

# **Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal**

María Elisa Alén González • José Antonio Fraiz Brea

Universidad de Vigo

RECIBIDO: 6 de octubre de 2004

ACEPTADO: 14 de julio de 2005

**Resumen:** Las intenciones de comportamiento de los clientes, como variables finales en los modelos que relacionan la calidad de servicio y la satisfacción, parecen haber recibido una escasa atención en la literatura. Este trabajo examina las relaciones entre estos tres conceptos, proponiendo un modelo que une la calidad percibida a las intenciones de comportamiento, vía satisfacción del consumidor. Se identifican las medidas apropiadas y se realiza una entrevista personal a clientes de establecimientos termales. Los resultados obtenidos indican que la calidad de servicio es un importante antecedente de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia significativa, al igual que sobre las intenciones de comportamiento.

**Palabras clave:** Calidad de servicio / Satisfacción / Intenciones de comportamiento / Turismo termal / Ecuaciones estructurales.

## **Evaluation of the Relationship between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions in Thermal Tourism**

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

**Key Words:** Service quality / Satisfaction / Behavioral intentions / Thermal tourism / Structural equation modeling.

## **INTRODUCCIÓN**

Uno de los productos turísticos que mayor relevancia ha cobrado en los últimos años en España es el turismo termal. Según la Asociación Nacional de Estaciones Termales (ANET), los aproximadamente 100 balnearios que existen a escala nacional facturaron en el año 2000 alrededor de 138 millones de euros y generaron 6.000 empleos directos. Pero la importancia estratégica de este tipo de turismo trasciende los datos económicos y se basa en su baja estacionalidad, sus elevadas estancias medias y, normalmente, en que los balnearios se sitúan en zonas de interior, convirtiéndose en muchos casos en dinamizadores de la economía local (Alén, Fraiz y Mazaira, 2001). A pesar de ello, el turismo termal ha sido objeto de escasa atención, tanto desde la literatura turística, como de marketing. La falta de estudios sobre el sector es preocupante porque la industria se caracteriza por una elevada fragmentación y una gestión poco profesionalizada, que impiden la adopción de estrategias correctas que sean nítidamente percibidas por el mercado potencial (Vázquez-Illá, 2000). Entre

estas estrategias competitivas se revela, como capital, la prestación de un servicio de calidad superior y la consecución de la satisfacción de los clientes. La calidad percibida es uno de los factores más importantes a la hora de elegir una empresa turística o un destino particular (Ogorlc y Snoj, 1998).

Las investigaciones empíricas que relacionan la calidad percibida y la satisfacción en el ámbito del turismo han producido resultados contradictorios (Ekinci y Riley, 1998). Aunque se admite que estas dos variables afectan a las intenciones de conducta de los clientes, en los trabajos empíricos no se ha delimitado claramente la naturaleza de la relación o sólo se han evaluado algunas variables resultado, como la probabilidad de que el cliente repita visita o recomiende el establecimiento.

Puesto que una manera de refinar una teoría es considerar nuevas variables dentro del marco establecido (Oh, 1999), el objetivo de este trabajo es desarrollar un entendimiento mejorado, no sólo de los constructos en sí mismos, sino también de cómo se relacionan unos con otros y consecuentemente afectan al comportamiento de

compra. Así, se examina la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción en el ámbito del turismo termal, proponiendo como variable resultado de ambas a las intenciones de comportamiento.

Inicialmente, se realiza una revisión de la literatura existente para los tres constructos analizados, plasmando las relaciones esperadas en un modelo, para a continuación identificar los instrumentos de medición que nos permitan contrastar las hipótesis propuestas. Al final, se discuten las principales implicaciones teóricas y prácticas para la dirección de los establecimientos termales.

## MARCO TEÓRICO

Desde una perspectiva de marketing se acepta, en los últimos años, que la visión de la calidad de servicio es personal y subjetiva, es decir, se hace necesario considerar la percepción del cliente. En este sentido, la definición más generalizada es la que considera que la *calidad de servicio percibida por el cliente* es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio (Parasuraman *et al.*, 1988) que resulta de la comparación que los clientes realizan entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas proveedoras del servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman *et al.*, 1985). Bajo este enfoque, la calidad percibida es medida a través de las expectativas de los clientes utilizando el paradigma disconfirmatorio, también conocido como the "gap model", que se operacionaliza a través de la escala propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) denominada SERVQUAL. Sin embargo, los estudios empíricos llevados a cabo en distintos entornos de servicio mostraron que la escala tiene problemas de validez y fiabilidad (Teas, 1993), por lo que actualmente se sugiere la utilización de las percepciones de los clientes para la determinación de la calidad de servicio, tal y como propusieron Cronin y Taylor (1992).

Cuando la calidad de servicio es vista desde la perspectiva del cliente y, sobre todo, al definirla como la satisfacción o superación de sus expectativas, surge su confusión con el propio concepto de "satisfacción". Debido a la similitud conceptual entre los dos constructos, ambos están altamente correlacionados (Cronin *et al.*, 2000; Spreng y MacKoy, 1996), aunque son dis-

tintos (Bansal y Taylor, 1999; Oliver, 1980). En este sentido, parece haber un consenso emergente en considerar que la satisfacción se refiere al resultado de transacciones individuales y al servicio global, mientras que la calidad de servicio es la impresión general relativa a la superioridad/inferioridad de la organización y sus servicios (Bitner y Hubert, 1994), es decir, la calidad de servicio es una actitud general frente al servicio (Bitner, 1990). Sin embargo, prevalecen posturas opuestas en lo que se refiere a la relación causal entre la satisfacción y la calidad de servicio. A pesar de que la dirección de la relación es importante si los objetivos de la investigación persiguen comprender el proceso evaluativo del consumidor (Cronin y Taylor, 1992), la mayoría de los trabajos que han examinado esta relación no tienen naturaleza empírica (Iacobucci *et al.*, 1995) y son confusos por la dificultad aparente de los consumidores para distinguir no sólo entre distintos niveles de agregación (encuentro de servicio o calidad global), sino también para distinguir entre calidad y satisfacción (Bitner y Hubert, 1994).

