

Un modelo de ecuaciones estructurales como predictor de la motivación de los consumidores en el sector servicios

Carmen María SALVADOR FERRER
Universidad de Almería

Resumen

A lo largo de este trabajo se analizan algunos componentes que determinan la motivación de los consumidores en el sector servicios. Para tal fin, se construye un marco teórico que será analizado a través de ecuaciones estructurales. La muestra de este trabajo la conforman 1201 clientes, de los cuales el 49% son hombres y el 51% restante mujeres que acudieron a diferentes servicios (*centros-comerciales* y *hoteles*). Los resultados revelan, tanto de manera general como en los distintos servicios, la viabilidad del *path diagram*. Además, a la vista de los datos, convendría resaltar la relevancia que parece ejercer la experiencia en la construcción que se conforman los consumidores.

Palabras clave: motivación de los consumidores, ecuaciones estructurales, centros comerciales, hoteles.

Abstract

Along this work there are analyzed some components that determine the motivation of the consumers in the sector services. For such a purpose, there is constructed a theoretical frame that will be analyzed across structural equations. The sample of this work is shaped by 1201 clients, 49 % is men and 51% women who came to different services (commercial centers and hotels). The results reveal, so much in a general way as in the different services, the viability of the Path diagram. In addition, in view of the information, it would suit to highlight the relevancy that seems to exercise the experience in the construction that the consumers conform.

Key words: Motivation of the consumers, Structural equations, Commercial Centers, Hotels.

Dirección de la autora: Facultad de Psicología. Área de Psicología Social. Carretera de Sacramento. La Cañada de San Urbano, s/n. 04006 Almería. *Correo electrónico:* cmsalva@ual.es

Recibido: mayo 2010. *Aceptado:* septiembre 2010.

Según relatan Mayor y Tortosa (1997), aunque las especulaciones sobre la motivación se remontan al periodo de la filosofía clásica, es muy reciente el estudio empírico como forma habitual de acercamiento científico a los fenómenos motivacionales y, por supuesto, no cabe hablar sino de la práctica inexistencia en este ámbito de una investigación experimental sistemática y continuada. Este último hecho tiene seguras raíces históricas y constituye una anomalía idiosincrásica de la moderna psicología de la motivación desde sus orígenes hasta nuestros días, si bien recientemente comienzan a observarse algunos indicios de cambio en las investigaciones. A grandes rasgos, podemos definir la motivación como la fuerza impulsora de los individuos que los lleva a la acción (Palmero, 1997). En este sentido, según Palmero (1997), la acción, o conducta, no ocurre de forma espontánea, ya que está impulsada por motivos internos o incentivos ambientales.

Por otro lado, el interés por el análisis de la motivación en las organizaciones es un tema relativamente reciente. De manera muy resumida, cabe señalar que la motivación de los trabajadores ha sido abordada antes, considérese a modo de ejemplo los postulados de Elton Mayo para incentivar el rendimiento de los empleados. Algo más reciente es el interés por el análisis de la motivación de los clientes en el sector servicios, llegando incluso a convertirse en un tema de gran relevancia. En este sentido, las instituciones centraron la atención en averiguar qué aspectos orientan a los clientes o, dicho con otras palabras, guían la toma de decisiones favorables para la empresa.

A nuestro entender, los servicios que presentan este rasgo, esto es, que manifiestan una predisposición por los consumidores, cuentan con un perfil distintivo. En con-

creto, según relata Salvador (2009a, 2009b), se trata de servicios que actúan y sienten de forma diferente a la mayoría de las organizaciones (Salvador, 2009a). Aún más, los principios del servicio prior, se caracteriza porque *comprenden a sus clientes*, esto es, conocen bien a los usuarios o los potenciales clientes, o sea, saben quiénes son, cuáles son sus necesidades, qué les interesa y qué les impulsa a comprar (Berry, 1996; Bitner, 1990). Por ende, todo parece apuntar a que el éxito de los servicios depende, en gran medida, de conocer las variables que incitan las decisiones de los consumidores.

La motivación de los consumidores

Así, una de las cuestiones más planteadas en la mayoría de las empresas es la siguiente: *¿por qué los consumidores compran determinados productos o utilizan los servicios?* A nuestro entender, la respuesta parece encontrarse en la motivación de los consumidores, aún más, según relatan Berkman, Lindsquist y Sirgy (1997), ésta representa el impulso para satisfacer las necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y el consumo del producto. Por consiguiente, los estudios deberían proporcionar información acerca de cómo motivar a los consumidores. Desde nuestro modesto punto de vista, parece que comprender por qué la gente se comporta como lo hace es un verdadero reto, ya que las personas pueden no estar dispuestas a poner de manifiesto las razones reales que las motivan, esto es, las personas deciden no decir la verdad. De igual forma, podría ocurrir que las personas no puedan manifestar fácilmente por qué se comportan de la manera que lo hacen. Estos datos encuentran su sustento en la motivación inconsciente de los consumidores, según la cual

las personas no tenemos conocimiento de lo que realmente mueve nuestro comportamiento. Parafraseando a Dichter (1964), conocer nuestras motivaciones es una de las cosas más difíciles, porque intentamos racionalizarlas, dicho con otras palabras, la mayoría de nosotros trata de explicar nuestro comportamiento de manera inteligente, cuando a menudo no lo es.

Otro reto proviene del hecho de que la motivación puede cambiar, o sea, lo que hoy promueve la compra puede no motivarla en el futuro. Pese a existencia de todas las dificultades mencionadas, lo que parece incuestionable es que para actuar, el individuo debe emplear una cierta cantidad de energía en una dirección determinada. En general, la causa de la acción reside principalmente en las necesidades, es decir, en las carencias físicas. Aún más, convendría señalar que la intensidad de energía empleada dependerá de esta ausencia. Esto apunta a que los consumidores compran y buscan productos con la intención de satisfacer sus necesidades. Según Maslow (1954), algunas de éstas pueden presentar un carácter básico para la supervivencia (fisiológicas, seguridad y salud), mientras que otras cuentan con una naturaleza secundaria, aunque resultan esenciales para el bienestar (seguridad económica, entretenimiento, dar más a los demás, entre otras). De lo que parece no existir ninguna duda es que las empresas que comprenden las necesidades de los consumidores tendrán mayores oportunidades de atraerlos y conservarlos.

Aún más, en determinadas ocasiones la motivación de comprar está impulsada por una sola necesidad. Por el contrario, en otras, suscitar la motivación es más difícil porque responde a múltiples necesidades. Del mismo modo, complacer ciertas necesidades puede llevarse a cabo a expensas

de otras, lo cual produce un conflicto motivacional. Así pues, cuando un consumidor debe decidir qué necesidad tiene preferencia, otorgará prioridad a la que en ese momento en particular sea más importante para él.

