

EL PARADIGMA INTENCIONAL EN LA EVALUACIÓN CIUDADANA DE LA ADMINISTRACIÓN LOCAL

La utilidad frente al bienestar

THE INTENTIONAL PARADIGM IN CITIZEN ASSESSMENT OF LOCAL ADMINISTRATION

Utility versus wellbeing

ENRIQUE CARRERAS ROMERO ecr@mcalidad.es

Universidad San Pablo CEU. España

BENJAMÍN GONZÁLEZ RODRÍGUEZ mino@udc.es

Universidad de A Coruña. España

RESUMEN

Encontramos, en los últimos años, un renovado interés por la evaluación ciudadana de los servicios locales. El artículo examina las posibilidades de la aplicación del paradigma intencional en este campo. El paradigma, basado en la teoría de la acción razonada, vincula en un mismo mecanismo explicativo, la evaluación de los servicios con la intención política del ciudadano. Sin embargo, este mecanismo ha sido formulado en dos versiones rivales, la satisfacción y el valor del servicio. El propósito del artículo es determinar cuál de los dos modelos funciona en la evaluación de los servicios locales. Sobre los datos empíricos obtenidos de una investigación en nueve ciudades del levante español, se ha operado un análisis secundario utilizando modelos de ecuaciones estructurales para determinar el mecanismo más verosímil (utilidad del servicio o bienestar) que explica la formación de actitudes favorables hacia las Entidades Locales Públicas.

PALABRAS CLAVE

Calidad de servicio; Ecuaciones estructurales; Satisfacción ciudadana; Valor del servicio.

ABSTRACT

In the last years, one can find a renewed interest in the citizen's assessment of local services. This article examines the possibility of applying the so called intentional paradigm to this field. The paradigm is based on the theory of reasoned action and it links service evaluation to the citizen's political intention within the same explanatory mechanism. Nevertheless, this mechanism has been formulated in two rival versions, "satisfaction" and "service value". The purpose of this paper is to determine which of these models works better in the assessment of local services. Using empirical data collected in nine cities from the east of Spain, a secondary analysis was applied using structural equation models in order to find out the most plausible mechanism (utility versus wellbeing) that explains the formation of favorable attitudes towards Local Entities.

KEYWORDS

Citizen Satisfaction; Service Quality; Service Value; Structural Equation Modeling.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo explora la aplicabilidad de lo que hemos denominado “paradigma intencional” a la evaluación pública local. La principal ventaja que aporta es la posibilidad de disponer de un marco teórico que enlace la evaluación ciudadana del *performance* administrativo local con el comportamiento político y la formación de un clima de opinión. Hasta la fecha, los autores han trabajado los dos enlaces teóricos del paradigma, pero de forma inconexa. Una primera serie de investigaciones se ha dedicado a fundamentar la relación entre la evaluación del servicio y la satisfacción del ciudadano (Kelly y Swindell 2002; Roch y Poister 2006; Van Ryzin 2004a; 2004b; 2006; James 2009; Morgenson III y Mithas 2009; Chen *et al.* 2010). Para estos expertos, el mecanismo que traduce la evaluación en satisfacción es el proceso de “des-confirmación de expectativas”, una teoría formulada en la década de los ochenta para explicar la satisfacción del cliente en un mercado no regulado (Churchill y Surprenant 1982; Tsé y Wilton 1988; Oliver 1997). Los artículos demuestran que dicho mecanismo sigue siendo válido para servicios prestados por proveedor público. De hecho ya se están comercializando algunos índices públicos que miden la calidad percibida de los servicios públicos y sus efectos en la satisfacción, entre los que cabe destacar el proyecto canadiense *Citizen First* (Bruning 2010; Howard 2010), el británico *Customer Voice* (Herdan 2006), en la Europa continental el proyecto *Urban Audit* (Van Ryzin y del Pino 2009; Mizrahi *et al.* 2010) o en Norteamérica el Índice de Satisfacción del Consumidor Americano, versión gubernamental, *ACSI-Government* (Morgeson III y Mithas 2009). Este tipo de estudios se están fomentando en España desde la Agencia estatal Agencia de Evaluación de Calidad (AEVAL) del Ministerio de la Presidencia (Van Ryzin y Del Pino 2009; Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios 2009).

Un segundo grupo de artículos ha explorado la relación entre la satisfacción y confianza institucional con el comportamiento ciudadano. A este respecto, el texto de William Lyons y sus colegas resulta pionero. A partir de los estudios de Hirshman sobre las consecuencias de la insatisfacción, los autores proponen el modelo EVLN (*Exit, Voice, Loyalty, Neglect*). La insatisfacción con un Gobierno local estaría asociada a dos tipos de conductas: (1) Las activas, como el debate público, reclamaciones, peticiones y sugerencias ciudadanas (*voice*) o el cambio de residencia a otro municipio (*exit*). (2) Las pasivas que aluden a conductas como el conformismo (*loyalty*) o la dejadez, (*neglect*). Esta línea de investigación ha continuado en artículos que enlazan la satisfacción y la confianza con el comportamiento electoral del ciudadano (Hoogland de Hoog *et al.* 1990; Newton y Norris 2000; Bouckaert y Van de Walle. 2003; Craig *et al.* 2006; Andriany Smith 2006; Kim 2010) o con el cambio de residencia (Van Ryzin *et al.* 2004; Van Ryzin 2007). Otros estudios se han centrado en explicar la pérdida de confianza en las instituciones y sus efectos en la baja participación ciudadana (Hetherington 1999; Norris 1999; Thomas 1998).

Sin embargo, son prácticamente nulas las investigaciones que proponen un marco teórico único, capaz de enlazar la evaluación de la acción administrativa con el compor-

tamiento político del ciudadano¹. Creemos que el paradigma *intencional* contiene los elementos conceptuales básicos para enlazar los tres planos: la calidad percibida, los procesos mediadores de satisfacción y la confianza con los resultados de la conducta.

Nuestro artículo progresa en tres momentos. (1) Debido a que el paradigma intencional procede del mercado no regulado (Harris y Goode 2004; Cronin *et al.* 2000), conviene examinar los rasgos de la transacción pública del servicio local para fundamentar su inclusión. (2) La presentación del paradigma en su formulación privada y su adaptación a la pública (3) Despejados ambos obstáculos, presentamos la investigación empírica que analiza la viabilidad del paradigma intencional, mediante modelos de ecuaciones estructurales aplicados a los datos de una encuesta sobre la evaluación de servicios locales en 9 municipios del levante español.

DIFERENCIAS Y ANALOGÍAS ENTRE LA TRANSACCIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

Una transacción con proveedor privado siempre se efectúa dentro de las coordenadas de libertad, oferta clara y precio concreto (Hyde 1991). Por el contrario, las transacciones con proveedor público no siempre reúnen estas condiciones.

En la transacción pública se reconocen tres fuentes de variación (figura 1): (1) El carácter voluntario/obligado de la transacción (Kelly 2005; Brown 2007). (2) La posibilidad de que el ciudadano se beneficie o no del servicio que está pagando (Kelly 2005). (3) La posibilidad de pagar por el servicio consumido o realizar un pago único indiferenciado a través de los impuestos (Hyde 1991; Kelly 2005).

Albert Hyde acentúa el carácter diverso de la transacción pública: “En el sector público es esencial reconocer que hay diferentes tipos de clientes con distintos valores, objetivos y niveles de implicación en el servicio” (Hyde 1991:53). En consecuencia, los servicios públicos locales podrían estar generando tres tipos diferentes de clientes, a los que nosotros hemos añadido un cuarto.

En determinados servicios locales, los ciudadanos actúan como auténticos “clientes compradores”, como en el transporte urbano. Se trata de una demanda voluntaria de servicio, con alternativas (transporte privado), por el que el ciudadano paga y se beneficia. Dentro de esta categoría, estaría el suministro de agua potable o la oferta de cursos de formación municipal. En estos casos, la evaluación de los servicios contiene los mismos ingredientes que en el mercado no regulado, libertad, servicio y precio concretos.

En otros servicios, el ciudadano asume la figura de “cliente consumidor” que implica la presencia de un “contrato vinculante para la prestación continuada de servicio” (Hyde 1991:50). No paga por servicios concretos pero los mantiene con sus impuestos. Por

¹ El estudio de Lyons *et al.* (1992) no consigue ofrecer el mecanismo conceptual que relaciona ambos planos, solo constata su relación.

tanto, no hay mecanismo de valoración por precio, simplemente tiene a su disposición una serie de prestaciones, que puede consumir a voluntad. Una buena cantidad de oferta local entra dentro de esta categoría, como los servicios de biblioteca, cultura, urgencias, asesoramiento al ciudadano, etc.

En una tercera categoría de servicios, el ciudadano pierde la capacidad de elección. Son servicios normativizados, de transacción obligatoria, como el servicio de recogida de basuras, la policía local, la regulación del tráfico o el pago de impuestos. En estos casos, hablaríamos de una experiencia de “cliente cautivo”, sin posibilidad de elección y con interacción, en algunos casos “coercitiva”, en la que la capacidad ciudadana de control es mínima y se limita prácticamente a la reclamación o denuncia (Brown 2007:560).

