



**VOLUMEN: XIII NÚMERO: 35-36**

*Monográfico de la Motivación del consumidor*

¿Influye el tipo de servicio en las evaluaciones de los usuarios? Servicios comerciales vs. sin ánimo de lucro

Potocnik, K.

Moliner, C.

Martínez-Tur, V.

Instituto de Investigación de Psicología de los Recursos Humanos,  
Desarrollo Organizacional y Calidad de Vida Laboral, IDOCAL  
Universidad de Valencia  
Departamento de Psicología Social

**RESUMEN**

*El presente trabajo tiene como objetivo principal examinar las relaciones entre tres dimensiones de calidad de servicio (aspectos funcionales, relacionales y tangibles) y la satisfacción de los clientes en dos tipos de organizaciones de servicios: comercial y sin ánimo de lucro. Los usuarios de dichos servicios tienen motivaciones y expectativas distintas que inciden en la importancia de las dimensiones de calidad a la hora de predecir su satisfacción. Usando una muestra de 639 clientes de centros de atención a las personas con discapacidad intelectual (sin ánimo de lucro) y 586 clientes de los restaurantes (comerciales), nuestros resultados corroboraron que los aspectos relacionales de la calidad de servicio fueron más importantes en la satisfacción de los clientes de las organizaciones sin ánimo de lucro (los centros de atención a las personas con discapacidad intelectual) que en el caso de los clientes de organizaciones comerciales (restaurantes). Por otro lado, los aspectos tangibles de la calidad de servicio fueron más importantes para la satisfacción de los clientes de las organizaciones comerciales que para los clientes de las organizaciones sin ánimo de*

*lucro. El artículo termina con el análisis de las implicaciones teóricas y prácticas de los resultados obtenidos.*

Los autores agradecen el apoyo financiero del Ministerio de Educación y Ciencia en España (SEJ2005-05375/PSIC, dentro del proyecto CONSOLIDER SEJ2006-14086), así como de los fondos FEDER. Se quiere agradecer también la colaboración activa de FEAPS (Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual), ya que la participación de sus responsables, de los centros participantes, de los profesionales y de los usuarios ha sido totalmente necesaria para realizar el estudio.

## **Introducción**

El sector servicios juega un papel predominante en las economías actuales y, por ello, no es de extrañar que las organizaciones de dicho sector estén prestando una atención creciente a la calidad de servicio que ofrecen a sus usuarios (Schneider, Salvaggio, y Subirats, 2002; Salanova, Agut, y Peiró, 2005). La calidad en el servicio representa una ventaja competitiva en el mercado, produciendo mejores resultados económicos y de otros tipos en las organizaciones (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994). De hecho, la investigación previa ha relacionado la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes y su lealtad, por lo que invertir en la calidad es importante para asegurar el uso continuado de los servicios por parte de los clientes y usuarios (ver Martínez-Tur, Moliner, Sánchez, Ramos, Zurriaga, y Luque, 2007).

En la investigación previa se han desarrollado diferentes maneras de definir y medir la calidad de servicio. Ahora bien, el trabajo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985, 1988, 1994a, 1994b), sobre todo en los años 80 y 90, se convirtió en su día en el acercamiento dominante a esta cuestión. Estos autores desarrollaron un modelo teórico sobre el cual basaron su conocido instrumento SERVQUAL para medir la calidad de servicio. A pesar de que este modelo ha sido y sigue siendo uno de los más influyentes y más utilizados en el estudio de la calidad de servicio (Martínez-Tur et al., 2007; Sánchez-Hernández, Martínez-Tur, Peiró, y Ramos, 2009), ha recibido críticas en diferentes sentidos. En primer lugar, se ha señalado que está sesgado hacia los aspectos funcionales de la calidad de servicio, dejando al lado los aspectos relacionales y los lazos socio-emocionales que se establecen entre los empleados de contacto y los clientes (Peiró, Martínez-Tur, y Ramos, 2005). La interacción funcional entre el empleado y cliente es muy importante, pero los aspectos emocionales o relacionales también lo son, especialmente cuando se requiere una alta proximidad entre los empleados que prestan el servicio y los clientes y/o cuando las interacciones entre los empleados y clientes se prolongan en el tiempo (Price, Arnould, y Tierney, 1995). En estos casos, las motivaciones y expectativas de los clientes se orientan hacia la búsqueda de elementos de carácter más socio-emocional. En segundo lugar, el modelo SERVQUAL tampoco presta mucha atención a los aspectos tangibles de la calidad (Sánchez-Hernández et al., 2009). Sin embargo, en muchas organizaciones de servicios en las que el usuario se persona físicamente, los aspectos tangibles pueden resultar relevantes y de gran importancia funcional, mereciendo una atención específica.

