

Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines

PROPOSED SCALE TO MEASURE THE QUALITY OF SERVICE OF MOVIE THEATERS

ABSTRACT: There is currently a high level of competition between the different movie theater chains in Chile. In this scenario, success to a large extent is determined by the services they provide to their customers. While in the past scales have been developed to measure quality of service as perceived by diverse sectors, given the characteristics of movie theaters there is a need to build a specific scale that could be applied to them. The results obtained through this study show that the quality of service at movie theaters as perceived by consumers as a multidimensional constructor that to a large extent is different from previously proposed standard scales, and which also consists of reliability, personal attention, accessibility, and the tangible aspects of the theater and of the motion picture projection room. These results provide movie theater marketing executives with an important tool to measure and manage the quality of service.

KEY WORDS: Quality of service, movie theater, measurement scales, structural equations.

ECHELLE PROPOSÉE POUR MESURER LA QUALITÉ DU SERVICE DES SALLES DE CINÉMA.

RÉSUMÉ: Il existe actuellement au Chili un haut niveau de concurrence entre les chaînes de cinéma. Les services offerts aux clients déterminent en grande partie leurs succès. Bien qu'au préalable des échelles de mesure de la qualité du service perçue dans divers secteurs aient été développées, en raison de leurs caractéristiques, il est nécessaire de construire une échelle spécifique permettant une application aux cinémas. Les résultats obtenus par cette étude démontrent que la qualité des salles de cinéma perçue par les consommateurs représente un constructeur multidimensionnel qui diffère en grande partie des échelles standards proposées auparavant, incluant également la fiabilité, le service personnel, l'accessibilité, le caractère tangible du film et de la salle de projection du film. Ces résultats fournissent aux directeurs du marketing du cinéma un instrument important pour mesurer et contrôler la qualité du service.

MOTS-CLEFS: Qualité du service, cinéma, échelles de mesure, équations structurelles.

ESCALA PROPOSTA PARA MEDIR A QUALIDADE DO SERVIÇO DOS CINEMAS

RESUMO: Na atualidade existe um alto nível de concorrência entre as diferentes cadeias de cinemas que se encontram no Chile. Neste cenário, o sucesso está determinado em grande parte pelos serviços que estas oferecem aos seus clientes. Ainda que anteriormente tenham se desenvolvido escalas para medir a qualidade do serviço recebida em diversos setores, por suas características, é necessário construir uma escala específica que possa ser aplicada aos cinemas. Os resultados obtidos por meio deste estudo, mostram que a qualidade do serviço dos cinemas recebida pelos consumidores, é um constructo multidimensional que difere em grande parte das escalas padrão propostas anteriormente, e que, além disso, compõe-se da confiabilidade, da atenção pessoal, da acessibilidade, dos tangíveis do cinema e dos tangíveis da sala de projeção do filme. Estes resultados entregam, aos dirigentes de marketing dos cinemas, uma importante ferramenta que lhes permitirá medir e administrar a qualidade do serviço.

PALAVRAS CHAVE: Qualidade do serviço, cinema, escalas de medida, equações estruturais.

CLASIFICACIÓN JEL: M31

RECIBIDO: enero 2009 APROBADO: enero 2010

CORRESPONDENCIA: Eduardo Torres M., Diagonal Paraguayo 257 of. 1103, Santiago de Chile, Chile.

CITACIÓN: Torres Moraga, E. (2010). Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines. *Innovar*, 20(36), 157-172.

Eduardo Torres Moraga

Profesor del Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Doctor en Gestión, Universidad de Zaragoza, España.
Correo electrónico: eduardot@fen.uchile.cl

RESUMEN: En la actualidad, existe un alto nivel de competencia entre las diferentes cadenas de cines que se encuentran en Chile. En este escenario, el éxito está determinado en gran parte por los servicios que estas ofrecen a sus clientes. Si bien previamente se han desarrollado escalas para medir la calidad del servicio percibida en diversos sectores, por sus características, es necesario construir una escala específica que pueda ser aplicada a los cines. Los resultados obtenidos por medio de este estudio muestran que la calidad del servicio de los cines percibida por los consumidores es un constructor multidimensional que difiere en gran parte de las escalas estándar propuestas anteriormente, y que además se compone de la confiabilidad, la atención personal, la accesibilidad, los tangibles del cine y los tangibles de la sala de proyección de la película. Estos resultados entregan a los directivos de marketing de los cines una importante herramienta que les permitirá medir y gestionar la calidad del servicio.

PALABRAS CLAVE: calidad del servicio, cine, escalas de medida, ecuaciones estructurales.

INTRODUCCIÓN*

A pesar de la alta penetración de mercado que ha logrado en los últimos tiempos la televisión por cable, las salas de cine continúan siendo atractivas para la mayoría de los segmentos en Chile, con un aumento de un 3,8% de espectadores respecto al año 2007 (Acuña, 2009). Una de las razones que fundamentan este crecimiento es que poco a poco los chilenos han ido incorporando el cine a sus actividades cotidianas, y, por otra parte, la oferta de cintas exhibidas se ha tornado cada vez más interesante para el público de este país (Onoff, 2008). Con el objeto de atraer esta demanda, se ha generado un aumento progresivo de la competencia entre los diferentes cines. Este proceso de maduración se ha manifestado a través de un cambio en la estructura de esta industria, pasando de empresas que contaban con una sola sala de exhibición, a grandes cadenas de cines. Estas cadenas cubren amplias zonas geográficas y generan estrategias promocionales para todas sus sucursales, lo que ha forzado la retirada de los cines de barrio y de todos aquellos de menor envergadura, para dejar lugar a una marcada competencia entre estas grandes empresas.

Además de esas estrategias, estas cadenas de cine utilizan la calidad del servicio para competir y atraer a más espectadores. A pesar de su importancia, esta industria no cuenta con escalas de medida de calidad del servicio que les permitan conocer cómo los usuarios perciben el servicio ofrecido por las salas de cine, y cuál es la brecha que los separa de sus competidores.

* El autor quiere agradecer la contribución realizada por Constanza Acevedo Meza. Cada una de las líneas de este artículo están dedicadas a su memoria



Del mismo modo, es necesario destacar que en la literatura no existen antecedentes de escalas construidas específicamente para ser utilizadas por este sector.

Consciente de esta realidad, el presente estudio tiene como objetivo proponer una escala que cuente con un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad, que permita medir en los cines la calidad del servicio percibida por los consumidores. Es el primer estudio en el cual la escala Servqual se adapta para ser utilizada en la industria del cine. Para lograr este objetivo, a continuación se realiza un análisis de los principales modelos de calidad del servicio propuestos en la literatura, y se muestra la metodología utilizada para hacer este estudio. Posteriormente, se realiza un análisis psicométrico detallado de las escalas de medida, con el objetivo de que esta resulte fiable, válida y con un buen grado de dimensionalidad. Por último se presentan la escala propuesta, las conclusiones del estudio y sus implicaciones directivas.

MODELOS DE CALIDAD DEL SERVICIO

A lo largo de la literatura se han propuesto diferentes modelos para medir la calidad del servicio; sin embargo ninguno de ellos permite medirla de manera precisa en los cines. Aunque algunos modelos se podrían utilizar en este

contexto, debido a sus particularidades es necesario crear una escala de medida específica para este sector.