A modo de resumen, tal como venimos apuntando, aunque esencial, la comprensión de la motivación del consumidor resulta una ardua tarea. Entre las principales razones, queremos resaltar, en primer lugar, la distorsión de las respuestas de los consumidores. Con esto apuntamos que las contestaciones que ofrecen los clientes sobre los aspectos que orientan su toma de decisiones, pueden, consciente o inconscientemente, encontrarse sesgadas. En segundo lugar, merecen ser consideradas las variaciones en las preferencias de los consumidores. En concreto, encontramos cambios en las elecciones de los clientes, marcadas tanto por factores personales como por aspectos culturales. Pese a todo, las empresas pueden estimular la motivación de los consumidores para comprar o consumir sus productos de varias maneras. Las reducciones de precios y otros incentivos son estímulos de importancia para muchas personas. Los mensajes que sobre-evalúan el riesgo percibido o que aumentan la curiosidad, también, tienen un gran potencial para motivar a los consumidores.

En este sentido, en las compras de empresa podría parecer que prevalecen claramente las motivaciones racionales y objetivas. No obstante, la realidad nos demuestra que no siempre es así. En línea con estos argumentos, y parafraseando a Solé (2003), en toda toma de decisiones de compra se combinan motivaciones subjetivas, esto es, personales y emotivas, y motivaciones objetivas, es decir, el análisis racional de la conveniencia, utilidad, entre otros. Estos as-

pectos resultan esenciales tanto para realizar la compra como para elegir a un proveedor concreto. Normalmente, las necesidades subjetivas son más importantes en los casos de compra a título personal, pero no debería excluirse la relevancia del componente racional u objetivo, ya que, en algunas circunstancias, pueden llegar a ser dominantes. Además, los temores, los intereses y las conveniencias particulares de las personas que deciden son un factor muy influyente en la decisión de compra, bien sea por motivaciones conscientes o inconscientes. Así, para analizar el proceso de decisión deberemos tener muy claro que quien realmente decide es una persona, independientemente de que lo haga para su consumo, el de un tercero o en nombre de una organización, por lo que el resultado de la compra no sólo dependerá del tipo de bien o servicio, sino, también, de sus motivaciones subjetivas u objetivas (Solé, 2003).

Concluyendo, tal como hemos expuesto previamente, el análisis de la motivación y sus componentes cuenta con una corta historia en hechos científicos (Mayor y Tortosa, 1997), especialmente en lo que se refiere a servicios. Este aserto se presenta sin duda como caracteres magnificados en un campo tan proclive a la diversidad de acercamientos como a los motivos humanos (Mayor y Tortosa, 1995, 1997). Tal situación se complica aún más si tenemos en cuenta la limitación de estudios en centros comerciales y hoteles.

En línea con esto, podemos afirmar que los estudios empíricos sobre la estructura capital de las compañías del sector hotelero se encuentran todavía en una fase incipiente, por lo que cualquier trabajo que se aproxime al análisis de los determinantes de la estructura de los diferentes subsectores hosteleros puede ser de utilidad para

investigadores y académicos a la hora de comprender mejor las causas del apalancamiento y, también, para acercarse al conocimiento de la estructura capital del sector (Davesa y Estevan, 2008). Según Davesa y Estevan (2008), la principal limitación aducida habitualmente por los responsables de los escasos estudios al tema ha sido la insuficiente información disponible, normalmente justificada por el limitado número de compañías del sector que cotizan, así como por la información incompleta que se encuentra disponible en el caso de las empresas que la reportan. Congruente con todo esto, Sheel (1994) dispuso de una muestra pequeña para valorar el comportamiento en términos de apalancamiento de las empresas hoteleras y manufacturadas, para llegar a destacar los factores beneficios para la institución.

En lo que respecta a los centros comerciales, convendría resaltar la escasez de trabajos que existen al respecto (Medina, 1998). Según Medina (1998), el interés en los centros comerciales es un fenómeno reciente, ya que se trata de un nuevo espacio social que abre hacia una nueva modalidad de consumo. Por consiguiente, este autor, considera, en términos metafóricos, que se trata de un “espejo” que refleja las transformaciones actuales en la disposición de la trama urbana (Medina, 1998). Aún más, dentro de esta línea, podríamos resaltar como precedente el trabajo realizado por Pascual, Pascual, Frías y Rosel (2006). Estos autores llegan a la conclusión de que las dimensiones precios, productos y servicio e imagen son las más relevantes en los supermercados.

Recapitulando, la mayor parte de los trabajos que se centran en el análisis de la motivación de los consumidores depositan el interés en el estudio de las necesidades.

Sin embargo, éstas no son las únicas que determinan la decisión de los clientes. En este sentido, nos detendremos en aquellos aspectos que presentan un poder motivacional en diferentes servicios (Centros comerciales y Hoteles). Así pues, en este estudio, en un intento de resultar innovador, recurrimos al análisis de una serie de elementos propuestos por diferentes autores (Salvador, 2008a, 2009a, 2009b; Zeithalm y Bitner, 2000), quisiéramos resaltar que los constructos analizados forman parte de un trabajo más extenso que actualmente se está implantando en diferentes realidades socioculturales (España y México). En esta línea, pasamos a continuación a definir someramente los términos.

La percepción de calidad

En primer lugar, la *percepción de calidad*, a nuestro entender, es el elemento que predomina en las evaluaciones que emiten los clientes. La percepción de calidad es una valoración dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas de los servicios, tales como fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles (Calabuig, Quintanilla y Mundina, 2008; Salvador, 2008a; Sánchez, Martínez-Tur, González y Ramos, 2009). Se trata, en definitiva, de conocer si el servicio ofrece lo que promete (fiabilidad), la predisposición del servicio para ayudar a sus clientes (responsabilidad), si el servicio inspira buena voluntad y confianza (seguridad), si trata a los clientes como personas (empatía) y, finalmente, si obtiene información sobre el juicio del cliente respecto a los distintos atributos relacionados con la disponibilidad de equipos. Parece, pues, que la percepción de calidad es un tema esencial dentro de la calidad de servi-

cios, de manera general, y, particularmente, en el estudio de la motivación de los consumidores. Desde nuestro modesto punto de vista, el análisis de este aspecto se centra en percibir información a través de los sentidos y organizar los datos, con todo esto, los clientes se construyen un concepto impregnado, al mismo tiempo, por su formación y experiencia. A su vez, ésta se podría ver afectada por diferentes aspectos, tales como las necesidades y los deseos, las expectativas, el estilo de vida, entre otros (Salvador, 2009b), de ahí la relevancia de estudiar en qué medida este término repercute en la motivación de los consumidores. Resumiendo, podríamos decir que la percepción de calidad es toda aquella información que es captada por nuestros sentidos y que, sin lugar a dudas, influye en la forma de interpretar la realidad. A nuestro entender, todos estos estímulos repercuten en las decisiones de los consumidores de utilizar el servicio.

Las promesas del servicio

En segundo lugar, las *promesas del servicio*, son las ideas que se relacionan con el servicio, sin llegar a ser promesas explícitas a través de las cuales se deduce lo que el servicio debería ser y será. Estas ideas o sugerencias sobre la calidad están dominadas, principalmente, por el precio y otros tangibles asociados al servicio. En términos generales, podríamos argumentar que cuantos más altos sean ambos componentes mayores serán los niveles esperados por los clientes. Aún más, y de manera general, podemos diferenciar dos tipos (Salvador, 2008a, 2009a): implícitos y explícitos. En el primer caso se trata de ideas que se relacionan con el servicio, mientras que en el segundo caso, se asocian con las afirmaciones personales o impersonales acerca del

servicio que una organización ofrece a sus clientes (por ejemplo, a través de folletos informativos, publicidad, etc.), nótese que este estudio deposita el interés en los aspectos explícitos.