En este trabajo partimos de la idea de que las motivaciones y expectativas de los usuarios no son siempre iguales y varían en función del tipo de organización de servicios lo que además incide en la importancia que se atribuye a las dimensiones de calidad. Es de esperar, por ejemplo, que en las organizaciones centradas en los servicios de naturaleza social y sin ánimo de lucro se otorgue más relevancia a los aspectos relacionales mientras que en las organizaciones comerciales adquiera mayor relieve la interacción funcional y los aspectos tangibles. Para contrastar estas hipótesis, en este estudio contamos con una muestra de clientes de centros de atención a personas con discapacidad intelectual (social y sin ánimo de lucro) y de restaurantes (comercial y con ánimo de lucro) y ponemos a prueba el efecto modulador del tipo de organización en la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

## 1. Calidad de servicio: aspectos funcionales, relacionales, y tangibles

Parasuraman et al. (1988, p. 3) definen la calidad de servicio como “un juicio global o actitud que se refiere a la superioridad de un servicio”. Además, un elemento clave en la concepción de calidad de servicio ha de ver con el establecimiento de sus dimensiones. Para ello, se tiene en cuenta la simultaneidad que se produce entre prestación y uso del servicio (Berkeley y Gupta, 1995; Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001), es decir, el hecho de que el usuario está presente en la organización evaluando *in situ* el comportamiento de los empleados y las instalaciones. Por ello, una diferenciación que ha adquirido relevancia en la investigación reciente es la que distingue entre *calidad de servicio funcional* (eficiencia con la que los empleados prestan los servicios a los clientes) y *calidad de servicio relacional* (aspectos socio-emocionales que surgen en la interacción entre empleados y usuarios). La investigación previa apunta que los empleados de servicios se ven obligados a desarrollar, en cierta medida, un trabajo emocional dirigido a los usuarios, por lo que es probable que surjan lazos socio-emocionales que inciden en las evaluaciones que los clientes realizan del servicio, más allá de los aspectos funcionales de la interacción. De hecho, varios estudios anteriores han corroborado la existencia diferenciada de estas dos dimensiones de calidad de servicio (Peiró et al., 2005; Martínez-Tur et al., 2007).

En el presente trabajo añadimos una tercera dimensión de calidad de servicio: los aspectos físicos o tangibles. Aunque en algunos estudios (p.e., Parasuraman et al., 1985, p. 42) se dejó en un lugar muy secundario a los aspectos tangibles del servicio, es importante señalar que los clientes de muchos tipos de servicios (p.e. hospitales, restaurantes) conocen bien las instalaciones y sus equipamientos, por lo que estos aspectos pueden ser centrales en sus evaluaciones de la calidad de servicio y en su satisfacción (ver Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2005). En el estudio transcultural de Sánchez-Hernández et al. (2009) se confirmó la existencia de una estructura tridimensional de calidad de servicio que poseía tres facetas diferenciadas: funcional, relacional y tangibles.

## 2. El papel del tipo de organización de servicios

La investigación ha mostrado, de manera consistente, la existencia de relaciones significativas entre la calidad de servicio y otras variables resultado tales como la satisfacción y la lealtad (Ham y Hayduk, 2003; Hong y Goo, 2004; Lewis y Soureli, 2006; Sánchez-Hernández, Martínez-Tur, Peiró y Moliner, 2010; Wang, Hsiao, y Shieh, 2005). Sin embargo, está menos claro cuáles son los factores que inciden en esas relaciones. En otras palabras, es necesario desarrollar un enfoque contingente que indague cuales son las variables moduladoras que incrementan o disminuyen el impacto de las diferentes dimensiones de calidad sobre la satisfacción de los usuarios y otras variables resultado. El trabajo de Sánchez-Hernández et al. (2010) va en esta dirección, observando que las relaciones de la calidad funcional y relacional con la satisfacción y la lealtad no son iguales para hombres y mujeres. Existen, además, otros factores que han de ver con el tipo de servicio y con las motivaciones y expectativas que despiertan

en los usuarios. De acuerdo con Price y colaboradores (1995), existen tres factores relevantes que se deben tener en cuenta a la hora de describir el encuentro de servicio. El primero hace referencia a la *duración temporal* de dicha interacción, el segundo se refiere al *contenido emocional o afectivo*, y el tercero a la *proximidad en el espacio* entre el empleado de servicio y el cliente. En el presente estudio consideramos dos tipos de organizaciones que se diferencian substancialmente en función de estos tres factores: los centros de atención a personas con discapacidad intelectual y los restaurantes. El primer servicio representa a un sector social sin ánimo de lucro, mientras el segundo se refiere a un sector comercial.