Uno de los primeros modelos de calidad del servicio conocidos en la literatura es el propuesto por Sasser et ál. (1978). Según estos autores, la calidad del servicio se puede evaluar, considerando diferentes alternativas: 1) seleccionar un único atributo de referencia que tenga un peso específico mayor que el resto de los atributos del servicio; 2) seleccionar un único atributo determinante, con la condición de que el resto de los atributos alcancen un mínimo de satisfacción; 3) considerar el conjunto de atributos según un modelo compensatorio (el consumidor aceptará tener menor cantidad de un(os) atributo(s) a cambio de una mayor cantidad de otro(s) atributo(s)).

Uno de los modelos ampliamente divulgados es el expuesto por Grönroos (1982). Este autor propuso un modelo que basa la calidad del servicio en dos factores fundamentales: la calidad funcional y la calidad técnica. La calidad funcional se refiere a la forma como el servicio es entregado al cliente. Por su parte, la calidad técnica se basa en las características inherentes al servicio, como es, por ejemplo, el surtido de productos asociados al servicio, el horario de apertura y la rapidez de atención. Según este modelo, la calidad funcional es más determinante que la calidad técnica. Esto se debe a que la calidad se

fundamenta en el encuentro del servicio entre un proveedor y su cliente. De acuerdo con este autor, la imagen es un factor adicional que es básico para formar la calidad percibida, y que se construye a partir de la calidad técnica y la calidad funcional.

Además del modelo de Grönroos (1982), una de las herramientas de medida de la calidad del servicio, ampliamente divulgada en la literatura y utilizada en la práctica empresarial, es la escala Servqual. Esta escala fue propuesta por Parasuraman et ál. (1991) (ver también Parasuraman et ál., 1988)². Inicialmente, esta escala consideró diez dimensiones y 97 ítems (Parasuraman et ál., 1985). Posteriormente, esta sufrió un proceso de depuración, mediante el cual las dimensiones se redujeron a cinco (confiabilidad, certeza, capacidad de respuesta, empatía y tangibles), integrando finalmente solo 22 ítems o indicadores (Parasuraman et ál., 1991). Desde sus inicios, la escala Servqual se ha sostenido en la premisa de que la calidad del servicio está compuesta por dos elementos: las expectativas y la percepción de los consumidores acerca de la calidad del servicio. Esto último es el gap del consumidor, el que se produce como consecuencia de otros cuatro vacíos o gaps que deben gestionar las empresas para disminuirlo y así alcanzar una calidad superior del servicio.

Otro modelo por destacar es el propuesto por Haywood-Farmer (1988). Según este modelo, los servicios tienen tres atributos básicos: 1) criterio profesional, 2) instalaciones físicas-procesos y 3) aspectos comportamentales. La idea es no concentrarse marcadamente en algunos de estos factores, sino más bien mantener un cierto equilibrio en el servicio. No obstante, considerando el grado de contacto e interacción, la intensidad de mano de obra y el grado de personalización, los servicios se pueden identificar, en mayor medida, con alguno de estos atributos.

Brogowicz et ál. (1990) propusieron un modelo sintetizado de calidad del servicio, que considera que el gap entre la calidad del servicio que los consumidores esperan y la calidad percibida a través de la experiencia dependen, por una parte, de la imagen de la empresa, las influencias externas y las acciones tradicionales de marketing, y por otra parte, de la planificación, implementación y control de las estrategias de la empresa materializadas dentro de un marco tradicional de gestión. La idea es que según este concepto, la empresa identifique los factores asociados a la calidad del servicio que permitan disminuir este gap.

² Desde la perspectiva de la evaluación de la calidad del servicio, se considera que Parasuraman, Berry y Zeithalm son los líderes de la escuela norteamericana, mientras que Grönroos es el de la escuela nórdica (Duque, 2005).

Cronin y Taylor (1992) desarrollaron la escala Servperf, que es una modificación de la escala Servqual. Estos autores hicieron un estudio en el que argumentaron que la escala Servperf es superior en una serie de aspectos a la escala Servqual, conclusión que ha sido respaldada por otros estudios realizados posteriormente (Brown et ál., 1993; Boulding et ál., 1993; Hartline y Ferrell, 1996; Avkiran, 1999). Una de las principales conclusiones es que no es apropiado medir la calidad del servicio utilizando las expectativas según lo indica la escala Servqual. Lo más conveniente es utilizar solo las percepciones (Cronin y Taylor, 1994). Para llegar a esta conclusión, estos autores analizaron cuatro diferentes opciones para medir la calidad del servicio a partir de las variables propuestas por la escala Servqual: 1) percepción – expectativas; 2) (percepción – expectativas)*importancia; 3) percepciones y 4) percepciones*importancia. La primera de ellas representa la puntuación Servqual; la segunda ecuación representa el peso relativo de Servqual, y por último, la tercera y la cuarta, representan la puntuación de Servperf y el peso relativo de Servperf, respectivamente.

Al igual que Cronin y Taylor (1992), Teas (1993) propone una nueva mirada de la calidad del servicio como respuesta a los problemas que presentan otros sistemas de medida. Especialmente, critica a la escala Servqual centrándose en una serie de problemas que ella presenta, tales como la poca claridad en el concepto de la calidad del servicio, en la inclusión de las expectativas como base para su medición, en la conexión entre calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, y los problemas en la especificación del desempeño del servicio. Como solución, el autor propone que la medida de la calidad del servicio debería incluir tanto el desempeño del servicio evaluado por el consumidor, como un índice de calidad normada.

Philip y Hazlett (1997) proponen un modelo que permite medir la calidad del servicio desde una nueva perspectiva. Este modelo se basa en tres atributos jerárquicos y superpuestos: PCP (*pivotal, core y peripheral*). El atributo crucial es el determinante de la satisfacción y de la decisión de los consumidores de contratar un servicio con una determinada empresa. Es el producto final o resultado del encuentro del servicio. El atributo central, en cambio, es la fusión de la estructura del servicio, las personas y los procesos, a través de la cual los consumidores pueden interactuar o negociar para lograr o recibir el atributo crucial. Finalmente, el atributo periférico es el entorno del servicio, compuesto por todas aquellas acciones o procesos diseñados por la empresa para enriquecer y hacer del servicio una experiencia que brinde placer al consumidor.

El modelo propuesto por Sweeney et ál. (1997), al igual que el de Grönroos (1982), se basa en la calidad técnica y

funcional para medir la calidad del servicio. Estos autores analizaron cómo, en el momento de la compra, la calidad del servicio influye en las percepciones de valor y en la voluntad de compra. El modelo de estos autores muestra que el conocimiento que tenga el consumidor sobre el vendedor, influye sobre la percepción de la calidad del producto. Además, que el estilo o conducta del vendedor influye en la voluntad de compra, tanto de forma directa como indirecta a través de conocimiento del producto. Además, constataron que la percepción de la calidad del servicio influye más en la voluntad de comprar, que la percepción de la calidad del producto.

Dabholkar et ál. (2000) hicieron un análisis centrándose en los antecedentes, consecuencias, mediadores y medidas de la calidad del servicio. En su modelo explican que varios factores relacionados con las dimensiones de la escala Servqual, tales como confiabilidad, atención personal, comodidad y características del servicio, son más bien antecedentes que medidas de la calidad del servicio. Según estos autores, los consumidores no solo evalúan los factores relacionados, sino también realizan una evaluación general de la calidad del servicio. Este estudio ha sido uno de los pocos que ha propuesto esta nueva perspectiva de la calidad del servicio.