Pensamos que existe una cuarta modalidad de servicio, de pago obligado, vedado para la mayoría de contribuyentes. Se trata de las prestaciones asistenciales para poblaciones necesitadas, como la tercera edad, o las madres solteras, y que generan a nuestro juicio una modalidad transaccional legítima por tres razones: (1) el ciudadano las financia con sus impuestos, (2) mantiene una percepción, más o menos elaborada, sobre el nivel real de prestación, (3) implica una transacción por “transferencia con equivalencia” (Stark 2010). La “transferencia con equivalencia” es característica de algunos servicios públicos e implica la presencia de una transacción legítima del cliente que paga aunque no sea el receptor objetivo del servicio. La utilidad que recibe es de orden espiritual. Cuando una persona paga una comida a un necesitado, “el donante deriva una utilidad vicaria por el conocimiento de que otros, menos pudientes, se han alimentado debidamente” (Stark 2010:8). En este sentido, los servicios sociales, el mantenimiento de cementerios o la ayuda a colectivos necesitados representan la realización de un valor social, con el que se podrá estar más o menos de acuerdo, en todo caso, un servicio cuya utilidad es susceptible de evaluación ciudadana. Hablamos, en este sentido, de una experiencia de “ciudadano-cautivo”. En este caso, la ciudadanía no tiene experiencia de consumo, pero sí conciencia de pago en contraprestación por contribuir a la paliación de carencias sociales. Aunque el ciudadano no tenga en todos los casos experiencia directa del servicio, siempre mantiene una percepción sobre el nivel de prestación, más o menos concreta, lo que vuelve legítima la evaluación ciudadana del *performance* administrativo².

En consecuencia, la transacción pública no siempre contiene todas las dimensiones de la transacción privada, pero al menos conserva cuatro: la capacidad de evaluar la calidad (aunque no la experimente), el pago por servicios (aunque sean indiferenciados), el derecho a reclamar y un cierto derecho de elección, que en la prestación pública alcanza al responsable político de los servicios y que se concreta en los comicios.

² Bitner y Hubbert (1994) han señalado que las personas podemos hacernos una idea de la calidad de un bien o servicio simplemente por contemplación, sin necesidad de experimentarlo.

Figura 1.
Diversidad de la transacción pública de los servicios locales y figuras de cliente asociadas.

Características de la transacción en los servicios de la administración local			Servicios de la administración local	Figuras de cliente
Transacción voluntaria	Consumo	Pago indiferenciado	Parques y Jardines Biblioteca, casas de a cultura Fiestas y Actos Deportivos Servicios Urgencias Asesoramiento, información	Consumidor
		Paga por lo que compra	Transporte urbano Formación Aguas potables	Comprador
Transacción obligada	Consumo	Pago indiferenciado	Gestión administrativa Policía Local Regulación Tráfico Urbano Pago de Impuestos, Permisos Servicios de limpieza (basuras) Medio ambiente Alumbrado, Aguas, alcantarillado	Cliente cautivo
		Paga por lo que compra	Servicios de recogida de basura Aparcamiento regulado	
	No consume (no interacciona)	Pago indiferenciado	Mantenimiento de Cementerios Servicios Sociales	Ciudadano cautivo

EL PARADIGMA INTENCIONAL APLICADO A LA TRANSACCIÓN PRIVADA

El paradigma intencional pretende explicar cómo se forma en el cliente la decisión de seguir la relación con un proveedor. Según la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein 1980), la intención sería el antecedente más cercano de la conducta volitiva. La intención de desempeñar un comportamiento contiene la motivación, "cuanto más fuerte sea la intención de comprometerse con una acción, mayor probabilidad de que se dé" (Ajzen 1991:181).

Explicar la intención equivale a explicar la conducta en el individuo. En la literatura sobre *marketing* hemos encontrado dos versiones o mecanismos que explican la formación de la intención de compra por parte de un cliente, el mecanismo de la satisfacción y el del valor percibido. La evaluación del servicio es un elemento necesario pero insuficiente para desatar la decisión de tratar de hacer algo, se necesita algo más

(figura 2, esquema 1): *una reacción emocional o una ventaja percibida*. En la primera versión, la intención se produce por una emoción expresada en la satisfacción, en la segunda, por la creencia en lo provechoso de la transacción, el valor para el sujeto.

Hemos mantenido la idea de un único paradigma porque conserva los mismos cuatro constructos: calidad percibida, valor del servicio, satisfacción e intención. En lo que divergen ambas versiones es en la naturaleza del “disparador directo” de la intención.

La versión de la satisfacción ha sido refrendada por numerosos investigadores en el mercado no regulado (Anderson y Fornell 1994; Mohry Bitner 1995; Spreng *et al.* 1996; Fornell *et al.* 1996; Bolton y Lemon 1999; Garbarino y Johnson 1999; Rusty Oliver 2000; Anderson y Mittal 2000; Dabholkar *et al.* 2000; Cronin 2000; Johnson *et al.* 2001; Keninghamy Vavra 2001; Harris y Goode 2004; Wooy Ennew 2004; Caterly Zakbar 2008). En la teoría de la acción razonada, las evaluaciones o juicios de valor, en ausencia de una norma social, provocan la intención, pero para Richard Bagozzi no es suficiente. Las evaluaciones o las normas no pueden, por sí solas, despertar una intención porque no cumplen un rol motivacional. Para que se desate la intención, debe mediar un proceso gobernado por el deseo, que se manifiesta en la reacción emocional (1992:184). Aunque el autor cita expresamente los dos componentes, evaluación y norma, como antecedentes de la intención, los autores posteriores han olvidado el segundo para retener en sus modelos únicamente el de la evaluación del servicio³ (Cronin *et al.* 2000; Harris y Goode 2004). En consecuencia, el esquema Bagozzi reflejaría la secuencia siguiente:

Proceso de evaluación → reacción emocional → intención de conducta

La satisfacción, como expresión de la respuesta emocional⁴, sería el mediador necesario para desatar la intención del individuo (figura 2, esquema 2, versión emocional).

La siguiente versión del paradigma, más economicista, propone un nuevo mecanismo explicativo para la formación de la intención de compra.

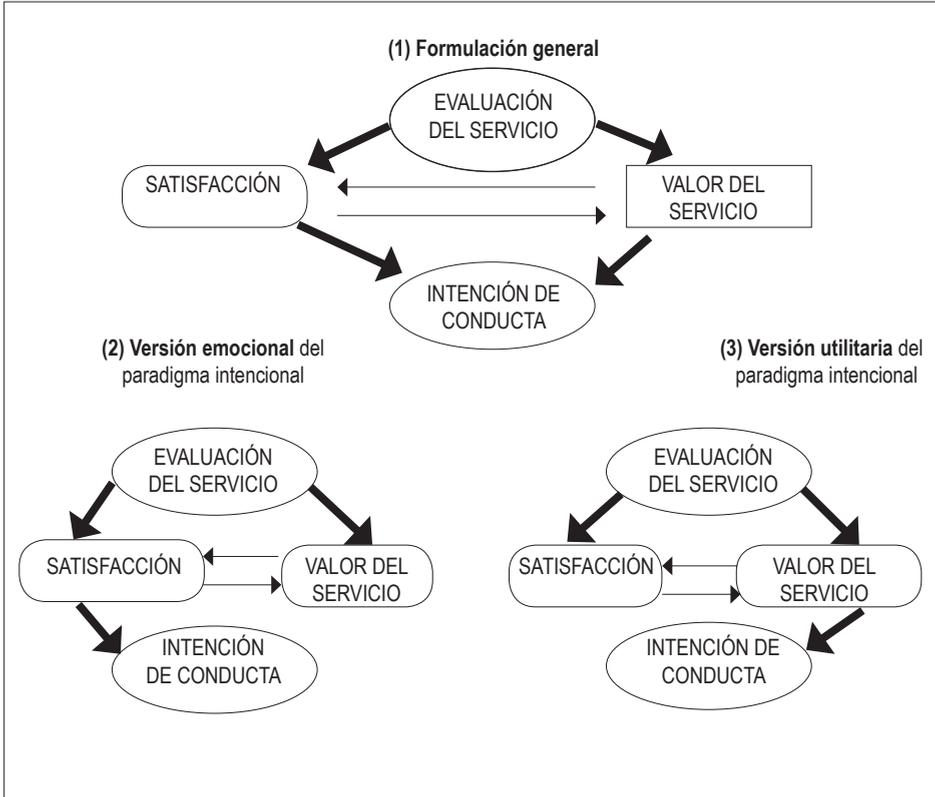
La figura 2, esquema 3, contiene los mismos constructos del paradigma, pero se aprecia ahora que el mediador necesario y directo que forma la intención es la percepción de la oportunidad de obtener un valor.

El consumidor es considerado como un “maximizador de valor” (Sirdeshmukh *et al.* 2002). Las personas serían “buscadores” de intercambios que les proporcionen el mayor

³Aunque en las formulaciones del paradigma olvidan el componente normativo, estudios recientes han demostrado que podría ser un factor relevante en el ámbito del consumo privado (Smith *et al.* 2008). Conviene retener este dato para futuras investigaciones.

⁴La necesidad de una carga emocional para desatar una acción ya estaba presente en el modelo de expectativas de Vroom en los años 60. Uno de los dos componentes necesarios para la motivación de una conducta es la valencia. “La valencia es definida por Vroom como todas las orientaciones afectivas posibles hacia los resultados y es interpretada como la importancia, atracción, deseabilidad o satisfacción anticipada con los resultados” (Van Eerde y Thierry 1996:576).

Figura 2.
Formulaciones del paradigma intencional.



valor posible, por tanto, desde esta perspectiva, el disparador de intención no se encontraría tanto en la reacción emocional como en el “juicio de oportunidad”, que tiene un componente más cognitivo. Un cliente puede decidir comprar un servicio porque lo ha visto útil, porque ha visto una ventaja en la relación coste/beneficio que le motiva hacia la compra. La intención de compra sería el resultado de un juicio comparativo entre dos componentes, “lo que obtengo” por “lo que me cuesta” (Bolton y Drew 1991; Chang y Wildt 1994; Baker *et al.* 1994; Grewal *et al.* 1998; Zeithalm *et al.* 1996; Cronin *et al.* 2000; Sirdeshmukh *et al.* 2002; Ngobo 2004; Vogel *et al.* 2008).