Refiriéndonos al primer factor, la duración temporal, la interacción entre el empleado y cliente en los restaurantes tiende a ser más bien breve, mientras que en los centros de atención a personas con discapacidad intelectual suele ser más frecuente y duradera, permitiendo el desarrollo de una relación más íntima y emotiva que va más allá de un intercambio transaccional. Asimismo, con referencia al contenido emocional, Price y colaboradores (1995) señalan que en algunas organizaciones de servicios los empleados llevan a cabo un trabajo emocional de mayor envergadura. Dada la naturaleza del servicio que se presta, el contenido emocional en los centros de atención a personas con discapacidad intelectual es mayor que en el caso de los restaurantes. Los monitores y profesionales pasan mucho tiempo con los usuarios diariamente, estableciendo una relación socio-emocional que va más allá de una mera transacción o intercambio. Por último, en los centros de atención a personas con discapacidad hay una proximidad física y continuada entre usuarios y empleados que no tiene lugar en los restaurantes. Cuando esto sucede, los aspectos emocionales incrementan su relevancia (Price et al., 1995).

De la argumentación anterior cabe suponer que en los centros de atención a las personas con discapacidad intelectual se pone más énfasis en los aspectos socio-emocionales del servicio (calidad de servicio relacional) que en el caso de los restaurantes. En cambio, es razonable pensar que en los restaurantes se otorgará mayor importancia a los aspectos funcionales que en los centros de atención a personas con discapacidad intelectual. Las motivaciones y expectativas de los usuarios explican en buena medida esto. Es de esperar que en los centros de atención a personas con discapacidad, los usuarios sean más sensibles (que en el caso de los restaurantes) a los esfuerzos de profesionales y trabajadores en términos socio-emocionales: empatía, sinceridad y comportamiento extra-rol. Por el contrario, los aspectos más funcionales del servicio, que incluye el uso de equipamientos e instalaciones (tangibles) pero también atributos de la interacción entre empleado y usuarios (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, resolución de problemas y atención personalizada), han de tener más impacto en restaurantes que en centros de atención a personas con discapacidad intelectual. Por todo ello, se proponen las siguientes hipótesis:

*Hipótesis 1:* La calidad de servicio funcional es más importante en la predicción de la satisfacción de los clientes con las organizaciones comerciales (restaurantes) que en las organizaciones sin ánimo de lucro (centros de atención a personas con discapacidad).

*Hipótesis 2:* La calidad de servicio relacional es más importante en la predicción de la satisfacción de los clientes con las organizaciones sin ánimo de lucro (centros de atención a personas con discapacidad) que en las organizaciones comerciales (restaurantes).

*Hipótesis 3:* La calidad de servicio tangible es más importante en la predicción de la satisfacción de los clientes en las organizaciones comerciales (restaurantes) que en las organizaciones sin ánimo de lucro (centros de atención a personas con discapacidad).

## Método

### Muestra y Procedimiento

La muestra del presente estudio estaba compuesta por clientes de 47 centros de atención a personas con discapacidad intelectual (centros de día y talleres ocupacionales que forman parte de FEAPS - Confederación de Organizaciones en Favor de las Personas con Discapacidad Intelectual) de todo el territorio español y por clientes de 59 restaurantes de Comunidad Valenciana e Islas Baleares. En ambos casos los participantes contestaban de manera voluntaria y anónima a un cuestionario elaborado para evaluar la calidad de servicio ofrecida por los empleados y profesionales de cada tipo de organización.

En cuanto a los centros de atención a personas con discapacidad intelectual, dentro de cada centro participaron los familiares responsables o tutores de la persona con discapacidad intelectual. Tutor/a es aquella persona que más conexión tiene con el centro en cuestión como consecuencia del uso que hace de dicho centro la persona con discapacidad intelectual de la que es responsable. En cada centro, la muestra de tutores se seleccionó al azar del conjunto de tutores/as del centro. En total participaron 639 tutores/as de dichos centros (cerca de 14 por centro de media), de los que el 61.5% eran mujeres. La edad promedio fue de 58.45 años ( $DT = 10.75$ ). El 76.2 % de los participantes estaba casado, el 10.6 % eran viudos, el 5.5 % eran separados/divorciados, el 5.3 % eran solteros, y el 2.4 % vivían en pareja. En cuanto al nivel de estudios, el 46.1 % tenía estudios primarios, el 26.3 % estudios medios, el 18.1 % estudios universitarios, y el 9.4 % de los participantes no tenía estudios.

En relación con los restaurantes, se seleccionó una muestra de 10 clientes de cada restaurante tras la comida o cena. De esta manera, los usuarios de los restaurantes contestaron en el “tiempo real” (Stewart y Hull, 1992). Se obtuvo un total de 576 cuestionarios útiles. Un 52.4 % de los participantes eran hombres. La edad promedio fue de 42.74 años ( $DT = 16.91$ ). En cuanto al estado civil, el 59.4 % de los participantes estaba casado, el 30.1 % eran solteros, el 4.2 % vivían en pareja, el 3.5 % eran separados/divorciados, y el 2.8 % estaban viudos. En lo referente al nivel de estudios, el 37.7 % tenía estudios universitarios, el 33.7 % estudios medios, el 23.3 % estudios primarios, y el 5.3 % de los usuarios de restaurantes no tenía estudios.