La experiencia pasada

En tercer lugar, la *experiencia pasada*, entendida como la exposición previa de los clientes a un servicio cuya experiencia resulta significativa para la institución, además de constituir una fuerza que marca la forma de las predicciones y los deseos individuales. Un servicio pertinente para la predicción puede ser aquél que brinda la empresa particular ante la cual existió una exposición previa. Este tipo de experiencias permiten establecer determinados niveles de servicios que los clientes “esperan” encontrar. Aún más, la comparación entre los niveles de prestación respecto a las motivaciones es lo que sirve para evaluar y seleccionar entre un proveedor y otro. Por ejemplo, es posible que un cliente compare un servicio específico con otro particular recibido en el pasado en el mismo lugar. Ahora bien, en este caso, podría suceder que las experiencias anteriores con dicho servicio presenten un panorama muy limitado sobre su significado de “experiencia pasada”. En tal caso, el cliente cotejará cada situación con las sensaciones obtenidas en otros servicios análogos, llegando incluso a establecer confrontaciones con otros sectores distintos (Salvador, 2009a).

La motivación de los consumidores

En cuarto lugar, la *motivación de los consumidores* podría ser descrita como la clave para la supervivencia del marketing

moderno, puesto que asegura la rentabilidad y el crecimiento de la compañía. A nuestro entender, y en línea con Mayor y Tortosa (1997), la motivación es la fuerza interna que impulsa a los clientes a comprar o recibir un determinado servicio. A grandes rasgos, podríamos decir que cuando realizamos cualquier acción lo hacemos porque esperamos obtener algún beneficio o, contrariamente, evitar pérdidas. Luego venimos a reafirmarnos en la idea de que no existe ninguna acción sin un motivo que la sustente. Cabe señalar, también, que los factores que inducen a las personas a actuar pueden presentar un carácter diferente, esto es, pueden ser tanto positivos como negativos. Respecto a los primeros, podríamos citar las necesidades y apetencia, mientras que en lo concerniente a los segundos, nos referimos a temores o aversiones.

Concluyendo, este trabajo se basa en conocer qué incita a los consumidores a comprar o adquirir un determinado servicio. Para abordar tal propósito, se ha llevado a cabo un estudio empírico que nos permite conocer cómo predicen algunos factores la motivación de los clientes de centros comerciales y hoteles. Así, el objetivo general del presente trabajo consiste en *analizar los elementos que influyen en la motivación de los consumidores cuando acuden a diferentes servicios*. Para ello, someteremos a un nivel de análisis muy preciso un modelo teórico propuesto dentro de esta investigación. La construcción del mismo se apoya en los principios teóricos ofrecidos por distintos autores (Salvador, 2004, 2008a, 2008b; Zeithaml y Bitner, 2000). En línea con lo expuesto previamente, esta investigación se sustenta en las hipótesis que proponemos a continuación:

Hipótesis 1. Pronosticamos que, en el modelo general, todos los componentes considerados como variables independientes (promesas del servicio, experiencia y percepción de calidad) mantendrán relaciones estadísticamente significativas.

Hipótesis 2. Esperamos que, en el modelo general, todas las variables independientes (promesas del servicio, experiencia y percepción de calidad) influyan de manera estadísticamente significativa y positiva en la motivación de los consumidores, siendo las promesas el aspecto estadísticamente más destacado a nivel estadístico.

Hipótesis 3. Consideramos que, en los centros comerciales, los tres términos (promesas del servicio, experiencia y percepción de calidad) afectarán significativamente a la motivación, siendo promesas el elemento más destacado en términos estadísticos.

Hipótesis 4. En los hoteles, esperamos que los tres constructos (promesas del servicio, experiencia y percepción de calidad) impacten significativa y positivamente en la motivación, siendo experiencia el aspecto estadísticamente más impactante.

Método

Muestra

La muestra sobre la que se ha realizado esta investigación está conformada por un total de 1201 clientes, de los cuales el 49% son hombres y el 51% restante mujeres. La edad de los mismos se encuentra comprendida entre los 15 y 74 años, siendo la puntuación media de 29 años (desviación típica de 11.19). Respecto a los servicios

valorados, diremos que un 51% se relaciona con clientes que asistieron a centros comerciales de la provincia, mientras que el monto restante lo integraban clientes que acudieron a hoteles (49%). La elección de estos servicios se sustenta en el hecho de ser muy utilizados en nuestra provincia y, al mismo tiempo, por tratarse de instituciones con perfiles diferentes de funcionamiento. En resumidas cuentas, creemos que si el modelo teórico adquiere sentido en ambas entidades, podría ser considerado como una señal de la viabilidad del marco teórico en otros servicios.

Instrumento

La herramienta utilizada en este trabajo forma parte de un estudio más amplio, de carácter internacional, que se está llevando a cabo en la actualidad en España y México. La construcción de la misma sigue en la línea propuesta por Salvador (2008a), siendo el formato de respuesta tipo Likert con 5 alternativas (indicando el valor 1 “un desacuerdo absoluto”, mientras que el valor 5 refleja todo lo contrario).

Procedimiento

Los cuestionarios fueron aplicados *in situ*, tras la recepción del servicio, por un investigador que aseguraba la confidencialidad de los datos y el anonimato. Además, el investigador se encargaba de resolver todas las dudas que surgieran durante la implantación del instrumento. Para lograr los objetivos propuestos, y comprobar las hipótesis formuladas, se desarrollaron distintos tipos de análisis en diferentes programas informáticos (SPSS –AMOS- 17). El software resultó de gran utilidad para realizar análisis descriptivos (medias y desviaciones

típicas), factoriales y, también, ecuaciones estructurales. La gran ventaja de este tipo de patrones es que sirve para proponer el tipo de relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables, para pasar, posteriormente, a estimar los parámetros que vienen especificados en las relaciones propuestas. Por este motivo, se denominan, también, modelos confirmatorios, ya que se persigue “confirmar” mediante el análisis de la muestra las relaciones planteadas a nivel teórico.

Resultados

Para facilitar al lector la comprensión del presente epígrafe, estructuramos distintos bloques. Así, en el primero, se expone, a través de la utilización del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), un modelo de medición en el que se comprueba la validez de la medida de los instrumentos empleados. En el segundo, se presentan los estadísticos descriptivos de las variables utilizadas y el análisis de fiabilidad (*alfa de Cronbach*). Y, en el tercer bloque, presentamos un modelo de ecuaciones estructurales en el que relacionamos las distintas variables independientes con la motivación de los consumidores. A nuestro entender, el análisis de ecuaciones estructurales lineales pretende explicar las relaciones entre variables observables y latentes (factoriales). Por ende, la modelización causal se convierte en un sistema completo de ecuaciones y variables relacionadas que permite contrastar cualquier paradigma basado en la teoría, y evalúa la medida y causalidad de un sistema, además de averiguar si sus componentes causales se refieren a la relación estructural hipotetizada entre las distintas medidas (Salvador, 2007).