Además de los estudios mencionados, a través del tiempo se ha desarrollado una serie de modelos, que más que generar una nueva perspectiva de la calidad del servicio o analizar las escalas creadas con anterioridad, se han abocado a su análisis en contextos más específicos. Así, por ejemplo, algunos estudios se centraron en la calidad del servicio desde la perspectiva interna de las empresas (Frost y Kumar, 2000; Soteriu y Stavrinides, 2000). Otros, se han dedicado a estudiar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción (por ejemplo, Mattsson, 1992; Sprend y Mackoy, 1996; Oh, 1999), o su relación con las tecnologías de información (Berckley y Gupta, 1994; Zhu et ál., 2002), o con el autoservicio basado en la tecnología (Dabholkar, 1996). Importantes han sido, además, algunos estudios mucho más recientes, que se han centrado en la calidad del servicio desde la perspectiva del comercio electrónico (Broderick y Vachirapornpuk, 2002; Santos, 2003; Brown y Buys, 2005; Sohail y Shaikh, 2008; ver además a Duque et ál., 2006).

De los modelos y escalas descritas, la que ha tenido más amplia difusión ha sido la escala Servqual (Parasuraman et ál., 1991). De hecho, desde su creación esta ha sido utilizada para medir la calidad del servicio en diferentes sectores. Es así como, por ejemplo, Strawderman y Koubek (2006) emplearon una modificación de esta escala sumando una nueva dimensión denominada "usabilidad" para medir

la calidad del servicio de una clínica de salud estudiantil. Taner y Anthony (2006) y Mostafa y Emirates (2005) la emplearon para comparar la calidad de los hospitales públicos y privados en Turquía y Egipto, respectivamente. Kumar et ál. (2009) utilizaron una escala Servqual modificada de cuatro dimensiones aplicada a los bancos (tangibilidad, confiabilidad, competencias, conveniencia). En esta misma línea, Ahmed y Shoeb (2009), a partir de la escala Servqual, emplearon cuatro nuevas dimensiones en una librería universitaria pública de Bangladesh (aspectos organizacionales del servicio, atención personal, tangibles de la librería, colecciones y accesibilidad). Por su parte, Lai et ál. (2007) le agregaron una nueva dimensión denominada "conveniencia" para aplicar la escala en la industria de telefonía móvil en China. Pinho et ál. (2007) aplicaron la escala Servqual al sitio web del departamento de impuestos de Portugal. Juwaheer (2004) aplicó una escala Servqual modificada de nueve factores a los hoteles de Mauricio (confiabilidad, seguridad, beneficios extras en la habitación, habilidades comunicacionales y beneficios adicionales del personal, decoración y atractivo de la habitación, empatía, actitud y exactitud del personal, servicios y comida, ambiente y entorno del hotel). Donnelly et ál. (2006) aplicaron la escala íntegramente a los servicios de policía en Escocia. Iwaarden et ál. (2003) hicieron lo mismo en los sitios de Estados Unidos. De manera similar, Badri et ál. (2005) adaptaron la escala Servqual a los servicios de los centros de tecnología de información de las instituciones de educación superior de los Emiratos Árabes Unidos. Lo mismo realizaron Curri y Sinclair (2002) en tres diferentes servicios de psicoterapia de Escocia; cabe mencionar también a Morales (1999), quien aplicó esta escala a los supermercados de Canadá y Perú.

METODOLOGÍA

Muestra y aplicación del cuestionario

Se aplicó una encuesta estructurada, en forma personal a 300 individuos que acudían habitualmente al cine. La muestra fue calculada con base en cuotas, proporcional a la cantidad de salas de cines de las principales cadenas que operan en Chile. Previamente, se realizó una prueba de campo, que mostró que las personas entrevistadas dentro del recinto del cine mostraban sesgos en sus respuestas. Por tanto, las encuestas se aplicaron fuera de estos, en diferentes zonas de la ciudad de Santiago de Chile, equidistantes de las principales salas de cine. Las entrevistas se realizaron en diferentes horarios del día, durante el mes de junio de 2008; 276 encuestas resultaron válidas (ver tabla 1). El 38% de ellas se aplicaron a clientes de Cinemark, el 20% a clientes de Cine Hoyts, 19% a

clientes de Cinemundo, el 13% a clientes de Movieland y el 10% a clientes de Showcase.

TABLA 1. Recolección de datos

UNIVERSO	Personas que asisten habitualmente al cine
PAÍS	Chile
MUESTRA	300
ERROR MUESTRAL	5,7%
NIVEL DE CONFIANZA	95% $Z = 1,96$; $p = q = 0,5$
RECOLECCIÓN DE DATOS	Entrevista personal, cuestionario semiestructurado
FECHA	Junio 2008

Fuente: elaboración propia.

Desarrollo de la escala de medida

Con el objeto de identificar la escala más idónea para medir la calidad del servicio de los cines (que tenga un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad), se desarrolló un proceso en tres etapas (Deng y Dart, 1994).

1. La primera etapa consistió en construir una escala con un grado de validez de contenido.
2. Posteriormente, se construyó el cuestionario.
3. Por último, se recolectaron los datos y se analizaron las propiedades psicométricas de la escala de medida.

1. Para construir una escala con validez de contenido, se consideró como base la escala Servqual propuesta por Parasuraman et ál. (1991). El motivo de sus elección se debe a que, como se observó en el análisis de los modelos de calidad del servicio, se trata de una de las escalas más estandarizadas que se puedan encontrar en la literatura y que ha sido utilizada alrededor del mundo en diferentes contextos del servicio. Sin embargo, como se ha podido detectar en diferentes investigaciones (ver, por ejemplo, Strawderman y Koubek, 2006; Kumar et ál., 2009; Ahmed y Shoeb, 2009; Lai et ál., 2007; Juwaheer, 2004) y de acuerdo con lo sugerido por los propios autores de la escala Servqual, esta debe ser adaptada con el objeto de integrar todas las características y necesidades particulares del sector que se desea analizar (Zeithaml et ál., 1996).

Con este objetivo, se depuró esta escala a través de sucesivos *focus groups* con personas que acuden habitualmente al cine, además de entrevistas realizadas a ejecutivos de diferentes cines que operan en Chile (De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003). Con estos métodos cualitativos, se analizaron cada una de las dimensiones e indicadores que fueron incluidos en la escala inicialmente construida a partir de la escala Servqual, lo que permitió eliminar o

sumar indicadores hasta llegar a una escala más propicia para medir la calidad del servicio de un cine. En concreto, se realizaron tres *focus groups* con la modalidad de doble moderador (Malhotra, 2007). El método de muestreo fue por criterio (Miles y Huberman, 1994), considerando el cine al que habitualmente asistían los invitados a los *focus groups*, en concordancia con la participación de mercado de los cines en Chile. Para cada una de las discusiones de grupo, que duró aproximadamente una hora, se contactaron 12 personas. De las personas reclutadas para cada reunión, finalmente asistieron 10 al primer *focus group*, 8 al segundo y 11 al tercero. Cada uno de los asistentes recibió de regalo dos entradas a cine. De los 29 asistentes a los *focus groups*, el 55% fueron mujeres, el 34,5% tenía entre 21 y 30 años de edad, el 27,5 % entre 31 y 40 años, el 24,2% entre 41 y 50 años y el 13,8% tenía entre 51 y 60 años de edad. El 34,5% asistía habitualmente a algunas de las salas de Cinemark, el 20,7% a Cinemundo, el otro 20,7% asistía al Cine Hoyts, el 13,8% a Movieland y el 10,3% a Showcase.