## Medidas

### 1. Variables control

*Sexo.* La variable sexo fue operacionalizada como variable *dummy* (1-hombre).

*Edad.* Los usuarios indicaban su edad cronológica en años.

### 2. Variables independientes

*Tipo de organización* fue operacionalizada como variable *dummy* (1- lucrativa).

Las medidas de calidad de servicio se basaron en la distinción entre calidad de servicio relacional, funcional, y tangible (Sánchez-Hernández, et al., 2009). En cada caso, tanto para las organizaciones de servicios sociales como para el caso de las organizaciones de restauración, las medidas se adaptaron en su redacción al contexto específico para una mejor comprensión por parte de los participantes.

*Calidad funcional.* Se midió con una escala de 15 ítems que se referían a aspectos funcionales: fiabilidad (p. ej. “En este centro/restaurante, las cosas funcionan bien”), garantía de calidad (p. ej. “Los empleados/profesionales inspiran confianza a los clientes/a mi familiar con discapacidad intelectual”), capacidad de respuesta (p. ej. “Los profesionales ayudan a los clientes en lo que hace falta”), resolución de problemas (p. ej. “Cuando es necesario, lo resuelven rápida y eficazmente”), y atención personalizada (p. ej. “Los empleados/profesionales tienen en cuenta mis preferencias/las preferencias de mi familiar con discapacidad intelectual”). En el caso de los centros de atención a personas con discapacidad intelectual, la redacción de los ítems incidía en la persona con discapacidad como usuario o receptor del servicio.

*Calidad relacional.* Se evaluó con una escala de 9 ítems que hacían referencia a los aspectos relacionales tradicionalmente vinculados a la calidad de servicio: autenticidad (p.ej. “Ofrecen un trato cordial y sincero al cliente/a mi familiar con discapacidad intelectual”), empatía (p. ej. “Son capaces de ponerse en el lugar de los clientes/mi familiar con discapacidad intelectual”, y extras (“Han hecho alguna excepción para satisfacerme/para satisfacer a mi familiar con discapacidad intelectual”). En el caso de los centros de atención a personas con discapacidad intelectual, la redacción de los ítems incidía en la persona con discapacidad como usuario o receptor del servicio.

*Calidad tangibles.* Se midió, en restaurantes, a través de 10 ítems que reflejaban los aspectos relacionados con la calidad de las instalaciones del comedor (p. ej. “Este comedor tiene instalaciones cómodas”), la calidad de la comida (p. e.j., “La comida es de calidad”) y la calidad de los baños (p. e.j., “los baños están limpios”). En los centros de atención a personas con discapacidad, los aspectos tangibles de la calidad se evaluaron mediante tres ítems que medían la calidad de las instalaciones de los centros en cuestión (p. e.j., “Las instalaciones de este centro son funcionales y útiles”).

Para todas las dimensiones, se utilizó una escala de respuesta cuyo rango variaba de 1 – “totalmente en desacuerdo” a 7 – “totalmente de acuerdo”. A mayor valor numérico otorgado, mayor era la calidad del servicio percibido. En el diseño del cuestionario participaron expertos de FEAPS (Confederación de Organizaciones en Favor de las Personas con Discapacidad Intelectual) y expertos investigadores en el área de calidad. Se realizó una prueba piloto que indicó que el instrumento no generaba problemas de comprensión. No obstante, a partir de esta prueba se realizaron pequeños cambios en la redacción de los ítems.

### 3. Variable dependiente

*Satisfacción de los clientes.* Se midió con una versión reducida de 3 ítems (Gotlieb, Grewal, y Brown, 1994; Martínez-Tur, Peiró, Ramos, y Moliner, 2006) de la escala de Oliver (1980). Un ejemplo de ítem fue: “He hecho una buena elección al venir a este restaurante/centro”. Los clientes contestaban usando una escala de respuesta de 7 puntos (1 – “totalmente en desacuerdo”; 7 – “totalmente de acuerdo”). Cuanto mayor era la puntuación, mayor era la satisfacción de los clientes.