Análisis factorial

Para comprobar la bondad de los instrumentos, se calculó un modelo de medida a través del análisis factorial confirmatorio, considerando como variables latentes los cuatro componentes citados por los distintos autores. El estadístico de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* es de .90, luego podríamos decir que los datos son aceptables. Por otro lado, en lo que respecta al contraste de *Efericidad de Bartlett*, convendría resaltar que los valores obtenidos son considerables (*Chi Cuadrado*=544.952; *Gf*=531; *Sig.*=.000). Por su parte, la varianza total explicada es de 70%, distribuida en cuatro factores. Una vez conocido el número de elementos extraídos, pasamos a la interpretación de los mismos. En concreto, atendiendo a su contenido y, también, a las recomendaciones ofrecidas por Salvador (2008a), los hemos denominado: *promesas explícitas del servicio, experiencias obtenidas con el servicio, percepción de calidad y motivación de los consumidores*, nótese que todos estos elementos serán utilizados como referentes en la construcción del marco teórico que presentamos a continuación.

Análisis descriptivos

Exponemos, en primer lugar, los datos procedentes de los estadísticos descriptivos de las variables analizadas en la investigación, téngase en cuenta que se calculó la puntuación media y la desviación típica, y, en segundo lugar, los resultados alcanzados en el análisis de fiabilidad de las escalas. De manera global, convendría señalar que tanto el valor medio como el análisis de la consistencia de las distintas dimensiones presentan resultados admisibles, en concreto, *promesas explícitas* (media = 4; desviación

típica = 0.90; *alfa de Cronbach* = 0.80), *experiencia* (media = 3.8; desviación típica = 0.80; *alfa de Cronbach* = 0.70), *percepción de calidad* (media = 3.7; desviación típica = 0.95; *alfa de Cronbach* = 0.80) y *motivación* (media = 4.2; desviación típica = 0.83; *alfa de Cronbach* = 0.90).

Técnica del “*path analysis*”

Una vez analizada la validez y adecuación de la estructura factorial de los instrumentos empleados en la investigación, se procedió a calcular las relaciones entre las distintas variables independientes (*experiencia*, *promesas del servicio* y *percepción de calidad*) y la motivación de los consumidores. Así, en la figura 1 aparecen combinadas las distintas variables, construyendo el modelo teórico que se utiliza como referente en el presente trabajo. En este sentido, en

la estructura gráfica se trazaron relaciones entre las distintas variables independientes y la motivación (ver figura 1) y, también, se marcó la relación que podría existir entre las distintas variables independientes. Todo ello en línea con los postulados de Roberts (1992), quien sugiere que un verdadero modelo dinámico de estudio de la motivación debería recoger las motivaciones que en el ámbito cognitivo se van produciendo en el transcurso de la decisión de los clientes. Al mismo tiempo, en el marco teórico se delimitan las distintas hipótesis que orientarán dicho estudio (ver figura 1).

Para evaluar la bondad del modelo se recurrió a diferentes índices, tales como el estadístico Chi-cuadrado, entre otros. En concreto, el estadístico *Chi* de Satorra y Bentler presentado en la figura 2 arroja un valor de 50.65, y su *p-value* asociado, $P = 0.000$, mostrándose estos mismos valores

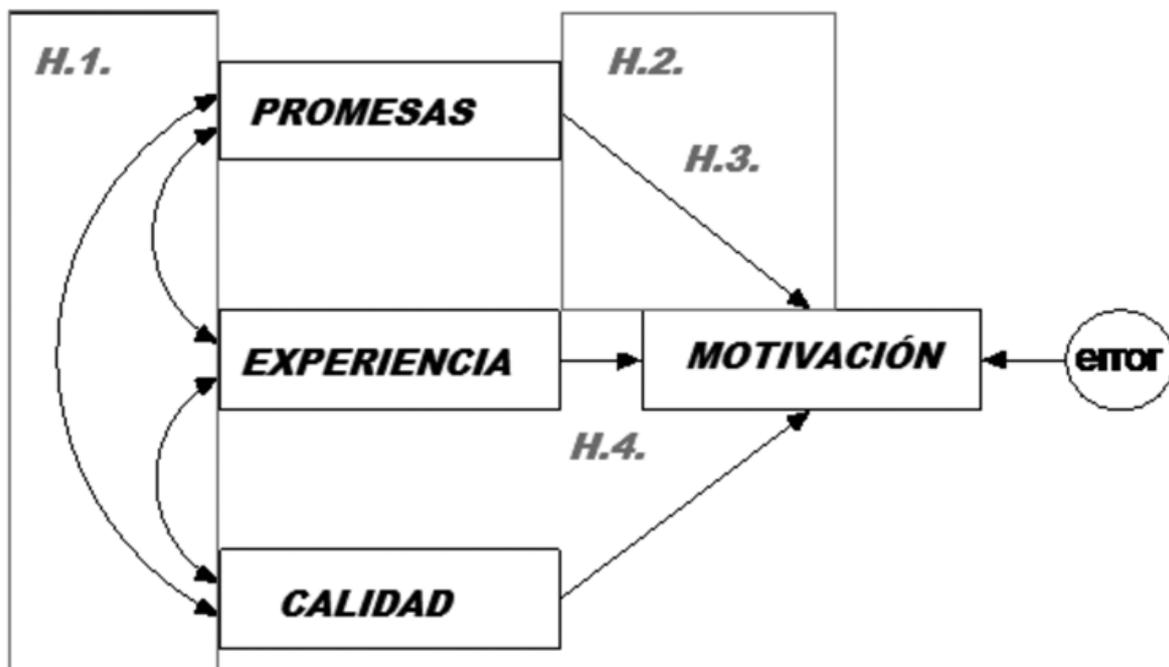


Figura 1. Propuesta de modelo teórico e hipótesis de trabajo.

cuando se analiza el funcionamiento del modelo en diferentes servicios (centros comerciales -figura 3- y hoteles -figura 4-). El intervalo de confianza del error cuadrático medio es, asimismo, aceptable y la estimación puntual es de 0.120. Los valores del índice de ajuste no normado y el índice de ajuste comparado son claramente superiores a 0.95. Concluyendo, la figura 2 muestra que todas las saturaciones y varianzas de los factores exógenos son estadísticamente significativas. Aún más, quisiéramos resaltar que las calidades de medición son bajas pero no reflejan signos de ser inválidos.

Una vez hechas todas estas apreciaciones, nos detendremos en el análisis de la solución estandarizada del modelo general (ver figura 2), donde se presentan las saturaciones y los errores de medición de los indicadores endógenos y exógenos. Así, en lo concerniente a las interacciones entre variables independientes, apreciamos interac-

ciones significativas, con pesos bajos y direcciones distintas. En concreto, descubrimos que existe una relación inversamente proporcional entre *percepción de calidad* y *promesas explícitas* (-0.02) y entre *percepción de calidad* y *experiencia* (-0.01), esto es, las relaciones entre los constructos parecen relativamente independientes. Por otra parte, hallamos una correspondencia positiva entre *experiencia* y *promesas explícitas*, esto, posiblemente, refleja que las promesas influyen en la construcción de experiencia que se conforma el consumidor.