Por otra parte, las entrevistas fueron realizadas por separado a cinco administradores, cada uno de ellos de alguna de las salas de cine de las cinco principales cadenas que operan en Chile (Cinemark, Cine Hoyts, Cinemundo, Movieland y Showcase). Todos los entrevistados tenían en común que tomaban decisiones sobre los procesos que tienen incidencia directa en la calidad del servicio del cine. Dos de ellos tenían estudios universitarios, y tres, estudios técnicos en administración. La experiencia promedio en el cargo era de tres años y medio, aproximadamente.

2. Con esta escala propuesta, se redactó un cuestionario que fue sometido a un pre-test cuantitativo que incluyó una muestra aleatoria de 53 clientes de diferentes cines. Con los datos obtenidos, se realizó un análisis factorial exploratorio, y además se calculó el alpha de Cronbach a cada una de las dimensiones resultantes (ver tabla 2)³.

Con este análisis, se obtuvo un constructo compuesto por 28 preguntas o ítems agrupados en cinco dimensiones, algunas de ellas diferentes a las de la escala Servqual. Por ejemplo, esta incluye la dimensión "tangible", representada en dos diferentes dimensiones: tangibles del cine y tangibles de la sala de proyección. Esta separación coincidió con lo comentado, tanto por los ejecutivos como por los usuarios, debido a que la sala de proyección de las películas, es uno de los factores clave para el éxito de una sala de cine. Además de estas dos dimensiones, este constructo,

³ El análisis factorial exploratorio mostró un KMO de 0,808 y una prueba de esfericidad de Barlett con un chi-cuadrado de 1012,869; g.l. 378; $p < 0,000$.

al igual que la escala Servqual, incluyó la confiabilidad. Finalmente, incorporó dos nuevas dimensiones: la accesibilidad y la atención personal, esta última muy cercana a las dimensiones de la escala Servqual, denominadas empatía y capacidad de respuesta.

Como fundamento de medición de la calidad del servicio se tomó en cuenta la percepción del consumidor y no las expectativas (Cronin y Taylor, 1992). Las preguntas fueron redactadas como afirmaciones, para ser respondidas a tra-

vés de una escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

3. Por último, se aplicó la encuesta definitiva, y posteriormente se realizó un análisis psicométrico de los datos, hasta obtener una escala con un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad, que permita medir la calidad del servicio de los cines. Esta etapa del análisis se detalla a continuación.

TABLA 2. Factorial exploratorio pre-test cuantitativo

ÍTEMS	CARGAS FACTORIALES					AFIRMACIONES
	PER	ACC	TANC	CONF	TANS	
Per3	0,816					Los empleados del cine brindan un rápido servicio.
Per5	0,776					El cine cuenta con suficiente personal disponible para atender mis necesidades.
Per2	0,762					Cuando necesito algo, los empleados del cine se muestran dispuestos a ayudarme.
Per1	0,618					Los empleados del cine me tratan con cortesía.
Per4	0,546					El cine entiende todas mis necesidades.
Acc7		0,746				El cine cuenta con aparcamientos suficientes.
Acc5		0,717				El cine ofrece una amplia variedad de películas.
Acc1		0,709				El cine ofrece diferentes alternativas de horario.
Acc2		0,677				El cine facilita la compra de entradas por otros medios, además de la taquilla o boletería (venta por Internet, teléfono).
Acc6		0,668				La entrada a las salas se realiza en forma ordenada.
Acc3		0,531				El cine ofrece promociones convenientes a sus clientes.
Acc4		0,430				El cine permite la devolución anticipada del ticket de entrada.
TanC2			0,744			Las condiciones ambientales del cine son agradables (aroma, música ambiental, iluminación)
TanC3			0,712			Las instalaciones del cine son higiénicas (tiendas de golosinas, baños).
TanC6			0,705			La presentación de los empleados es limpia y ordenada.
TanC4			0,550			En el cine la información sobre las películas es clara.
TanC5			0,495			Los colores y decoración del cine son atractivos.
TanC1			0,448			Las tiendas de golosinas ofrecen una amplia variedad de productos.
Conf4				0,726		Los empleados están preparados para resolver mis preguntas.
Conf2				0,627		Cuando tengo un problema, el cine muestra un sincero interés por resolverlo.
Conf3				0,612		La proyección de las películas comienza a la hora indicada.
Conf5				0,525		El cine desempeña sus servicios sin mayores problemas.
Conf1				0,504		Los productos de las tiendas de golosinas son de buena calidad.
TanS1					0,866	Las butacas de la sala son cómodas.
TanS2					0,750	Existe una temperatura agradable dentro de la sala.
TanS4					0,689	Las películas exhibidas se ven con nitidez.
TanS5					0,577	La sala del cine tiene buen sonido.
TanS3					0,520	La sala tiene buena visibilidad.
Varianza explicada	20,52	15,51	11,97	11,92	10,10	
Autovalor	5,746	4,342	3,352	3,338	2,827	
Alpha Cronbach	0,860	0,743	0,832	0,845	0,882	

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS DE LA ESCALA Y RESULTADOS

Análisis exploratorio: análisis de unidimensionalidad

Para identificar aquellos ítems que no están adheridos a su dimensión, se realizaron análisis factoriales de componentes principales con rotación varimax a cada una de las dimensiones del constructo calidad del servicio del cine percibida por los consumidores (CineQual) (Hair et ál., 1998).

Como se puede observar en la tabla 3, cada una de las sub-escalas presentaron un buen grado de unidimensionalidad, con cargas factoriales que superan el 0,4 (Larwood

et ál., 1995). Por tanto, de acuerdo con estos resultados, no fue necesario eliminar indicadores de las sub-escalas analizadas.

Análisis confirmatorio

Considerando las diferentes variables latentes que forman parte del constructo CineQual, a través de ecuaciones estructurales se eliminaron aquellos indicadores o variables menos adecuados para lograr un buen ajuste del modelo. Esta estrategia de desarrollo (Hair et ál., 1998) va generando sucesivos modelos hasta llegar a aquel que presente mejores medidas de ajuste, dimensionalidad y un número

TABLA 3. Análisis factorial exploratorio de las sub-escalas de calidad del servicio del cine (CineQual)

SUB-ESCALA	VARIABLE	CARGA FACTORIAL	VARIANZA EXPLICADA (%)	VALOR PROPIO
Confiabilidad	Conf1	0,658	47,2	2,38
	Conf2	0,640		
	Conf3	0,694		
	Conf4	0,690		
	Conf5	0,762		
Atención personal	Per1	0,816	57,54	2,88
	Per2	0,786		
	Per3	0,794		
	Per4	0,582		
	Per5	0,790		
Accesibilidad	Acc1	0,607	38,30	2,68
	Acc2	0,548		
	Acc3	0,686		
	Acc4	0,310		
	Acc5	0,620		
	Acc6	0,691		
	Acc7	0,764		
Tangibles cine	TanC1	0,621	47,38	2,84
	TanC2	0,802		
	TanC3	0,758		
	TanC4	0,598		
	TanC5	0,580		
	TanC6	0,738		
Tangibles sala	TanS1	0,779	57,31	2,87
	TanS2	0,771		
	TanS3	0,645		
	TanS4	0,805		
	TanS5	0,774		

Fuente: elaboración propia.

adecuado de variables para cada sub-escala (Ding et ál., 1995). Esta eliminación se realizó considerando los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993):

- El primer criterio consiste en eliminar aquellos indicadores que tengan una débil condición de convergencia con su correspondiente variable latente. Se utilizó como exigencia una *t de student* mayor a 2,58 ($p = 0,01$).
- El segundo criterio consiste en apartar del análisis aquellas variables cuyas cargas traducidas en coeficientes estandarizados son menores a 0,5.
- Por último, se eliminaron aquellos indicadores que presentaban una relación lineal R^2 menor a 0,3.