## Análisis estadísticos

En un primer momento, calculamos los estadísticos descriptivos y las correlaciones entre las variables estudiadas para conocer las tendencias en nuestros datos. Para comprobar las hipótesis propuestas llevamos a cabo análisis de regresión jerárquicos y modulados (Cohen y Cohen, 2003). En un primer paso del análisis, se controlaron los efectos del sexo y la edad. En el segundo paso introdujimos, además, la variable tipo de organización. Posteriormente, en el tercer paso, incluimos las variables que medían las percepciones de calidad de servicio funcional, relacional, y tangible. Finalmente, en el cuarto paso, se introdujeron las interacciones entre la variable tipo de organización y las tres dimensiones de calidad de servicio. El cambio en  $R^2$ , al introducir este cuarto paso, reveló la varianza de satisfacción que se lograba predecir con los efectos de interacción. De acuerdo con Cohen y Cohen (2003), representamos gráficamente las interacciones significativas para clarificar la dirección de las interacciones. Para evitar los problemas relacionados con multicolinealidad, las variables de calidad de servicio se centraron en relación con la media.

## Resultados

Los estadísticos descriptivos, la fiabilidad de las escalas (*Alpha de Cronbach*) y las correlaciones obtenidas se presentan en la Tabla 1. Como podemos observar, las tres dimensiones de calidad de servicio están correlacionadas de manera positiva. Se observan, asimismo, correlaciones positivas entre todos los aspectos de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Dichas correlaciones tienden a ser mayores en el caso de la calidad de servicio relacional. No obstante, estas diferencias se deben precisar en el análisis de regresión, controlando además los efectos del sexo y la edad.



**TABLA 1**

**Estadísticos descriptivos, Coeficientes Alpha de Cronbach y Correlaciones de Pearson entre las variables estudiadas**

	<i>M</i>	<i>DT</i>	1	2	3	4
1 Calidad funcional	5.95	.82	(.96)			
	<i>6.20</i>	<i>.73</i>	<i>(.93)</i>			
2 Calidad relacional	5.78	.91	.85**	(.96)		
	<i>6.08</i>	<i>.80</i>	<i>.82**</i>	<i>(.89)</i>		
3 Calidad tangibles	5.76	.99	.65**	.66**	(.90)	
	<i>5.36</i>	<i>1.47</i>	<i>.34**</i>	<i>.30**</i>	<i>(.93)</i>	
4 Satisfacción	5.78	1.37	.58**	.55**	.74**	(.97)
	<i>6.63</i>	<i>.67</i>	<i>.66**</i>	<i>.65**</i>	<i>.31**</i>	<i>(.96)</i>

Nota: \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ . Los Coeficientes Alpha de Cronbach se sitúan en la diagonal y entre paréntesis. Los valores relativos a la muestra de centros de atención a se indican en cursiva.

Como se observa en la Tabla 2, las tres dimensiones de calidad de servicio se relacionan positivamente con la satisfacción de los clientes, una vez controlados los efectos del sexo y la edad y tipo de organización. En conjunto, las dimensiones de calidad de servicio explican el 32 % de la varianza adicional relativa a la satisfacción de los clientes.

**TABLA 2**

**Resultados de las regresiones jerárquicas para la predicción de la satisfacción de los clientes**

		$\beta$	$R^2$	$\Delta R^2$
Paso 1	Sexo	-.14**	.12	.12**
	Edad	.33**		
Paso 2	Tipo Organización	-.27**	.18	.06**
Paso 3	Calidad funcional	.24**	.50	.32**
	Calidad relacional	.25**		
	Calidad tangibles	.23**		
Paso 4	Tipo organización X Calidad funcional	-.02	.62	.12**
	Tipo organización X Calidad relacional	-.19**		
	Tipo organización X Calidad tangible	.52**		

Nota: \*\* $p < .01$ .

La introducción de las interacciones entre las dimensiones de calidad de servicio y tipo de organización en el último paso predice un 12 % de varianza adicional

estadísticamente significativa. Nuestros resultados muestran que las interacciones del tipo de organización con la calidad de servicio relacional (H2) y la calidad de servicio tangible (H3), respectivamente, son estadísticamente significativas. Sin embargo, la interacción entre tipo de organización y calidad de servicio funcional (H1) no fue estadísticamente significativa.

