

Diez tipos de expectativas

JORGE PELEGRÍN-BORONDO^a, EMMA JUANEDA-AYENSA^b,
CRISTINA OLARTE-PASCUAL^c, YOLANDA SIERRA-MURILLO^d

pp. 109-124

RESUMEN Durante décadas el concepto de expectativas ha sido ampliamente estudiado, lo cual ha provocado una proliferación terminológica y, con ella, una confusión semántica. Este artículo tiene por objetivo ofrecer un marco integrador que facilite el estudio de las expectativas. Se han detectado numerosas formas de interpretar las expectativas y, tras el análisis de contenido, los autores han identificado cuatro enfoques: i) comparación, ii) cantidad ideal, iii) niveles, iv) momento de valoración. Además, se intenta dar respuesta a cuáles son los factores que condicionan la creación de las expectativas, cómo afectan los juicios sobre el servicio y qué límites son considerados para definir el nivel de prestación del servicio. Todas estas preguntas tienen como finalidad determinar la presencia de las expectativas a lo largo del proceso de compra.

PALABRAS CLAVE calidad de servicio, comportamiento del consumidor, expectativa, satisfacción.

HISTORIA DEL ARTÍCULO

¿CÓMO CITAR?:

Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C. & Sierra-Murillo, Y. (2016). Diez tipos de expectativas. *Perspectiva Empresarial*, 3(1), 109-124. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v3n1a7>

RECIBIDO: 6 de noviembre de 2015

APROBADO: 27 de enero de 2016

CORRESPONDENCIA:

Cristina Olarte-Pascual, Universidad de La Rioja, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Economía y Empresa, c/ La Cigüeña nº 60, 26006, Logroño (La Rioja), España.

a Doctor en Ciencias económicas y empresariales, profesor de la Universidad de La Rioja, España.
Correo electrónico: jorge.pelegrin@unirioja.es

b Doctora en Economía y dirección de empresas, profesora de la Universidad de La Rioja, España.
Correo electrónico: emma.juaneda@unirioja.es

c Doctora en Ciencias económicas y empresariales, profesora de la Universidad de La Rioja, España.
Correo electrónico: cristina.olarte@unirioja.es

d Doctora en Ciencias económicas y empresariales, profesora de la Universidad de La Rioja, España.
Correo electrónico: yolanda.sierra@unirioja.es

¿CÓMO CITO EL ARTÍCULO? HOW TO CITE THIS PAPER?

CHICAGO:

Pelegrín-Borondo, Jorge, Juaneda-Ayensa, Emma, Olarte-Pascual, Cristina y Sierra-Murillo, Yolanda. 2016. "Diez tipos de expectativas". *Perspectiva Empresarial* 3(1): 109-124. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v3n1a7>

MLA:

Pelegrín-Borondo, Jorge, Juaneda-Ayensa, Emma, Olarte-Pascual, Cristina y Sierra-Murillo, Yolanda. "Diez tipos de expectativas". *Perspectiva Empresarial* 3.1 (2016): 109-124. Digital. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v3n1a7>

Ten kinds of expectations

ABSTRACT The concept of expectations has been extensively studied for decades; this has caused a terminological proliferation, alongside semantic confusion. This paper undertakes to provide an integrated framework to facilitate the study of expectations. A number of ways to interpret expectations has been found; the authors conducted content analysis and identified four approaches: i) comparison, ii) ideal amount, iii) levels, and iv) assessment point. In addition, we tried to shed light as to the factors which influence the creation of expectations, how judgments affect the service, and what limits should be considered to define service delivery levels. All these questions seek to determine the presence of expectations throughout the purchase process.

KEYWORDS quality of service, consumer behavior, expectation, satisfaction.

Dez tipos de expectativas

RESUMO Durante décadas o conceito de expectativas tem sido amplamente estudado, o qual tem provocado a proliferação terminológica e, com ela, uma confusão semântica. Este artigo tem por objetivo oferecer um referencial integrador que facilite o estudo das expectativas. Têm-se identificado numerosas formas de interpretar as expectativas e, após análises de conteúdo, os autores identificaram quatro enfoques: i) comparação, ii) quantidade ideal, iii) níveis, iv) momento da valoração. Além disso, intenta-se dar resposta a quais são os fatores que condicionam a criação das expectativas, como afetam os juízos sobre o serviço e quais limites são considerados para definir o nível de prestação do serviço. Todas essas perguntas têm como finalidade determinar a presença das expectativas ao longo do processo de compra.

PALAVRAS CHAVE qualidade de serviço, comportamento do consumidor, expectativa, satisfação.

Introducción

Las expectativas y su vinculación con la satisfacción del cliente son elementos fundamentales en la definición de la estrategia de calidad empresarial y objeto de análisis de la investigación académica. En un entorno globalizado y altamente competitivo, el logro de la satisfacción de los clientes se convierte en un requisito indispensable para las empresas que desean garantizar su supervivencia. En la actualidad, los clientes reclaman la mejor calidad de servicio posible (Fisk, 2011, p. 20); por ello solamente las empresas que promueven la superación de las expectativas de sus clientes podrán ambicionar las posiciones de liderazgo del mercado. La investigación académica se ha volcado en el estudio y la comprensión de la calidad y de los factores que la condicionan; sin embargo, a pesar de la amplia bibliografía sobre ambos temas, estos estudios continúan ofreciendo oportunidades para mejorar la comprensión de dos enfoques en los que tienen un impacto fundamental (Oliver, 1977, 1980; Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987; Oliver & Burke, 1999; Andreassen, 2000; Torres Moraga, 2010; Duque-Oliva & Mercado-Barboza, 2011):

1. Enfoque de oferta: el enfoque se centra en el proceso de generación de valor añadido para el cliente, buscando su satisfacción y, en último término, una mayor cuota de mercado. Desde esta perspectiva, resulta de gran interés conocer cómo la empresa genera calidad, cómo los consumidores experimentan la calidad, cómo la evalúan, cómo esa calidad se traduce en satisfacción y cómo hace que el consumidor vuelva a elegir un determinado oferente entre miles de propuestas alternativas.
2. Enfoque de demanda o proceso de comportamiento de compra del consumidor: el proceso se inicia con: a) el reconocimiento de una necesidad; b) la búsqueda de información; c) el análisis de alternativas utilizando distintos criterios; d) la decisión de compra y e) el comportamiento posterior a la compra. Desde la perspectiva del consumidor, la satisfacción será clave en la fidelización del cliente a una marca y en que se hable favorablemente sobre ella o, por el contrario, se emitan críticas desfavorables a otras personas.

En estos dos procesos, en general se acepta que la satisfacción refleja el juicio que una persona

se hace al comparar el rendimiento percibido de un producto en relación con sus expectativas, y que, en definitiva, las expectativas influyen en la evaluación de la calidad y en la satisfacción del consumidor. Los consumidores eligen entre opciones alternativas sobre la base de sus expectativas. Además, las expectativas acerca de la calidad de un producto también desempeñan un papel central en la posterior satisfacción (Anderson & Sullivan, 1993; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994a y 1994b; Kopalle, Lehmann & Farley, 2010). Este papel clave de las expectativas no ha pasado desapercibido por la investigación, y de nuevo nos encontramos con una gran dispersión terminológica que ha derivado en cierta confusión que dificulta su análisis y comprensión.

