

**‘PUBLIC SERVICES CITIZEN’S SATISFACTION AND VOTING
INTENTIONS: THE MODERATING EFFECTS OF CITIZENS
CHARACTERISTICS’**

Enrique Martín Armario
Catedrático de Marketing
Universidad de Sevilla
Tfno.: (34 (34) 954 557561
E-mail: earmario@us.es

Julia Martín Armario
Profesora de Marketing
Universidad de Málaga
Tfno.: 655170442
E-mail: juar@uma.es

Félix Martín Velicia
Profesor Titular de Marketing
Universidad de Sevilla
Tfno.: (34) 954554464
E-mail: velicia@us.es

Julio Vecino Gravel
Profesor Titular de Marketing
Universidad de Sevilla
Tfno. : (34) 954554461
E-mail: juliovecino@us.es

**‘PUBLIC SERVICES CITIZEN’S SATISFACTION AND VOTING
INTENTIONS: THE MODERATING EFFECTS OF CITIZENS
CHARACTERISTICS’**

ABSTRACT: This article aims to analyze the relationship between citizen’s satisfaction with their public services and their future vote intentions within the scope of local administration. In addition, we explore the moderating role of citizen’s characteristics in the aforementioned relationship.

KEY WORDS: satisfaction, voting intentions, local public services.

RESUMEN: El objetivo de este artículo es el de analizar la relación entre la satisfacción de los ciudadanos con los servicios públicos y sus intenciones de comportamiento (intención de voto) en el ámbito de las Administraciones Locales. Además, se explorará el papel moderador de las características de los ciudadanos en la mencionada relación.

PALABRAS CLAVES: satisfacción, intención de voto, servicios públicos locales.

“PUBLIC SERVICES CITIZEN’S SATISFACTION AND VOTING INTENTIONS: THE MODERATING EFFECTS OF CITIZENS CHARACTERISTICS”

1. INTRODUCCIÓN.

El estudio de la satisfacción de los clientes ha tenido una gran presencia en la literatura de marketing en las dos últimas décadas. (Babin y Griffin, 1998; Bolton y Drew 1991; Oliver, 1993, 1997; Oliver y DeSarbo, 1988). Durante la década de los años ochenta, muchas empresas se planteaban alcanzar altos niveles de satisfacción en sus clientes como un objetivo en si mismo. Sin embargo, en la siguiente década, el objetivo estratégico cambia, orientándose hacia la retención de los clientes (lealtad), constituyendo la satisfacción un medio para alcanzar tal finalidad. En este sentido, el desarrollo del marketing relacional ha propiciado todavía un mayor interés por el estudio de la satisfacción de los clientes, ya que ésta se concibe como un antecedente directo de las intenciones de comportamiento de esos clientes y de su lealtad (Garbarino y Johnson, 1999; Pritchard, Havitz y Howard, 1999).

En el sector de los bienes y servicios públicos, los enfoques propiciados por el New Public Management han resaltado la importancia de considerar al ciudadano como “un cliente” y la necesidad de medir sus percepciones sobre los servicios que recibe de las Administraciones Públicas. En este sentido, no es extraño que la realización de encuestas para medir la satisfacción de los ciudadanos con los servicios públicos sea una práctica corriente en los países democráticos. Esto ha propiciado una intensa corriente de investigación centrada en el estudio de la satisfacción de los ciudadanos, de su medida y de sus implicaciones en la gestión de los bienes y servicios públicos (Miller y Miller, 1991; Parks 1983, Van Ryzin, 2004, 2006; James, 2007; Stipak, 1980). Sin embargo, ha recibido menos atención el estudio de la relación entre la satisfacción del ciudadano con los servicios públicos y su intención de comportamiento futuro (formación de lobbys, comportamiento futuro de voto, cambios de proveedor de servicios –por cambio de jurisdicción- etc.). En este artículo nos centraremos en el estudio de esa relación en el ámbito de los servicios publicos prestados por las Administraciones Publicas Locales, analizando la relación entre la satisfacción de los ciudadanos y su intención de voto.

Las Administraciones Públicas Locales son las organizaciones públicas que más cerca están del ciudadano. Una gran parte de su gestión se orienta a prestar un conjunto de servicios públicos que inciden de forma importante en la vida diaria de las personas (abastecimiento de agua, recogida de basura y limpieza pública, mantenimiento de parques y jardines, ordenación y gestión del suelo urbano, servicios contra-incendios, ordenación del tráfico urbano, transporte público, servicios sociales y un largo etcétera). Las percepciones de los ciudadanos en torno a los servicios recibidos y sus evaluaciones sobre los mismos (satisfacción o dis-satisfacción) pueden constituir poderosos conductores de la intención de voto y en la elección de los proveedores de esos servicios (Dowding y John, 1996; Lyons y Lowery, 1989; Lyons, Lowery y DeHoog, 1992; James y John, 2006).