LA ADAPTACIÓN DEL PARADIGMA INTENCIONAL A LA TRANSACCIÓN PÚBLICA

Encontramos tres argumentos que apoyan la trasposición del paradigma intencional a la transacción pública. (1) La capacidad del “ciudadano-cliente” para emitir juicios de calidad sobre una transacción con proveedor público, cuestión ya abordada en el párrafo anterior. (2) La viabilidad empírica, confirmada parcialmente con los estudios que vinculan *performance* y satisfacción en el ámbito de la administración local (Van Ryzin 2004a; 2004b; Van Ryzin y Immerwahr 2004; Roch y Poister 2006; Van Ryzin 2006; 2007; Shingler *et al.* 2008; James 2009; Chen y Wang 2010). (3) La viabilidad práctica; la existencia de programas públicos de evaluación de la calidad y satisfacción en las administraciones públicas. Ejemplos de estas iniciativas son los índices públicos de satisfacción citados en la Introducción.

Vemos cómo los cuatro constructos del paradigma, evaluación de los servicios locales, valor del servicio, satisfacción del ciudadano e intención de conducta, han sido utilizados en uno u otro tipo de estudios relacionados con la evaluación de servicios públicos. En principio, la formulación del paradigma en el ámbito público no debe plantear grandes dificultades.

Con el objeto de discriminar, con mayor nitidez, entre ambas versiones, hemos formulado la comparación en los términos de Lloyd Harris y Mark Goode (2004) quienes oponen únicamente los dos procesos de mediación, satisfacción y utilidad. Renunciamos a conocer, en esta investigación, los efectos de la presión de la norma social (“debe hacerse”, “la mayoría piensa así”, Smith *et al.* 2008) y el proceso de mediación de la confianza (“el responsable es fiable” Mizrahi *et al.* 2010), antes comentados. Pasamos a presentar las medidas que originan los constructos.

MEDIDAS DEL CONSTRUCTO “EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS LOCALES”

Para obtener la medida de calidad percibida local se han utilizado cuatro servicios. Aunque el estudio original contemplaba 11 servicios municipales, se pactó con la empresa propietaria de los datos que cedería información de 4 servicios municipales. Los servicios fueron seleccionados buscando la notoriedad y el máximo de variación en la experiencia como usuario, reteniéndose el Servicio de Policía Local, definida por el carácter obligatorio del contacto, los servicios de uso voluntario sin interacción, como el de Parques y Jardines, los que se prestan en régimen de monopolio, como los servicios de limpieza y los trámites ante el ayuntamiento que requieren una interacción tanto voluntaria, así en el caso de consultas o sugerencias, como compulsiva cuando los trámites se relacionan con el pago de impuestos, multas o requerimientos administrativos. Pensamos que los cuatro servicios son suficientes para ofrecer una medida variada de la acción administrativa. Además, estos servicios son ampliamente reconocidos como prestados por la entidad local, con lo que reducimos sensiblemente el “error de atribución” (Lyons *et al.* 1992) o adscripción indebida de la responsabilidad a otra instancia de gobierno.

Las preguntas relativas a la calidad percibida de los servicios:

1. Servicios de limpieza municipal:
 - a. Recogida de basuras
 - b. Limpieza de las calles
 - c. Limpieza de parques y jardines
2. Parques y Jardines:
 - a. Equipamiento de parques (paseo, deporte, infancia...)
 - b. Estado de conservación
3. Policía Local:
 - a. Disposición para ayudar al ciudadano
 - b. Trato y educación
 - c. Comportamiento ético con el ciudadano
4. Gestión administrativa del ciudadano:
 - a. Sencillez de los trámites
 - b. Rapidez en la resolución
 - c. Atención a sugerencias y quejas

Escalas de respuesta numéricas, con nueve posiciones y anclas semánticas extremas (de 1 “muy malo” a 10 “muy bueno”).

Las preguntas se han articulado en una “Escala Multidimensional Jerárquica” (Carerras y González 2011) que se organiza en un doble nivel, el superior aglutinando la evaluación global de los servicios y el nivel inferior, que integra los indicadores correspondientes de cada servicio (figura 3).

MEDIDAS DEL CONSTRUCTO “VALOR DEL SERVICIO”

El valor percibido nace de un juicio de comparación global de la utilidad de los servicios por los impuestos que pagan. Definición muy próxima a la Valerie Zeithalm en el mercado no regulado (1988:14). La medida de la utilidad como “relación calidad-precio” ha sido ampliamente utilizada en *marketing* (Fornell *et al.* 1996; Cronin *et al.* 2000; Sirdeshmukh *et al.* 2002; Harris y Goode 2004; Lam *et al.* 2004). Los indicadores del “valor de servicio” utilizados:

- Valoración de la calidad de los servicios que presta el Ayuntamiento, según los impuestos que se pagan. (Escala numérica del “1” al “10”, con anclas semánticas extremas, siendo 1 “nada razonables” y 10 “muy razonables”).
- Valoración global de la relación “calidad-precio” de los servicios municipales (escala numérica del “1” al “10”, con anclas semánticas extremas, siendo 1 “nada buena” y 10 “muy buena”).

MEDIDAS DE SATISFACCIÓN DEL CIUDADANO CON LA GESTIÓN DE SERVICIOS LOCALES

Según Lewis Aiken, la satisfacción cumple una función “autoorientativa” para el individuo (Aiken: 2002). Los autores diferencian entre satisfacción con el encuentro o transaccional y la satisfacción generalizada (Bitner y Hubbert 1994). La satisfacción transaccional evalúa el episodio de una transacción específica (Churchill y Surprenant 1982; Tsé and Wilton 1988; Yi 1990; Bitner and Hubbert 1994; Lam *et al.* 2004), mientras que la global o generalizada, trasciende la contingencia de episodios, para producir un balance global sobre el proveedor de los servicios (Bitner y Hubbert 1994; Oliver 1997; Rusty Oliver 1994; Johnson *et al.* 2001).

Hemos utilizado la satisfacción generalizada porque ha mostrado tener mayor capacidad predictiva sobre la intención de conducta hacia el proveedor (Fornell *et al.* 1996; Oliver 1997; Johnson *et al.* 2001; Lam *et al.* 2004; Cater and Zakbar 2008).

La satisfacción global con la gestión del Gobierno Local, responsable ante la ciudadanía de la provisión de servicios, se mide a través de tres indicadores:

- Evaluación global directa. “El nivel general de satisfacción con la gestión actual del Ayuntamiento”. Escala numérica del 1 al 10, con anclas semánticas extremas, muy insatisfecho, muy satisfecho
- Evaluación de la “desconfirmación de expectativas”. “Teniendo en cuenta las expectativas que usted tenía sobre el Equipo del Alcalde, ahora, ese Equipo diría usted que está respondiendo mejor o peor de lo que esperaba”. Escala numérica con 9 posiciones definidas por extremos, “mucho peor de lo esperado”, “mucho mejor de lo esperado”.
- El componente emocional de la satisfacción. “En la actualidad con este Ayuntamiento se siente usted...”. Escala de respuesta numérica de 9 posiciones con anclas extremas “muy mal”, “muy bien”.

Los dos primeros indicadores, evaluación global directa y des-confirmación, son de uso común en la literatura científica (Churchill and Surprenant 1982; Tsé and Wilson, 1988; Yi 1991; Bolton and Drew 1991; Ryan *et al.* 1995; Oliver 1997; Vabra 1997; Ngobo 2004). El tercero procede de Richard Oliver quien recomienda incorporar el bienestar a la evaluación global de la satisfacción (1997).

LAS MEDIDAS DE INTENCIÓN DE CONDUCTA HACIA EL GOBIERNO LOCAL

Los ítems para medir el constructo intención de conducta han sido extraídos del texto de Richard Oliver (1997) quien señala la “intención de recomendar” el producto a amigos o familiares y la “decisión de volver a comprar” o “seguir contratando” los servicios de un proveedor determinado. En el contexto de la acción de gobierno, en lugar de

“recomendación del voto” preferimos “expresión de opinión porque está libre de las connotaciones de identidad política que conllevaría la primera. En cambio, la “intención de voto” parece una opción personal muy próxima a la intención de compra y por tanto asumible por el paradigma⁵.

- Expresión de opinión: “Cuando Ud. habla con amigos o conocidos sobre el Ayuntamiento, los comentarios suelen ser positivos o negativos”. Escala de 10 posiciones (1 “negativos” 10 “positivos” 11 “No comenta”). La opción “no comenta” no se cita para promover la autodefinición.
- Intención de voto: “Si hoy se celebraran elecciones locales, con qué probabilidad votaría a favor del Alcalde actual”. Escala de respuesta numérica, 9 posiciones (de 1 “ninguna probabilidad” a 10 “mucha probabilidad”).

Aunque la “participación ciudadana” es un indicador de conducta que se ha utilizado en algunos estudios (Norris 1999; Thomas 1998) no la hemos incluido porque la intención de participar resulta ambigua hacia el gobierno, indica un compromiso con una acción pública, que podría ser contraria a la del gobierno. Por otro lado, algunos autores han asociado la participación a otro constructo que no figura en el paradigma, la confianza institucional (King y Stivers 1998; Irvin y Stansbury 2004; Mizrahi *et al.* 2009; 2010).

Metodología y datos

Análisis secundario sobre los datos de una encuesta probabilística con entrevista telefónica sobre calidad percibida de los servicios locales en 9 ciudades entre 25.000 y 100.000 habitantes, de Valencia (España) dirigida por los profesores Juan Carlos Hortelano y Enrique Carreras de la Universidad de Valencia y San Pablo CEU de Madrid, respectivamente. El trabajo de campo tuvo lugar entre el 23 de septiembre y el 20 de octubre de 2008. Los 9 municipios estaban gobernados por el mismo partido conservador. La presencia de varios municipios no invalida el modelo casual porque la unidad de análisis es el individuo; cada persona evalúa la calidad de servicio en su municipio y desarrolla una intención hacia su respectivo gobierno municipal.