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo ofrecer una propuesta integradora de los distintos tipos de expectativas hallados en la literatura sobre calidad de servicio. Para ello se realizó una revisión de las principales revistas científicas en el área de marketing, guiados por dos criterios fundamentales de búsqueda:

- Alcance temporal: sin excluir las primeras referencias encontradas, que datan de 1922, se analizan las propuestas más relevantes desde 1977 hasta la actualidad.
- Importancia de la bibliografía consultada: artículos de investigación de revistas de mayor impacto científico en el área de marketing y áreas afines.

El resultado de esta labor de integración se concreta en la identificación de diez tipos de expectativas distribuidas en cuatro enfoques. Se profundiza conceptualmente en cada uno de ellos y también en las variables que inciden sobre su generación. Posteriormente se analiza la relación entre el comportamiento de compra del cliente y las diferentes expectativas, para finalizar con las conclusiones.

Las expectativas sobre la calidad del servicio

La relación entre expectativas y satisfacción es un tema central en el marketing (Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1997; Mittal, Ross & Baldasare, 1998; Bolton & Lemon, 1999; Boulding, Kalra, & Staelin, 1999). Las expectativas se pueden definir como creencias acerca de los atributos

TABLA 1. Antecedentes de las expectativas

ANTECEDENTES	DIMENSIONES / FACTORES	AUTORES	
Internos	Aspectos personales del individuo	La influencia de la actitud previa del consumidor.	Bitner, 1990.
		El nivel de exigencia del cliente.	Kopalle & Lehmann, 2001.
		Gustos del individuo.	Miller, 1977; Johnson & Mathews, 1997.
Experiencia previa	Influencia sobre la estructura de conocimiento. Se fundamenta en las experiencias pasadas que permiten predecir la probabilidad de un acontecimiento o consecuencia.	Miller, 1977; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993; Johnson & Mathews, 1997; Clow, Kurtz & Ozment, 1998; Weeb, 2000; Kalamas, Laroche & Cézard, 2002; Higgs, Plonsky & Hollick, 2005.	
Externos	Comunicación interpersonal o boca-oreja	Factor que proporciona información a través de las experiencias previas de terceros.	Miller, 1977; Clow, Kurtz, Ozment & Soo Ong, 1997; Weeb, 2000; Kalamas, Laroche & Cézard, 2002; Finsterwalder, Kuppelwieser & De Villiers, 2012; Golder, Mitra & Moorman, 2012.
	Información implícita y explícita emitida por la empresa	Información explícita (anuncios o promesas sobre el servicio que va a ofrecer) e implícitas mediante señales relacionadas con la calidad del servicio que le va a suministrar (básicamente, precio y otras señales relacionadas con los tangibles).	Miller, 1977; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993; Johnson & Mathews, 1997; Kalamas, Laroche & Cézard, 2002; Finsterwalder, Kuppelwieser & De Villiers, 2012; Golder, Mitra & Moorman, 2012.

Fuente: elaboración propia.

de un producto o del rendimiento del servicio en algún momento futuro (Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996) y son un factor determinante de la satisfacción (Oliver & Winer 1987; Kumar, Kalwani, & Dada, 1997).

Además de conceptualizar las expectativas, los investigadores también han trabajado en la identificación de las variables antecedentes. Las expectativas sobre la calidad de un producto o servicio para el consumidor pueden provenir de una variedad de factores, que se presentan en la tabla 1 estructurados en dos bloques: internos y externos.

Las expectativas de un cliente están influidas por factores internos al cliente y por factores externos a él. En relación con la primera categoría, los factores personales son aquellos aspectos inherentes a la personalidad del cliente, que condicionan su forma de interpretar el entorno; en la tabla se presentan algunos de los más significativos. El segundo de los factores internos es la experiencia pasada del cliente (Miller, 1977; Kalamas *et al.*, 2002; Finsterwalder *et al.*, 2012; Golder *et al.*, 2012). En función del resultado de la prestación del servicio anterior, las expectativas del cliente se verán incrementadas o reducidas. Ello lleva a determinar que el concepto de expectativa no se caracteriza solamente por aspectos subjetivos, sino que es modelable a lo largo del tiempo (Boulding, Kalra, Staelin, R. & Zeithaml, 1993). Lógicamente, este tipo de antecedente solo es

posible si el cliente ha mantenido algún contacto previo con el suministrador.

En el segundo tipo de antecedentes se encuentran las promesas efectuadas por la empresa (Zeithaml *et al.*, 1993; Kalamas *et al.*, 2002), especialmente la denominada comunicación boca-oreja (Clow *et al.*, 1997; Weeb, 2000). Mediante estos mecanismos de comunicación, el cliente recopila información que condiciona su estructura de conocimiento y le permite generar una creencia sobre lo que debe ocurrir en la relación con el proveedor. Es por ello que las herramientas de difusión de información utilizadas por la empresa emiten un mensaje que el cliente (o potencial cliente) interpretará como las condiciones del contrato en el futuro con la empresa emisora; de ahí la importancia de realizar promesas factibles. Aunque esta no es la única fuente de información externa de la que disponen los clientes, con los avances tecnológicos y el desarrollo de las redes sociales cada vez tiene más fuerza la transmisión de información de cliente a cliente potencial (Benedicktus, 2011).

Tras la introducción a los factores condicionantes, se presentan a continuación las expectativas de calidad de servicio estructuradas en cuatro enfoques:

- Enfoque de comparación: las definiciones se fundamentan en el uso de las expectativas de calidad de servicio para comparar marcas competitivas (Miller, 1977; Oliver, 1980;

Zeithaml *et al.*, 1993; Kalamas *et al.*, 2002; Parasuraman, 2011).

- Enfoque de cantidad ideal: las definiciones hacen referencia al nivel o cantidad de atributo que el cliente considera como ideal para comparar con el nivel de servicio que le suministran (Miller, 1977; Zeithaml *et al.*, 1993; Tsai, Hsu & Chou, 2011).
- Enfoque de niveles: las definiciones establecen distintos niveles de expectativas admitidos por los clientes en la evaluación del servicio (Miller, 1977; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991; Higgs *et al.*, 2005; Nadiri, 2011; Parasuraman, 2011).
- Enfoque de momento de valoración: las definiciones se refieren al momento en el que el cliente forma sus expectativas de calidad del servicio (Clow *et al.*, 1998; Zeithaml *et al.*, 1993; Hamer, Shaw-Ching Liu & Sudharshan, 1999; Oliver & Burke, 1999).

Enfoque de comparación

El enfoque de comparación se fundamenta en el uso de las expectativas de calidad de servicio como información de referencia para comparar marcas. En este enfoque se identifican tres conceptualizaciones de expectativas: las normativas, las justas o merecidas y las predictivas (Miller, 1977; Oliver, 1980; Zeithaml *et al.*, 1993; Kalamas *et al.*, 2002; Parasuraman, 2011).