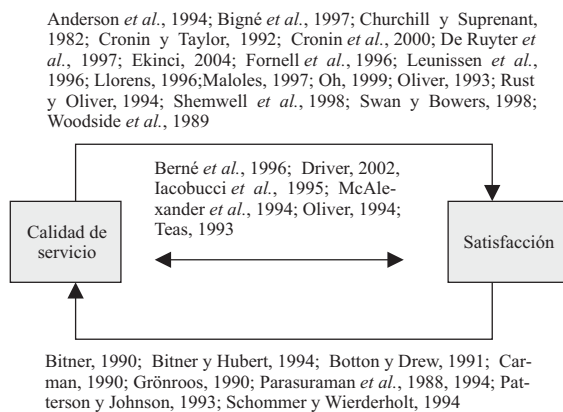
Inicialmente, algunos autores señalaron a la *satisfacción como un antecedente de la calidad de servicio percibida* (ver figura 1). El argumento básico de esta posición consiste en que a partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio se desarrolla y se va modificando una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

Sin embargo, es posible una postura intermedia, en la que la calidad de servicio percibida es considerada tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción. De hecho, muchos investigadores ven la relación de esta manera

(ver figura 1). Así, la satisfacción en una transacción concreta vendría determinada entre otros factores, por la calidad de servicio percibida; a su vez, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos. Iacobucci *et al.* (1995) demuestran empíricamente que la comparación de modelos estructurales en ambos sentidos (la calidad como antecedente de la satisfacción, y la satisfacción como antecedente de la calidad), resulta en ajustes idénticos. Es decir, existe una relación recíproca entre la calidad global de un servicio y la satisfacción, y por tanto, es imposible concluir empíricamente cuál de ellas es antecedente de la otra (McAlexander *et al.*, 1994). Para evaluar este extremo proponemos las siguientes hipótesis:

- **H1: Existe una relación positiva entre la calidad percibida y la satisfacción.**
  - H1a: La calidad percibida es un antecedente de la satisfacción.
  - H1b: La satisfacción es un antecedente de la calidad percibida.

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



Sea cual sea la relación causal defendida, lo que se repite en casi todos los modelos es la consideración de que las evaluaciones del consumidor (respecto la calidad de servicio y/o la satisfacción) derivan en comportamientos postcompra, es decir, determinan sus intenciones de comportamiento. Estas intenciones comportamentales incluyen decir cosas favorables de la empresa (Boulding *et al.*, 1993), recomendarla

(Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Reichheld y Sasser, 1990), pagar un sobrepago a la empresa o permanecer leal a la misma (LaBarbera y Mazursky, 1983; Rust y Zahorik, 1993). Las primeras investigaciones sobre intenciones de conducta operacionalizaban el constructo de una manera unidimensional; sin embargo Zeithaml *et al.* (1996) propusieron una medida multidimensional compuesta por: comunicación boca-oreja, intención de compra, sensibilidad al precio y comportamiento de queja.

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

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

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

ESTUDIO	VARIABLE RESULTADO ESTUDIADA
RELACIÓN DIRECTA	
Cronin y Taylor, 1992	Recompra
Boulding <i>et al.</i> , 1993	Recompra y recomendación
Baker y Crompton, 2000	Intención de compra, fidelidad y probabilidad de pagar más
Alexandris <i>et al.</i> , 2002	Comunicación boca-oreja e intención de compra
RELACIÓN INDIRECTA VÍA SATISFACCIÓN	
Bou LLusar <i>et al.</i> , 2001	Intención de compra
Woodside <i>et al.</i> , 1989	Intención de compra
Caruana, 2000	Fidelidad
Gremler y Brown, 1997	Fidelidad
Shemwell <i>et al.</i> , 1998	Comportamiento de queja y fidelidad

Por otra parte, aunque las intenciones de comportamiento se incluyen usualmente en los modelos de calidad de servicio como una variable resultado (Boulding *et al.*, 1993; Cronin y Taylor, 1992), es decir, han sido usadas tradicionalmente para evaluar los efectos externos de la calidad de servicio (Boulding *et al.*, 1993; Taylor y Baker, 1994), no está todavía clara la natu-

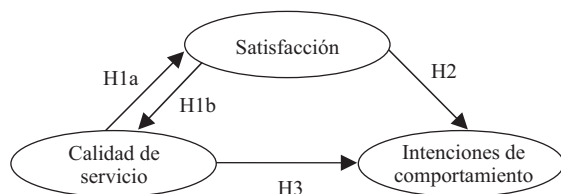
raleza de la relación: efecto directo, indirecto a través de variables intermedias o interacción con otras variables.

En este sentido, cuando la relación entre la calidad percibida y las intenciones de compra no es directa, la satisfacción se considera generalmente la variable que modera o interviene en la relación (Bou Llusar *et al.*, 2001; Woodside *et al.*, 1989). Este razonamiento se basa en la consideración de que la satisfacción y la calidad de servicio son prerequisites de las intenciones de conducta (Cronin y Taylor, 1992; Gremler y Brown, 1997) y en que existe una relación definida entre la satisfacción y las intenciones de compra (Dabholkar y Thorpe, 1994). Así, se proponen las hipótesis 2 y 3 para evaluar este extremo:

- *H2: Existe una relación positiva entre la satisfacción y las intenciones de comportamiento.*
- *H3: Existe una relación positiva entre la calidad percibida y las intenciones de comportamiento. Dicha relación es directa e indirecta a través de la satisfacción.*

Con el objetivo de arrojar luz sobre la relación entre los tres constructos, así como para una correcta evaluación de sus consecuencias, se someterá a contrastación empírica el modelo recogido en la figura 2 que plasma las relaciones causales que se derivan de las hipótesis propuestas.