Muestra⁶: se obtuvieron 570 respuestas completas, conseguidas mediante extracción sistemática a partir del listado de teléfonos fijos de los 9 municipios. El tipo de muestreo fue estratificado proporcional por municipio, con tamaños intra-municipio que

⁵ La intención de voto hacia el gobierno es el concepto más próximo al de “intención de compra” de una marca determinada. Ambos indican una disposición conductual hacia el responsable de proveer el servicio. Por otro lado, la “intención de voto” es un concepto ampliamente utilizado en los estudios electorales.

⁶ Agradecemos a la empresa Medición de Calidad S. L. el habernos facilitado los datos para realizar el análisis secundario que ha dado lugar al presente artículo.

oscilaban entre 50 y 80 casos. Dentro de cada municipio se equilibraron las poblaciones por sexo y edad. El perfil de los ciudadanos que han participado en el estudio es el siguiente: Varones de 18 a 45 años, 26,7%, varones mayores de 45 años, 23,2%, mujeres de 18 a 45 años, 24,6%, mujeres mayores de 45 años, 25,5%. El índice de penetración del teléfono fijo en el hogar principal para la Comunidad Valenciana en 2008 es del 75,7% (datos en: www.ine.es). El sesgo de cobertura se ha controlado equilibrando la población entrevistada por sexo y edad para que coincidiera con los datos oficiales en dichos municipios (Instituto Nacional de Estadística 2008).

El análisis se ha realizado con el programa AMOS. Estimación de parámetros por máxima verosimilitud. Los supuestos distribucionales no parecen plantear dificultades a la estimación⁷, no se han detectado varianzas negativas y la cantidad de casos es suficiente para el cálculo. Los 570 casos, están por encima de los 180 casos requeridos (18 variables por 10 casos), según los criterios de Richard Baggoziy Youjæ Yi (1988).

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Para averiguar cuál de los procesos, satisfacción o utilidad, resulta empíricamente más adecuado en el contexto de un proveedor público local, planteamos el siguiente cuadro de hipótesis:

Hipótesis que confirman la versión emocional o de “satisfacción”:

- H₁ El valor percibido no impacta significativamente sobre la intención
- H₂ La satisfacción presenta impacto significativo sobre la intención

Hipótesis que confirman el camino de la utilidad o “valor percibido”:

- H₃ El valor percibido influye significativamente en la intención
- H₄ La satisfacción no impacta significativamente sobre la intención

El análisis procede en tres fases: (1) Una fase preliminar para validar el modelo de medida, lo que garantiza las medidas de los constructos. (2) El análisis causal

⁷ Aunque el Test Mardia de normalidad multivariada resulta significativo (kurtosis multivariante de 14,913), el análisis de los casos outliers indica que no son muy distantes (en el peor de los casos solo hay una probabilidad de 0,09 de que otro caso quede fuera del elemento más alejado del centroide). Con estos datos, la estimación por Máxima Verosimilitud es adecuada (Kline 1998).

propriadamente dicho, que permite verificar las hipótesis planteadas. (3) Una última prueba para revalidar la versión seleccionada.

RESULTADOS

a) Validación del modelo de medida.

Para valorar el modelo de medida, se recomienda estimar el modelo saturado, es decir el modelo que enlaza todas las variables latentes con covarianzas, de forma que la posible falta de ajuste en la estimación solo sería imputable al modelo de medida que deseamos verificar (Bagozzi y Yi 1988; Anderson y Gerbing 1988).

Los resultados de la estimación indican que el modelo de medida es aceptable⁸. Por tanto, concluimos que los indicadores representan razonablemente bien sus constructos correspondientes.

b) Comprobación de las hipótesis planteadas.

El modelo del paradigma general del intencional plantea una relación recíproca entre la satisfacción y el valor porque cabe la posibilidad de que entren en retroalimentación, es decir, la satisfacción podría mejorar la relación “calidad-impuestos” y a su vez, esa mejora acabar alterando la satisfacción.

La reciprocidad encaja en ambas versiones, siempre que los antecedentes sean exclusivos (figura 2). Desde el punto de vista analítico, estos modelos son considerados “no recursivos”⁹ (Bollen 1989; Kline 1998).

Las dos versiones se diferencian en el “disparador” de la intención. El modelo de utilidad deja libre la vía hacia la intención, a través del valor¹⁰ restringiendo a cero el impacto de la satisfacción, mientras que el modelo emocional, bloquea el impacto del valor, dejando que la relación fluya a través de la satisfacción.

	c2	g.l.	c2/g.l.	GFI	CFI	SRMR	RMSEA
⁸ Modelo saturado	361,2	125	2,89	0,935	0,97	0,051	0,058

Criterios de evaluación de los índices: GFI (> 0.95) y SRMR (<0,11) y el CFI (> 0,95 y RMSEA (< 0,06). Hu and Bentler 1999. El χ^2 /g.l. se considera aceptable para valores menores de 3 (Carmines y McIver 1981). Únicamente el GFI cae ligeramente por debajo del umbral de aceptación, en el resto, los valores son muy aceptables.

⁹El modelo no recursivo se define por la presencia de circularidades causales. Estas relaciones recíprocas muestran un límite en el que se estabiliza la fuerza total de la relación en ambas direcciones (Bollen 1989; Kline 1998). La circularidad ha obligado a introducir una restricción adicional, la igualdad de los impactos de calidad sobre satisfacción y valor. Esta condición no afecta a la interpretación de los resultados porque las relaciones de interés son posteriores.

¹⁰Técnicamente se consigue restringiendo a cero el enlace de la satisfacción sobre la intención, dejando así que toda la influencia de la evaluación de los servicios fluya exclusivamente a través del valor del servicio.

La figura 3 contiene los resultados de la estimación de ambos modelos. El modelo de utilidad queda completamente descartado por los datos ($\chi^2_{127} = 918,86$, el ratio ($\chi^2/\text{g.l.} = 7,2$; GFI = 0,872; CFI = 898; RMSEA = 10,5; SRMR = 0,111). Por otro lado, la capacidad explicativa de la formación de la intención es mínima, del 37% ($R^2 = 0,37$).

El modelo de satisfacción parece más adecuado a los datos ($\chi^2_{127} = 363,981$, el ratio ($\chi^2/\text{g.l.} = 2,872$; GFI = 0,935; CFI = 969; RMSEA = 0,0575; SRMR = 0,050). En este caso, la satisfacción es capaz de controlar el 89% del total de variación de la intención hacia el Gobierno Local.

Según Hancock y Lawrence (2006), para decidirse entre modelos no anidados como el nuestro, se debe emplear el Índice de Información de Akaike (AIC). El mejor modelo es el que presenta el valor más bajo. En nuestro caso, sin lugar a dudas, es el de satisfacción ($\text{AIC}_{\text{Utilidad}} = 1006,86$; $\text{AIC}_{\text{Satisfacción}} = 451,98$) (figura 3).

Las hipótesis H_3 y H_4 sobre el modelo de utilidad han quedado rechazadas. El valor del servicio no impacta en la formación de la intención hacia el Gobierno Local.

Sin embargo, para validar el modelo de satisfacción falta completar el análisis mediante un test de poder¹¹ (Saris y Satorra 1993; Hancock 2006). El test de poder (Tabla 1) indica la probabilidad de rechazarlo, si el modelo poblacional fuera falso (Saris y Satorra 1993:188).

Los resultados confirman que el modelo de satisfacción tiene poder¹². El modelo de satisfacción no solo es conforme a los datos (buen ajuste), sino que, de haber sido falso, se hubiera rechazado con una probabilidad suficiente.

Las hipótesis H_1 y H_2 han sido plenamente corroboradas.

En el ámbito de los servicios locales, la intención ciudadana hacia el Gobierno local se canaliza a través de la satisfacción.

El modelo de satisfacción estimado esconde un resultado adicional. Todos los enlaces son significativos, a excepción de la relación recíproca entre satisfacción y valor, que resultan no significativas (p -valor¹³ de "0,183" y "0,139") (tabla 2).

¹¹ Cuando el ajuste de las matrices de covarianzas es inaceptable, el modelo es definitivamente rechazado, como en el caso del modelo de utilidad, pero cuando el ajuste es aceptable, se produce incertidumbre porque se ha basado en el supuesto de "modelo poblacional verdadero" o convergencia perfecta ($H_0: \Sigma - \Sigma(\theta) = 0$). Pero pudiera ser que el modelo fuera realmente falso: ($H_0: \Sigma - \Sigma(\theta) \neq 0$), en ese caso, el ajuste anterior no tendría sentido. Para superar esta incertidumbre los autores proponen completar el ajuste con un análisis de poder (Saris y Satorra 1993).

¹² Valor crítico de poder > 0,80 (Hancock 2006).

¹³ El "p-valor" indica la probabilidad de error al rechazar la hipótesis nula de que las pendientes poblacionales son cero. Los valores por encima del 0,05 impiden rechazarla y tenemos que asumir que en la población no están relacionadas.