Las *expectativas normativas* son aquellas que representan el nivel de calidad de servicio proporcionado por un suministrador y que es considerado por una persona como excelente realizando una evaluación realista y factible (Cadotte *et al.*, 1987; Hamer *et al.*, 1999; Higgs *et al.*, 2005). En otras palabras, se podría decir que las expectativas normativas representan el nivel de servicio que se esperaría para ser considerado excelente (Zeithaml *et al.*, 1993; Golder *et al.*, 2012). Yip, Chan, Kwan y Law (2011) las conceptualizan como las expectativas sobre el servicio que los clientes consideran que la empresa debería ofrecer, resultado de la mezcla entre sus deseos y necesidades. Generalmente, en la literatura se considera que el estándar dominante para la medición de la calidad de servicio son las *expectativas normativas* referidas a una categoría de servicio determinada (Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.*, 1993; Dean, 2004; Higgs *et al.*, 2005; Medrano *et al.*, 2005).

La segunda tipología, las *expectativas justas o merecidas*, son el nivel de servicio que el cliente considera que le deben prestar teniendo en cuenta los costes (Higgs *et al.*, 2005). Así, un consumidor considerará un intercambio como justo cuando la relación entre los costes soportados y lo que recibe es, desde su punto de vista, equitativa (Oliver & Desarbo, 1988; Kopalle & Lehmann, 2001). Desde esta perspectiva, las expectativas merecidas o justas están críticamente determinadas por la evaluación personal entre las posibles recompensas y los costes.

En tercer lugar, las *expectativas predictivas* se definen como el cálculo que una persona realiza sobre lo que realmente espera recibir de un proveedor en una situación concreta. Tienen su origen en la teoría de la expectativa-valor de Tolman (Clow *et al.*, 1997; Rodríguez del Bosque, San Martín & Collado, 2006), que estudia el comportamiento del ser humano y establece que la reacción a determinados estímulos no es de carácter mecánico e inconsciente, sino que la conciencia y la imaginación del individuo representan un papel importante. La actitud hacia un objeto se forma en función de las creencias y de la evaluación subjetiva de los atributos del objeto. Tolman (1922, 1932) establece la existencia en el individuo de una *expectativa global* que incluye conocimientos y creencias acerca de los resultados que espera obtener. Las *expectativas predictivas* se consideran como el nivel de servicio que realmente el consumidor espera recibir en una determinada situación (Hamer *et al.*, 1999; Dawar & Pillutla, 2000; Mitra & Fay, 2010; Golder *et al.*, 2012). Desde esta perspectiva, se encuentran dos vertientes: en la primera de ellas, se establece que estas *expectativas predictivas* son variables exclusivamente cognitivas en las que no influyen aspectos emotivos (Miller, 1977; Zeithaml *et al.*, 1993); mientras que la segunda señala que estas expectativas son cognitivas pero admiten la influencia de factores afectivos (Bitner, 1990; Gnoth, 1997; Dean, 2004).

Además de los antecedentes generales ya recogidos respecto a toda esta tipología de expectativas, Golder *et al.* (2012) añaden el transcurso del tiempo entre el disfrute último del servicio por el cliente y la evaluación de las expectativas. Anderson & Salisbury (2003) concluyen que el tiempo transcurrido tiene una gran influencia en la modificación de expectativas cuando el mercado está en fuerte crecimiento y la frecuencia de compra es elevada; además, este tiempo transcurrido afecta en menor medida a las modificaciones

de las expectativas en los casos de elevada intensidad de anuncios y gran nivel de comunicación boca-oreja.

Por otro lado, en relación con las *expectativas normativas*, se han señalado como antecedentes el efecto del precio de referencia (Kopalle & Winer, 1996), los valores personales (Kalamas *et al.*, 2002) y la imagen del suministrador (Gutiérrez, Vázquez & Cuesta, 2010). Como ejemplo, Yip *et al.* (2011) demuestran que varios aspectos personales de la mujer china, como son la orientación hacia la apariencia física y la propia imagen del cuerpo, afectan positiva y significativamente en la formación de las expectativas normativas sobre las tiendas de ropa interior.

Respecto a las *expectativas justas o merecidas*, Miller (1977) propone como antecedente, además de los atributos generales (información emitida por la empresa, comunicación boca-oreja y experiencia del cliente), los gustos individuales y una dimensión afectiva vinculada con la evaluación personal de la relación entre las recompensas esperadas y los costes.

En cuanto a la formación de las *expectativas predictivas*, también aquí Miller (1977) habla de la influencia de los gustos individuales. Higgs *et al.* (2005) demuestran que los clientes modifican sus expectativas predictivas una vez que han disfrutado del servicio. Por su parte, Kalamas *et al.* (2002) añaden la influencia de la capacidad del consumidor para utilizar su memoria e incluyen como factores determinantes la influencia de terceras personas y los valores personales. Weeb (2000) demuestra que la influencia de la experiencia previa y del conocimiento adquirido al participar de la experiencia de otro (familiaridad) afecta en la formación de las expectativas predictivas. Además, la experiencia no solo repercute en la creación de las propias expectativas predictivas sino que, como demuestran Yang, Kim & Yoo (2013), también influye en su formación el criterio individual para distinguir la calidad de la información.

En el trabajo de Clow *et al.* (1997) se concluye que la comunicación boca-oreja tiene incidencia en las expectativas, aunque encuentran diferencias en la influencia que presentan diversas variables en la formación de las expectativas predictivas dependiendo del sector de servicio analizado. Evans, Stan & Murray (2008) estudian la influencia de la opinión de otros consumidores en la formación de las expectativas predictivas, y determinan que el efecto de la calidad del servicio en las expectativas predictivas será mayor para los

clientes socializados que para los clientes no socializados. En la misma línea, Benedicktus (2011) sostiene que la opinión en internet de otros consumidores, en forma de calificaciones, influye positivamente en la formación de las expectativas predictivas y en la confianza en el sitio Web. No obstante, también demuestra que, para que exista esta influencia, la calificación debe sobrepasar unos umbrales mínimos.

Respecto a la influencia de la comunicación emitida por las empresas en la formación de las *expectativas predictivas*, Kopalle & Lehmann (2006) estudian los efectos de la publicidad en el caso de un nuevo producto, y concluyen que el nivel de calidad que refleja la publicidad influye en estas expectativas.

Finalmente, cabe comentar que el cliente es capaz de distinguir las expectativas normativas de las predictivas. Golder *et al.* (2012) establecen que las expectativas *predictivas* son más elementales ya que se forman para cada oferta, mientras que las *normativas* toman como referencia a una categoría determinada. Asimismo, estos autores consideran que los clientes mantienen intervalos de confianza tanto para las expectativas predictivas como para las normativas. También se ha determinado que las expectativas predictivas están asociadas a la existencia de un servicio próximo, en tanto que las expectativas normativas no requieren la existencia de esta proximidad temporal del servicio (Iglesias, 2004). En este sentido, se ha comprobado que las *expectativas normativas* son más estables temporalmente que las *expectativas predictivas* (Johnson & Mathews, 1997; Clow *et al.*, 1998).

Enfoque de cantidad ideal

Las *expectativas ideales* fueron definidas por Miller (1977) como “el nivel deseado sobre el desempeño de un servicio”. En esta línea, Zeithaml *et al.* (1993) las definen como “los deseos del consumidor sobre la prestación de un servicio”. Tsai *et al.* (2011) consideran que estas expectativas son las creencias acerca de la prestación de servicios que funcionan como referencias o puntos ideales en la evaluación del rendimiento o desempeño de la empresa.