**Figura 2.-** Modelo estructural propuesto



## METODOLOGÍA

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

guiente información: (1) *Descripción del perfil socioeconómico de los clientes de los establecimientos termales.* Se obtuvo información sobre: edad, sexo, estado civil, ocupación principal, ingresos medios mensuales; (2) *Medida de la calidad percibida mediante la adaptación de la escala SERVQUAL.* Se hizo necesaria la adaptación de los ítems, añadiendo unos y eliminando otros, para reflejar mejor las características específicas de cada servicio (Carman, 1990; Getty y Thompson, 1994). Se tomaron como referencia investigaciones anteriores relacionadas con el sector objeto de estudio (ver tabla a1 en anexo) y concretamente en turismo termal (Snoj; 1995; Snoj y Mumel, 2002). El cuestionario final recoge 22 componentes de calidad de servicio en establecimientos termales (ver tabla a2 en anexo), medidos en una escala Likert de 7 puntos. Siguiendo a Zeithaml *et al.* (1996), en este trabajo sólo se utilizan las percepciones de los clientes para la evaluación de las relaciones causales propuestas en la figura 2, porque nuestro principal objetivo con la medida de la calidad de servicio es intentar explicar la varianza de otros constructos dependientes (satisfacción e intenciones de comportamiento); (3) *Medida de la satisfacción.* Siguiendo los trabajos de Cronin y Taylor (1992), Voss *et al.* (1998) o Woodside *et al.* (1989), se utilizó un único ítem consistente en la sentencia: “Respecto a los servicios prestados por este establecimiento termal, me siento”, que fue medido a través de una escala de 7 puntos cuyos extremos son “1= muy insatisfecho” y “7= muy satisfecho”, y (4) *Medición de las intenciones de comportamiento,* utilizando de la escala multidimensional propuesta por Zeithaml *et al.* (1996) (ver tabla 3a en anexo). La importancia de cada ítem fue medida a través de una escala Likert de 7 puntos, tal y como proponen sus autores.

En lo que respecta al ámbito de contrastación, optamos por centrar el trabajo de campo en el turismo termal. Concretamente, las encuestas se realizaron a los clientes de 12 establecimientos termales, siendo la ficha técnica del estudio la que se recoge en la tabla 2. No se tuvieron en cuenta los termalistas que acuden al balneario al amparo de un programa de termalismo social, es decir, estancias de mayores de 65 años parcial-

mente subvencionadas por el Estado. Esta decisión se fundamenta en el hecho de que en los Programas de Termalismo Social, al menos de momento, hay menos plazas disponibles que solicitudes (normalmente la proporción es de una a dos), por lo que los balnearios participantes tienen asegurada la cobertura de todas las plazas que ofertan. Esto hace que para este segmento, los balnearios utilicen un *enfoque de producción* centrándose fundamentalmente en el número de plazas que ofertan y en el coste de éstas, siendo la satisfacción del cliente un objetivo secundario. Por otra parte, el menor precio que pagan estos clientes puede distorsionar las relaciones en el modelo, ya que según han demostrado diversos autores el precio afecta a la calidad percibida (Dodds *et al.*, 1991).

Las fechas de realización del trabajo de campo fueron escogidas intentando minimizar el sesgo en la respuesta. Para que todos los tipos de estancias en los balnearios estuvieran representadas y teniendo en cuenta que la estancia media se sitúa en torno a los 8 días, se incluyó: un periodo vacacional de aproximadamente una semana (Semana Santa), un puente (un día festivo antes o después de un fin de semana) y varios fines de semana. La entrevista personal fue realizada por una empresa de investigación de mercados contratada a tal efecto.

**Tabla 2.-** Ficha técnica del estudio

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Universo	Cientes de establecimientos termales
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Galicia
Tamaño muestral	270 encuestas válidas
Error muestral	± 5,9%
Nivel de confianza	95,5% $Z=1.96$ $p=q=0,5$
Diseño muestral	Polietápico con estratificación por zonas y afijación proporcional al número de plazas ofertadas por cada establecimiento.
Método de recogida de información	Entrevista personal
Fecha del trabajo de campo	14 de abril al 19 de mayo de 2003

## RESULTADOS

A partir de los datos del trabajo de campo realizado, se procede en primer lugar a determinar las características sociodemográficas de la muestra (ver tabla 3). Posteriormente, como paso previo a la contrastación del modelo propuesto, se procede a confirmar la bondad estadística de las escalas utilizadas comprobando su fiabilidad, unidimensionalidad y validez mediante la aplicación de técnicas de análisis factorial exploratorio y confirmatorio (utilizando los paquetes estadísticos SPSS 11.0 y AMOS 4.0).

Mediante el análisis de las principales características sociodemográficas de la muestra, se constata que la mayoría de los clientes de esta-

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

PROCEDENCIA						
Españoles (98,5%)					Extranjeros	
Galicia	Madrid	Asturias	Castilla León	Resto	Portugal	
58,9	20,7	7,4	5,6	6,3	1,5	
SEXO		ESTADO CIVIL				
Hombre	Mujer	Soltero	Casado/ Pareja	Separado/ Divorciado	Viudo	
47	53	17,8	74,1	2,2	5,9	
NIVEL DE ESTUDIOS						
Sin estudios		Estudios primarios	Estudios medios	Universitarios		
8,5		18,5	28,9	44,1		
SITUACIÓN LABORAL						
Cta. ajena/ Funcionario	Profesional	Empresario/ Autónomo	Estudiante	Jubilado	Desempleado	Otros
35,2	12,6	19,3	4,8	21,9	1,1	5,2
INGRESOS MEDIOS MENSUALES FAMILIA						
Menos de 600€	(600€1200€)	(1200€1800€)	(1800€2400€)	Más de 2400€	No sabe, no contesta	
8,1	12,6	17,0	20,0	23,3	18,9	
EDAD						
Hasta 24 años	Entre 25 y 34	De 35 a 44	Entre 45 y 54	De 55 a 64	+ de 65 años	
5,6	16,7	24,4	20,4	13,7	19,6	

blecimientos termales fueron españoles, concretamente gallegos. Además, el cliente tipo se corresponde con una persona de entre 35 y 54 años, casada o que vive en pareja, con estudios universitarios y con una renta media o media-alta (ingresos medios mensuales de la unidad familiar superiores a 1800 €). Estos datos varían según el balneario considerado, siendo bastante heterogéneos en su distribución, sobre todo los relativos a la edad e ingresos medios mensuales.