De acuerdo con estas ideas el objetivo de este artículo se centra en el estudio de la relación entre la satisfacción del ciudadano con los servicios públicos y su intención de voto, en el ámbito de las Administraciones Públicas Locales. Asimismo, y teniendo en cuenta la presencia de heterogeneidad entre los “clientes” de los servicios públicos locales, nos planteamos como un objetivo secundario el estudio de las características sociodemográficas de los ciudadanos como variables moderadoras en la relación anterior.

El desarrollo de este artículo se estructura en cinco puntos. Después de la introducción, en el punto segundo se hace una revisión de la literatura pertinente y se propone un modelo para el análisis de la relación planteada. En el punto tercero se expone la investigación empírica desarrollada para contrastar dicho modelo. Los resultados del análisis se explican en el punto cuarto y, en el último punto, se exponen las conclusiones obtenidas del análisis y las consideraciones finales.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La satisfacción del ciudadano con los servicios públicos

El estudio de la satisfacción del consumidor ha sido un área de creciente interés en el ámbito de la investigación de marketing (Babin y Griffin, 1998; Bolton y Drew 1991; Oliver, 1993, 1997; Oliver y DeSarbo, 1988). La consideración de la satisfacción del cliente como una condición necesaria (aunque no suficiente) para el éxito de la empresa explica la relevancia de este constructo. La corriente de investigación desarrollada en torno a la satisfacción se ha ocupado del estudio de su naturaleza, de su medida y de su relación con el comportamiento futuro del cliente y con el rendimiento de la empresa.

La satisfacción del consumidor ha sido un concepto ampliamente debatido en la literatura de marketing y sobre el que se han hecho múltiples propuestas, sin que exista un consenso en torno a la misma (Oliver, 1997; Babin y Griffin, 1998; Vanhamme, 2000). Uno de los enfoques más utilizado es el denominado paradigma de la disconfirmación de expectativas (Oliver, 1980; 1981,1997). Este enfoque contempla la satisfacción del consumidor desde una perspectiva cognitiva y la define como el resultado de la disconformidad (positiva o negativa) entre sus expectativas sobre el producto o servicio y los sentimientos derivados de su experiencia con tal producto o servicio.

En la conceptualización de la satisfacción del consumidor se ha distinguido también entre la satisfacción con una transacción y la satisfacción acumulada (Boulding *et. al.*, 1993). En el primer caso, la satisfacción del consumidor se define como un juicio evaluativo posterior a un acto de compra (o transacción) específico. La satisfacción acumulada supone una evaluación global a lo largo del tiempo. Esta distinción es muy útil cuando se trata de evaluar servicios complejos, como es el caso de los servicios públicos, donde puede ser más conveniente el uso de la satisfacción acumulada o global. En el ámbito del sector público, la adopción del paradigma de la nueva gestión pública – sobre todo en los países de la OCDE- ha impulsado la consideración del ciudadano como “cliente” y ha propiciado una emergente corriente de investigación centrada en la satisfacción del ciudadano con los servicios públicos (Bouckaert, Van de Walle y Kampen, 2005; Lyons, Lowery y DeHoog, 1992; Van Ryzin, 2004, 2006; James, 2007). En este contexto, el paradigma de la disconfirmación de expectativas ha sido recientemente aplicado para analizar el papel de las expectativas en la satisfacción del ciudadano con los servicios públicos (Van Ryzin, 2004, 2006; Van Ryzin, et al. 2004). Nuestro interés en este trabajo se focaliza hacia la Administraciones Publicas Locales, más concretamente hacia los servicios públicos urbanos, donde tratamos de analizar la relación entre la satisfacción del ciudadano y su intención de comportamiento. La conexión entre gestión pública y el comportamiento político ha sido relativamente olvidada porque los esfuerzos de investigación se han desarrollado en áreas separadas (James y John, 2006). Este artículo se orienta a la reducción de ese gap.

La satisfacción del ciudadano y la intención de voto.

La investigación desarrollada en el ámbito del marketing de servicios y del marketing relacional ha puesto de manifiesto la importancia de la satisfacción como un

antecedente causal de la intención de comportamiento de los clientes (Taylor y Baker, 1994; Rust y Oliver, 1994).