Una diferencia esencial entre este tipo de *expectativas de punto ideal* y las *expectativas de comparación* de la marca es que estas últimas requieren que la evaluación sea factible para un servicio específico, mientras que las expectativas

TABLA 2. Enfoque de comparación

TIPOS DE EXPECTATIVAS		
<p>Expectativas normativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representan el nivel de servicio que una persona considera que le debería entregar un suministrador para proporcionarle una excelente calidad. • Mezcla de deseos y necesidades del cliente. • Presentan cierta estabilidad en el tiempo. • Se determinan para una categoría. 	<p>Expectativas justas o merecidas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de servicio que el cliente considera que le deben suministrar teniendo en cuenta los costes en los que ha incurrido (intercambio justo). 	<p>Expectativas predictivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representan el cálculo que una persona realiza sobre lo que realmente espera que le proveerá un suministrador en una situación concreta. • Son menos estables que las normativas, ya que se forman para cada oferta. • Se aprecian dos enfoques: 1) las consideran variables cognitivas en las que no influyen aspectos emotivos; 2) son eminentemente cognitivas con influencia de aspectos emotivos.
ANTECEDENTES ESPECÍFICOS DE CADA TIPO DE EXPECTATIVA		
<p>Expectativas normativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores personales y cultura. • Imagen de los suministradores. • Precio de referencia. 	<p>Expectativas justas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gustos individuales. • Evaluación afectiva de la relación entre recompensas esperadas y costes soportados. 	<p>Expectativas predictivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memoria del individuo. • Influencia de terceras personas, incluidas las opiniones en internet. • Valores personales. • Gustos individuales.

Fuente: elaboración propia.

referidas al punto ideal pueden referirse a una situación hipotética y a un nivel que puede ser alcanzable o no por el suministrador (Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983; Higgs *et al.*, 2005). Al igual que ocurre con las expectativas de comparación, Golder *et al.* (2012) plantean que los clientes tienen intervalos de confianza para las expectativas de punto ideal.

El elemento esencial de esta clase de expectativas de punto ideal es que son establecidas a partir de la cantidad de servicio deseado por el cliente o punto ideal (Parasuraman *et al.*, 1994a; Golder *et al.*, 2012). La distinción entre ellas se fundamenta en la definición del punto ideal referido a cada atributo; así, existen dos tipos de atributos:

1. Aquellos en los que el consumidor requiere una cantidad *finita* como cantidad ideal, denominados *atributos de punto ideal*, de forma que una cantidad inferior o superior de atributo genera pérdida de utilidad para el consumidor.

2. Atributos en los que la cantidad ideal que el cliente requiere es *infinita*, por lo que este cliente nunca alcanzará su máxima utilidad, ya que el nivel de servicio que le prestarán siempre estará por debajo de sus deseos (Teas, 1993; Parasuraman *et al.*, 1994a). Las expectativas correspondientes a este último tipo de atributo se denominan *expectativas vector*.

Asimismo, la literatura ha establecido dos tipos de *expectativas* referidas a los *atributos de punto ideal* (Teas, 1993; Zeithaml *et al.*, 1993):

- *Expectativas de punto ideal clásico*: son aquellas en las que el nivel ideal es finito, pero en la actualidad no es alcanzable por ningún suministrador.
- *Expectativas de punto ideal alcanzable*: en las que el nivel ideal es alcanzable y además este nivel podría ser actualmente entregado por el mejor de los suministradores del servicio (Clow *et al.*, 1997).

TABLA 3. Enfoque cantidad ideal

<i>Expectativas ideales</i> : nivel deseado o punto ideal sobre el desempeño de un servicio (puede ser alcanzable o no).		
CARACTERÍSTICAS		
Tipos de expectativa ideales	Nivel ideal	Alcanzable / No alcanzable
Punto ideal clásico	Finito	No alcanzable
Punto ideal alcanzable	Finito	Alcanzable
Vector	Infinito	No alcanzable

Fuente: elaboración propia.

Enfoque de niveles

Este enfoque se fundamenta en la existencia de una graduación a la hora de realizar una evaluación previa de la calidad del suministro. Resultado de esta estructuración en distintos niveles de expectativas, el cliente considera el mejor nivel de servicio posible –*expectativas deseadas*–, el nivel mínimo tolerable –*expectativas adecuadas*– y una zona comprendida entre estos dos tipos de expectativas, denominada *zona de tolerancia* (Parasuraman *et al.*, 1991; Nadiri, 2011, Parasuraman, 2011). En la tabla 4 se presenta un resumen de este enfoque de niveles.

Miller (1977) propone las *expectativas deseadas* que se corresponden con el nivel más alto de desempeño alcanzable por el mejor suministrador de la categoría, “lo deseado” (Higgs *et al.*, 2005) y son el nivel de servicio que el cliente considera que puede y debe ser esperado (Parasuraman *et al.*, 1991; Parasuraman *et al.*, 1993, 1994a).

También existe un mínimo tolerable, las *expectativas adecuadas*, y reflejan el mínimo nivel que un consumidor considera que debe ser esperado de calidad de servicio (Parasuraman *et al.*, 1991; Zeithaml *et al.*, 1993; Nadiri, 2011).

Entre estos dos niveles está el intervalo de *tolerancia* que refleja el grado en que los clientes

aceptan la variación en el servicio y se admite la posible heterogeneidad de los servicios causada por diferencias existentes en los suministradores, en el trabajo de los empleados de un mismo suministrador e incluso en el servicio realizado por un mismo trabajador (Zeithaml *et al.*, 1993; Nadiri & Hussain, 2005). El intervalo de tolerancia no es ni estándar ni estable, es decir, varía tanto entre clientes como en el tiempo para un mismo cliente (efecto acordeón) ampliando o reduciendo su tamaño (Parasuraman *et al.*, 1991).

Profundizando en el tema, Nadiri (2011) considera que los clientes utilizan las *expectativas deseadas* y *adecuadas* como niveles de comparación en la evaluación de los servicios. Además, los resultados de su investigación revelan que la existencia de un intervalo de tolerancia estrecho implica un nivel bajo de aceptación de la heterogeneidad en la calidad de los servicios proporcionados por los distintos oferentes.

Se ha observado que las variaciones en el tamaño del intervalo de tolerancia se deben más a las fluctuaciones en las *expectativas adecuadas* que en las *expectativas deseadas*. En este sentido, las *expectativas deseadas* son más estables y tienden a incrementarse a medida que los clientes van ganando experiencia (Berry & Parasuraman, 1991; Walker & Baker, 2000). Además, se ha demostrado

TABLA 4. Clasificación de las expectativas por niveles

NIVEL ALTO	Nivel deseado ➤ <i>expectativas deseadas</i> : nivel de desempeño más alto alcanzado por el mejor suministrador de la categoría. “Lo deseado para”.
ZONA DE TOLERANCIA	<p><i>Zona de tolerancia</i>: intervalo en el que los clientes aceptan la variación del servicio entre unos límites conocidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de la zona de tolerancia: <ul style="list-style-type: none"> ▸ Varía entre clientes. ▸ Varía entre distintos momentos del tiempo de un cliente: efecto acordeón. • Su variabilidad deriva: <ul style="list-style-type: none"> ▫ De la variabilidad del nivel deseado (más estable). ▫ De la variabilidad del nivel adecuado. ▸ Varía con la experiencia del servicio; se eleva y se estrecha en sus dos dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Dimensión resultado del servicio. ▫ Dimensión proceso. • Es distinta de la <i>zona de incertidumbre</i>, que se define como una nebulosa en la que no se reconocen límites.
NIVEL BAJO	Mínimo tolerable ➤ <i>expectativas adecuadas</i> : nivel mínimo de desempeño tolerable por el cliente.