### CONTRASTACIÓN DE LAS RELACIONES EXISTENTES ENTRE LOS CONSTRUCTOS CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN E INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

Para analizar la incidencia que la calidad de servicio percibida tiene en la satisfacción del consumidor y en sus intenciones de comportamiento, hemos planteado un diagrama de secuencias o path diagram en el que se recogen las relaciones de causalidad entre las tres variables propuestas (ver figura 2). La identificación de las diferentes variables latentes y observables que conformarán las escalas definitivas de cada uno de los constructos, se realiza mediante un análisis factorial exploratorio, para posteriormente, validar mediante análisis factorial confirmatorio la solución inicial propuesta. Así, la realización de un análisis de componentes principales sobre las valoraciones de la calidad percibida por los clientes identificó cuatro dimensiones o factores críticos (profesionalidad, oferta del balneario, oferta del hotel y localización) que explican en conjunto casi el 62% de la varianza. Este modelo inicial fue sometido a sucesivas reespecificaciones mediante análisis factorial confirmatorio utilizando el método de distribución asintóticamente libre (ADF), con el fin de solventar los problemas derivados de la ausencia de normalidad en los datos. En el modelo de segundo orden todas las variables latentes están consistentemente identificadas y los índices de ajuste se encuentran dentro de los valores recomendados ( $\chi^2=31,104$  y  $p=0,120$ ;  $GFI=0,942$ ;  $RMSEA=0,036$ ;  $CFI=0,961$ ;  $\chi^2/df=1,352$ )<sup>1</sup>, constándose por tanto, que el modelo propuesto se ajusta adecuadamente a los datos. Por otra parte, el programa no propone modificación alguna, si-

tuándose las cargas estandarizadas entre variables latentes y observables en el peor de los casos en un valor muy cercano a 0,6 (ver tabla 4).

**Tabla 4.-** Resultados del análisis factorial confirmatorio

CALIDAD DE SERVICIO	CARGAS FACTORIALES ESTANDARIZADAS	Lambda (t)	R <sup>2</sup>
PROFESIONALIDAD	0,869	-	0,755
P12	0,900	-	0,810
P19	0,892	15,048	0,796
P18	0,841	16,914	0,707
OFERTA DEL BALNEARIO	0,782	6,458	0,611
P20	0,831	-	0,690
P21	0,736	9,495	0,542
OFERTA DEL HOTEL	0,572	4,761	0,327
P16	0,850	5,243	0,722
P13	0,624	-	0,389
LOCALIZACIÓN	0,648	4,448	0,420
P10	0,784	-	0,615
P17	0,806	5,593	0,650
Items eliminados	P11, P7, P6, P15, P14, P9, P2, P22, P8 y P1		

Los índices de fiabilidad compuesta van desde el 0,7 hasta el 0,9, mientras que la varianza extraída abarca desde el 0,54 hasta 0,8 dependiendo de la dimensión considerada aunque alcanzando en ambos casos valores siempre por encima de los mínimos recomendados. También se ha comprobado que (Voss *et al.*, 1998): 1) todas las correlaciones al cuadrado entre pares de factores son menores que la varianza extraída para ese constructo; 2) los intervalos de confianza para las correlaciones entre dimensiones no incluyen en ningún caso el valor 1; y 3) existen diferencias significativas en el valor de la  $\chi^2$  para el modelo de medida en relación con los modelos en los que se fija la correlación igual a 1 para un par de factores.

Para la determinación de las intenciones de comportamiento, los análisis realizados son semejantes a los llevados a cabo con los datos relativos a la calidad percibida. En este sentido, el análisis factorial exploratorio puso de manifiesto la existencia de tres dimensiones (intención de recompra, comunicación boca-oreja y sensibilidad al precio). Posteriormente, se sometió a validación mediante análisis factorial confirmatorio la estructura identificada obteniendo un modelo de segundo orden que se ajusta, después de la

eliminación de dos ítems, adecuadamente a los datos:  $\chi^2=6,304$  y  $p=0,390$ ;  $GFI=0,986$ ;  $RMSEA=0,014$ ;  $CFI=0,997$ ;  $\chi^2/df=1,051$ . La fiabilidad compuesta (0,61-0,88) y la varianza extraída (0,57-0,82) toman valores por encima de los niveles mínimos recomendados. Además, tal y como se puede observar en la tabla 5, todas las cargas factoriales estandarizadas de cada ítem sobre la dimensión en la que carga son estadísticamente significativas ( $p<0,05$ ).

**Tabla 5.-** Análisis factorial de las intenciones de comportamiento

INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO	AFC (Modelo de segundo orden)		
	Cargas factoriales estandarizadas	Lambda (t)	R <sup>2</sup>
INTENCIÓN DE COMPRA	1,00	-	1
I1	0,782	-	0,611
I6	0,781	12,635	0,610
COM. BOCA-OREJA	0,920	10,003	0,846
I7	0,928	-	0,861
I10	0,928	15,182	0,861
SENSIBILIDAD AL PRECIO	0,734	7,322	0,539
I5	0,582	-	0,339
I8	0,913	8,584	0,833
Eliminados	I3, I4		