Esta relación puede plantearse también en el ámbito público, donde la satisfacción de los ciudadanos con los servicios públicos recibidos influye su comportamiento político, tales como la formación de lobbys, la elección de proveedor de servicios públicos, la intención y comportamiento de voto, etc. (James, 2007). En este sentido, la dis-satisfacción puede ser un importante conductor de las preferencias de voto y de la elección de proveedor (Dowding y John, 1996; Lyons y Lowery, 1989; Lyons, Lowery y DeHoog, 1992; James y John, 2006).

El control de los representantes electos a través del voto es uno de los temas permanentes en la teoría de la democracia representativa, la cual plantea que los ciudadanos transmiten sus preferencias a la elección política realizando un reparto de sus votos entre las alternativas disponibles (James y John, 2006). En el modelo clásico de responsabilidad del partido en el gobierno (Jones y Mc Dermott, 2004), los electores apoyan al partido que controla el ejecutivo y/o la legislatura en función de sus juicios sobre el desempeño alcanzado por aquel y de las alternativas de elección disponibles. La “hipótesis de responsabilidad”, también denominada hipótesis “recompensa-castigo”, sugiere que si el partido que gobierna es percibido con un mal desempeño, o se aleja de sus promesas, o los votantes cambian su posición sin un consiguiente cambio en las políticas del gobierno, los electores pueden orientar su voto de una forma interesada hacia una nueva administración en función de sus preferencias (James y John, 2006).

De acuerdo con estos argumentos podemos plantear, en el ámbito de los servicios públicos urbanos, la relación entre la satisfacción de los ciudadanos y su intención de voto.

Los resultados de la investigación con servicios y bienes privados ha puesto de manifiesto la dificultad para establecer la relación entre la satisfacción del cliente y sus intenciones de comportamiento. Esto es debido, como señalan Mittal y Kamakura (2001), porque las evaluaciones de satisfacción de los clientes varían con las características de estos. No tener en cuenta la heterogeneidad del mercado puede llevarnos a la falsa conclusión de que la relación mencionada no existe. Este mismo argumento se plantea en el ámbito de los servicios públicos urbanos, pues se asume que las evaluaciones de los ciudadanos sobre la calidad y satisfacción de esos servicios están fuertemente influenciadas por sus opiniones generales sobre la comunidad y por sus características sociodemográficas (Licari, McLean y Rice, 2005).

Modelo propuesto

De acuerdo con los argumentos anteriores planteamos un modelo explicativo de la intención de voto del ciudadano en el ámbito municipal, donde las variables explicativas son la satisfacción percibida con los servicios públicos prestados por el partido en el gobierno del municipio y las características sociodemográficas de los ciudadanos-electores.

Nuestro modelo trata de explicar fundamentalmente la relación entre la satisfacción y la intención de voto. Pero es necesario introducir alguna variable que permita controlar la influencia de la inercia del voto, provocada en parte por el componente ideológico del mismo. Para ello introducimos una variable “proxy”, el “voto anterior” al partido que actualmente gobierna en el municipio, que desde el punto de vista de la operativa estadística será tratada como una características más del ciudadano. Esta variable nos permitirá analizar el efecto que la inercia del voto –provocada fundamentalmente por la ideología- tiene sobre la intención de voto del individuo y como afecta a sus evaluaciones sobre la satisfacción.

Con la idea de recoger el efecto de la heterogeneidad incluiremos también en el modelo la interacción entre la satisfacción y las características del ciudadano (incluyendo entre estas el voto anterior). El modelo resultante puede expresarse de la siguiente forma:

$$IV_j = \text{función} (S_j, \Sigma_j X_j, \Sigma_j (S_j \times X_j))$$

donde:

IV_j = intención de voto de la persona j

S_j = nivel de satisfacción de la persona j

$\Sigma_j X_j$ = conjunto de características sociodemográficas de la persona j (incluyendo su voto anterior).

Hemos de destacar que nuestra variable explicativa principal es la satisfacción con los servicios públicos urbanos, mientras que las características sociodemográficas y el voto anterior son utilizadas como variables de control.

3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Ámbito del estudio, población y muestra

Puesto que este trabajo se centra en los servicios públicos urbanos y, más concretamente, en el análisis de la relación satisfacción-intención de voto, la población

objeto de estudio está constituida por los ciudadanos con capacidad legal para votar en las elecciones municipales. En este sentido hemos tomado como referencia las elecciones municipales celebradas en mayo de 2007 en las dos ciudades andaluzas de mayor población, Málaga y Sevilla, en las que hemos elegido sendas muestras independientes de electores. La consulta de estas muestras y la recogida de información, con un cuestionario estructurado, se realizó en febrero de 2007.