ANTECEDENTES ESPECÍFICOS

De las *expectativas adecuadas*

- Factores individuales temporales y de corto plazo: intensificadores transitorios del servicio.
- Percepción de alternativas de servicio.
- Autopercepción del papel que el cliente desempeña en el nivel del servicio.
- Factores situacionales.

De las *expectativas deseadas*

- Necesidades personales del cliente.
- Factores individuales estables: intensificadores permanentes del servicio.
- Cultura del cliente.
- Intangibilidad del servicio.

que al volver a disfrutar de un servicio, los distintos niveles de expectativas del cliente son más elevados tanto en las dimensiones relativas al resultado del servicio, como en las referentes a la forma en que se presta el servicio (dimensiones de proceso) y se produce un estrechamiento en la zona de tolerancia (Berry & Parasuraman, 1991).

En la literatura se ha distinguido entre el intervalo de tolerancia para la calidad del servicio y una *zona de insensibilidad* a las variaciones en la calidad del servicio (Yap & Sweeney, 2007). Así, Walker & Baker (2000) aclaran que la zona de incertidumbre de Miller (1977) no representa el mismo concepto que el intervalo de tolerancia sobre la calidad de servicio. En el intervalo de tolerancia, el cliente reconoce los límites correspondientes a las expectativas deseadas y adecuadas, mientras que la zona de incertidumbre refleja una nebulosa en la que el cliente no distingue claramente límites.

Miller (1977) y Zeithaml *et al.* (1993) argumentan que las *expectativas deseadas* están influidas por las necesidades personales del cliente y por los factores individuales estables que aumentan la sensibilidad de este cliente ante el servicio. Estos últimos factores se conocen como intensificadores permanentes del servicio.

Las *expectativas adecuadas* están afectadas por los intensificadores transitorios del servicio o factores individuales temporales y de corto plazo que hacen que el cliente tome conciencia de la necesidad del servicio, así como por la percepción de las alternativas de servicio, la auto-percepción del papel que juega el cliente en el servicio –definido como la percepción del cliente acerca del grado de influencia que ejerce sobre el nivel de servicio que percibe–, los factores situacionales, y por último, lo que los clientes creen que probablemente recibirán. Zeithaml & Bitner (2002) señalan que estos factores contribuyen a incrementar el nivel de expectativas estableciendo, por tanto, una relación directa entre ellos y los niveles de expectativas.

Hamer *et al.* (1999) establecen algunos antecedentes individuales específicos: la filosofía personal del cliente sobre cómo debe ser el servicio y sobre la forma en que los trabajadores deben prestar el servicio, las creencias personales de los clientes, los intensificadores transitorios del servicio –como pueden ser las emergencias personales, las necesidades personales, la percepción de las alternativas del servicio y el papel que el cliente representa en el desempeño del servicio.

Por otra parte, Bebeko (2000) establece que las *expectativas deseadas* están influidas por el nivel de intangibilidad del proceso y el resultado del servicio. También se ha demostrado en otros trabajos que los factores culturales condicionan los niveles de expectativas deseadas (Witkowski & Wolfenbarger, 2002; Kueh & Voon, 2007; Kopalle *et al.*, 2010).

Enfoque de momento de valoración

Este enfoque se asienta en la evidencia de que las expectativas de los consumidores están cambiando continuamente durante la prestación del servicio (Clow *et al.*, 1998; Hamer *et al.*, 1999; Oliver & Burke, 1999). Se ha establecido que existen dos tipos de expectativas en función del momento: las *expectativas iniciales* o *previas*, que representan las que una persona mantiene antes de comenzar la experiencia de servicio, y las *próximas*, que representan las expectativas sobre la calidad de un servicio que ya ha comenzado y antes de que termine (Zeithaml *et al.*, 1993; Clow *et al.*, 1998; Hamer *et al.*, 1999; Oliver & Burke, 1999).

Las *expectativas próximas* están íntimamente relacionadas con el concepto de incidentes críticos de Bitner, Booms & Tetreault (1990) o los momentos de la verdad de Grönroos (1994). Estos momentos de la verdad están referidos al lugar y al momento en que el proveedor del servicio y el consumidor entran en contacto, y el primero tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad del servicio (Bitner, 1990; Bitner *et al.*, 1990). La gestión de los encuentros del servicio o momentos de la verdad o incidentes críticos se consideran determinantes en la satisfacción del usuario (Surprenant & Solomon, 1987; Bitner, 1990; Bitner *et al.*, 1990; Czepiel, 1990). Los momentos de la verdad que se generan en una experiencia del servicio se denominan *cascada de encuentros del servicio* (Zeithaml & Bitner, 2002) e implican que, en cada contacto, el consumidor va generando una idea sobre el suministrador, de tal forma que la calidad del encuentro es una evaluación global sobre el conjunto de las interacciones. Lo relevante es que en cada interacción se van modificando las expectativas (Mittal & Lassar, 1996).

Algunos investigadores han estudiado las *expectativas iniciales* o *preencuentro* y *próximas* o *intraencuentro*. En el experimento realizado por Oliver & Burke (1999) con los clientes de restaurantes, se manipuló la información entregada

sobre el restaurante antes de acudir, y se demostró que la manipulación afectaba a las expectativas iniciales pero no a la valoración del desempeño.

Por otro lado, existen evidencias de que las expectativas precedentes fuertes y positivas, de una empresa o marca, amortiguan el efecto de una mala respuesta de la empresa ante fallos de los productos. En este sentido, Choi & Mattila (2008) determinan que, en el procesamiento de los fallos en la prestación del servicio, las expectativas de calidad del servicio (altas vs. bajas) unidas a la percepción de si la empresa podía o no evitar el fallo son factores que disminuyen el efecto del fallo en la satisfacción del cliente: cuando las expectativas previas son altas y la empresa no podía evitar el error, los efectos de los fallos son menores.

En cuanto a los antecedentes de las expectativas iniciales, Hamer, Shaw-Ching Liu & Sudharshan (1999) distinguen dos tipos de información recibida por el cliente antes de disfrutar del servicio, que condicionan sus expectativas: externa e interna. La información externa es aquella que realiza la empresa, procedente de terceras personas o noticias de prensa. La información interna sería la procedente de la propia experiencia previa del cliente. Respecto a este último tipo de información, Clow *et al.* (1998) establecen que el tipo de percepción que el cliente tiene del desempeño del servicio recibido –satisfecho o insatisfecho– modifica las expectativas iniciales de un futuro encuentro: los clientes insatisfechos modificaron un 16% más sus expectativas que los satisfechos. Asimismo, los autores establecen que las expectativas permanecen estables en el tiempo si no existe experiencia.