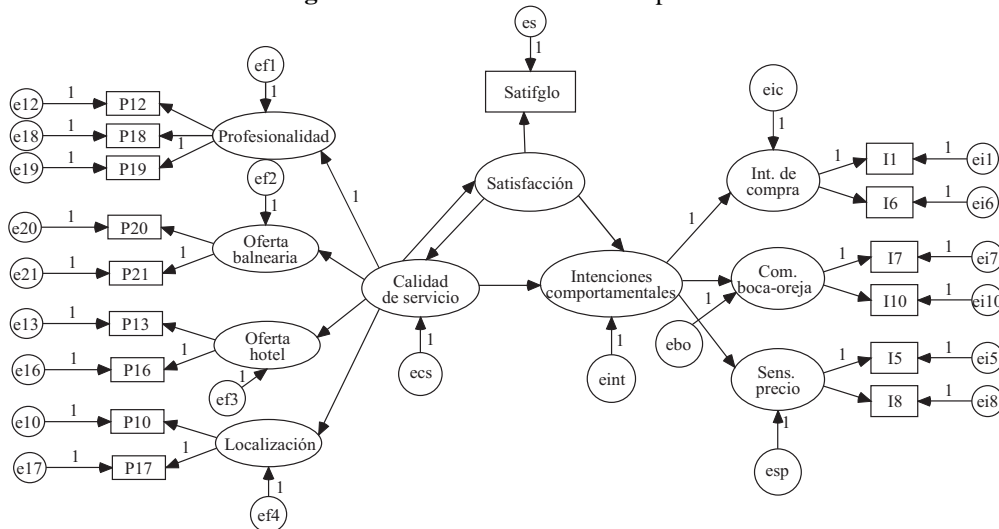
Toda vez que se han identificado y validado las escalas de medida de los diferentes constructos incluidos en el modelo final, se configura el modelo estructural completo de partida a partir de las siguientes premisas: 1) las relaciones cau-

sales planteadas son las indicadas en el diagrama; y 2) las relaciones causales se consideran lineales. En la figura 3, se recoge el diagrama de secuencias con todas las variables: las variables latentes de primer orden, de segundo orden y las observables.

Antes de iniciar la estimación del modelo se hace necesario determinar el grado de agregación de las variables latentes. En nuestro caso adoptaremos el enfoque tradicional de ecuaciones estructurales que propugna la *total desagregación*; es decir, la utilización de todos los ítems como indicadores de los constructos relevantes. Por ello, este enfoque es el que mayor nivel de detalle ofrece para el análisis de los distintos constructos, pero en la práctica puede ser difícil de manejar debido a la probable existencia de elevados niveles de error aleatorio en los ítems y a la gran cantidad de parámetros que deben ser estimados (Bagozzi y Heartherton, 1994; pp. 42-43). Hemos decidido no utilizar la *total agregación* porque no ofrece muchas ventajas sobre el análisis multivariante tradicional; por otra parte, la aplicación de *técnicas de parcelación de ítems* (Bagozzi y Heartherton, 1994; Dabholkar et al., 1996) no tiene demasiado sentido en el modelo estructural propuesto, debido a que en la mayoría de los casos ya tenemos solamente dos indicadores de cada variable latente que es lo que persigue esta técnica.

Al objeto de contrastar las hipótesis planteadas, se evalúa inicialmente el ajuste del modelo

**Figura 3.-** Modelo estructural completo



estructural recursivo formado por los constructos calidad de servicio y satisfacción. Para ello utilizaremos la *estrategia de desarrollo de modelo*, en la cual, el investigador propone un modelo inicial que si no se ajusta bien a los datos se modifica sucesivamente hasta que se alcance un buen ajuste.

Luque (2000) recomienda prestar atención al modelo estructural, independientemente de que las medidas de ajuste global indiquen valores aceptables. Así, lo primero que debe evaluarse es la significación alcanzada por los coeficientes estimados. En este sentido, los parámetros estimados deben ser estadísticamente distintos de cero (el valor  $t$  ha de alcanzar 1,96). Si un parámetro no alcanza dicho nivel significa que la relación no tiene un efecto sustancial, debiendo ser eliminada y el modelo reformulado. La tabla 6 muestra las cargas estandarizadas y los ratios críticos para las relaciones propuestas en la figura 2. En ella se puede observar como una de las relaciones posee un nivel de significación inferior a 1,96. Por tanto, se procederá a la eliminación de esta relación y a la reespecificación del modelo.

Eliminada esta relación, los resultados muestran una relación causal significativa entre calidad de servicio y satisfacción (carga factorial estandarizada de 0,677 y  $t=12,094$ ).

En cuanto a las medidas de ajuste absoluto, el test de la chi-cuadrado alcanza un valor de 55,696 con una probabilidad asociada de 0'004, lo que implica que existen discrepancias entre la matriz de correlaciones y la matriz observada. Sin embargo, el resto de índices toman valores superiores o muy próximos a los niveles mínimos recomendados ( $GFI=0,906$ ;  $RMSEA=0,054$ ;  $CFI=0,893$ ;  $\chi^2/df=1,797$ ). A continuación se pro-

cede a la contrastación del modelo estructural completo (figura 3).

El modelo propuesto se estimó mediante el método de Mínimos Cuadrados Ponderados o Distribución Asintóticamente Libre. Los coeficientes alcanzados por dichas medidas, nos hacen considerar al modelo como adecuado, al encontrarse los índices del mismo dentro de los niveles recomendados con la excepción de la probabilidad ( $\chi^2=230,781$  y  $p=0,000$ ;  $GFI=0,914$ ;  $RMSEA=0,072$ ;  $CFI=0,813$ ;  $\chi^2/df=2,379$ ). La probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es inferior a 0'05, esto puede ser debido a las influencias del tamaño muestral y también al elevado número de parámetros que se estiman en el modelo global que hacen que se incremente el error aleatorio, por lo que tenemos en cuenta el resto de indicadores de ajuste. Por otra parte, los coeficientes críticos de las cargas estandarizadas son en todos los casos significativos (ver tabla 7) y dan soporte por tanto, a las hipótesis planteadas.

## CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Los resultados globales proporcionan un soporte empírico fuerte a todas las relaciones propuestas en el modelo de medida. Desde un punto de vista académico la utilización de modelos de ecuaciones estructurales con múltiples indicadores permite entender mejor las relaciones entre la calidad percibida, la satisfacción y las intenciones de comportamiento. Más allá, nuestro trabajo muestra la importancia de medir la calidad de servicio unida a la satisfacción cuando se intentan determinar las intenciones de conducta de los consumidores, puesto que todas las

**Tabla 6.-** Coeficientes estandarizados del modelo estructural inicial

	CARGAS ESTANDARIZADAS	COEFICIENTE CRÍTICO	HIPÓTESIS
SATISFACCIÓN → CALIDAD DE SERVICIO	-0,542	-1,269	H1b: Rechazada
CALIDAD DE SERVICIO → SATISFACCIÓN	0,915	-	

**Tabla7.-** Coeficientes estandarizados del modelo estructural

	CARGAS ESTANDARIZADAS	COEFICIENTE CRÍTICO	HIPÓTESIS
CALIDAD DE SERVICIO → SATISFACCIÓN	0,674	11,807	H1a: Contrastada
CALIDAD DE SERVICIO → INT. DE COMPORTAMIENTO	0,500	5,813	H2: Contrastada
SATISFACCIÓN → INT. DE COMPORTAMIENTO	0,435	5,242	H3: Contrastada

dimensiones de la calidad de servicio han resultado tener un impacto directo y positivo en ellas.

En línea con trabajos recientes, como el de Ekinici (2004), encontramos que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa (0,674). La relación opuesta ha resultado ser no significativa contrariamente a lo encontrado por Iacobucci *et al.* (1995), y tampoco hemos llegado a los resultados alcanzados por McAlexander *et al.* (1994) ya que los modelos estructurales en ambos sentidos no llegan a ajustes idénticos. Sin embargo, estos hallazgos no implican que no exista la relación propuesta, ya que el análisis factorial confirmatorio sólo permite identificar relaciones lineales, por lo que puede existir una relación no lineal que el modelo no ha identificado. De hecho, algunos autores sostienen que entre la calidad de servicio y la satisfacción existen efectos no lineales (Taylor y Baker, 1994).

Además, hemos constatado que la calidad de servicio no es el único elemento determinante de la satisfacción, puesto que explica un 55% de su variabilidad. Por ello, la identificación de los otros antecedentes se revela como crítico. En este sentido, Oh (1999) sostiene que el valor percibido por el consumidor debe ser tenido en cuenta en los estudios sobre calidad de servicio y satisfacción.

De manera similar también es crítico identificar los elementos que, en unión con la satisfacción, tienen un impacto directo en las intenciones de comportamiento. Nuestro estudio sugiere que la satisfacción del consumidor influye, positiva y significativamente, en sus intenciones de comportamiento (0,435); es decir, desarrolla un papel mediador que sirve de nexo entre la calidad de servicio y las intenciones de comportamiento, contrastándose positivamente la hipótesis H2.

Por otra parte, la calidad de servicio ejerce una influencia positiva y significativa en las intenciones de comportamiento. Los resultados alcanzados indican que la satisfacción actúa como variable mediadora. Sin embargo, este efecto mediador es sólo parcial ya que los efectos direc-

tos de la calidad de servicio en las intenciones de comportamiento son mayores que los indirectos (a través de la satisfacción). La calidad de servicio explica en total un 79,3% de la variabilidad de las intenciones de comportamiento (50% efecto directo y 29,3% indirecto vía satisfacción); a su vez, la incorporación de la satisfacción al modelo aporta aproximadamente el 37% ( $0,293/0,793 \times 100$ ) del efecto total de la calidad de servicio en las intenciones de comportamiento. Aunque la exclusión de la satisfacción del modelo lleva a incrementar el efecto directo de la calidad de servicio sobre las intenciones de comportamiento (0,827), también se incrementa su error aleatorio (el error de las intenciones de comportamiento pasa de 0,249 a 0,339). Esto implica que la introducción de la satisfacción en el modelo explica una parte de la varianza de las intenciones de comportamiento.

Finalmente, nos gustaría resaltar una vez más la importancia capital que la prestación de elevados niveles de calidad de servicio tiene para los establecimientos termales. Por una parte, mejora la satisfacción del cliente y, por otra, incrementa las intenciones de comportamiento, es decir, aumenta la comunicación boca-oreja y la intención de compra, y disminuye la sensibilidad al precio. Esto permite retroalimentar la base de clientes del balneario, puesto que la mayoría de los termalistas utilizan como criterio de elección del establecimiento, las recomendaciones de familiares o amigos.