Figura 3.
Resultados de ambas versiones del modelo intencional. Modelo de la izquierda

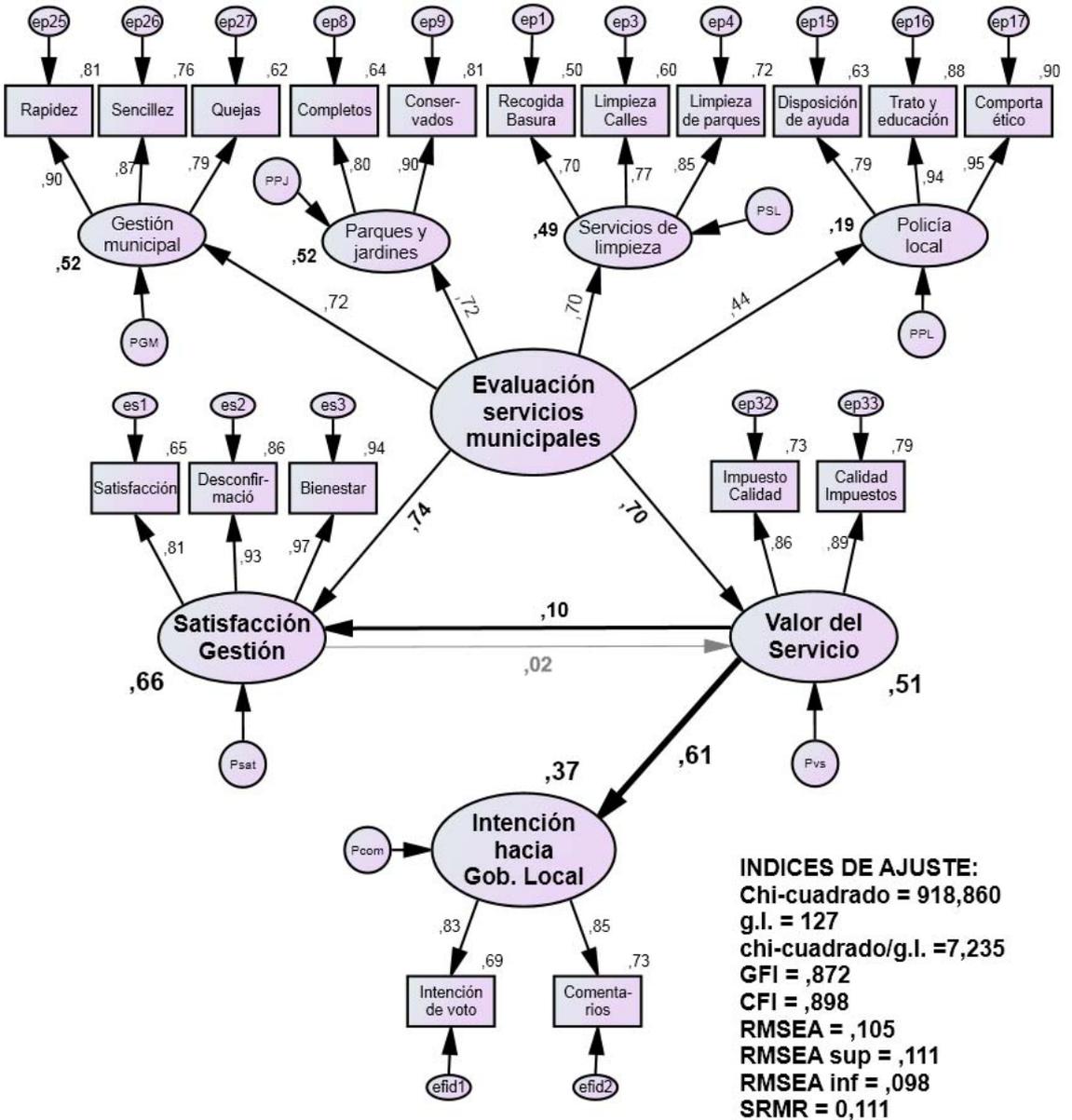


Figura 3.
Resultados de ambas versiones del modelo intencional. Modelo de la derecha.

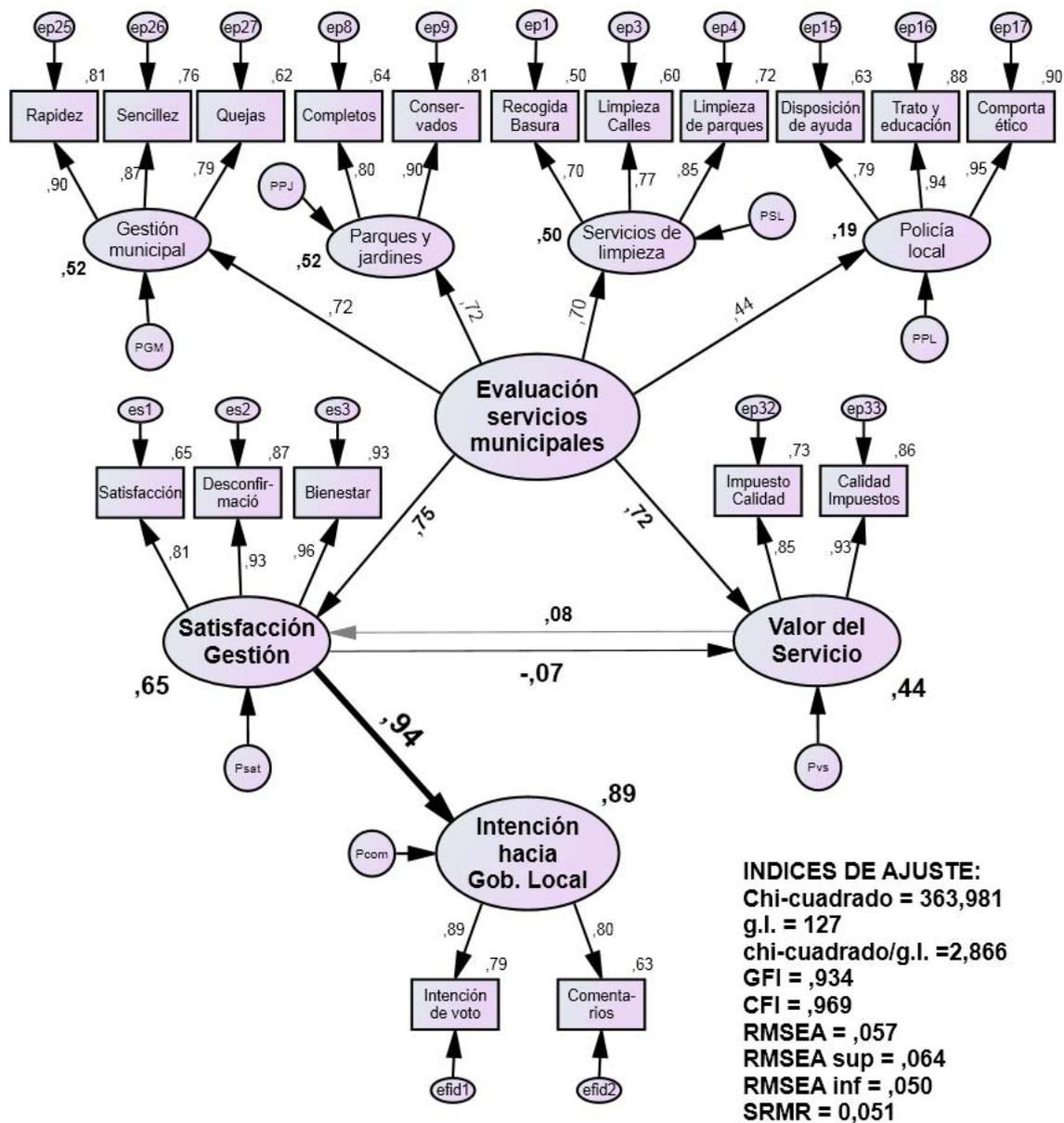


Tabla 1.
Análisis de poder de la versión satisfacción.

n	gl	RMESA ϵ_0	ϵ_1	λ_0	λ_1	Poder
570	127	0,057	0,07	234,8	354,1	0,999

Tabla 2.
Estimación de las pendientes estandarizadas del modelo de satisfacción, con su nivel de significación asociado.