En otro ángulo, en un intento de ser algo más precisos, el *path diagram* pone de manifiesto los efectos directos estandarizados, mostrando una relación significativa y positiva la iteración entre *experiencia* y *motivación* (0.43). Quisiéramos resaltar, también, el nexo negativo, aunque significativo, entre *promesas explícitas* y *motivación* (-0.05) y entre *percepción de calidad* y *motivación* (-0.01),

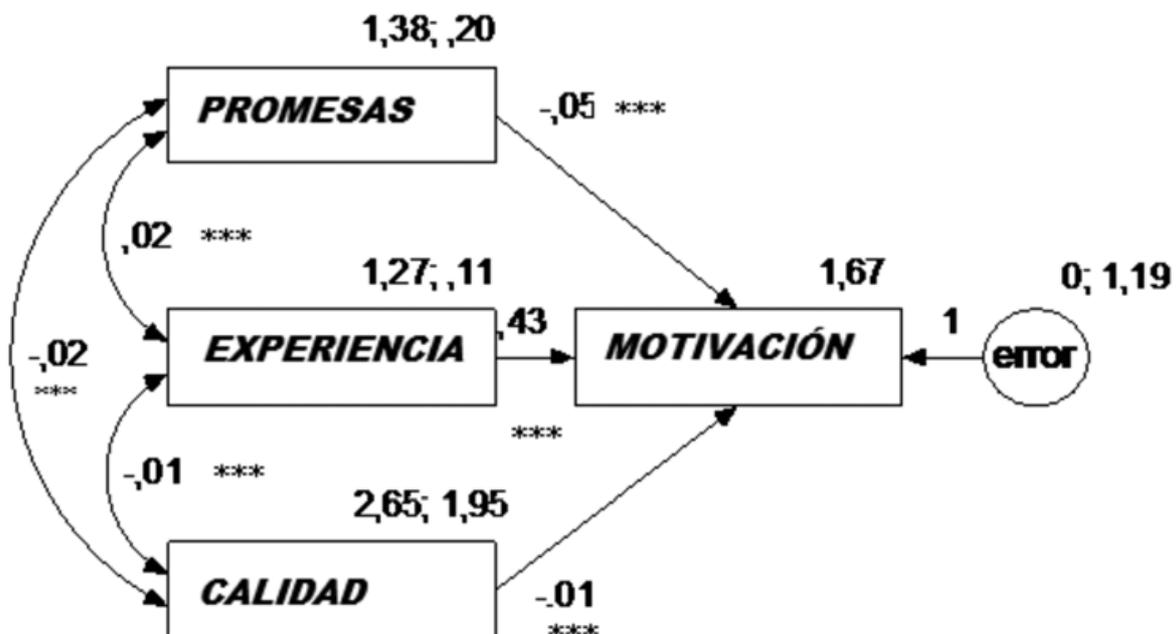


Figura 2. Valores generales de los componentes del modelo teórico (***) : Sig. \geq 0.000).

o, dicho con otras palabras, las relaciones que existen entre estos constructos parecen ser independientes. Luego estos datos vienen a confirmar que en la medida que aumenta la experiencia con el servicio se produce un incremento en la motivación de los consumidores, no sucediendo lo mismo con promesas y percepción de calidad. Además, todo parece apuntar a que las promesas del servicio y la percepción de calidad presentan un impacto menor en la motivación de los consumidores.

A continuación, vamos a analizar cómo funciona el modelo teórico propuesto en diferentes servicios. En concreto, nos detendremos en *centros comerciales* (figura 3) y *hoteles* (figura 4). Tal como indican los datos de la figura 3, asociada a centros comerciales, apreciamos que las interacciones resultan significativas, pese a que en algunos casos el valor de las mismas es bajo. Siendo un poco más precisos, advertimos que percepción de calidad no se relaciona

con las promesas explícitas. Además, observamos que la *percepción de calidad* se encuentra unida a la *experiencia* (0.05), luego esto podría indicar que la experiencia parece ser un aspecto esencial en el servicio (Zeithaml y Bitner, 2000; Salvador, 2009a, 2009b). Por último, cuando analizamos la vinculación entre *experiencia* y *promesas explícitas*, percibimos la existencia de una coordinación entre ambos (0.04).

En otro extremo, cuando estudiamos cómo influyen cada uno de los componentes citados previamente (*percepción de calidad, experiencia y promesas explícitas*) en la *motivación* que se conforman los consumidores en centros comerciales, descubrimos que todos los aspectos inciden de manera significativa y positiva. Siendo un poco más precisos, apreciamos que el mayor impacto se obtiene en *promesas explícitas* (0.15), seguido de *experiencia* (0.10) y *percepción de calidad* (0.03).

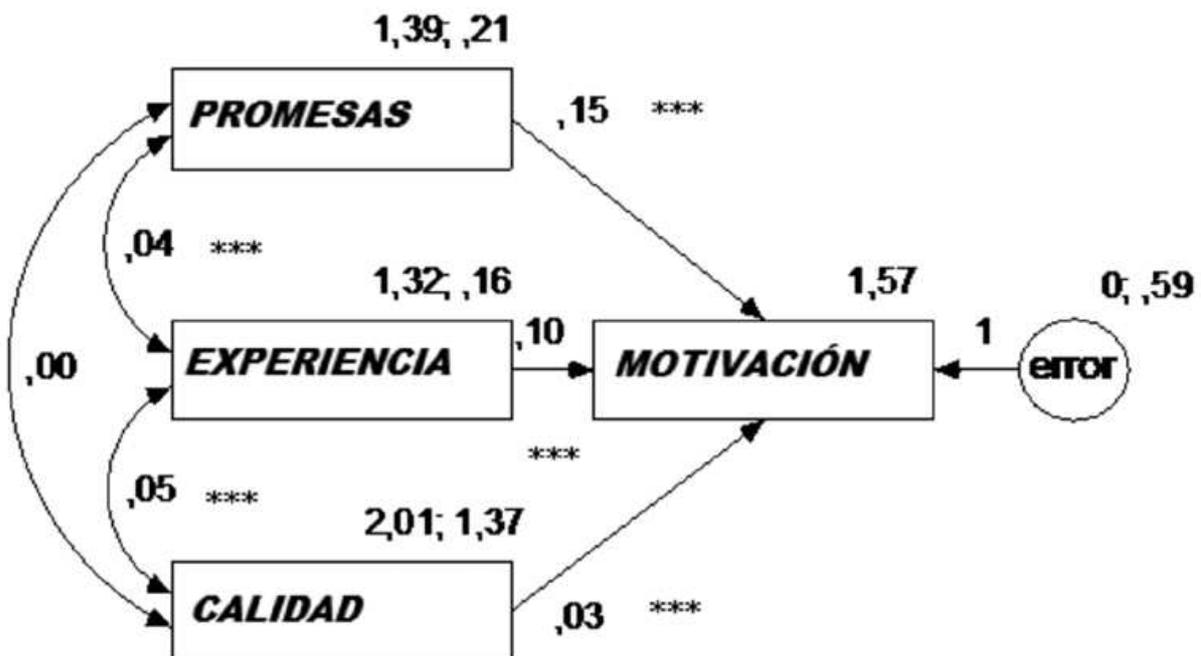


Figura 3. Funcionamiento del modelo en centros comerciales (***) : Sig. ≥ 0.000).