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

**Tabla a1.-** Estudios réplica con la SERVQUAL o extensiones de la misma en servicios de alojamiento

ESTUDIO	SECTOR	TAMAÑO MUESTRAL	FIABILIDAD ( $\alpha$ de Cronbach)	ESCALAS	Nº ÍTEMS	IDENTIFICACIÓN ESTRUCTURA FACT.	DIMENSIONALIDAD O ESTRUCTURA FACTORIAL
Knutson <i>et al.</i> (1990)	Hoteles	201	De 0.63 a 0.80 para las dimensiones 0.92 escala global	Likert 1-7	36 ítems a 26 ítems <sup>2</sup>	AFC	Identifican las cinco dimensiones de PZB
Saleh y Ryan (1991)	Hoteles	200 clientes y 17 empleados	Clientes: 0.74 a 0.93 factores; 0.77 escala Empleados: 0.63 a 0.79 factores; 0.74 escala	Likert 1-5	33 ítems	Análisis factorial	Utilizan las identificadas por PZB, con la diferencia de que tangibles y fiabilidad resultan en un único factor Posteriormente mediante el análisis factorial: onvivencia, tangibles, aseguramiento, empatía y evitar el sarcasmo
Hartline y Ferrell (1993)	Hoteles	234 directivos, 758 empleados y 1351 clientes	0.98	Likert 1-5	22 ítems +1 <sup>3</sup>	AF + Rotación oblicua	Unidimensional
Getty y Thompson (1994)	Hostelería	269	P: 0.84-0.97	Likert 1-7	22 ítems <sup>4</sup>	AF + Rotación oblicua	Tangibles, fiabilidad y contacto
Richard y Sundaram (1994)	Servicios de alojamiento	198	Factores: 0.74-0.87	Medida directa 0-9	29 ítems	AF + Rotación varimax	Recepción, habitaciones, gestión de salidas, comida, apariencia de las instalaciones y baño
Akan (1995)	Hoteles en Turquía	228	No consta	Likert 1-4	30 ítems	AF	Cortesía y competencia del personal; omunicación y transacciones; tangibles; conocimiento del cliente; adecuación y prontitud del servicio; solución a problemas; adecuación de las reservas
Ekinci <i>et al.</i> (1998)	Resorts en Turquía	115	0.87 y 0.92 para cada factor	Likert 1-7	38 ítems <sup>5</sup> a 18 ítems	AFC	Estructura de dos factores: tangibles e intangibles
Casino Martínez (1999)	Alojamiento turístico	Entre 2276 y 2319	P: 0.839 P-E: 0.7979	Likert 1-5	48 ítems	AF componentes principales	No aparece clara una estructura factorial
Falces <i>et al.</i> (1999)	Servicios de alojamiento	455	P: 0.88-0.94	Likert 0-10	26 ítems (20 ítems) <sup>6</sup>	AF + Rotación oblicua	Personal, instalaciones, organización del servicio
López y Serrano (2001)	Hoteles	Clientes: 474 Empleados: 78	P: 0.9098 P-E: 0.8940	Likert 1-7	22 ítems	AF Componentes principales + Rotación varimax	Fiabilidad; características del personal; elementos tangibles y oferta complementaria
Snoj y Mumel (2002)	Balnearios	Est 1991: 175 Est 1999: 145	No consta	Likert 1-5	23 ítems	No identifican la estructura dimensional	Forzada a las cinco originales de PZB (1988)
Ekinci <i>et al.</i> (2003)	Hoteles	120	0.88 y 0.95 para cada factor	Likert 1-7	16 ítems	AF Componentes principales + Rotación oblicua	Estructura de dos factores: tangibles e intangibles

NOTA: E: expectativas; P: percepciones; AF: análisis factorial; AFE: análisis factorial exploratorio; AFE\*: análisis factorial exploratorio de componentes principales; AFC: análisis factorial confirmatorio.

**Tabla a2.-** Ítems utilizados para la medición de la calidad percibida

1. Establecimiento bien situado (goza de excelente localización)
2. Equipamiento termal moderno
3. Decoración del establecimiento sencilla y acogedora
4. Habitaciones confortables
5. Existencia de facilidades de aparcamiento
6. Personal con aspecto cuidado
7. Empleados con buenos conocimientos para atender a los clientes (conocedores del negocio)
8. Comida y bebida de buena calidad
9. Limpieza e higiene de las instalaciones excelente
10. Entorno natural de gran belleza
11. Trato del personal cordial y familiar
12. Atención a los clientes personalizada
13. Reservas totalmente garantizadas
14. Precios de los servicios prestados competitivos
15. Buena reputación entre el público en general (buena imagen)
16. Facilidades para el acceso a actividades complementarias (favorece el esparcimiento)
17. Localización en un lugar tranquilo (tranquilidad en los alrededores y en el propio establecimiento)
18. Ausencia de errores en la prestación del servicio
19. Los empleados con empeño en solucionar los problemas de los clientes
20. Existencia de asistencia médica permanente
21. Aguas mineromedicinales de buena calidad y en perfectas condiciones
22. Existencia de gran cantidad y variedad de tratamientos

**Tabla a3.-** Ítems para medir las intenciones comportamentales

1. Si puedo, tengo la intención de volver a este establecimiento termal
2. Hablaré bien de este establecimiento a otras personas
3. Advertiré a otras personas sobre la mala calidad de este establecimiento
4. Si tengo algún problema con este establecimiento acudiré a otro sitio
5. Prefiero pagar un precio mayor que en otros sitios, por las actuales ventajas que recibo de este balneario
6. Considero a este balneario mi primera opción a la hora de elegir uno
7. Animaré a mis amigos y amistades a que vengan
8. Continuaría viniendo si los precios aumentaran algo
9. Para algunos servicios acudo a otros que ofrecen mejores precios (-)
10. Se lo recomendaré a quien me pida consejo

## NOTAS

1. Para llegar a este modelo fue necesario eliminar los ítems que se recogen en la tabla 4 pues aunque tenían cargas factoriales significativas en el análisis exploratorio, el análisis confirmatorio reveló que las cargas factoriales estandarizadas de cada uno de ellos sobre la dimensión en la que cargaban no era significativa ( $p > 0,05$ ).
2. La escala inicial estaba compuesta de 36 ítems, si bien en el proceso de purificación se reduce a 26 ítems. Los autores denominan a esta escala LODGSERV.
3. Utilizan los 22 ítems de la SERVQUAL más uno que mide la calidad de servicio global. Se emplea una escala de medida directa del diferencial entre percepciones y expectativas.
4. La escala resultante se denomina LODGQUAL.
5. Los primeros 38 ítems eran una mezcla de algunos contenidos en la SERVQUAL y otros de la LODGSERV, finalmente en el proceso de depuración de la escala se obtuvo una medida de 18

ítems (16 de la SERVQUAL y 2 de la LODGSERV). En el estudio sólo se evalúan percepciones.

6. El instrumento definitivo compuesto por 20 ítems, se denomina HOTELQUAL.

## BIBLIOGRAFÍA

- AKAN, P. (1995): "Dimensions of Service Quality: A Study in Istanbul", *Managing Service Quality*, vol. 5, núm. 6, pp. 39-43.
- ALÉN, M.E.; FRAIZ, J.A.; MAZAIRA, A. (2001): "Turismo termal: análisis del caso gallego", *XI Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica: Empresa y nueva economía*, vol. 3, pp. 3-13. Cáceres.
- ALEXANDRIS, C.; DIMITRIADIS, N.; MARKATA, D. (2002): "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece", *Managing Service Quality*, vol. 12, núm. 4, pp. 224-231.