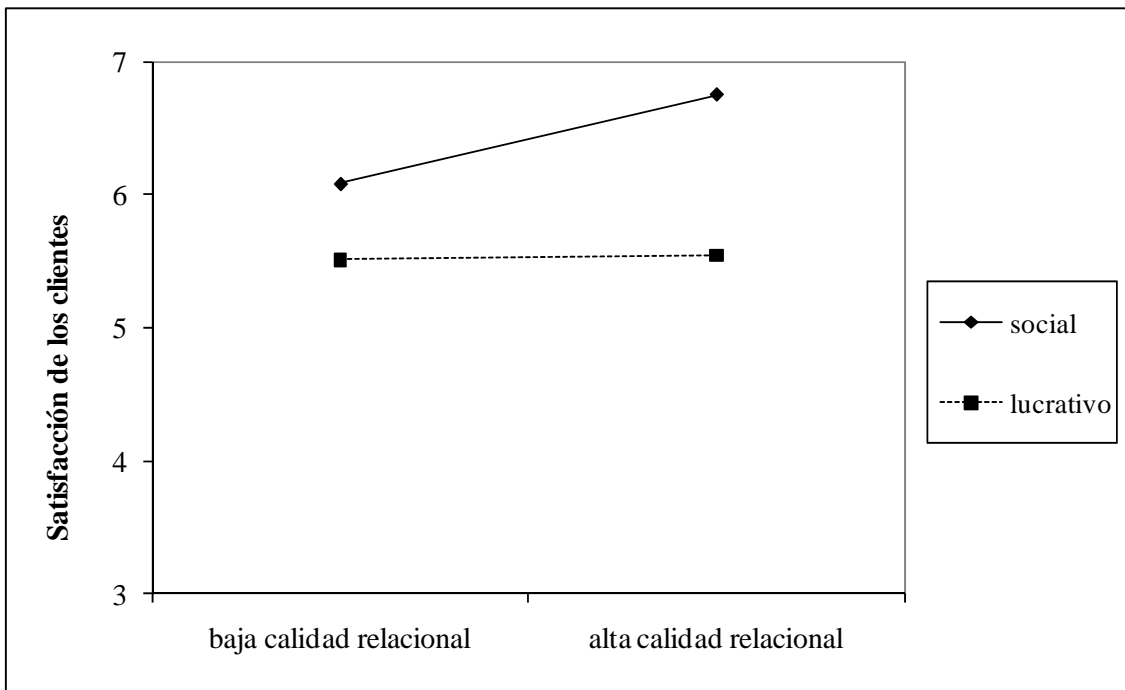


Figura 1. Modulación del tipo de organización en la relación entre calidad relacional y satisfacción de los clientes

Nuestros resultados muestran que la calidad de servicio relacional es más importante en organizaciones sin ánimo de lucro (centros de atención a personas con discapacidad) que en organizaciones comerciales, confirmando la hipótesis 2. En la Figura 1 se constata que la relación positiva entre la calidad de servicio relacional y la satisfacción de los clientes es más fuerte en los centros de atención a personas con discapacidad intelectual que en los restaurantes.

Sin embargo y en línea con la hipótesis 3, la calidad de servicio tangible desempeña un papel más importante en las organizaciones comerciales. Tal y como se muestra en la Figura 2, la relación positiva entre la calidad de servicio tangible y la satisfacción de los clientes es más fuerte en los restaurantes (organizaciones comerciales) que en los centros de atención a personas con discapacidad intelectual (organizaciones sin ánimo de lucro).

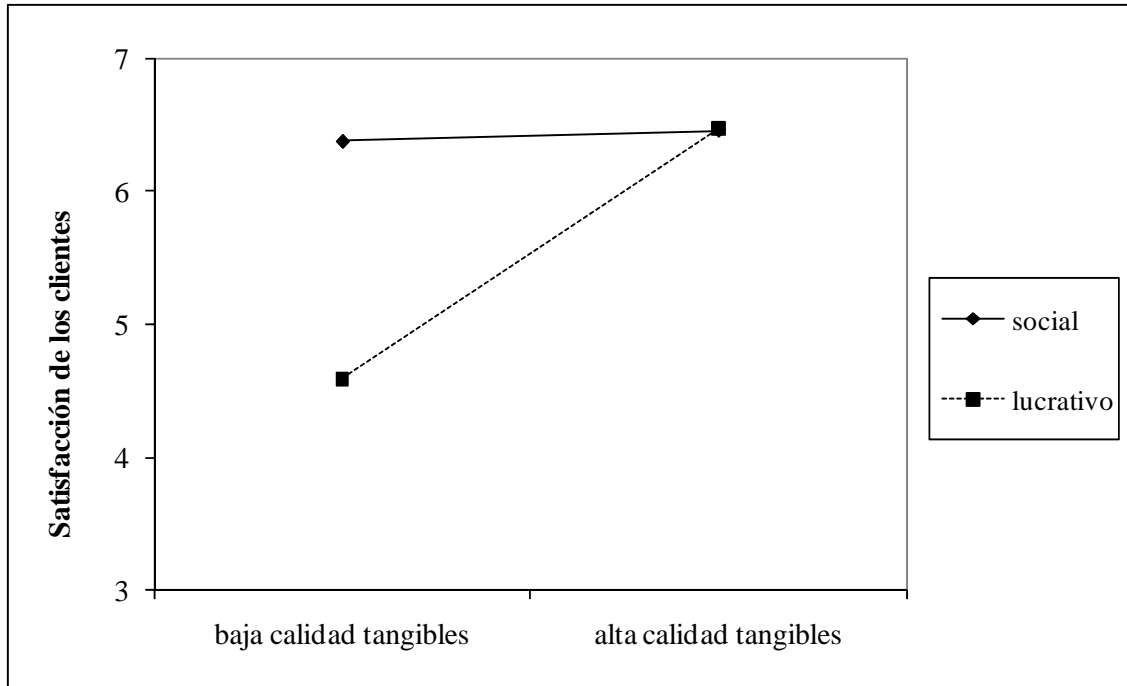


Figura 2. Modulación del tipo de organización en la relación entre calidad tangible y satisfacción de los clientes