La elección de dos muestras independientes trata de buscar una mayor validez externa a los resultados que se puedan derivar de la investigación. En ambas ciudades el partido en el gobierno lleva dos mandatos (desde 2001) y afrontan, en las elecciones de mayo de 2007, la posibilidad de un tercer mandato, con el mismo alcalde como primer candidato en sus respectivas listas electorales. La diferencia entre ambas ciudades radica en el partido que ostenta el gobierno municipal, en Málaga es el Partido Popular (PP) y en Sevilla es el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Esta variedad en los partidos gobernantes pretende enriquecer el análisis de la satisfacción con los servicios públicos urbanos, al plantear proveedores distintos de los mismos.

Tabla 1. Ficha técnica de la muestra

<p>Universo: Personas mayores de 18 años con derecho a voto</p> <p>Ámbito geográfico: Ciudades de Málaga (437.830 electores) y Sevilla (565.792 electores)</p> <p>Muestra: 400 entrevistas para Málaga y 421 para Sevilla con un nivel de confianza del 95% y $p=q=0.5$. Afijación proporcional por sexo, edad y zona de residencia</p> <p>Entrevista: Personal</p> <p>Trabajo de campo: Febrero de 2007</p> <p>Límite de error: Málaga $\pm 4,9\%$, Sevilla $\pm 4,7\%$</p>

VARIABLES, ESCALAS E INSTRUMENTOS DE MEDIDA

El modelo que proponemos contiene las siguientes variables: intención de voto, satisfacción con los servicios públicos, características sociodemográficas (sexo, edad, nivel de formación, distrito municipal de residencia, ocupación, estado civil, tamaño del hogar y nivel de ingresos) y voto anterior al partido en el gobierno. En la tabla 2

mostramos los estadísticos descriptivos de esta variables para las muestras de las dos ciudades.

La “intención de voto” constituye nuestra variable dependiente, es de naturaleza categórica y presenta dos categorías: “valor = 1”, si da su voto al partido actual en el gobierno; “valor = 0”, no votará al partido actual en el gobierno.

Las “características socio-demográficas” son recogidas por medio de variables categóricas (sexo: dos categorías; edad: 4 categorías; formación: 5 categorías; zona de residencia: tantas categorías como distritos municipales; ocupación: 6 categorías; estado civil: 4 categorías; tamaño del hogar: 5 categorías).

La “satisfacción” con los servicios públicos urbanos es medida con una escala de Likert de un solo ítem, de 0 a 10 puntos, donde el 0 muestra la ausencia de satisfacción y el 10 el máximo nivel de la misma. La elección de esta escala supone considerar la satisfacción desde el punto vista global o acumulado, lo que es aconsejable cuando se trata de servicios complejos (como son los servicio públicos urbanos) y cuando se pretende hacer la valoración de una relación y no de una mera transacción (Boulding *et al.*, 1993). Este tipo de medidas globales se ha utilizado también en otras investigaciones sobre servicios públicos urbanos (Van Ryzin *et al.*, 2004).

El “voto anterior” nos indica el sentido del voto del sujeto, respecto al partido en el gobierno municipal, en el proceso electoral anterior. Es una variable categórica binaria que toma valor 1, si el sujeto votó al partido en el gobierno y, valor 0 si NO voto al partido en el gobierno.

Para el tratamiento de datos y la estimación del modelo planteado utilizaremos, además de análisis descriptivos, la regresión logística binaria que es la técnica más adecuada teniendo en cuenta la naturaleza de nuestras variables (variable dependiente binaria y variables explicativas cuantitativas y categóricas) y el deseo de analizar la relación causal entre dichas variables. Emplearemos el software SPSS 14.0.

Tabla 2. Medias y desviaciones típicas de satisfacción

Variables categóricas	Málaga		Sevilla	
	Media	Desv. Tip.	Media	Desv. Tip.
SEXO				
Hombres	5,50	2,31	4,30	2,07
Mujeres	5,41	1,96	4,60	1,86
EDAD				