- BAGOZZI, R.P.; HEARTHERTON, T.F. (1994): "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-esteem", *Structural Equation Modeling*, vol. 1, núm. 1, pp. 35-67.
- BAKER, D.A.; CROMPTON, J.L. (2000): "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, núm. 3, pp. 785-804.
- BANSAL, H.; TAYLOR, S. (1999): "Beyond Service Quality and Customer Satisfaction: Investigating Additional Antecedents of Service Providers Switching Intentions", *Developments in Marketing Science*, vol. 22, pp. 75-82.
- BIGNÉ, J.E.; SÁNCHEZ, J.; MOLINER, M.A. (1997): "Calidad y satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos", *Investigación y Marketing*, núm. 57, pp. 55-61.
- BITNER, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, vol. 54, núm. 2, pp. 69-82.
- BITNER, M.J.; HUBERT, A.R. (1994): "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality", en R.T. Rust y R.L. Oliver [ed.]: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 72-94. California: Sage.
- BOU, J.C.; CAMISÓN, C.; ESCRIG, A.B. (2001): "Measuring the Relationship between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and its Influence on Purchase Intentions", *Total Quality Management*, vol. 12, núm. 6, pp. 719-734.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, núm. 1, pp. 7-27.
- CARMAN, J.M. (1990): "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, vol. 66, núm. 1, pp. 33-55.
- CARUANA, A.; MONEY, A.H.; BERTHON, P.R. (2000): "Service Quality and Satisfaction-the moderating Role of Value", *European Journal of Marketing*, vol. 34, núm. 11/12, pp. 1338-1353.
- CRONIN, J.; BRADY, M.; HULT, T. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 2, pp. 193-218.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, núm. 3, pp. 55- 88.
- DABHOLKAR, P. A.; Thorpe, D. I. (1994): "Does Customer Satisfaction Predict Postpurchase Intentions?", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, núm. 7, pp. 161-171.
- DODDS, W.B.; MONROE, K.B.; GREWAL, D. (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, pp. 307-319.
- EKINCI, Y.; RILEY, M. (1998): "A Critique of the Issues and Theoretical Assumptions in Service Quality Measurement in the Lodging Industry: Time to Mode the Goal Posts?", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 17, núm. 4, pp. 349-362.
- EKINCI, Y. (2004): "An Investigation of the Determinants of Customer Satisfaction", *Tourism Analysis*, núm. 8, pp. 197-203.
- GETTY, J.M.; THOMPSON, K.N. (1994): "The Relationship between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 2, núm. 3, pp. 3-22.
- GREMLER, D.D.; BROWN, S.W. (1997): "Towards a Conceptual Model of Service Loyalty", *Marketing Theory and Applications, AMA's Winter Educators' Conference Proceedings*, vol. 8, pp. 218-219 (abstract).
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- IACOBUCCI, D.; OSTROM, A.L.; GRAYSON, K.A. (1995): "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 3, pp. 277-303.
- LABARBERA, P.A.; MAZURSKY, D. (1983): "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, vol. 20, núm. 4, pp. 393-404.
- LÓPEZ, M. C.; SERRANO, A.M. (2001): "Dimensiones y medición de la calidad de servicio de empresas hoteleras", *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 2, núm. 3, pp. 1-13.
- LUQUE, T. (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- MCALEXANDER, J.; KALDENBURG, D.; KOENIG, H. (1994): "Service Quality Measurement", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 14, núm. 3, pp. 34-44.
- OGORELC, A.; SNOJ, B. (1998): "Guests' Satisfaction with Tourism Services: A Case of Health Resorts in Slovenia", *Tourist Review*, núm. 2, pp. 38-45.
- OH, H. (1999): "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective", *Hospitality Management*, núm. 18, pp. 67-82.

- OLIVER, R. L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, núm. 3, pp. 460-469.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. (1991): "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, (Spring), pp. 39-48.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49, núm. 4, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, pp. 12-40.
- REICHHELD, F.; SASSER, W.E. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, núm. 68, pp. 105-111.
- RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. (1993): "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, vol. 69, núm. 2, pp. 193-215.
- SALEH, F.; RYAN, C. (1991): "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model", *The Service Industries Journal*, vol. 11, núm. 3, pp. 352-373.
- SHEMWEEL, D.J.; YAVAS, U.; BILGIN, Z. (1998): "Customer-service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-oriented Outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, núm. 2, pp. 155-168.
- SNOJ, B. (1995): "The Profiles of Importance of Service Quality Components in Health Spas", *Der Markt*, vol. 34, núm. 2, pp. 95-104.
- SNOJ, B.; MUMEL, D. (2002): "The Measurement of Perceived Differences in Service Quality-The Case of Health Spas in Slovenia", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, núm. 4, pp. 362-379.
- SPRENG, R.A.; MACKOY, R.D. (1996): "An Empirical Examination of a Model of Perceived service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, vol. 72, núm. 2, pp. 201-214.
- TAYLOR, S.; BAKER, T. (1994): "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, vol. 70, núm.2, pp. 163-178.
- TEAS, R. K. (1993): "Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality", *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 8, núm. 2, pp. 33-54.
- TIAN-COLE, S.; CROMPTON, J.L.; WILLSON, V.L. (2002): "An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions Among Visitors to a Wildlife Refuge", *Journal of Leisure Research*, vol. 34, núm. 1, pp. 1-24.
- VAZQUEZ-ILLÁ, J. (2000): "Estrategias competitivas para el sector balneario", en J.A. López y J.I. Piragua [Eds.], *Panorama actual de las aguas minerales y minero-medicinales de España*, pp.41-61. Madrid: Instituto Tecnológico Geominero.
- VOSS, G.B.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. (1998): "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, vol. 62, núm. 4, pp. 46-61.
- WOODSIDE, A.G.; FREY, L.L.; DALY, R.T. (1989): "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 9, núm.4, pp. 5-17.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, núm. 2, pp. 31-46.