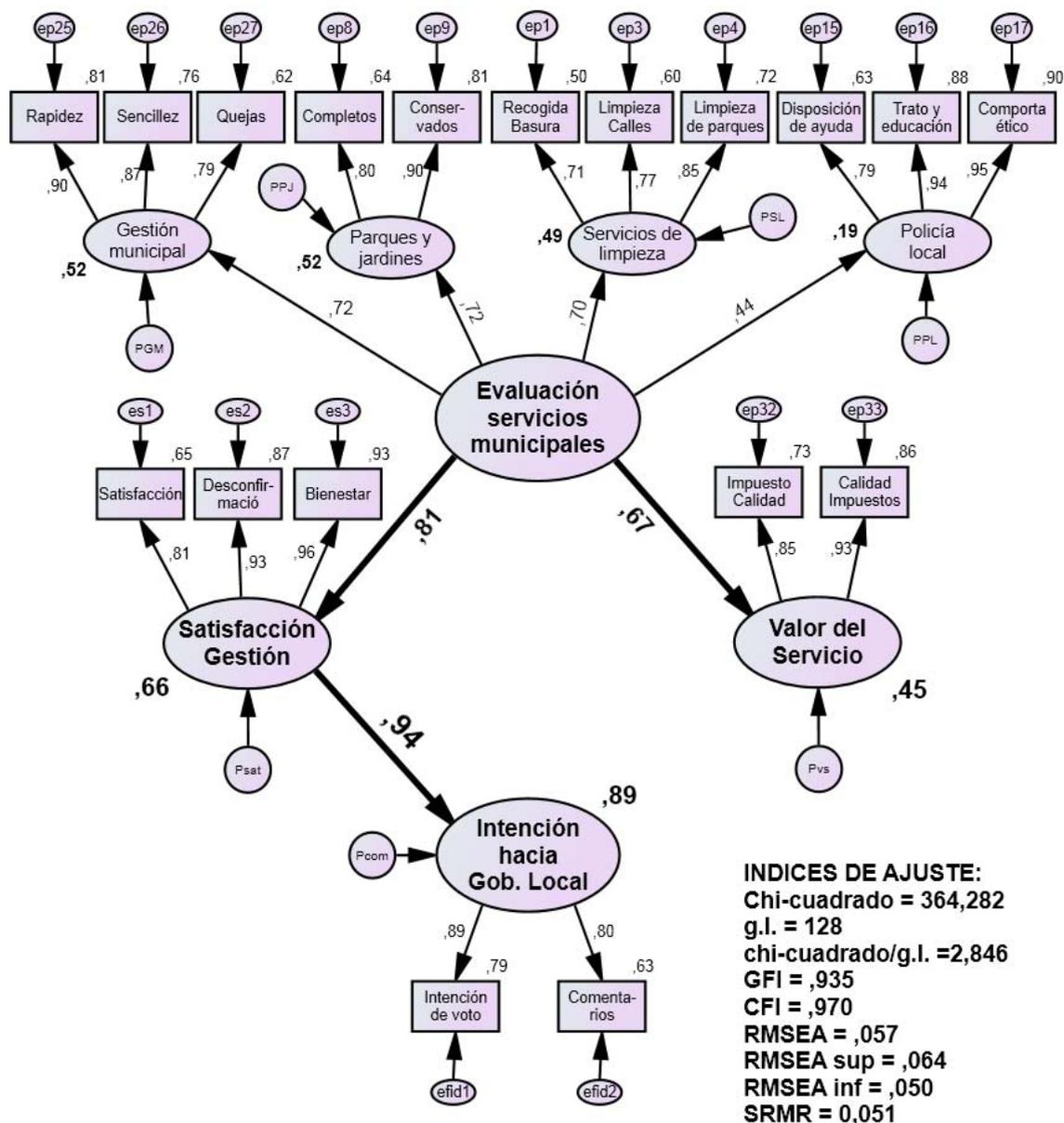
Impactos		coeficiente estandarizado "b _i "	Estimador coeficiente no estándar	E.T. _{bi}	b _i	
					ETb _i	P-valor
Valor del_Servicio	<--- Evaluación Servicios	0,723	0,90	0,08	11,262	0,000
Satisfacción_Gestión	<--- Evaluación Servicios	0,754	0,90	0,08	11,262	0,000
Policía_Local	<--- Evaluación Servicios	0,439	0,54	0,063	8,567	0,000
Servicios_limpieza	<--- Evaluación Servicios	0,705	0,78	0,07	11,11	0,000
Parques_Jardines	<--- Evaluación Servicios	0,722	0,81	0,07	11,565	0,000
Gestión_Municipal	<--- Evaluación Servicios	0,719	1,00			
Intención_hacia_Gob. Local	<--- Valor del_Servicio	0	0,00			
Intención_hacia_Gob. Local	<--- Satisfacción_Gestión	0,941	0,94	0,046	20,299	0,000
Valor del_Servicio	<--- Satisfacción_Gestión	-0,074	-0,08	0,058	-1,331	0,183
Satisfacción_Gestión	<--- Valor del_Servicio	0,079	0,08	0,051	1,48	0,139

Para verificar esta nueva especificación de la versión del paradigma, hemos planteado un nuevo modelo volviendo a cero ambos coeficientes de relación recíproca. En este caso afirmamos que no hay relación directa entre la satisfacción ciudadana y el valor percibido (figura 4).

Los resultados de la estimación del modelo final confirman la hipótesis de independencia entre satisfacción y valor. Los índices de ajuste global son muy satisfactorios (GFI = 0,935; CFI = 0,970; RMSEA = 0,057; SRMR = 0,051) pero el criterio AIC es definitivo, porque sigue disminuyendo en valor, obteniendo un mínimo de 450,28.

La evaluación de los servicios tiene un impacto significativo e intenso en el valor del servicio (0,67). Aunque son escasas las investigaciones que relacionan la calidad de servicio y valor, en la transacción pública (una excepción notable es la de Janet Kelly en 2005, que abordó específicamente esta cuestión); en el ámbito de las transacciones privadas, la relación también se ha mostrado significativa (Chan y Wildt 1994; Grewal *et al.* 1998; Cronin *et al.* 2000; Ngobo 2004). De alguna forma, percibir buena calidad parece llevar al ciudadano a aliviar el "peso" de los impuestos.

Figura 4.
Formulación final del paradigma intencional en la evaluación de servicios locales.



INDICES DE AJUSTE:
 Chi-cuadrado = 364,282
 g.l. = 128
 chi-cuadrado/g.l. = 2,846
 GFI = ,935
 CFI = ,970
 RMSEA = ,057
 RMSEA sup = ,064
 RMSEA inf = ,050
 SRMR = 0,051

La evaluación de los servicios también ejerce una presión importante sobre la satisfacción (0,81). Estos resultados son congruentes con la literatura administrativa (Kelly y Swindell 2002; Roch y Poister 2006; Van Ryzin 2004a y 2004b; Van Ryzin *et al.* 2004; Van Ryzin 2006 y 2007; Shingler *et al.* 2008; James 2009; Morgenson III y Mithas 2009; Bruning 2010). La calidad percibida de los servicios aparece como el antecedente de la satisfacción. El modelo ajustado estima un coeficiente de determinación " $R^2=0,66$ ", indicando que el 66% de la variabilidad total de la satisfacción con la gestión local estaría condicionada por la variabilidad en la valoración de los servicios.

La satisfacción aparece como el disparador directo y único de la intención, con una pendiente muy alta (0,94), consiguiendo controlar la mayor parte de su varianza ($R^2=0,89$). La versión del disparador emocional de Bagozzi parece confirmarse para los servicios locales. Hemos aportado abundante literatura sobre resultados similares en la esfera privada y ahora podemos afirmarlo también en la pública.

Aparecen dos resultados que especifican la explicación en el ámbito de la administración local: la "disociación entre el valor percibido y la satisfacción" y el proceso de "mediación único a través de la satisfacción":

- La ausencia de relación entre el valor percibido y satisfacción. Es como si los ciudadanos manifestaran una opinión disociada cuando opinan sobre los servicios locales. Bien piensan en clave de impuestos o bien en clave de satisfacción, pero ambas líneas no parecen significativamente relacionadas en la mentalidad ciudadana.
- La evaluación de los servicios se traslada a la formación de la intención, íntegramente vía satisfacción con la gestión. Como ya vaticinó Richard Bagozzi, la evaluación de los servicios no tiene fuerza suficiente para desatar la motivación intencional, hace falta un deseo de apoyar al gobierno, que se refleja con la presencia de emoción positiva. Se trataría de un proceso de mediación que explica completamente la influencia de la evaluación de los servicios en la formación de la intención de conducta hacia el gobierno local (MacKinnon 2008).

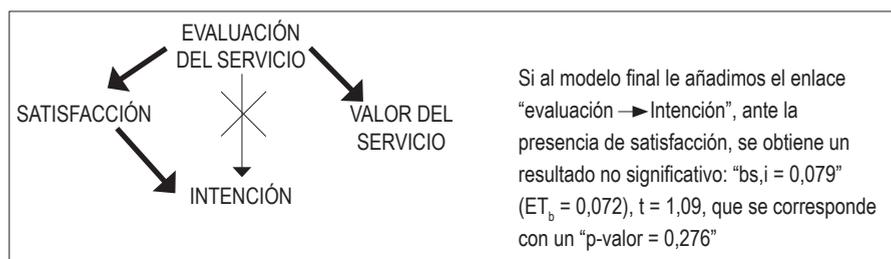
Para probar el proceso de mediación, se estimó un último modelo, dejando libre el *path* que vincula directamente la evaluación de los servicios con la intención (figura 5). El resultado indicó que dicho enlace directo era superfluo, no significativo. La evaluación de servicios no aporta nada a la intención si no es a través de la satisfacción. El proceso de mediación parece sólidamente corroborado por los datos.

DISCUSIÓN

Consideramos que la investigación aquí presentada ha contribuido a la explicación del comportamiento político del ciudadano en los asuntos locales. Sin embargo, está lejos de ser una investigación pionera ya que nos hemos encontrado con multitud de investigaciones que apuntaban en este sentido. Los recientes estudios de Christine Roch y Theodore Poister (2006), varios trabajos de Van Ryzin y colegas (Van Ryzin 2004a y 2004b; Van Ryzin *et al.* 2004; Van Ryzin 2007) y de Oliver James (2009), habían comprobado el mecanismo que relaciona la calidad percibida con la satisfacción.

Figura 5.

Verificación del impacto directo de la evaluación de servicios sobre la intención.



Ajuste del modelo:

$\chi^2_{127} = 363.143$; GFI = 0,935; CFI = 0,970; RMSEA = 0,057 (0,050 - 0,064) SRMR = 0,051

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, otros estudios ya habían verificado la relación entre la satisfacción y las conductas electorales o participativas (Lyons *et al.* 1992; Newton y Norris 2000; Craig *et al.* 2006; Van Ryzin *et al.* 2004). Lo que ofrecemos como novedad es la aplicación de un marco conceptual único que enlaza ambos polos, *performance* percibido y comportamiento ciudadano.

El paradigma intencional muestra el proceso que vincula la evaluación del *performance* administrativo con el determinante más próximo de la conducta, como es la intención. Como teoría, el paradigma se ha originado en el contexto del mercado libre y ha sido nuestra intención verificar el grado en que podría ser aplicado al ámbito público local.

De los dos planteamientos rivales, la versión emocional de la satisfacción es la que ha funcionado mejor en la evaluación ciudadana de los servicios locales. La intención a favor o en contra del Gobierno Local parece más asociada al bienestar del ciudadano/a con la gestión de los servicios que a las ventajas económicas que los servicios públicos puedan reportar.

Este hallazgo tiene consecuencias notables para una visión gestora de la Administración Pública en los términos de Esteban Dalehite (2008:893): bajo la perspectiva

de la “racionalidad gestora” (*managerial rationality*), el responsable político necesita tomar decisiones para maximizar el ambiente favorable al partido en el Gobierno¹⁴. Los resultados de nuestra investigación indican que el gestor debe centrarse en aquella configuración de servicios que maximice la satisfacción del ciudadano.