Para este análisis, se utilizó el paquete estadístico EQS en su versión 6.1. Con el fin de prevenir los posibles problemas derivados de la falta de normalidad univariante de los datos, los parámetros del modelo se estimaron mediante el método de máxima verosimilitud robusto (Hu et ál., 1992).

En este análisis, el primer criterio no fue aplicado para eliminar indicadores, como se anotó, debido a que cada uno de ellos mostró una fuerte convergencia con su correspondiente variable latente, superando en todos los casos una *t* de 2,58. Sin embargo, al acudir al segundo criterio fue necesario eliminar los indicadores Conf1, Acc3, Acc4 y Acc6, ya que no cumplían con el límite establecido para este parámetro ($\lambda > 0,5$). Este proceso de eliminación llevó el análisis a un segundo modelo (ver tabla 4).

Al aplicar el tercer criterio, se eliminaron del estudio las variables Per4, TanC1, TanC4, TanC5 y TanS3 por presentar

un R^2 que estaba en límite inferior de 0,3, con lo que se llegó a una tercera versión del modelo (ver figura 1). Aunque se intentaron eliminar otras variables que presentaban valores superiores a 0,3, no se lograron mejorar significativamente los ajustes del modelo de manera que justificaran esta eliminación. Por tanto, se decidió detener el proceso en esta tercera configuración, que es la que representaría el modelo óptimo para medir la calidad del servicios de los cines (ver tabla 4).

Análisis de fiabilidad

Una vez obtenido el modelo óptimo, se comprobó la fiabilidad de cada una de las sub-escalas, considerando las variables resultantes del análisis de depuración. Los resultados muestran que los índices de alpha de Cronbach superan en todos los casos el valor mínimo recomendado de 0,7 para un estudio confirmatorio (Hair et ál., 1998). De hecho, en el caso de la sub-escala confiabilidad, este índice fue de un 0,72, para atención personal 0,82, para accesibilidad 0,71, para tangibles del cine en general 0,75, y para tangibles de la sala de cine 0,81.

Análisis de multidimensionalidad

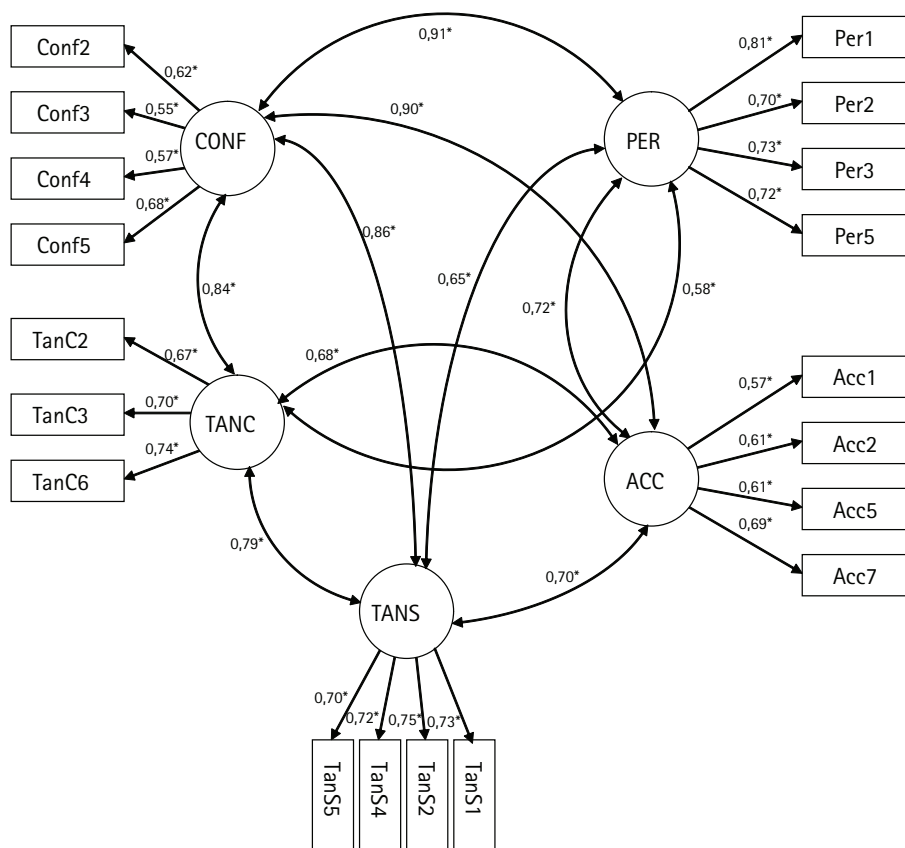
Para confirmar si la escala CineQual propuesta es multidimensional, se tuvo en cuenta el procedimiento propuesto por Steenkamp y Van Trijp (1991). Este se llevó a cabo comparando un modelo unidimensional que reúne a todos los ítems considerados después de la depuración (primer orden), con otro multidimensional, compuesto por las cinco dimensiones propuestas por el modelo óptimo y sus respectivos

TABLA 4. Análisis factoriales confirmatorios

MEDIDAS DE AJUSTE	AJUSTE DEL MODELO	DESARROLLO DE MODELOS		
		Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3. Mejor modelo
		ÍTEM ELIMINADO		
			Conf1, Acc3, Acc4, Acc6	Per4, TanC1, TanC4, TanC5, TanS3
Absoluto	Satorra-Bentler χ^2	600,055 (340) P = 0,00	470,258 (242) P = 0,00	294,949 (142) P = 0,00
	NCP	Menor valor	381,474	210,819
	SNCP	Menor valor	1,367	0,756
	RMSR	Menor valor	0,050	0,041
	RMSEA	< 0,08	0,067	0,076
Incremental	NNFI	Alto (cercano a 1)	0,841	0,874
	IFI	Alto (cercano a 1)	0,859	0,900
	CFI	Alto (cercano a 1)	0,857	0,895
Parsimonia	AIC	El menor	88,474	68,818
	Normed S-Bc ²	[1 ; 5]	1,765	2,077

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1. Modelo óptimo de calidad del servicio del cine



Nota: * significativo al 0,01.

Fuente: elaboración propia.

TABLA 5. Análisis multidimensional del constructo CineQual

MEDIDAS DE AJUSTE	AJUSTE DEL MODELO	VALOR ÓPTIMO	1ER. ORDEN	2DO. ORDEN
Absoluto	NCP	Menor valor	2228,295	228,410
	SNCP	Menor valor	7,986	0,818
	RMSR	Menor valor	0,136	0,044
	RMSEA	< 0,08	0,141	0,078
Incremental	NNFI	Alto (cercano a 1)	0,475	0,868
	IFI	Alto (cercano a 1)	0,521	0,888
	CFI	Alto (cercano a 1)	0,518	0,887
Parsimonia	AIC	El menor	1953,295	81,410
	Normed χ^2	[1 ; 5]	9,10	2,55

Fuente: elaboración propia.