## Conclusiones

La investigación previa ha observado, de manera consistente, relaciones positivas entre percepciones de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios (Ham y Hayduk, 2003; Hong y Goo, 2004; Lewis y Soureli, 2006; Sánchez-Hernández et al., 2010; Wang et al., 2005). No obstante, en el estudio de esta relación predomina una aproximación “universalista”, a pesar de que algunos autores han destacado que los tipos de servicio se diferencian en numerosos aspectos que podrían incidir en dicha relación (Price et al., 1995). Teniendo en consideración este enfoque de contingencias, el principal objetivo del presente trabajo consistía en explorar el papel del tipo de organización de servicio en la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Asimismo, en este estudio abordamos la calidad de servicio de manera más completa, teniendo en cuenta tanto los aspectos funcionales como los relacionales y tangibles (Sánchez-Hernández et al., 2009).

Las tres dimensiones de la calidad de servicio llevan a mejores niveles de satisfacción de los usuarios. Sin embargo, nuestros resultados claramente establecen que esas relaciones presentan distinta magnitud en función del tipo de organización. Tal y como esperábamos, los aspectos relacionales de la calidad de servicio fueron más relevantes para la satisfacción de los usuarios de los centros de atención a personas con discapacidad intelectual que para los de los restaurantes. En consonancia con los argumentos de Price y colaboradores (1995), los aspectos relacionales de la calidad de servicio, tales como la autenticidad, la empatía o los extras por parte de los empleados,

adquieren mayor relevancia cuando las interacciones en los encuentros del servicio son más frecuentes, más duraderas, más cercanas y con mayor implicación emocional. En este tipo de servicio, las motivaciones y expectativas de los usuarios se orientan en buena medida a la búsqueda de elementos de carácter socio-emocional, por lo que la calidad de servicio relacional debe adquirir un papel más relevante en la satisfacción. Tal y como señalan Martínez-Tur et al. (2007), la prestación de servicio a lo largo del tiempo es una de las características de los centros de atención a las personas con discapacidad intelectual que acuden a dichos centros a diario para realizar diferentes actividades y recibir servicios de distinta índole. La calidad con que dichos profesionales atienden a las personas con discapacidad intelectual está orientada hacia la mejora de su calidad de vida. En un contexto de estas características, es fácil imaginar cómo surgen los elementos relacionales en la interacción entre el profesional y el usuario y la relevancia que estos tienen para la satisfacción de los usuarios de estos centros.

Por otro lado, los aspectos tangibles de la calidad de servicio influyen en mayor medida en la satisfacción con los restaurantes que en la que se experimenta con los centros de atención a personas con discapacidad. Los restaurantes son un claro ejemplo de organización comercial donde los usuarios buscan sobre todo una relación de intercambio transaccional, es decir, se invierte un dinero y se esperan unos resultados funcionales. Las motivaciones y expectativas que subyacen son muy distintas a las que se pueden encontrar en los centros de atención a personas con discapacidad. Las interacciones entre trabajadores y clientes, en los restaurantes, son breves y no poseen un alto contenido emocional. Por supuesto, el trabajo emocional existe, pero no tiene la misma importancia que en otros servicios donde el usuario busca un contacto más emocional y continuado. Nuestros resultados corroboran esta idea en el caso de los aspectos tangibles del servicio.

Así pues, este trabajo contribuye a la investigación previa profundizando en una visión contingente y más compleja de las relaciones entre calidad de servicio y satisfacción del usuario. Parece claro que las evaluaciones de las personas se basan tanto en aspectos cognitivo-funcionales como en atributos emocionales y relacionales. Sin embargo, tal y como apuntaba Ajzen (2001), uno de los retos que tenemos en la investigación es el de esclarecer bajo que condiciones adquieren mayor o menor relevancia unos aspectos u otros. En esta línea, el presente trabajo da un paso adelante al indagar el tipo de servicio como un factor de contingencia que permite precisar de manera más detallada las relaciones existentes entre calidad de servicio y satisfacción. El tipo de servicio esconde motivaciones y expectativas distintas para sus usuarios, haciendo que los atributos de calidad funcionales vs. relacionales difieran en su capacidad para generar satisfacción.