Sobre los factores que afectan a las *expectativas próximas o intraencuentro*, Hamer *et al.* (1999) señalan que la información que aparece mientras se presta el servicio afecta a estas expectativas. Como información intraencuentro se entiende aquella transmitida explícitamente por la organización durante el servicio y las promesas implícitas o señales sobre la calidad realizadas por la empresa, como son el precio y la marca. Además, hay que añadir como determinantes de estas expectativas intraencuentro factores situacionales tales como las condiciones meteorológicas (Zeithaml *et al.*, 1993).

Las expectativas en el proceso de compra

Con el título de *¿Qué es calidad?*, Golder *et al.* (2012) presentan un marco integrador de la calidad en el que se analiza: 1) cómo las empresas producen la calidad, 2) cómo las empresas ofrecen y los clientes experimentan la calidad, y 3) cómo los clientes evalúan la calidad. En este tercer proceso, los clientes comparan los atributos percibidos de una oferta con sus expectativas para formar la calidad del servicio y evaluar su satisfacción.

Desde este enfoque de demanda, investigaciones previas indican que los consumidores utilizan las *expectativas* sobre la calidad del servicio a la hora de comparar ofertas (Oliver, 1977, 1980; Cadotte *et al.*, 1987; Oliver & Burke, 1999; Andreassen, 2000; Torres Moraga, 2010, Duque-Oliva & Mercado-Barboza, 2011). Existen diversos

TABLA 5. Expectativas por el momento de valoración

TIPOS	
Expectativas iniciales, previas o preencuentro <ul style="list-style-type: none"> • Aparecen antes de disfrutar del servicio. • Fuertes expectativas iniciales positivas, que amortiguan la valoración de fallos en el suministro de servicio. 	Expectativas próximas o intraencuentro <ul style="list-style-type: none"> • Se van modificando a medida que se presta el servicio y antes de que termine. • Relacionadas con los encuentros del servicio o momentos de la verdad. • Cada interacción de cada encuentro modifica las expectativas.
ANTECEDENTES ESPECÍFICOS DE CADA TIPO DE EXPECTATIVA	
<ul style="list-style-type: none"> • Información que el cliente percibe antes de disfrutar del servicio procedente de: <ul style="list-style-type: none"> ▸ La propia empresa (anuncios). ▸ Terceros (boca-oreja o noticias en prensa). ▸ Experiencia previa del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información que aparece durante el encuentro: <ul style="list-style-type: none"> ▸ Explícita. ▸ Implícita o señales de calidad como: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Precio. ▫ Marca. • Factores situacionales.

Fuente: elaboración propia.

trabajos que tratan de determinar el *tipo de expectativa* realmente utilizado por el cliente a la hora de evaluar a los potenciales proveedores; sin embargo, no hay un consenso claro sobre el tema (Zeithaml *et al.*, 1993; Walker & Baker, 2000).

Por un lado, se establece que la *calidad de servicio*, definida como la diferencia entre el desempeño que percibe el cliente y lo que considera que debería esperar para una categoría de servicio, se debe medir con las *expectativas normativas*. Sin embargo, para medir correctamente la *satisfacción del cliente*, el estándar adecuado serían las *expectativas predictivas*, ya que, en este caso, el cliente compara el desempeño del servicio con lo que realmente espera de un suministrador concreto (Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.*, 1993; Dean, 2004; Higgs *et al.*, 2005).

Otros autores señalan que los clientes realizan una evaluación de la calidad utilizando otros tipos de expectativas. En este sentido, Woodruff *et al.* (1983) establecen la posibilidad del uso por el consumidor de varios tipos de expectativas diferentes: las *expectativas predictivas*, las *deseadas* y las *mínimas tolerables*. Bolton & Lemon (1999) proponen el uso de las *expectativas normativas*, mientras que Oliver & Burke (1999) estiman importante la influencia tanto de las *expectativas normativas* como las *predictivas*. Spreng *et al.* (1996) consideran la influencia tanto de las *expectativas predictivas* como la de los deseos, definidos como sentimientos estables referidos a los atributos, beneficios y resultados que conducen

al logro de lo que valora la persona, y, por tanto, cercano a las *expectativas de punto ideal factible*. Golder *et al.* (2012) introducen tres tipos de expectativas: *expectativas normativas*, *expectativas predictivas* y *expectativas ideales*. Boulding *et al.* (1993) establecen que el cliente utiliza una combinación entre las *expectativas ideales alcanzables* y las *predictivas*. Zeithaml *et al.* (1993) consideran el uso por el cliente de tres medidas de la calidad de servicio: *expectativas predictivas, deseadas y de nivel mínimo tolerable*.

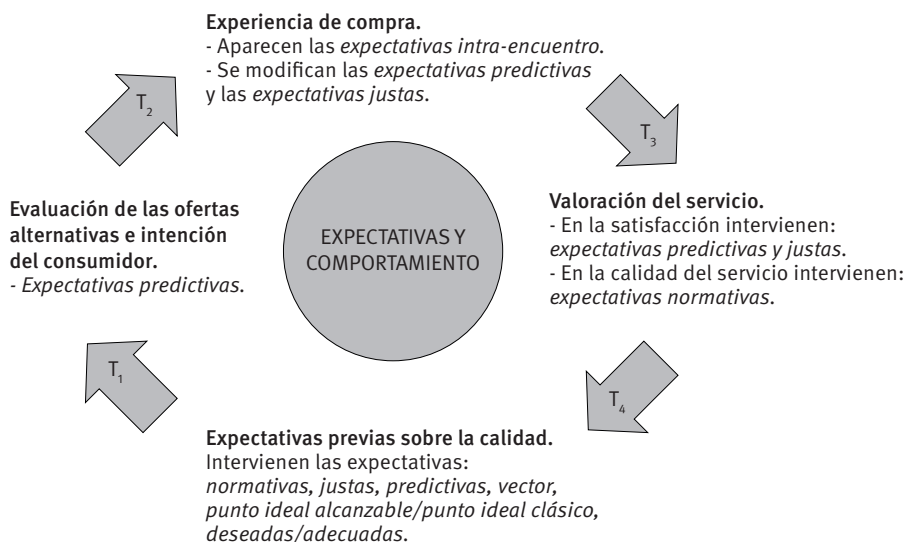
Higgs *et al.* (2005) demuestran que las *expectativas predictivas* influyen en mayor medida en el comportamiento de recompra del cliente que las *expectativas normativas*. Asimismo, Tse (2003) establece que la tendencia del cliente a comportamientos positivos después del disfrute del servicio y hacia el suministrador está influida en mayor medida por la discrepancia entre la percepción del desempeño y las expectativas predictivas, que sobre la evaluación de la calidad del servicio.

Como síntesis de todos los trabajos analizados, el gráfico 1 integra las expectativas estudiadas sobre el comportamiento de compra.

El proceso de evaluación de la calidad de un servicio se produce cuando los clientes comparan los atributos percibidos de una oferta con sus expectativas, y establecen un juicio de valor de la calidad y, posteriormente, del grado de satisfacción.