Seguidamente nos centraremos en el funcionamiento del modelo en el servicio ofrecido en el *sector hotelero*. Tal como se contempla en la figura 4, encontramos que existen interacciones significativas, presentando signos diferentes. En un intento de ser más precisos, podríamos decir que hay una relación positiva entre *percepción de calidad* y *promesas explícitas* (0.03), mientras que la correspondencia de éste con *experiencia* ofrece resultados negativos (0.02), luego, presumiblemente, estos constructos siguen direcciones independientes. Por su parte, la interacción entre *experiencia* y *promesas explícitas* parece no ser relevante en este servicio. En lo que respecta al impacto que estas variables producen sobre la motivación de los consumidores, convendría enfatizar que la mayor repercusión se desprende en *experiencia* (0.10), seguido de *percepción de calidad* (0.06). Por otro lado, sería apropiado destacar que las promesas

explícitas influyen negativamente sobre la motivación de los consumidores.

Resumiendo, si valoramos de manera global el funcionamiento del marco teórico utilizado, apreciamos que, en general, todos los componentes parecen mostrar interacciones. De manera más específica, esto es, cuando estudiamos la evolución del modelo en centros-comerciales y hoteles, parece que el marco teórico propuesto sigue mostrando coherencia. En un intento de ser algo más concretos, resulta ser experiencia la categoría que, en todos los casos, arroja relaciones estadísticamente significativas y positivas, esto, posiblemente, indica que la experiencia es dependiente de la motivación y que, con independencia del tipo de servicio que sea evaluado, este término influye sobre la motivación. En este sentido, parece que la valoración global del establecimiento no condiciona las distintas dimensiones del servicio prestado.

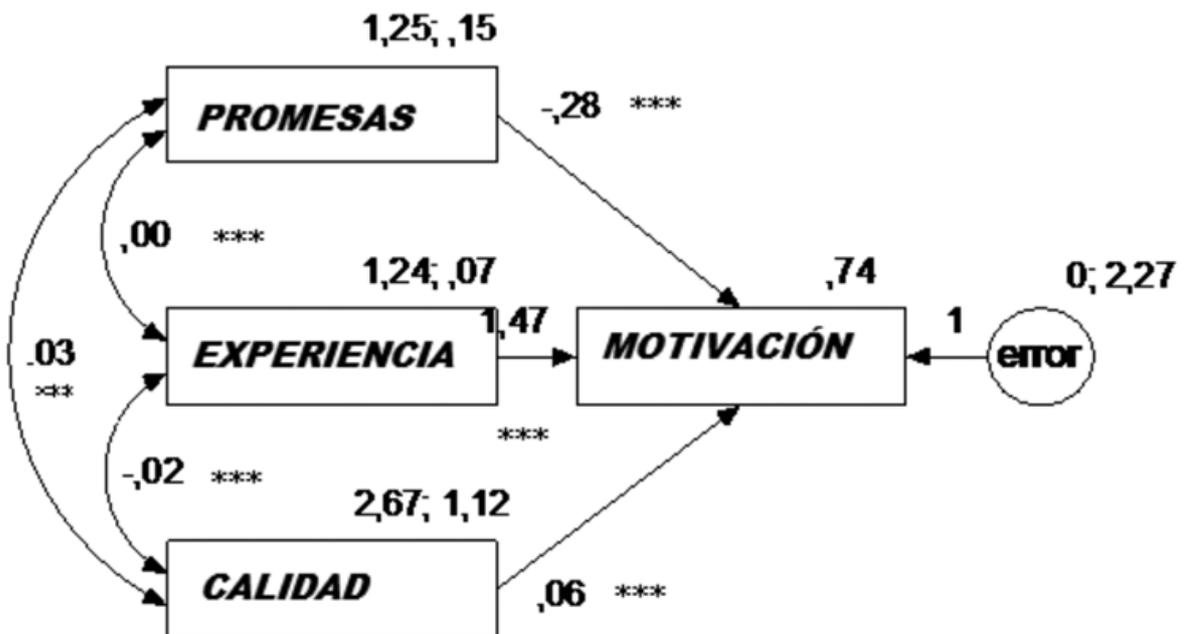


Figura 4. Funcionamiento del modelo en hoteles (***) : Sig. ≥ 0.000)

Conclusiones

Nos centraremos en el contraste de hipótesis y, también, en el análisis de los aspectos más destacados, enfatizando especialmente las implicaciones prácticas. Así, a la luz de los datos podemos decir que a pesar de existir relación entre las variables usadas en el marco teórico (ver figura 1), las direcciones adoptadas no son siempre las mismas. Por ende, todo parece apuntar a que la primera hipótesis, donde *pronosticábamos que en el modelo general todos los componentes considerados como variables independientes (promesas del servicio, experiencia y percepción de calidad) mantendrán relaciones estadísticamente significativas*, se cumple. Aún así, y dada la relevancia de las interacciones obtenidas, convendría detenerse en una interpretación más precisa de las mismas. En este sentido, y tal como se aprecia en la figura 2, existen relaciones negativas en las interacciones *percepción de calidad-promesas explícitas* y *percepción de calidad-experiencia*, luego estos hallazgos, presumiblemente, sugieren que la percepción de calidad va variando según la experiencia que los consumidores tienen con los servicios (Salvador, 2008a, 2009a, 2009b). De igual forma, apreciamos una relación positiva entre experiencia y promesas explícitas. Por lo tanto, con estos datos podríamos decir que la experiencia es esencial para los consumidores pero, además, las promesas explícitas que oferta el servicio resultan de suma relevancia para las construcciones que se conforman los consumidores.

En lo que respecta a la *segunda hipótesis de trabajo*, donde *esperábamos que todas las variables independientes (promesas del servicio, experiencia y percepción de calidad) influyeran de manera estadística-*

mente significativa y positiva en la motivación, siendo promesas el aspecto más destacado, tendría sentido decir que se confirma parcialmente. En este caso, convendría resaltar que aunque se desprende una influencia significativa entre las variables independientes (promesas del servicio, experiencia y percepción de calidad) y la motivación, dos elementos (promesas y percepción de calidad) presentan un signo negativo. Esto podría implicar, posiblemente, que de manera global los tres constructos (promesas, experiencia y percepción de calidad) influyen en la motivación, pero algunos muestran cierta independencia.

Cuando nos centramos en el análisis de los *centros comerciales*, esto es, *tercera hipótesis*, según la cual *las tres variables independientes (promesas del servicio, experiencia y percepción de calidad) repercuten en la motivación, siendo mayor el impacto de las promesas*, convendría decir que se corrobora. En un intento de ser algo más precisos, apreciamos que los tres elementos inciden en la motivación, siendo mayor el impacto de las promesas. Esto podría reflejar que los clientes de los centros comerciales utilizan como referente las promesas del servicio cuando valoran la motivación. A nuestro entender, estos resultados podrían apuntar que la motivación de los consumidores de centros comerciales se ve muy afectada por las promesas que las instituciones ofrecen y, también, por la experiencia previa. Estos hallazgos, en cierto sentido, vienen a confirmar los argumentos defendidos por algunos autores (Salvador, 2008a, 2009b), quienes consideran que la experiencia resulta un elemento crucial en los consumidores (Salvador, 2009a, 2009b; Zeithaml y Bitner, 2000). Por consiguiente, los encuentros de los clientes con el servicio deben ser considerados como momentos

únicos que son decisivos en las construcciones que se conforman los usuarios y en las decisiones posteriores de regresar a los servicios.