ítems (segundo orden)⁴. Esta estrategia de modelos rivales (tabla 5) muestra que el ajuste del modelo de segundo orden es mejor que el de primer orden, confirmando de esta manera la multidimensionalidad del constructo CineQual.

Análisis de validez

La validez se comprobó, considerando la validez de contenido, la validez de constructo y la validez concurrente.

1. La escala propuesta presenta un buen grado de validez de contenido. De acuerdo con lo planteado en la sección de la metodología, la escala de medida se construyó tomando como base la escala Servqual; posteriormente, esta fue depurada en diferentes *focus*

⁴ El modelo de primer orden, al igual que el de segundo orden, no consideran para su análisis los indicadores que fueron eliminados durante el proceso de depuración.

groups con clientes y entrevistas en profundidad realizadas con ejecutivos de diferentes cines presentes en Chile. Finalmente, esta escala fue refinada utilizando modelos de ecuaciones estructurales.

2. Para cumplir con la validez de constructo se analizó si la escala propuesta, ya depurada, cumple con la validez convergente y discriminante.

La validez convergente se confirmó al observar que en la figura 1 todos los coeficientes estandarizados resultaron estadísticamente significativos al 0,01 y mayores a 0,5 (Bagozzi y Yi, 1988).

Para comprobar la existencia de validez discriminante, se utilizó tanto el test de diferencias entre las chi-cuadrado, como el test de intervalos de confianza (Anderson y Gerbing, 1988).

El primero de ellos consiste en comparar la chi-cuadrado entre el modelo resultante del análisis factorial confirmatorio y diferentes modelos alternativos constituidos por las mismas dimensiones que contiene este modelo óptimo, pero con la diferencia de que a dos de estas dimensiones se les fija una perfecta correlación. Existirá validez discriminante cuando las diferencias de la chi-cuadrado resultante de esta comparación sean significativas. Según se puede apreciar en la tabla 6, desde esta perspectiva, el modelo planteado tiene validez discriminante.

TABLA 6. Test de validez discriminante

PARES DE CONSTRUCTOS	TEST DE DIFERENCIAS	INTERVALOS DE CONFIANZA
	χ^2 (G.L.); P-VALUE	
Conf-Per	5,005 (1); 0,05	0,842 – 0,986
Conf-Acc	4,439 (1); 0,05	0,813 – 0,993
Conf-TanC	13,794 (1); 0,01	0,746 – 0,938
Conf-TanS	13,566 (1); 0,01	0,774 – 0,942
Per-Acc	52,866 (1); 0,01	0,615 – 0,819
Per-TanC	98,995 (1); 0,01	0,466 – 0,702
Per-TanS	122,951 (1); 0,01	0,546 – 0,750
Acc-TanC	43,596 (1); 0,01	0,555 – 0,795
Acc-TanS	50,54 (1); 0,01	0,598 – 0,810
TanC-TanS	32,923 (1); 0,01	0,706 – 0,882

Fuente: elaboración propia.

El test de intervalos de confianza consiste en construir los intervalos de confianza resultantes de las correlaciones entre las diferentes variables latentes que componen el modelo finalmente propuesto. Como se puede apreciar en la tabla 4, según este test, el modelo presenta validez discriminante, ya que en ningún intervalo de confianza se encuentra contenido el valor 1.

Con todos estos antecedentes, podemos concluir que el modelo propuesto de calidad de servicio de los cines presenta validez de constructo.

3. Finalmente, con un análisis de validez concurrente, se comprobó si la escala de calidad del servicio generada por este estudio influye sobre alguna variable que los diferentes estudios empíricos han podido comprobar. Por medio de ecuaciones estructurales, se contrastó el modelo causal calidad del servicio-satisfacción (Al-Hawari y Ward, 2006; Taylor y Bullard, 1993; Cronin y Taylor, 1992). En concreto, este modelo consideró, por una parte, una escala de satisfacción con un buen grado de fiabilidad (Alpha de Cronbach 0,8) y validez de contenido (ver tabla 7), y por otra parte, el constructo de calidad del servicio resultante del análisis de depuración realizado en este estudio. Para el constructo de calidad del servicio se utilizó el promedio aritmético de los ítems de cada dimensión resultante de la depuración de las sub-escalas (Flavián et ál., 2006). De acuerdo con Hair et ál. (1998)⁵, esta es la mejor opción cuando las dimensiones presentan un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad, que es el caso de esta escala.

TABLA 7. Escala de satisfacción

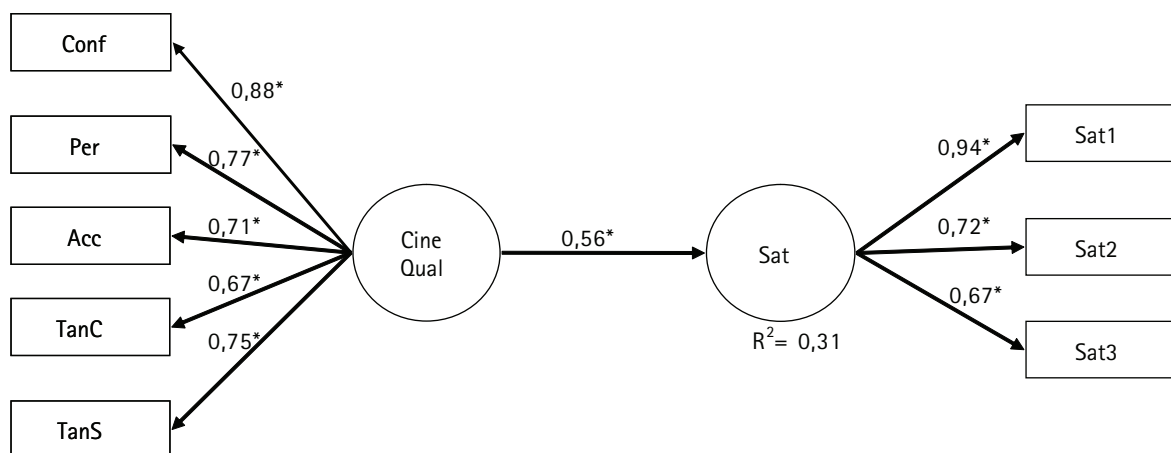
Ítems de satisfacción	Elaborado a partir de
Estoy muy satisfecho con el servicio entregado por este cine.	Sharma y Patterson (1999)
Creo que tomé una decisión correcta al elegir este cine.	Brockman (1998); Smith y Barclay (1997)
La experiencia con este cine ha sido muy satisfactoria.	Brockman (1998); Smith y Barclay (1997)

Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran que la calidad del servicio percibida de un cine tiene un efecto directo, positivo y significativo sobre la satisfacción de sus clientes (ver figura 2). Además, el modelo estructural presenta adecuados niveles de ajuste: Satorra-Bentler χ^2 (g.l.) = 84,461(19) p = 0,00; CFI = 0,90; IFI = 0,90; GFI = 0,89; Normed S-B χ^2 = 4,44. Por tanto, de acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que el constructo propuesto CineQual presenta una adecuada validez concurrente.

⁵ Además, este autor propone este procedimiento de reducción como el más apropiado, cuando lo que se desea es transferir y generalizar los resultados. En este caso, lo que se busca es proponer una escala de calidad del servicio que sea considerada por diferentes salas de cines para la toma de decisiones gerenciales.

FIGURA 2. Relación entre CineQual y satisfacción



Nota: * significativo al 0,01.

Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, estos resultados permiten destacar el papel que cumplen cada una de las dimensiones de la calidad del servicio como determinantes de la satisfacción. Como se puede observar en la figura 2, la confiabilidad es el factor que más contribuye a estrechar esta relación, seguido de la atención personal, tangibles sala, accesibilidad, y, finalmente, tangibles cine, que es el que menos contribuye a alcanzar la satisfacción de los clientes.

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES DIRECTIVAS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de este trabajo se ha centrado en desarrollar una escala fiable, válida y con un buen grado de dimensionalidad, que permita medir la calidad del servicio de los cines percibida por los consumidores. El resultado ha sido una escala que cumple estas condiciones, es decir, que puede ser aplicada por los cines a sus clientes en diferentes momentos del tiempo, considerando diversas dimensiones e ítems que las componen (ver anexo).

Desde esta perspectiva, con el presente trabajo se ha podido comprobar que la calidad del servicio en este sector es una variable latente y no solo multiatributo; es decir, es más bien una variable compuesta por diferentes dimensiones interrelacionadas, que, en su conjunto, representan la calidad del servicio de un cine.

Cabe destacar que esta escala es la primera que se desarrolla exclusivamente para la industria del cine. De hecho, no existen antecedentes en la literatura sobre estudios que adapten, con un buen grado de validez y fiabilidad, la escala Servqual a este sector. Una de las principales diferencias existentes entre esta escala CineQual y la escala Servqual, es que la resultante de este estudio se encuentra

integrada por una nueva dimensión que es la accesibilidad. Además, la dimensión tangibilidad de la escala Servqual fue replanteada y dividida en dos dimensiones: tangibles del cine y tangibles de la sala de proyección. En Chile, la accesibilidad desde la perspectiva de la cantidad de aparcamientos disponibles, la compra de entradas, las alternativas de horario y la variedad de películas exhibidas son importantes para lograr una buena calidad del servicio en un cine. Por otra parte, desde el punto de vista de los tangibles, no solo son relevantes las características del cine en su antesala, sino también en el lugar donde se realiza la proyección de la película. De hecho, la comodidad de las butacas, la temperatura ambiente, el sonido de la sala y la nitidez de la proyección son elementos considerados por los consumidores al momento de preferir un determinado cine. El hecho de que los tangibles se dividan en más de una dimensión se debe a la diversidad de aspectos que implica esta variable, lo cual se ha podido observar en el estudio realizado por Torres et ál. (2008), donde la variable tangibles se separó en tangibles del supermercado y en aspectos de higiene.

Sin embargo, además de estos factores, la escala CineQual propuesta en este estudio considera que los gerentes de estas empresas deben basar su gestión en ofrecer un servicio confiable (confiabilidad). En concreto, deben comenzar las proyecciones a la hora indicada y resolver cada uno de los problemas y preguntas de los clientes. Además de confiabilidad, los cines deben ofrecer una atención personal de alto nivel. Para ello, deben capacitar a su personal, y así lograr que cuenten con una especial disposición para ayudar a los clientes, los traten con cortesía y atiendan sus necesidades con rapidez. Esta variable, que está muy relacionada con las dimensiones de la escala Servqual denominadas empatía y capacidad de respuesta, al igual que en

el presente estudio, fue definida anteriormente por Ahmed y Shoeb (2009) como atención personal.

Considerando que la calidad del servicio es la base para lograr la satisfacción de los clientes, y esta última es uno de los determinantes de su lealtad, conocer cómo los factores de la calidad del servicio permiten alcanzar la satisfacción es importante para lograr una mayor eficiencia en la gestión del servicio ofrecido por los cines. Según el modelo con que se midió la causalidad entre la calidad del servicio y la satisfacción, los cines deberían priorizar sus esfuerzos de gestión en lograr ser percibidos por sus clientes como un servicio confiable, poniendo especial énfasis en desempeñar siempre el servicio sin inconvenientes, de tal manera que no provoque un proceso de recuperación posterior por parte de sus clientes. Este resultado está directamente relacionado con uno de los principios básicos de la confiabilidad que sustenta a la escala Servqual, y que en este estudio resultó ser el ítem más importante dentro de esta dimensión. El protagonismo que tiene la confiabilidad en esta escala CineQual coincide con el estudio realizado por Juwaheer (2004) en el contexto de los hoteles de Mauricio, y por el de Kumar et ál. (2009) en los bancos de Malasia.

En segunda prioridad, para lograr la satisfacción de sus clientes, el esfuerzo de los cines debería centrarse en la dimensión denominada atención personal, especialmente, como muestran los resultados, en que el personal trate siempre con cortesía a sus clientes. En tercera prioridad, la gestión de la calidad del servicio debería centrarse en la sala de proyección del cine (tangibles sala), haciendo énfasis en la temperatura y en la comodidad de los asientos.

Aunque las entrevistas con los ejecutivos del cine arrojaron la pertinencia de agregar la dimensión accesibilidad, el presente estudio mostró que aunque resultaba significativo (encontrándose en cuarto nivel de prioridad), es uno de los dos factores que menos contribuyen a lograr la satisfacción de los clientes. Este hallazgo es muy similar al encontrado por Torres et ál. (2008) en el contexto de los supermercados. Dados estos resultados, en este caso los ejecutivos del cine deberían centrar sus esfuerzos en disponer de una cantidad suficiente de aparcamientos para sus clientes (lo que coincide con los hallazgos arrojados por el estudio cualitativo, donde los ejecutivos y clientes destacaron la relevancia de este ítem).

Finalmente, en quinta prioridad se encuentra la gestión de los tangibles cine, donde la presentación personal de los empleados se destaca entre los diferentes elementos que deben ser gestionados dentro de esta dimensión. El hecho

de que los resultados mostraran a la dimensión tangibles cine como el menos relevante para contribuir a la satisfacción de los clientes, comparado con los tangibles sala, está en directa relación con los resultados arrojados por los *focus groups*, que mostraron que las personas, en general, tienen poco contacto con la antesala del lugar de proyección, valorando mucho más el lugar donde se disfruta de la película.

Considerando ahora el resultado que arrojó la evaluación realizada por los encuestados sobre la calidad del servicio de los cines, se puede destacar que entre los aspectos mejor evaluados de la calidad del servicio se encuentran: que los cines comienzan la proyección de sus películas a la hora indicada, los empleados los tratan con cortesía, los cines ofrecen diferentes alternativas de horarios, la presentación de los empleados es limpia y ordenada, y que las salas de proyección en general tienen buen sonido. Por otra parte, lo peor evaluado fue el hecho de que los cines no muestran sincero interés por resolver los problemas que se les presentan, no existe suficiente personal para atender a las necesidades de los clientes, no facilitan la compra de entradas por otros medios que no sean sus propias taquillas, y que las condiciones ambientales del cine y la temperatura de la sala de proyección no son del todo agradables.

En definitiva, se puede decir que en un contexto cada vez más competitivo, como es el de los cines, resulta necesario que sus directivos, al momento de realizar la planificación estratégica, tengan muy presente la percepción que los espectadores tienen de la calidad de los servicios que ofrecen, y contrastarla con aquella que desean ofrecer. Con esta información, la empresa podrá gestionar la calidad del servicio de una manera más efectiva y eficiente, considerando cada una de las cinco dimensiones propuestas en este estudio, así como cada uno de los ítems que las integran.