Estas expectativas no son universales, ni innatas, ni estables, sino subjetivas y modelables, conformadas por aspectos propios del cliente y de

GRÁFICO 1. Relación dinámica entre las expectativas y el comportamiento



la información percibida. Esta información acumulada condiciona el conocimiento del cliente, generado por las propias experiencias o por las otras experiencias de los clientes, las estrategias de las empresas, información en los medios así como las señales de calidad asociados a cada atributo (Kirmani & Rao, 2000; Woodruff *et al.*, 1983). En este proceso, la evaluación del nivel de calidad global es la agregación entre las prestaciones percibidas de los atributos de la oferta con respecto al ideal esperado por el cliente. Es por ello que a lo largo del proceso de compra se van haciendo uso de diferentes tipos de expectativas, el cliente va interiorizando la información y se va generando nuevo conocimiento durante la nueva experiencia, hasta establecer un juicio de valor una vez finalizada dicha experiencia.

expectativas estructuradas en cuatro enfoques (gráfico 2).

Enfoque de comparación

Las **expectativas normativas** (1) *lo que el cliente considera que debería ser*. Representan el nivel de servicio que una persona considera que debería entregar un suministrador para proporcionarle una excelente calidad respecto a un servicio específico realizando una evaluación factible.

Las **expectativas justas/merecidas** (2) *o lo que el cliente considera que sería justo que le suministraran*. Son el nivel de servicio que el cliente considera que le deben suministrar teniendo en cuenta los costes asociados.

Las **expectativas predictivas** (3) *o lo que el cliente considera que realmente le van a suministrar*. Responden al cálculo objetivo que una persona realiza sobre lo que realmente espera que le proveerá un suministrador en una situación concreta.

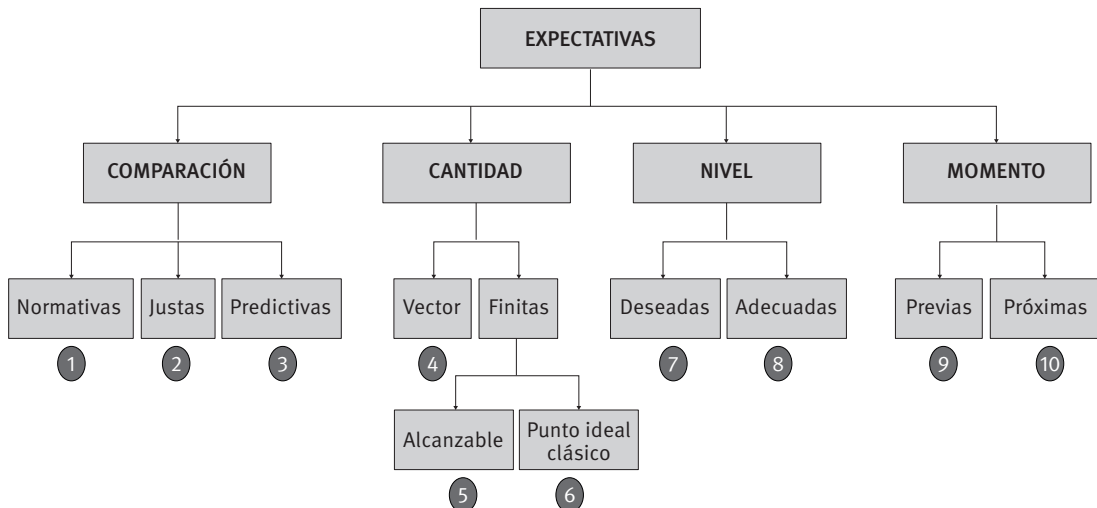
Discusión y conclusiones

Las expectativas son un concepto complejo tanto desde el punto de vista académico como en el ámbito de gestión. Como se señaló, el consumidor puede tener unas expectativas sobre la categoría de un servicio, pero también expectativas sobre un proveedor concreto y, además, esta conceptualización es circunstancial y relativa a un momento del tiempo. En este trabajo se integra una amplitud de aportaciones para proporcionar una visión holística a directores e investigadores. Con este objetivo se identificaron diez tipos de

Enfoque de cantidad ideal

Las **expectativas vector** (4) *o la cantidad ideal que el cliente le gustaría que le suministraran siendo esta cantidad infinita*. Hacen referencia a atributos en los que la cantidad ideal que el cliente requiere es infinita, por lo que este cliente nunca alcanza su máxima utilidad.

GRÁFICO 2. Visión integrada de la clasificación de las expectativas



Fuente: elaboración propia.

Las **expectativas de punto ideal** o *la cantidad ideal que al cliente le gustaría que le suministraran siendo esta cantidad finita*. Hacen referencia a atributos en los que la cantidad ideal es finita. Dentro de estas expectativas de punto ideal también se han distinguido aquellas en las que *la cantidad ideal finita es factible*, **expectativas de punto ideal alcanzable** (5), de aquellas que *actualmente no son alcanzables por ningún suministrador* o **expectativas de punto ideal clásico** (6).

Enfoque de niveles

Las **expectativas deseadas** (7) o *el nivel de servicio alcanzable que el cliente desearía que le suministraran*. Constituyen el nivel más alto de desempeño que un consumidor considera que es alcanzable por los suministradores de una categoría de producto.

Las **expectativas adecuadas** (8) o *la mínima cantidad de servicio que el cliente considera que debe ser esperada*. Reflejan el nivel mínimo de calidad de servicio que un consumidor considera que debe ser esperado de los suministradores de una categoría de producto.

Enfoque de momento de valoración

Las **expectativas iniciales o previas** (9) o *lo que el cliente espera antes de comenzar el servicio*. Representan las expectativas que una persona mantiene antes de comenzar la experiencia de servicio.

Las **expectativas próximas o intraencuentro** (10) o *lo que el cliente espera una vez comenzado el servicio y antes de que termine*. Representan las expectativas de calidad sobre un servicio que ya ha comenzado y antes de que termine.

La importancia de identificar y definir las expectativas se debe a que tanto los directivos de las empresas como los investigadores necesitan conocer el estándar a utilizar para medir correctamente distintos aspectos de la calidad del servicio o la satisfacción. Los modelos de medición de la calidad de servicio –Parasuraman *et al.*, 1985, 1988, 1991; Teas, 1993; Grönroos, 1994, entre los más relevantes– han tenido en cuenta las expectativas pero no existe uniformidad de criterio sobre la integración de las mismas, ni sobre cuáles se incorporan en la comparación con el desempeño percibido.

Las expectativas no son estables en el tiempo ni en el individuo, siendo importante la gestión

de los momentos en los que el cliente y el proveedor entran en contacto, porque en estos puntos de la verdad se puede promover –o no– la satisfacción del consumidor. Por ello, el conocimiento del proceso de prestación del servicio ayuda al proveedor a conocer el punto de vista del cliente y a considerar los factores que interfieren sobre sus evaluaciones. Cada interacción, en cada encuentro con el cliente durante la prestación de un servicio, modifica las expectativas del cliente (Mittal & Lassar, 1996), lo que nos lleva a pensar sobre la efectividad de la comunicación externa de la empresa y la importancia del fortalecimiento del valor de marca, para que en caso de problemas ocasionales, las fuertes expectativas iniciales positivas amortigüen la valoración de fallos de la empresa en el suministro de servicio. En este sentido, en el presente trabajo se explica el proceso de evaluación del servicio, estableciendo los tipos de expectativas que intervienen en cada momento. Este modelo ayudará a los directivos en su toma de decisión para gestionar el servicio y a los investigadores en el diseño de los modelos de análisis del servicio.