En cuanto a implicaciones prácticas, nuestros resultados indican que todas las facetas de la calidad de servicio deben cuidarse si se pretende lograr la satisfacción del usuario. De hecho, no se ha confirmado la hipótesis 1, es decir, la magnitud de la relación entre calidad de servicio funcional y satisfacción no es distinta para los dos tipos de servicios estudiados. Ahora bien, el esfuerzo debe orientarse también teniendo las peculiaridades de cada tipo de servicio. Así, para servicios con mayor contenido emocional (p.e. centros de atención a personas con discapacidad intelectual), la calidad

de servicio relacional exigirá mayor atención. En cambio, los servicios más comerciales quizá requieran mayor esfuerzo en relación con los aspectos tangibles.

A pesar de estas contribuciones, debemos señalar algunas limitaciones del estudio. Las variables de calidad de servicio y satisfacción de los clientes fueron medidas por los clientes mediante autoinformes lo que podría originar problemas relacionados con la varianza compartida por método común. Asimismo, el diseño del estudio fue transversal impidiendo la realización de inferencias de tipo causal. Por todo ello, sería conveniente que futuros estudios consideraran mayor diversidad de opciones en el uso de medidas e informantes, así como mayor número de tiempos de medida. Por otra parte, el estudio se centra en dos tipos de servicios que, aunque son muy representativos de sectores sin ánimo de lucro y comerciales, restringen las posibilidades de generalización. Así, sería conveniente corroborar estos resultados en otros tipos de servicios tanto comerciales como sin ánimo de lucro.

A pesar de las limitaciones, esta investigación permite nuevas contribuciones al estudio de las relaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios. Se profundiza en una perspectiva contingente que indaga en los factores que explican las diferencias en estas relaciones, examinando el tipo de sector de servicios. Las motivaciones y las expectativas de los usuarios varían en función del tipo de organización de servicios, por lo que el impacto de las dimensiones de calidad sobre la satisfacción difiere de un tipo de organización a otra. Además, este estudio estimula futuras investigaciones acerca de moduladores que permitan precisar de manera más completa las relaciones existentes entre calidad de servicio y satisfacción.

## **Referencias**

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Anderson, E. W., Fornell, C., y Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Berkeley, B. J., y Gupta, A. (1995). Identifying the information requirements to deliver quality service. *International Journal of Service Industry Management*, 6, 16-35.
- Cohen, J., y Cohen, P. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gotlieb, J., Grewal, D., y Brown, S. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79, 875-885.
- Ham, L., y Hayduk, S. (2003). Gaining competitive advantages in higher education: analyzing the gap between expectations and perceptions of service quality. *International Journal of Value Based Management*, 16, 223-242.
- Hong, S., y Goo, J. J. (2004). A causal model of customer loyalty in professional service firms: An empirical study. *International Journal of Management*, 21, 531-540.

- Lewis, B. R., y Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 15- 31.
- Martínez Tur, V., Peiró, J. M., y Ramos, J. (2001). Linking service structural complexity to customer satisfaction: The moderating role of type of ownership. *International Journal of Service Industry Management*. 12, 295-306.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., y Ramos, J. (2005). Linking situational constraints to customer satisfaction in a service environment. *Applied Psychology: An International Review*, 54, 25-36.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J., y Moliner, C. (2006). Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 100-119.
- Martínez-Tur, V., Moliner, C., Sánchez, R., Ramos, J., Zurriaga, R., y Luque, O. (2007). Calidad de servicio y calidad de vida: Un estudio en servicios de atención a personas con discapacidad intelectual. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 17, 289-302.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 4-41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 2-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1994a). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1994b). Alternativescale for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
- Peiró, J. M., Martínez-Tur, V., y Ramos, J. (2005). Employees' overestimation of functional and relational service quality: A gap analysis. *The Service Industries Journal*, 25, 1-17.
- Price, L. L., Arnould, E. J., y Tierney, P. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- Sánchez-Hernández, R., Martínez-Tur, V., Peiró, J. M, y Ramos, J. (2009). Testing a hierarchical and integrated model of quality in the service sector: functional, relational, and tangible dimensions. *Total Quality Management*, 20, 1173-1188.
- Sánchez-Hernández, R., Martínez-Tur, V., Peiró, J. M, y Moliner, C. (2010). Linking functional and relational service quality to customer satisfaction and loyalty: differences between men and women. *Psychological Reports*, 106, 1-13.
- Salanova, M., Agut, S., y Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1217-1227.

Schneider, B., Salvaggio, A. N., y Subirats, M. (2002). Climate strength: A new direction for climate research. *Journal of Applied Psychology*, 87, 220-229.

Stewart, W. P., y Hull, R. B. (1992). Satisfaction of what? Post hoc versus real-time construct validity. *Leisure Science*, 14, 195-209.

Wang, I., Hsiao, J., y Shieh, C. (2005). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A study on the management consulting industry. *Journal of Information & Optimization Sciences*, 26, 371-384.