Además, observamos que *percepción de calidad* se relaciona con la *experiencia*. Dicho resultado podría hacernos pensar que los clientes, a través de su experiencia, van ajustando y elaborando la percepción de calidad de servicio. Por último, cuando analizamos la vinculación entre *experiencia* y *promesas explícitas* apreciamos una relación entre ambos constructos. Esto podría reflejar que las promesas explícitas son decisivas en la experiencia, o viceversa. En resumidas cuentas, según apuntan los datos de las interacciones, en los centros comerciales la experiencia es un elemento esencial tanto en la construcción de la percepción de calidad como en lo que a promesas explícitas se refiere.

Cuando aludimos a *la cuarta hipótesis*, donde pronosticábamos que *en los hoteles, los tres constructos (promesas del servicio, experiencia y percepción de calidad) impactarán significativa y positivamente en la motivación, siendo experiencia el aspecto más impactante*, convendría resaltar que se cumple. De estos hallazgos podríamos deducir que la experiencia es un término esencial en la motivación de los consumidores. De igual modo, otro aspecto a destacar es que las promesas explícitas influyen negativamente sobre la motivación de los consumidores. Esta reseña podría indicar que en la medida que el servicio realiza promesas explícitas, los niveles de motivación de los consumidores parecen verse negativamente afectados. Podríamos incluso decir que esto, presumiblemente, refleja la percepción que tienen los clientes del incumplimiento de las promesas en este tipo de servicios. Estos resultados coinciden con los hallaz-

gos obtenidos por Salvador (2008a), Salvador, Pozo y Alonso (2008b), quienes a través de diferentes investigaciones, ponen de manifiesto el impacto que tiene la experiencia pasada en diferentes servicios, especialmente en hoteles. Quisiéramos en este caso enfatizar, que en nuestro estudio el tamaño muestral es mayor y, además, empleamos herramientas metodológicas más sofisticadas que ofrecen un mayor rigor.

A modo de síntesis, y aludiendo al funcionamiento general del modelo, convendría enfatizar que, con independencia del servicio utilizado, el marco teórico general parece funcionar. Ahora bien, existen variables que, según el tipo de servicio, desprenden interacciones diferentes. Así mismo, resulta curioso encontrar que en ambos servicios surgen interacciones poco relevantes. En concreto, en centros comerciales la correspondiente a percepción de calidad y promesas explícitas, mientras que en hoteles, la relación entre experiencia y promesas explícitas. Todo esto nos conduce a resaltar la convergencia existente en ambos servicios, dado que en sendos casos las promesas explícitas parecen encontrar relaciones similares.

De manera global, los resultados vienen a indicar que la experiencia de los consumidores resulta un elemento esencial en su motivación. Esto podría hacernos sospechar que la experiencia es un elemento amortiguador de la motivación de los clientes. Dentro de este marco, de acuerdo con Thibaut y Kelley (1959), el resultado del encuentro con un producto o servicio puede concebirse como el promedio de las recompensas y los costes asociados a sus atributos, a las interacciones personales entre el cliente y el proveedor y a las respuestas de aprobación, o no, del producto por otras personas.

De modo más detallado, según indican nuestros datos, tanto en la figura general (1) como en las específicas (2 y 3), convendría resaltar el notable papel que tiene la *experiencia* en la motivación de los consumidores. Desde que en la década de los ochenta Oliver pusiera el acento en este término, han sido numerosas las investigaciones que se han realizado al respecto. Hasta tal punto ha sido así que se llega a proponer el impacto de la experiencia pasada en la formación de los niveles de motivación del consumidor al establecer un paralelismo entre este concepto y el denominado nivel de adaptación (Helson, 1948, 1964). Según los trabajos de Helson, el individuo percibe un estímulo sólo en relación con un estándar adaptado que recibe el nombre de nivel de adaptación. A su vez, este referente puede estar influenciado por el producto en sí mismo, el contexto y las características personales del individuo, siendo la experiencia pasada uno de los factores más importantes dentro de la categoría producto. Más adelante, numerosos trabajos destacan la experiencia del consumidor como un factor influyente en la formación de sus motivaciones (Bitner, 1990; Grönroos, 1984; Oliver, 1997; Oliver y Burke, 1999; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Salvador, 2009b). Respecto a la incidencia de la experiencia pasada en la formación de la motivación del consumidor, quisiéramos destacar que ésta puede explicarse a través de varios argumentos: efecto de la mera exposición, efecto de la polarización y efecto de naturaleza de las experiencias previas.

El primero propone que la simple exposición del individuo a un estímulo u objeto mejora la actitud hacia el mismo (Zajonc, 1968). Partiendo de esto, Johnson y Mathews (1997) consideran que sucesivos encuentros del individuo con un servicio

contribuyen a optimizar de forma significativa sus expectativas de un futuro encuentro con el mismo. A partir del efecto de polarización de la actitud, puede afirmarse que cuanto más elaborada sea la estructura cognitiva del individuo, más extremas serán sus inferencias y evaluaciones sobre el objeto (Peracchio y Tybout, 1996). En este sentido, los individuos que tienen mayor familiaridad con el objeto, reúnen una estructura de conocimiento más elaborada y, en consecuencia, realizarán inferencias más intensas que aquéllos con menor familiaridad. Así, en el contexto del consumo, probablemente los individuos más experimentados con el producto tienen una estructura cognitiva más enmarañada (Mitchell y Dacin, 1996) y, por tanto, disponen de un marco de referencia diferente para sus evaluaciones (Söderlund, 2002). Teniendo en cuenta los argumentos anteriores, puede establecerse que los individuos que acumulan mayor experiencia previa poseerán unos mayores índices de motivación que aquellas otras personas menos experimentadas.

Dado que la experiencia resulta un aspecto esencial, animamos a los gestores de las diferentes instituciones a mostrar una especial atención a ésta. En concreto, sugerimos que piensen que todos los encuentros con los clientes son momentos únicos y excepcionales, lo cual exige que esta situación sea insólita o extraordinaria. Esto exige que el servicio sea consciente de la importancia de la interacción y, al mismo tiempo, esté preparado para intervenir dentro de esta línea. Además, para optimizar la sensación del consumidor, recomendamos recurrir al *efecto placebo* (Salvador, 2009a). Según Zaltman (2003), dicho efecto desempeña un papel esencial en la experiencia del consumidor. La palabra placebo se encuentra derivada de una palabra latina (*placere*) que

quiere decir “*agradar*”. En este nivel nos gustaría resaltar que aunque la calidad técnica de los productos y servicios es crucial para proporcionar experiencias de consumo satisfactorias, una parte importante de la experiencia total del consumidor con la empresa es el resultado de lo que el usuario cree y supone que ésta ofrecerá. De igual forma, cuando la calidad de un producto empeora, también lo hacen los beneficios añadidos.

