J. W.; Robertson, R.; and Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10 (6), 435-439.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (Sept.-Oct.), 105-111.
- Samuelsen, B. (1997). *Customer loyalty: Causes and effects*. Postgraduate thesis. Buskerud College.
- Sanz, S.; Ruiz, C.; and Aldás, J. (2008). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 36, 45-76.
- Shapiro, C. (1982). Consumer information, product quality, and seller reputation. *Bell Journal of Economics*, 13 (1), 20-37.
- Spreng, R. and Olshavsky, R. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal Academy of Marketing Science*, 21 (3), 169-177.
- Spreng, R. A. and Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72 (2), 201-214.
- Swan, J. E. and Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57 (3), 49-67.
- Swanson, S. and Kelley, S. (2001). Service recovery attributions and word of mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35 (1), 194-211.
- Terblanche, N. (2006). The relationship between customer satisfaction and loyalty: An application of the American Customer Satisfaction Index in the South African fast food industry. *Management Dynamics*, 15 (2), 31-45.
- Tse, D. and Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Tung, C. F. (2010). Exploring customer satisfaction, Perceived quality and image: An empirical study in the mobile services industry. *The Business Review*, 14(2), 63-72.
- Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1 (2), 57-65.
- Westbrook, R. A. and Reilly, D. (1983). Value-precept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In R. P. Bagozzi and A. M. Tybout (Eds.). *Advances in Consumer Research* (pp. 256-261). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (agosto), 258-270.
- Woodruff, R.; Clemons, D.; Schumann, D.; Gardial, S.; and Burns, M. (1991). The standards issue in CS/D research: A historical perspective. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 103-109.
- Woodruff, R. B. and Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Malden: Blackwell Business.
- Yeo, R. K. (2009). Service quality ideals in a competitive tertiary environment. *International Journal of Educational Research*, 48 (1), 62-76.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. En V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing* (pp. 68-123). Chicago: American Marketing Association.
- Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.
- Yu, Y. and Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 234-250.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