Por otro lado, como limitaciones, hay que tener en cuenta que las expectativas no son el único estándar de comparación en la formación de la satisfacción del cliente. Así, por ejemplo, Chen & Chen (2010) consideran más adecuado el uso de la calidad de la experiencia como factor determinante de la satisfacción. Se basan en que la calidad del servicio se refiere al desempeño de los atributos desde un punto de vista objetivo, mientras que la calidad de la experiencia se refiere a la respuesta psicológica del individuo y es más subjetiva.

Por todo ello como futuras líneas de trabajo se propone que el estudio de las expectativas se haga teniendo en consideración los diferentes momentos del tiempo y la interrelación de los factores que interfieren con las expectativas a lo largo del proceso de compra, de tal forma que se puedan identificar los momentos clave que llevan al cliente a percibir la información proporcionada y a modificar el conocimiento estructurado para, con posterioridad, emitir un juicio de valor.

REFERENCIAS

- Anderson, E. W., & Salisbury, L. C. (2003). The formation of market-level expectations and its covariates. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 115-124.

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1-2), 156-175.
- Bebko, C. P. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Service Marketing*, 14(1), 9-26.
- Benedicktus, R. L. (2011). The effects of 3rd party consensus information on service expectations and online trust. *Journal of Business Research*, 64(8), 846-853.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services. Competing through quality*. New York: Simon and Schuster. Free Press.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customer usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186.
- Boulding, W., Kalra, A., & Staelin, R. (1999). The quality double whammy. *Marketing Science*, 18(4), 463-484.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2008). Perceives controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61(1), 24-30.
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., & Ozment, J. (1998). A longitudinal study of the stability of consumer expectations of services. *Journal of Business Research*, 42(1), 63-73.
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., Ozment, J., & Soo Ong, B. (1997). The antecedents of consumer expectation of services: an empirical study across four industries. *The Journal of Services Marketing*, 11(4), 230-248.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectation. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226.
- Dean, A. M. (2004). Rethinking customer expectation of service quality: are call centers different?" *Journal of Services Marketing*, 18(1), 60-77.
- Duque-Oliva, E. J., & Mercado-Barboza, M. (2011). ATC-PSQUAL scale: a proposal to measure perceived quality of the air traffic Control service. *Innovar*, 21(41), 169-185.
- Evans, K. R., Stan, S., & Murray, L. (2008). The customer socialization paradox: The mixed effects of communicating customer role expectations. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 213-223.
- Finsterwalder, J., Kuppelwieser, V. G., & De Villiers, M. (2012). The effects of film on shaping consumer expectations in the entertainment industry. A qualitative analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 589-595.
- Fisk, R. P. (2011). Liberating services customers: The 21st century challenge. *Innovar*, 21(42), 17-24.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz Santos.
- Gutiérrez Rodríguez, P., Vázquez Burguete, J. L. & Cuesta Valiño, P. (2010). Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad. *Innovar*, 20(36), 139-156.
- Hamer, L. O., Shaw-Ching Liu, B., & Sudharshan, D. (1999). The effects of intraencounter changes in expectations on perceived service quality models. *Journal of Services Research*, 1(3), 275-289.
- Higgs, B., Polonsky, M. J., & Hollick, M. (2005). Measuring expectations: Forecast vs. ideal expectations. Does it really matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 49-64.
- Iglesias, V. (2004). Preconception about service. How much do they influence quality evaluations? *Journal of Service Research*, 7(1), 90-103.
- Johnson, C., & Mathews, B. P. (1997). The influence of experience on service expectations. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 290-305.
- Kalamas, M., Laroche, M., & Cézard, A. (2002). A model of the antecedents of should and will service expectations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 291-308.

- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Kopalle, P. K., & Lehmann, D. R. (2001). Strategic management of expectations: The role of disconfirmation sensitivity and perfectionism. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 386-394.
- Kopalle, P. K., & Lehmann, D. R. (2006). Setting quality expectations when entering a market: What should the promise be? *Marketing Science*, 25(1), 8-24.
- Kopalle, P. K., & Winer, R. S. (1996). A dynamic model of reference price and expected quality. *Marketing Letters*, 7(1), 41-52.
- Kopalle, P. K., Lehmann, D. R., & Farley, J. H. (2010). Consumer expectations and culture: The effect of belief in karma in India. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 251-263.
- Kueh, K., & Voon, B. H. (2007). Culture and service quality expectations. Evidence from generation Y consumer in Malaysia. *Managing Service Quality*, 17(6), 656-679.
- Kumar, P., Kalwani, M. U., & Dada, M. (1997). The impact of waiting time guarantees on customers' waiting experiences. *Marketing Science*, 16(4), 295-314.
- Medrano N., Olarte-Pascual C., Pelegrín-Borondo J., & Sierra-Murillo Y. (2016) Consumer Behavior in Shopping Streets: The Importance of the Salesperson's Professional Personal Attention. *Front. Psychol.* 7(125) 1-14. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00125
- Miller, J. A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. In Hunt, H. K. (Ed.). *Conceptualization and Measurement of Consumer and Dissatisfaction* (pp. 72-91). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Mitra, D., & Fay, S. (2010). Managing service expectation in Online Markets: A signalling theory of e-trailer pricing and empirical tests. *Journal of Retailing*, 86(2), 184-199.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109.
- Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62, 33-47.
- Nadiri, H. (2011). Customers' zone of tolerance for retail stores. *Services Business*, 5(2), 113-137.
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality*, 15(3), 259-277.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4) 480-486.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.
- Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Oliver, R. L., & Winer, R. S. (1987). A framework for the formation and structure of consumer expectations: Review and propositions. *Journal of Economic Psychology*, 8, 469- 499.
- Parasuraman, A. (2011). Some reflections on my career, publishing, and contributing significantly to a field. *Innovar*, 21(42) 5-16.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 112-117.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994a). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994b). Alternative Scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rodríguez del Bosque, I. A., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-420.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in service encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96.

- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance, evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Tolman, E. C. (1922). A new formula for behaviorism. *Psychological Review*, 29, 44-53.
- Tolman, E. C. (1932). *Purposive Behavior in Animal and Men*. New York: Appleton-Century.
- Torres Moraga, E. (2010). Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los clientes. *Innovar*, 20(36), 157-172.
- Tsai, W. H., Hsu, W., & Chou, W. C. (2011). A gap analysis model for improving airport service quality. *Total Quality Management*, 22(10), 1025-1040.
- Tse, A. C. B. (2003). Tipping behaviour: a disconfirmation of expectation perspective. *Hospitality Management*, 22, 461-467.
- Walker, J., & Baker, J. (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for service. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 411-431.
- Weeb, D. (2000). Understanding customer role and its importance in the formation of service quality expectations. *The Services Industries Journal*, 20(1), 1-21.
- Witkowski, T. H., & Wolfenbarger, M. F. (2002). Comparative service quality: German and American ratings across service settings. *Journal of Business Research*, 55(11), 875-881.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Yap, K. B., & Sweeney, J. C. (2007). Zone-of-tolerance moderates the service quality-outcome relationship. *Journal of Services Marketing*, 21(2) 137-148.
- Yip, J., Chan, H. H. T., Kwan, B., & Law, D. (2011). Influence of appearance orientation, BI and purchase intention on customer expectations of service quality in Hong Kong intimate apparel retailing. *Total Quality Management*, 22(10), 1105-1118.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque integrador de del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(1) 1-12.