La cuestión que, con toda probabilidad, se estarán formulando los lectores será *¿cómo funciona el efecto placebo?* Pues bien, según relata Salvador (2009a), nuestras opiniones, expectativas y, posiblemente, nuestras experiencias previas provocan cambios biológicos equivalentes, aproximadamente, en magnitud y efecto a los producidos por sustancias químicas que se sabe que producen los mismos efectos. Por ejemplo, en el cerebro hay unos canales neurales, llamados endorfinas, que activan el nivel de satisfacción de los clientes. Dentro de esta línea, algunas investigaciones han demostrado que para muchas personas las creencias o expectativas de un resultado positivo pueden poner en marcha los mismos procesos psicológicos y, por lo tanto, producir beneficios biológicos satisfactorios. En este sentido, con este término, venimos a resaltar *el poder que tiene la mente inconsciente para producir experiencias muy potentes y beneficiosas, que superan las que esperamos de los méritos técnicos del producto*. Sirva de ejemplo la experiencia extra con que contamos cuando sabemos que estamos consumiendo nuestra marca favorita, frente a la menor experiencia que supone consumir una marca en una cata a ciegas. Probablemente, descubriremos que este especial funcionamiento de la mente explica la fidelidad al proveedor de una marca o ser-

vicio, especialmente si se trata de un artículo de consumo. Luego, aunque la institución puede aportar las características técnicas de un producto o servicio, la mente del consumidor añade un valor significativo sobre la experiencia de consumo. Por ende, en lugar de tratar esas fuentes de valor añadido del consumidor como si fueran una frivolidad, deberíamos comprenderlas y fomentarlas (Salvador, 2009a).

Pese a que a lo largo de las páginas previas hemos puesto de relieve la relevancia que parecen tener algunos componentes en la motivación de los consumidores, llegados a este punto debemos añadir que este estudio no está exento de limitaciones, como convendría esperar. Entre algunas de ellas resaltamos, por una parte, las características de la muestra empleada, la cual no es equitativa en cuanto a la edad de los participantes y el sexo. Por otra parte, el presente trabajo se circunscribe a su ámbito de aplicación, por lo que sería recomendable extender esta investigación a otros sectores y, si fuera posible, a otros contextos, de tal manera que los hallazgos pudieran generalizarse.

A pesar de estas limitaciones, el presente estudio contribuye a la investigación previa en varias direcciones. Una de ellas, desde una perspectiva global, podría ser el hecho de que incorpore un enfoque de predicción de la motivación de los clientes, mientras que desde una óptica más concreta, convendría resaltar el hecho de que se utilice un modelo de ecuaciones estructurales, evitando los problemas derivados de la metodología, el cual, al mismo tiempo, presenta validez en distintos servicios, esto es, viene a demostrar su funcionamiento y coherencia.

En este sentido, estimula la investigación futura, especialmente para que la co-

munidad científica se centre en explorar más detalladamente el modo en que afecta la experiencia a la motivación de los consumidores. Convendría, además, realizar trabajos en distintos contextos culturales para tratar de probar la pertinencia del modelo propuesto en diferentes servicios. De igual forma, se debería seguir trabajando para conocer los factores que en cada servicio influyen en la relación experiencia-motivación, así como la repercusión que genera el efecto placebo en la motivación de los consumidores. En definitiva, estas limitaciones dejan abierta la posibilidad de validar en otros contextos y con una muestra más representativa, así como la necesidad de profundizar en los resultados encontrados.

Referencias

- Berkamn, H., Lindsquist, B. y Sirgy, M.J. (1997). *Consumer Behavior*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Berry, L.L. (1996). *Un buen servicio ya no basta*. Madrid: Norma.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing Research*, 54, 69- 82.
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Thompson.
- Calabuig, F., Quintanilla, I. y Mundana, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuarios de servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 10, 245-43.
- Davesa, M. y Estevan, L. (2008). La identificación de conglomerados en el sector hotelero Español a partir de la estructura financiera. *Cuadernos de Turismo*, 21, 239-252.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of Consumption*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Helson, H. (1948). Adaptation-Level as a Basis for a Quantitative Theory of Frames of Reference. *Psychological Review*, 55, 297-313.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory*. Nueva York: Harper and Row.
- Johnson, C. y Mathews, B.P. (1997). The Influence of Experience on Service Expectations. *International Journal of Service Industry Management*, 4, 290-305.
- Mayor, L. y Tortosa, F. (1997). Perspectivas históricas acerca de la Psicología de la Motivación. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 8 (20-21), 1-19.
- Mayor, L. y Tortosa, F. (1995). *Ámbitos de aplicación de la Psicología Motivacional*. Bilbao: Desclée Browver.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Nueva York: Harper & Row.
- Medina, F. (1998). El centro comercial: Una burbuja de cristal. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 8, 61-91.
- Mitchell, A.A. y Dacin, P.A. (1996). The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 23, 219-239.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. y Burke, R.R. (1999). Expectation Processes in Satisfaction Formation. *Journal of Service Research*, 1 (3), 196-214.

- Palmero, F. (1997). Motivación: conducta y proceso. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 8 (20-21), 1-26.
- Pascual, M., Pascual, J., Frías, M.D. y Ramírez, J. (2006). Calidad de servicios en supermercados: una propuesta de medición. *Psicothema*, 18 (3), 661-667.
- Parasuraman, A., Berry, B. y Zeithaml, V.A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32, 39-48.
- Peracchio, L.A. y Tybout, A.M. (1996). The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23, 177-192.
- Salvador, C. (2004). *Estudio sobre la calidad de los servicios universitarios desde la perspectiva de los usuarios*. Universidad de Almería: Servicio de Publicaciones.
- Salvador, C. (2007). Aplicación de modelos de ecuaciones estructurales a las expectativas de los consumidores en el sector servicios. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 17 (3), 193-208.
- Salvador, C. (2008a). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Universidad de Almería: Servicio de Publicaciones.
- Salvador, C. Pozo, C. y Alonso, E. (2008b). Percepción del cliente de los predictores de calidad en el sector servicios. *Boletín de Psicología*, 94, 69-84.
- Salvador, C. (2009a). *El papel de las expectativas de los consumidores en el sector servicios*. Almería: Círculo Rojo.
- Salvador, C. (2009b). Structural equation models for predicting customer expectation, satisfaction and perceived-quality relationships. *International Journal of Academic Research*, 28 (1), 147-152.
- Sheel, A. (1994). Determinants of capital structure choice and empirics on leverage behaviour: A comparative analysis of hotel and manufacturing firms. *Hospitality Research Journal*, 17 (3), 3-16.
- Sánchez, R., Martínez-Tur, V., González, M., Ramos, J. y Peiró, J.M. (2009). Un análisis trasnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema*, 21 (3), 421-426.
- Söderlund, M. (2002). Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 19 (10), 861-879.
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Thibaut, J.W. y Kelley, H.H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. Nueva York: Wiley.
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Repeated Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.
- Zaltman, G. (2003). *Cómo piensan los consumidores*. Madrid: Empresa Activa.
- Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (2000). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Madrid: Mc-GrawHill.