Esto no significa que un gestor político tenga que hacer concesiones políticas a la moda, a veces peligrosa, de la opinión pública¹⁵ y olvidar los dictados de valores universales como la justicia, la igualdad de oportunidades o la lucha contra la corrupción. Al contrario, el paradigma intencional le permite ser más eficiente en el cumplimiento de su programa electoral, identificando el grado en que las políticas se van volviendo transparentes para la ciudadanía y cómo se van traduciendo en satisfacción o insatisfacción, porque, a la postre, estos elementos son los que irán construyendo el clima político durante su legislatura.

El paradigma intencional de la satisfacción se ha verificado en el ámbito local con dos rasgos específicos: La “disociación ‘valor percibido-satisfacción’” y el proceso de “mediación total de la satisfacción” para explicar la relación entre evaluación de los servicios e intención. El primero despierta cierto interés. Los resultados parecen indicar que en la mentalidad ciudadana aparecen dos ideas diferenciadas, la satisfacción con la gestión y el valor de los servicios, en función de los impuestos abonados. Aunque ambos aspectos comparten un antecedente común (la evaluación), entre sí están disociados. Parece como si el individuo tuviera dos ideas desconectadas, “pienso que los impuestos son más o menos razonables en función de los servicios que recibo” y “yo me encuentro globalmente a gusto o a disgusto, con la forma en que el Gobierno local está llevando los asuntos”. Esta segunda versión es la que progresa para explicar la intención de conducta hacia el gobierno local. La primera solo sirve para aliviar o agravar el peso de los impuestos. El resultado apunta a la metáfora del “interruptor”. Conforme se activa un argumento, se desactiva otro. Los ciudadanos pensamos en una o en otra clave, pero no en ambas.

Esta formulación del paradigma es relativamente rara en el ámbito privado. En la mayoría de las investigaciones apuntadas, utilidad y satisfacción, muestran cierta correlación: cuanto mayor bienestar, más valor suelen reconocer y viceversa. Los resultados parecen teóricamente congruentes con las diferencias entre los tipos de transacción, analizados en la primera parte del artículo. La diversidad de la transacción pública frente a la privada tiene consecuencias en la capacidad de discriminar el valor de cada servicio local. En pocos servicios, como por ejemplo, el transporte urbano, ambos tipos son equiparables en todas sus dimensiones, a saber, voluntariedad, alternativas, precios concretos, prestaciones concretas (Hyde 1991). Sin embargo, la mayoría de

¹⁴ “La principal decisión que debe encarar un gobierno es realizar ajustes en las políticas públicas con el objeto de proporcionar satisfacción a los ciudadanos, obtener votos y, en última instancia, ganar las elecciones” (Dalehite 2008:893).

¹⁵ Por ejemplo, el ascenso de una opinión pública hostil hacia la inmigración.

los servicios locales carecen de precio específico, se pagan aunque no se utilicen (bibliotecas, oficinas atención al ciudadano), pueden corresponder a transacciones obligadas por ley (policía local, regulación del tráfico) o de pago obligado, aunque uno no sea cliente objetivo (servicios asistenciales). Para Janet Kelly (2005:77) “la creación de valor es difícil de apreciar por la ciudadanía”. A pesar de la diversidad, toda transacción pública implica un intercambio de valor (Stark 2010). Por lo tanto, suponemos una idea global de valor de servicio. Aunque esa idea esté presente, el individuo tiene dificultades para formarse una noción clara del valor de un servicio concreto o de la posibilidad de compararlo con otro. Precisamente ese carácter generalizado del valor, lo vuelve estéril a la hora de formar la intención de conducta política. Al final “acaba pagando lo mismo por lo mismo”¹⁶. El valor del servicio se muestra incapaz de controlar las variaciones en la intención.

La segunda peculiaridad apunta al carácter mediador de la satisfacción. La evaluación del servicio, por sí sola, no es capaz de desatar la intención, como adelantó Bagozzi (1992). El gestor debe tener presente que la excelencia reconocida en los servicios no es suficiente para garantizar un marco de opinión favorable al Gobierno, se necesita controlar el nivel de satisfacción ciudadana.

Se dispone ahora de un proceso explicativo integral que enlaza la evaluación ciudadana del *performance* con la formación de la intención de conducta ciudadana, clima de opinión e intención de voto, pero somos conscientes de la necesidad de nuevos desarrollos teóricos. Recordemos que, a lo largo de la exposición, han estado orbitando conceptos como la presión social o el nivel de confianza institucional que han demostrado tener efectos sistemáticos sobre la conducta y que se han quedado fuera del marco teórico. Necesitamos conocer qué nuevas bases conceptuales podrían ser incorporadas al proceso explicativo.

Por último, unas palabras sobre los límites de la investigación. Los resultados son deudores de un contexto geográfico, político e histórico. Nueve ciudades de rango medio, entre 25.000 y 100.000 habitantes, procedentes de un ámbito geográfico acotado, el Levante español, reguladas por un gobierno centro-conservador, cuyos datos fueron reclutados al comienzo de la crisis, a finales del 2008. La especificidad de las coordenadas aconseja replicar la investigación más allá de estos límites.

¹⁶ Sería interesante comprobar si en un contexto como el actual, donde se toman decisiones no esperadas de elevar los impuestos, el mecanismo del valor se relaciona con la satisfacción, e incluso sobre la intención. En el año en que se reunieron estos datos, a comienzos de la crisis, no había decisiones sobre subidas de impuestos.

FUTURAS INVESTIGACIONES

La comprobación del mecanismo intencional en la evaluación del proveedor público local abre nuevos interrogantes que podrían hacer avanzar el conocimiento de los procesos cognitivos que subyacen al comportamiento político. Avanzamos algunos a continuación. En primer término, la teoría de la acción razonada, de la que deriva el paradigma intencional, propone dos componentes que están detrás de la formación de la intención, a saber, la evaluación y la norma social o presión de los otros hacia la conformidad. Este componente no ha sido considerado en los modelos de transacción privada, pero puede que en la pública tenga algún efecto en la formación de la intención. El concepto de “mayoría silenciosa” en la literatura politológica (Noëlle-Neumann 1995) no está lejos de la presión social sentida. Por otro lado, las recientes investigaciones citadas apuntan a la capacidad heurística de otro componente como es la confianza o credibilidad institucional, que ha demostrado cierta capacidad explicativa sobre la conducta de cambio de residencia (Van Ryzin *et al.* 2004). También convendría completar el componente intencional con indicadores que apunten a otras formas de comportamiento político como es el participativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Evaluación y Calidad (AEVAL). 2009. *Guía para la evaluación de la calidad de los servicios públicos*. Madrid: Ministerio de la Presidencia.
- Aiken, L. 2002. *Attitudes and Related Psychosocial Constructs: Theories, Assessment and Research*. California: Sage.
- Ajzen, I. 1991. “The theory of planned behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211.
- Ajzen, I., y M. Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson J. C. y D. W. Gerbing. 1988. “Structural equation modelling in practice: a recommended two-step approach.” *Psychological Bulletin* 103: 411-23.
- Andrian, Ch. y J. Smith. 2006. *Political Democracy, Trust, and Social Justice*. Boston: Northeastern University Press.
- Bagozzi, R.P. 1992. “The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior.” *Social Psychology Quarterly* 55: 178-204.
- Bagozzi, R. y Y. Yi. 1988. “On the evaluation of structural equation models.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 16: 74-94.

- Bitner, M. Jo y A. R. Hubbert. 1994. "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction Versus Quality." Pp. 72-84 en Roland T. Rust y Richard L. Oliver (Eds.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. New York: Sage.
- Bollen, K.A. 1989. *Structural Equation Models with Latent Variables*. New York: John Wiley.
- Bouckaert, G. y S. Van de Walle. 2003. "Comparing measures of citizen trust and user satisfaction as indicators of 'good governance': difficulties in linking trust and satisfaction indicators". *International Review of Administrative Sciences* 69: 329-343.
- Brown, T. 2007. "Coercion versus choice: citizen evaluations of public service quality across methods of consumption." *Public Administration Review* 67: 559-572.
- Bruning, Ed. 2010. "A methodological assessment of ten years of Canada's citizen's first satisfaction survey research." *International Review of Administrative Sciences* 76: 85-91.
- Carmines E.G. y J.P. McIver. 1981. "Analyzing Models with Unobserved Variables" en G.W. Borhnstedt y Borgatta E.F (eds): *Social Measurement: Current Issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Carreras Romero, Enrique y Benjamín González Rodríguez 2012. "La evaluación ciudadana de la administración local: La escala multidimensional jerárquica como instrumento para medir la calidad de los Servicios Locales." *Papers* 97(2):343-369.
- Cater, Barbara y Vesna Zabkar. 2008. "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: the client's perspective." *Industrial Marketing Management* XXX: 1-13.
- Chang, Tung-Zong, y Albert R. Wildt. 1994. "Price, product information, and purchase intention: an empirical study." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22: 16-27.
- Chen, Zhenming, Deguo Li y Jing Wang. 2010. "Citizen attitudes toward Local government public services: a comparative analysis between the city of Xiamen and the city of Phoenix." *Public Performance and Management Review* 34: 221-235.
- Churchill, G. y C. Surprenant. 1982. "An investigation into determinants on consumer satisfaction" *Journal of Marketing Research* 29: 491-504.
- Craig, Stephen C; Michael D Martinez; Jason Gainous; James G. Kane. 2006. "Winners, losers, and election context: voter responses to the 2000 presidential election." *Political Research Quarterly* 59: 579-592.
- Cronin, J. Joseph Jr., Michael K. Brandy y G. Tomas M. Hult. 2000. "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer, behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing* 76: 193-218.
- Dabholkar, Prathiba, C. David Shepherd, y Dayle I. Thorpe 2000), "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study." *Journal of Retailing* 76, 139-73.
- Dalehite, Esteban G. 2008. "Determinants of performance measurement: an investigation into the decision to conduct citizen surveys." *Public Administration Review* 68: 891-907.

- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, y Barbara Everitt Bryant. 1996. "The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings" *Journal of Marketing*, 60: 7-18.
- Garbarino, Ellen y Mark Johnson 1999. "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship". *Journal of Marketing* 63: 70-87.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe y R. Krishnan. 1998. "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions". *Journal of Marketing* 62: 46-58.
- Hancock, G.R. 2006. "Power Analysis in Covariance Structure Modeling." Pp. 69-115 en Gregory R. Hancock y Ralph O. Mueller (Eds): *Structural Equation Modeling: A Second Course*. Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Hancock, G.R. y F.R. Lawrence. 2006. "Using Latent Growth Models to Evaluate Longitudinal Change" en Gregory R. Hancock y Ralph O. Mueller (Ed.): *Structural Equation Modeling: A Second Course*. Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Harris, L. C. and M. M.H. Goode. 2004. "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics" *Journal of Retailing* 80: 139-158.
- Herdan, B. 2006. *The Customer Voice in Transforming Public Services: Independent Report from the Review of the Charter Mark Scheme and Measurement of Customer Satisfaction with Public Services*. Cabinet Office, Norwich. Disponible en "www.cabinetoffice.gov.uk/chartermark".
- Hoogland DeHoog, R., D. Lowery y W.E. Lyons. 1990. "citizen satisfaction with local governance: a test of individual, jurisdictional, and city-specific explanations". *Journal of Politics* 52: 807-837.
- Howard, C. 2010. "Are we being served? a critical perspective on Canada's citizens first satisfaction surveys." *International Review of Administrative Sciences*. 76: 65-83.
- Hyde, A.C. 1991. "Feedback from customers, clients, and captives." *The Bureaucrat* 20: 49-53.
- Hu, L. y P.M. Bentler. 1999. "cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives." *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 6: 1-55.
- James, O. 2009. "Evaluating the expectations disconfirmation and expectations anchoring approaches to citizen satisfaction with local public." *Journal of Public Administration Research and Theory* 19: 107-123.
- Johnson, M., A. Gustafsson, T. Wallin Andreassen, L. Lervik, J. Cha. 2001. "The evolution and future of national customer satisfaction index models." *Journal of Economic Psychology* 22: 217-245.
- Kelly, J. M. 2005. "The dilemma of the unsatisfied customer in a market model of public administration" *Public Administration Review* 65: 76-84.
- Kelly, J. M. y D. Swindell. 2002. "A multiple-indicator approach to municipal service evaluation: correcting performance measurement and citizen satisfaction across jurisdiction" *Public Administration Review* 62: 610-621.

- Kim, S. 2010. "Trust in government in Japan and South Korea: does the rise of critical citizen matter?". *Public Administration Review*. 70: 801-810.
- King, Ch. Simrell y C. Stivers. 1998. *Government is us: public administration in a anti-government era*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kline, R. 1998. *Principle and Practice of Structural Equation Modeling* New York: Division of Guilford Publications.
- Lyons, W., D. Lowerly y R. Hoogland DeHood. 1992. *The Politics of Disatisfaction: Citizen, Services, and Urban Institutions*. New York: M. E. Sharpe, Armonk.
- Mackinnon, D.P. 2008. *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. Nueva York: Lawrence Erlbaum.
- Mizrahi, Sh., Eran Vigoda-Gadot y Nissim Cohen. 2009. "Trust, participation, and performance in public administration". *Public Performance and Management Review* 33: 7-33.
- Mizrahi, Sh., Eran Vigoda-Gadot y Gregg Van Ryzin. 2010. "Public sector management, trust, performance, and participation: a citizen survey and national assessment in United States." *Public Performance and Management Review* 34: 268-312.
- Mohr, L.A. y M. Jo Bitner. 1995. "The role of employee effort in satisfaction with service transactions." *Journal of Business Research*, 32: 239-252.
- Morgeson III, Forrest V., y S. Mithas. 2009. "Does e-government measure up to e-business? comparing end user perceptions of US Federal Government and e-business web sites". *Public Administration Review* 69: 740-752).
- Ngobo, P. V. 2004. "Drivers of customers' cross-buying intentions." *European Journal of Marketing* 38: 1129-1157.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth. 1995. *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Oliver R. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Roch, Christine H. y Theodore H. Poister. 2006. "Citizens, accountability, and service satisfaction: the influence of expectations." *Urban Affairs Review* 41: 292-308.
- Ryan, M. J., Th. Buzas y V. Ramaswamy. 1995. "Making a CSM a power tool: composite indices boots the value of satisfaction measures for decision making." *Marketing Research* 7: 11-16.
- Saris, W.E. y A. Satorra. 1993. "Power evaluations in structural equation models." pp. 181-204 en Kenneth A. Bollen y J. Scott Long (Eds) *Testing Structural Equation Models*. California: Sage.
- Shingler, J., M. E. Van Loon, Th. R. Alter, y J. C. Bridger. 2008. "The importance of subjective data for public agency performance evaluation." *Public Administration Review* 68: 1101-1111.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, y B. Sabol 2002. "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges." *Journal of Marketing* 66: 15-37.

- Smith, J.R., D. J. Terry, A. S.R. Manstead, W. R. Louis, D. Kotterman y J. Wolfs. 2008. "The attitude-behavior relationship in consumer conduct: the role of norms, past behavior, and self-identity." *The Journal of Social Psychology* 148: 311-333.
- Spreng, R. A, Scott B. MacKenzie, y R. W. Olshavsky. 1996. "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction." *Journal of Marketing* 60: 15-32.
- Stark, A. 2010. "The distinction between public, nonprofit and for-profit: revisiting the "core legal" approach." *Journal of Public Administration Research and Theory* 21: 3-26.
- Thomas, C. 1998. "Maintaining and restoring public trust in government agencies and their employees." *Administration and Society* 30: 166-193.
- Tsé, D. y P. Wilton. 1988. "Models of consumer satisfaction formation: an extension." *Journal of Marketing Research* 25: 204-212.
- Van Ryzin, G. 2004a. "Expectations, performance, and citizen satisfaction with urban services." *Journal of Policy Analysis and Management* 23: 433-448.
- Van Ryzin, G. 2004b. "The measurement of overall citizen satisfaction." *Public Performance and Management Review* 27: 9-28.
- Van Ryzin, G. 2006. "Testing the expectancy disconfirmation model of citizen satisfaction with local government." *Journal of Public Administration Research and Theory* 16: 599-611.
- Van Ryzin, G. 2007. "Pieces of a puzzle: linking government, citizen satisfaction, and trust." *Public Performance and Management Review*. 30: 521-535.
- Van Ryzin, G., Muzzio, D. y S. Immerwahr. 2004. "Explaining the race gap in satisfaction with urban services." *Urban Affairs Review* 39: 613-632.
- Van Ryzin, G. G. y E. del Pino. 2009. "Cómo escuchar, cómo aprender y cómo responder: Las encuestas ciudadanas como una herramienta para la reinención del gobierno" *Papeles de Evaluación y Calidad* 9: 1-26. Catálogo de Publicaciones Oficiales AEVAL (Agencia de Evaluación y Calidad). Ministerio de la Presidencia "www.060.es"
- Vavra, T. 1997. *Improving your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analysing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. Milwaukee: ASQC Quality Press.
- Woo, Ka-Shing, y Ch. T. Ennew. 2004. "Business-to-business relationship quality." *European Journal of Marketing* 38: 1252-1271.
- YI, J. 1990. "A critical view of consumer satisfaction." *Review of Marketing* 4: 68-123.
- Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing* 52: 2-22.
- Zeithaml, V. *et al.* 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing* 60: 31-46.

ENRIQUE CARRERAS ROMERO es doctor en Sociología por la Universidad Complutense. Profesor de la Universidad San Pablo-CEU, de Madrid. Acumula experiencia profesional e investigadora. Ha sido Gerente en el área de Calidad de Telefónica y ha dirigido en España el Proyecto ECSI (European Customer Satisfaction Index). En la actualidad se dedica exclusivamente a la universidad.

BENJAMÍN GONZÁLEZ es Doctor en Psicología por la Universidad de Granada y Master of Arts en Sociología por la Universidad de Yale (USA). Ha enseñado en la Facultad de Psicología de la Universidad de Granada y en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense. Desde Marzo de 1995 es Catedrático de Sociología en la Facultad de Sociología de la Universidad de A Coruña, donde imparte Técnicas avanzadas de investigación social. Tras especializarse en Sociología Médica y Psiquiatría Social en la Universidad de Yale (USA), se ha dedicado a la investigación en esta área desde 1978 hasta 1987. Desde 1981 a 1987 ha sido Jefe del Departamento de Investigación Sociosanitaria de la Consejería de Salud de la Comunidad Autónoma de Madrid. Durante el año 1988 fue Asesor Ejecutivo del Director General de Planificación Sanitaria, en el Ministerio de Sanidad y Consumo. Entre 1997 y 1999 fue Decano de la Facultad de Sociología de la Universidad de A Coruña. Desde 1995 ha dirigido y participado en varias investigaciones relacionadas con la sociología del riesgo. Ha publicado varios libros y numerosos artículos relacionados sobre todo con la sociología de la salud, la metodología de investigación social y la percepción social del riesgo.

RECIBIDO: 08/07/2011

ACEPTADO: 18/01/2012

Publicado on-line: 04/06/2012