18 – 39 años	5,48	1,89	4,37	2,00
40 – 59 años	5,38	2,36	4,53	1,82
60 – 74 años	5,46	2,15	5,28	2,21
75 y más	5,68	2,31	4,11	2,71
FORMACIÓN				
Sin formación	4,88	2,45	4,90	1,66
Estudios primarios	5,22	2,29	5,08	2,06
Estudios secundarios	5,77	1,92	4,40	1,90
Formación profesional	5,25	2,06	4,88	1,81
Estudios universitarios	5,89	1,86	4,27	2,01
ZONA DE RESIDENCIA				
Distrito 1	5,21	1,98	3,93	1,83
Distrito 2	6,36	1,27	4,69	1,83
Distrito 3	5,44	2,01	4,78	1,54
Distrito 4	6,89	1,57	4,28	2,23
Distrito 5	3,05	2,17	5,13	2,12
Distrito 6	4,84	2,42	4,18	2,19
Distrito 7	5,56	1,93		
Distrito 8	6,38	1,85		
Distrito 9	6,83	1,26		
Distrito 10	4,00	2,04		
OCUPACIÓN				
Por cuenta propia	5,58	1,96	4,48	1,76
Por cuenta ajena	5,20	2,03	4,35	2,01
Directivo	6,75	1,80	4,22	1,09
Profesional libre	6,55	1,79	5,36	2,15
Parado	5,22	2,01	4,88	1,80
No trabaja	5,40	2,33	4,63	2,03
ESTADO CIVIL				
Soltero/a	5,49	1,83	4,37	1,92
En pareja	5,35	2,25	4,48	1,99
Divorciado/a	5,86	2,26	4,45	2,23
Viudo/a	5,48	2,36	5,56	2,35

TAMAÑO DEL HOGAR				
Una persona	5,10	2,20	4,55	1,94
Dos personas	5,87	1,94	4,85	1,93
Tres personas	5,62	2,13	4,05	2,12
Cuatro personas	5,47	1,96	4,49	1,81
Más de cuatro personas	4,90	2,42	4,42	2,18
INGRESOS MENSUALES				
Menos de 1000 euros	5,35	2,17	4,37	2,04
1001 – 1500	5,42	2,06	4,37	1,89
1501 – 2000	5,42	2,24	4,61	2,06
2001 – 3000	6,03	1,93	4,68	1,92
Más de 3000 euros	5,86	2,17	4,32	2,14
VOTO ANTERIOR				
No = 0	4,55	2,15	4,11	1,86
Si = 1	6,16	1,84	5,28	2,03
INTENCIÓN DE VOTO				
No = 0	4,11	2,06	3,99	1,85
Si = 1	6,43	1,59	5,58	1,82
MEDIA GLOBAL				
	5,46	2,13	4,46	1,98

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Como hemos señalado anteriormente, utilizaremos la técnica de la regresión logística binaria que es la más apropiada en función de la naturaleza de las variables y datos con que contamos. Así, comparamos dos modelos de regresión en orden a identificar y medir la influencia de la satisfacción en la intención de voto del ciudadano (medida en términos de probabilidad) y el efecto moderador de las características socio-demográficas y el voto anterior en la relación mencionada. En el primero modelo planteamos solo los efectos principales de la satisfacción y las características demográficas (incluyendo el voto anterior) que resultan relevantes (ver tabla 3). El segundo modelo plantea, además de los efectos principales, la interacción entre la satisfacción y las características del individuo. En la aplicación de la regresión logística

binaria, las variables categóricas han sido convertidas en variables binarias y, en todos los casos, hemos tomado la primera categoría como referencia.

Tabla 3. Anova de la satisfacción

Variables Independientes	Málaga		Sevilla	
	Estadíst. Robusto	Sig.	Estadíst. Robusto	Sig.
Sexo	0,158	0,692	2,477	0,116
Edad	0,163	0,921	1,012	0,400
Formación	3,111	0,016	2,412	0,069
Zona de resid.	11,902	0,000	3,779	0,002
Ocupación	3,709	0,030	1,014	0,417
Estado civil	0,546	0,652	0,865	0,467
Tamaño hogar	2,357	0,054	1,563	0,184
Ingresos	0,792	0,532	0,411	0,801
Voto anterior	62,523	0,000	30,730	0,000

Comparamos estos modelos utilizando el criterio consistente de Akaike Information (CAIC), y como se puede observar en la tabla 4, la inclusión de las interacciones permite obtener un valor más bajo del CAIC.

Tabla 4. Modelos de interacciones para Málaga y Sevilla

EFECTOS PRINCIPALES	MÁLAGA			SEVILLA		
	B	Exp (B)	Sig.	B	Exp (B)	Sig.
Formación			ns			-
Zona de residenc.			ns			ns
Ocupación			ns			-
Voto anterior (1)	3,624	37,474	0,001			ns
Satisfacción	0,731	2,076	0,001	0,462	1,587	0,009
INTERACCIONES						
Satisf. x zona			ns			ns
Satisf. x voto anterior (1)	-0,391	0,676	0,037			ns
constante	-5,299	0,005	0,001	-3,479		0,000
AJUSTE DEL MODELO CON INTERACCIONES						
CAIC (con interac.)	333,175			382,589		
R ² de Nagelkerke	0,549			0,373		
% Pronosti. Global	79,4%			79,1%		
Inten. Voto = 0	71,9%			91,2%		
Inten. Voto = 1	84,9%			50,0%		
Significación	0,000			0,000		
Hosmer y Lemeshow	Sig. 0,329			Sig. 0,615		
CAIC (sin interac.)	334,436			387.305		