Finalmente, cabe destacar que en futuras investigaciones sería conveniente contrastar esta escala con otra construida en un país donde las cadenas de cines no sean los protagonistas en esta industria. Los resultados de los *focus groups* y las entrevistas podrían mostrar algunas dimensiones e ítems diferentes a los propuestos en esta escala CineQual. Del mismo modo, sería interesante contrastar la validez concurrente utilizando otras variables relacionadas además de la satisfacción, como son, por ejemplo, la confianza y la lealtad.

Anexo

Escala de medida definitiva de calidad del servicio de los cines (CineQual)

CONFIABILIDAD

Cuando tengo un problema, el cine muestra un sincero interés por resolverlo.

La proyección de las películas comienza a la hora indicada.

Los empleados están preparados para resolver mis preguntas.

El cine desempeña sus servicios sin mayores problemas.

ATENCIÓN PERSONAL

Los empleados del cine me tratan con cortesía.

Cuando necesito algo, los empleados del cine se muestran dispuestos a ayudarme.

Los empleados del cine brindan un rápido servicio.

El cine cuenta con suficiente personal disponible para atender mis necesidades.

ACCESIBILIDAD

El cine ofrece diferentes alternativas de horario.

El cine facilita la compra de entradas por otros medios, además de la taquilla o boletería (venta por Internet, teléfono).

El cine ofrece una amplia variedad de películas.

El cine cuenta con aparcamientos suficientes.

TANGIBLES CINE

Las condiciones ambientales del cine son agradables (aroma, música ambiental, iluminación)

Las instalaciones del cine son higiénicas (tiendas de golosinas, baños).

La presentación de los empleados es limpia y ordenada.

TANGIBLES SALA

Las butacas de la sala son cómodas.

Existe una temperatura agradable dentro de la sala.

Las películas exhibidas se ven con nitidez.

La sala del cine tiene buen sonido.

Fuente: elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, F. (2009, enero 14). *Informe de la industria audiovisual en Chile 2008*. Ponencia presentada en el seminario Ya no basta con filmar: acerca del nuevo modelo de distribución audiovisual, Santiago de Chile, Chile.
- Ahmed, Z. & Shoeb, Z. H. (2009). Measuring service quality of a public university library in Bangladesh using SERVQUAL. *Performance Measurement and Metrics*, 10(1), 17-32.
- Al-Hawari, M. & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), 127-147.
- Anderson, F. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Avkiran, N. K. (1999). Quality customer service demands human contacts. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 61-71.
- Badri, M. A., Abdulla, M. & Al-Madani, A. (2005). Information technology center service quality. Assessment and application of Servqual. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(8), 819-848.
- Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Marketing Science*, 6(1), 74-94.
- Berkley, B. J & Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. *International Journal of Information Management*, 14, 109-121.
- Boulding, W., Kalra, A., Stealing, R. & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Brockman, B. K. (1998). The influence of affective state on satisfaction ratings. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 40-50.
- Broderick, A. J. & Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in internet banking: the importance of customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 327-235.
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M. & Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-44.

- Brown, I. J. & Buys, M. (2005). Customer satisfaction with internet banking web sites: An empirical test and validation of a measuring instrument. *South African Computer Journal*, 35, 29-37.
- Brown, T. J., Churchill, G. A. Jr. & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992, July). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1994, January). Servperf versus Servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Curri, A. & Sinclair, E. (2002). Assessing the quality of physiotherapy services using Servqual. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 15(5), 197-205.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 131-139.
- Deng, S. & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, 10, 725-742.
- De Wulf, K. & Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumer attitudes and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.
- Ding, L., Velicer, W. F. & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor and improper solutions on structural equation modelling fit indices. *Structural Equations Modeling*, 23, 19-143.
- Donnelly, M., Kerr, N. J., Rimmer, R. & Shiu, E. (2006). Assessing the quality of police services using Servqual. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 29(1), 92-105.
- Duque, E. (2005, ene.-jun.). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 25, 64-80.
- Duque, E. J., Cervera, A. & Rodríguez, C. (2006). Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet. *Innovar*, 16(28), 223-243.
- Flavián, C., Guinalú, M. & Gurrea, R. (2006). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(5), 363-375.
- Frost, F. A. & Kumar, M. (2000). Intservqual: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-377.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Swedish School of Economics and Business Administration. Sweden: Helsingfors.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5a. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29.
- Hartline, M. & Ferrell, O. (1996). The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60, 52-70.
- Hu, L., Bentler, P. M. & Kano, Y. (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted. *Psychological Bulletin*, 112, 351-362.
- Iwaarden, J. V., Van Der Wiele, T., Ball, L. & Millen, R. (2003). Applying SERVQUAL to Web sites: An exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8), 919-935.
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified Servqual approach. A case study of Mauritius. *Managing Service Quality*, 14(5), 350-364.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993). *New feature in LISREL 8*. Chicago: Scientific Software.
- Kumar, M., Kee, F. K. & Manshor, A. T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks. An application of dominance analysis in Servqual model. *Managing Service Quality*, 19(2), 211-228.
- Lai, F., Hutchinson, J. & Li, D. (2007). An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(3), 244-262.
- Larwood, L., Falbe, C., Kriger, M. & Miesing, P. (1995). Structure and meaning of organizational vision. *Academy of Management Journal*, 38(3), 740-769.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research. An Applied Orientation*. NJ: Prentice Hall.
- Mattsson, J. (1992). A service quality model based on ideal value standard. *International Journal of Service Industry Management*, 3, 18-33.
- Miles, M. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis. An expanded sourcebook*. C.A: Sage Publications.
- Morales, M. (1999). Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure. A comparative study between Quebec and Peru. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 449-468.
- Mostafa, M. & Emirates, A. (2005). An empirical study of patients' expectations and satisfactions in Egyptian hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 18(7), 516-532.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Onoff. (2008, 25 de enero). *Público en cines crece 16% en primer trimestre de 2008*. Disponible en: <http://www.onoff.cl>
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. & Berry, L. (1988, Spring). Servqual: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithalm, V. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 64(4), 420-430.
- Philip, G. & Hazlett, S. A. (1997). The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-286.
- Pinho, J. P., Macedo, I. M. & Monteiro, A. P. (2007). The impact of online Servqual dimensions on certified accountant satisfaction. The case of taxation services. *EuroMed Journal of Business*, 2(2), 154-172.
- Santos, J. (2003). E-Service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Sasser, W., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. (1978). *Management of service operations: Test and cases*. Boston: Allyn & Bacon.
- Sharma, N. & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13(2/3), 151-170.
- Smith, J. B. & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
- Sohail, M. S. & Shaikh, N. M. (2008). Internet banking and quality of service: Perspective from a developing nation in the Middle East. *Online Information Review*, 32(1), 58-72.
- Soteriu, A. C. & Stavrinides, Y. (2000). An internal customer service quality data envelope analysis model for bank branches. *International Journal of Bank Marketing*, 18(5), 246-252.

- Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Steenkamp, J-B. & Van Trijp, H. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Strawderman, L. & Koubek, R. (2006). Quality and usability in a student health clinic. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 19(3), 225-236.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Taner, T. & Anthony, J. (2006). Comparing public and private hospital care service quality in Turkey. *Leadership in Health Services*, 19(2), i-x.
- Taylor, S. A. & Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *International Journal of Service Industry Management*, 4, 68-86.
- Teas K.R. (1993, oct.). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Torres, E., Jara, L. A. & Moneva, J. M. (2008). Measuring supermarket service quality: Proposal for a scale. *International Journal of Services and Standards*, 4(1), 81-96.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zhu, F. X., Wymer, W. J. & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69-90.