De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 4, tanto para Málaga como para Sevilla el modelo de interacciones es el que mejor ajusta. En el caso de Málaga, los efectos principales significativos corresponden a la satisfacción y al voto anterior. Así, el Exp (B) correspondiente a “voto anterior = 1” nos indica que, manteniendo constante el resto de las variables, la posibilidad de votar al partido en el gobierno en las nuevas elecciones es 37,474 veces mayor que para los ciudadanos cuyo “voto anterior = 0”. Respecto a la satisfacción, su Exp (B) nos indica que por cada punto de incremento de la satisfacción, la probabilidad de votar al equipo en el gobierno es 2,076 veces superior a la probabilidad de no votarlo. La interacción “satisfacción x voto anterior” resulta significativa, lo cual nos pone de manifiesto el efecto moderador del “voto anterior” en la relación entre la satisfacción y la intención de voto. Para entender mejor este efecto

moderador representaremos gráficamente (en la figura 1) las regresiones relativas a cada grupo de ciudadanos según el sentido del voto anterior practicado.

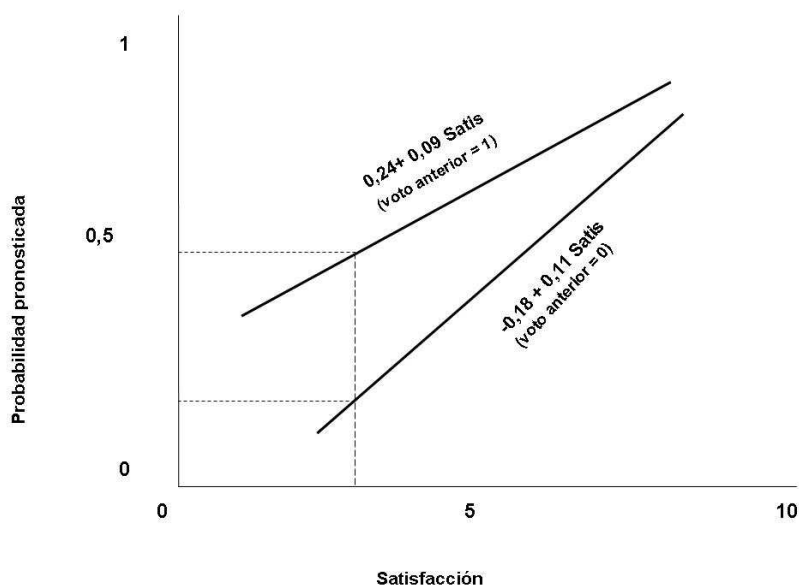


Figura 1: Relación satisfacción - intención de voto según el voto anterior

Podemos observar que tanto los interceptores como las pendientes de las respectivas regresiones son diferentes. Los interceptores nos muestran que, para un mismo nivel de satisfacción, el interceptor de mayor valor señala al grupo con más probabilidad de volver a votar al partido en el gobierno municipal. Las pendientes señalan el sesgo en la respuesta provocada por la característica analizada. Así, el grupo “voto anterior = 0” tiene una propensión a no apoyar en las elecciones actuales al partido en el gobierno (efecto umbral negativo señalado por el interceptor), pero en la medida en que se incrementa las evaluaciones de satisfacción, el efecto de ésta sobre la probabilidad de voto es mayor que para el grupo “voto anterior = 1”. El umbral de satisfacción que origina el cambio hacia un voto positivo (probabilidad igual o superior a 0,5) es 6,1.

En conclusión, en Málaga se muestra una fuerte relación entre la satisfacción del ciudadano y la intención futura de voto. Aunque esa relación está moderada por el “voto anterior”, dándose una mayor probabilidad de voto futuro en el grupo que en el pasado dio su voto al partido en el gobierno municipal. La inercia del voto (y el componente ideológico) afectan a las evaluaciones de satisfacción y, a través de ella, tienen una significativa influencia en la intención de voto.

El caso de Sevilla es distinto. El único efecto significativo corresponde a la satisfacción y esta variable es la que explica la intención de voto. Si se observa las medias de

satisfacción, tanto la general, como en función de las diferentes características analizadas en la muestra (tabla 2), se pone de manifiesto que son muy inferiores a las de Málaga, y en algunos casos caen por debajo del aprobado. Parece que la dis-satisfacción (puntuación inferior a 5) está más presente en esta ciudad, lo cual puede explicar un menor efecto de “anclaje” del voto anterior.

Este argumento se evidencia aún más si tenemos en cuenta los cambios en el comportamiento de voto, tal y como se muestra en la tabla 5. En Málaga el 33,7% de los que no apoyaron al gobierno actual en las elecciones anteriores, manifiesta ahora la intención de votarlo (cambio de voto positivo). El “cambio de voto negativo” (voto anterior = 1; intención de voto = 0) supone un 23,1% de los que anteriormente dieron el apoyo al partido en el gobierno. En el caso de Sevilla, el porcentaje de “cambio de voto positivo” es de un 16,5%, mientras que el “cambio de voto negativo” es de un 40%. Estos valores en el comportamiento de cambio de voto ayudan a evidenciar el papel protagonista de la satisfacción, tanto en Málaga como en Sevilla, aunque en sentido diferente en cada una de esas ciudades.

Tabla 5. Cambio de voto

MÁLAGA					
Voto anterior	Intención de voto		Total	Cambio de voto positivo (0 ---> 1)	Cambio de voto negativo (1 ---> 0)
	0	1			
0	116	59	175	59/175 = 33,7%	52/225 = 23,1%
1	52	173	225		
Total	168	232	400		
SEVILLA					
Voto anterior	Intención de voto		Total	Cambio de voto positivo (0 ---> 1)	Cambio de voto negativo (1 ---> 0)
	0	1			
0	247	49	296	49/296 = 16,5%	50/125 = 40%
1	50	75	125		
Total	297	124	421		

5. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de este estudio proporcionan suficiente evidencia empírica para aceptar la influencia de la satisfacción con los servicios públicos sobre la intención de voto en el contexto urbano. Aunque la literatura sobre gestión pública ha prestado atención al estudio de la satisfacción con los servicios públicos, la conexión entre gestión pública y el comportamiento político ha sido relativamente olvidada porque los esfuerzos de investigación se han desarrollado en áreas separadas (James y John, 2006). Pensamos que este trabajo contribuye a reducir ese gap y sus resultados nos permiten obtener implicaciones significativas para los responsables de la gestión pública.

La primera contribución de este trabajo ha sido demostrar la influencia significativa de la satisfacción con los servicios públicos en el comportamiento electoral del ciudadano (intención de voto). Esta influencia puede estar moderada por la inercia del voto anterior, donde el componente ideológico puede afectar las evaluaciones de satisfacción, a través del efecto umbral y del sesgo en la medida (interceptor y pendiente de la regresión).

Asimismo, cuando los niveles de satisfacción son bajos, es decir, cuando aparece la dis-satisfacción con el desempeño del partido en el gobierno, la hipótesis “recompensa-castigo” también se corrobora, pues los ciudadanos insatisfechos buscan, a través de su comportamiento de voto, otras alternativas políticas que pueda mejorar el desempeño en la prestación de los servicios públicos. En la situación de insatisfacción, el efecto de “anclaje” de la inercia del voto o del componente ideológico del mismo se reduce o puede desaparecer, prevaleciendo el comportamiento de “castigo” y búsqueda de una alternativa mejor.

Estos hallazgos contrastan, en el ámbito de los servicios públicos, la relación existente entre satisfacción e intención de comportamiento, probada suficientemente en el ámbito de los bienes y servicios privados.

A la luz de estos resultados se derivan importantes implicaciones para los gestores públicos y los responsables políticos en los gobiernos municipales. Deben orientar y mejorar el desempeño de los servicios públicos hacia la satisfacción de los ciudadanos, pues esta influye notablemente en su comportamiento electoral. En este sentido, uno de los debates actuales en el ámbito de la gestión pública es el relativo a la utilización de indicadores internos o externos (satisfacción, calidad de servicio, etc.) para evaluar el nivel de desempeño en los servicios públicos (Kelly y Swindell, 2002). Entendemos que

este trabajo proporciona evidencia sobre la pertinencia de la satisfacción como indicador externo.

Pero la interpretación de los resultados alcanzados debe realizarse a la luz de las limitaciones que afectan a este trabajo. En particular el estudio se ha realizado tomando como base a dos ciudades andaluzas, y sería necesario ampliar el estudio a otros contextos geográficos y políticos para poder generalizar las conclusiones obtenidas. Por otra parte, el efecto de la inercia o el componente político del voto se ha considerado a través de una variable “Proxy”, por la imposibilidad de obtener más información longitudinal que permitiera establecer de forma clara la inercia a largo plazo del voto del ciudadano.

A la luz de los resultados obtenidos se plantean también futuras líneas de investigación que permitan superar las limitaciones señaladas. Así, una mejor definición de la inercia del voto y del componente ideológico puede ayudar a entender mejor el rol de la satisfacción y su interacción con la ideología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Babin, B.J.; Griffin, M. (1998): “The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis”. *Journal of Business Research*, 41 (2): 127–136.

Bolton, R.N.; Drew, J.H. (1991): “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value”. *Journal of Consumer Research*, 17 (4): 375-384.

Bouckaert, G.; Van de Walle, S.; Kampen, J.K. (1995): “Potential for comparative public opinion research in public administration”. *International Review of Administrative Sciences*, 71: 229-240.

Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R.; Zeithaml, V. (1993): “A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions”. *Journal of Marketing Research*, 30 (1):7-27.

Dowding, K.M.; John, P.J. (1996): “Existing behaviour under Tiebout conditions: Towards a predictive model”. *Public Choice* 88: 393-406

Garbarino, E.C.; Johnson, M.S. (1999): “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships “. *Journal of Marketing*, 63 (April): 70-87.

James, O. (2007): “Evaluating the Expectations Disconfirmation and Expectations Anchoring Approaches to Citizen Satisfaction with Local Public Services”. *Journal of Public Administration Research and Theory Advances*, 13: 1-17.

James, O.; John, P. (2006): “Public Management at the Ballot Box: Performance Information and Electoral Support for Incumbent English Local Governments”. *Journal of Public Administration Research and Theory Advances*, 20: 1-14.

- Jones, D.; McDermott, M. (2004): "The responsible party government model in House and Senate elections". *American Journal of Political Science* 48: 1-12.
- Kelly, J.M.; Swindell, D. (2002): "A multiple-indicator approach to municipal service evaluation: correlating performance measurement and citizen satisfaction across jurisdictions". *Public Administration Review*, 62 (5): 610-621.
- Licari, M.J.; McLean, W.; Rice, T.W. (2005): "The condition of community streets and parks: a comparison of resident and non-resident evaluations". *Public Administration Review*, 65 (3): 360-368.
- Lyons, W.E.; Lowery, D. (1989): "Citizen response to dissatisfaction in urban communities: A partial test of a general model". *Journal of Politics* 51: 841-868.
- Lyons, W.E.; Lowery, D.; DeHoog, R.H. (1992): "The politics of dissatisfaction: citizens, services and urban institutions". London
- Miller, T.I.; Miller, M.A. (1991): "Standards of Excellence: U.S. Residents' Evaluations of Local Government Services". *Public Administration Review* 51 (6): 506-514.
- Mittal, V.; Kamakura, W.A. (2001): "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour: investigating the moderating effect of consumer characteristics". *Journal of Marketing Research*, 38 (1): 131-142.
- Parks, R.B. (1983): "Linking Objective and Subjective Measures of Performance". *Public Administration Review* 44: 118-127.
- Oliver, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17 (Nov.): 460-469.
- Oliver, R.L. (1981): "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". *Journal of Retailing*, 58 (Aut.): 25-48.
- Oliver, R.L. (1993): "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, 20 (3): 418-430.
- Oliver, R.L. (1997): "Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer". *McGraw-Hill*, Singapore.
- Oliver, R.L.; DeSarbo, W.S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgements". *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 495-507.
- Pritchard, M.P.; Havitz, M.E.; Howard, D.R. (1999): "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Services Contexts". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3): 333-348.
- Rust, R.; Oliver, R.L. (1994): "Service Quality: New directions in Theory and Practice", London, *Sage*.
- Stipak, B. (1980): "Local Governments' Use of Citizen Surveys". *Public Administration Review* 40: 521-525.
- Taylor, S.; Baker, T (1994): "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer' purchase intentions". *Journal of Retailing*, 70 (2): 163-178.

Van Ryzin, G.G. (2004): "Expectations, Performance, and Citizen Satisfaction with Urban Services". *Journal of Policy Analysis and Management*, 23 (3): 433-442.

Van Ryzin, G.G. (2006): "Testing the Expectancy Disconfirmation Model of Citizen Satisfaction with Local Government". *Journal of Policy Analysis and Management*, 16: 599-611.

Van Ryzin, G.G.; Muzzio, D.; Immerwarh, S.; Gulick, L. Martinez, E. (2004): "Drivers and consequences of citizen satisfaction: an application of the American customer satisfaction index model to New York city". *Public Administration Review*, 64 (3): 331-341.

Vanhamme, J. (2000): "The link between surprise and satisfaction: an exploratory research". *Journal of Marketing Management*, 16 (6): 565-582.