



TEMPS D'ESPERA: UN ESTUDI EXPLORATORI DE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

Maria del Mar Pàmies Pallisé

Dipòsit Legal: T.1295-2013

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

Maria del Mar Pàmies Pallisé

Temps d'Espera: Un estudi exploratori de la perspectiva del consumidor

TESI DOCTORAL

dirigida pel Dr. Gerard Ryan

Departament de Gestió d'Empreses



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Reus, 2011

“Research is Hard Work, it's Always a bit Suffering. Therefore,
on the Other Side Research Should be Fun.”

Anselm Strauss (2004)

Als meus pares i al Fernando

Resum

Temps d'Espera: Un estudi exploratori de la perspectiva del consumidor

Maria del Mar Pàmies Pallisé

L'espera continua formant part de la vida quotidiana dels consumidors, tot i els quasi 30 anys que s'han dedicat al seu estudi. Els consumidors es troben diàriament en situacions en les que han d'esperar per a rebre serveis. La revisió de la literatura ha revelat que el coneixement sobre el tema és ampli però fragmentat donat que els estudis previs s'han centrat en elements molt concrets de l'espera i els han estudiat de manera aïllada. Així mateix, s'ha detectat una manca del punt de vista del consumidor, una utilització de metodologia poc variada, una manca de validesa ecològica i una poca consideració del rol de la cultura en les situacions d'espera. En base a aquests buits identificats en el coneixement, l'objectiu general d'aquesta tesi doctoral és el d'aconseguir una visió holística del comportament del consumidor en situacions d'espera per tal de comprendre com aquest pren forma.

L'estudi empíric és un estudi exploratori que aborda l'espera des d'una perspectiva qualitativa utilitzant la Teoria Fonamentada com a metodologia, amb l'objectiu d'obtenir un "dibuix" que integri tots els elements que poden influir en l'experiència d'espera i que es centri en la visió del consumidor. La recollida de les dades ha consistit en grups focals, entrevistes en profunditat, diaris personals i dades secundàries procedents de pàgines web. Amb l'objectiu d'ampliar els contextos culturals en els que s'han dut a terme els estudis sobre l'espera, la mostra ha estat formada per consumidors de 49 països diferents.

L'anàlisi de les dades permet identificar els elements que es donen abans, durant i després de l'espera i que poden influir en el comportament del consumidor en situacions d'espera. Pel que fa a abans de l'espera, les experiències prèvies i els trets personals dels consumidors influeixen en la forma com aquests es comporten durant l'espera. Pel que fa a durant l'espera, cal destacar que aquesta pot estar provocada tant per les empreses com pels consumidors. Així mateix s'ha trobat que les estratègies per a gestionar l'espera i per a reduir el temps d'espera i la percepció del mateix, així com la informació sobre l'espera i els factors situacionals (interns i externs), també influeixen en el comportament del consumidor. Pel que fa a després de l'espera, s'han identificat una sèrie d'implicacions tant per als consumidors com per a les empreses. Com a resultat final de l'anàlisi, es presenta un marc conceptual que integra els resultats i que ofereix una visió holística de l'espera des del punt de vista del consumidor.

El present estudi té una sèrie d'implicacions teòriques, metodològiques i pràctiques donat que estudia l'espera des del punt de vista del consumidor utilitzant una metodologia qualitativa que permet aprofundir en les experiències d'espera dels consumidors i estudiar-les en el seu entorn natural. Estudiar l'espera des del de la perspectiva dels consumidors, ha permès descobrir que aquests juguen un rol actiu en l'espera ja sigui perquè poden ser-ne els causants, perquè ells mateixos s'organitzen l'espera, perquè busquen sistemes per a reduir-la o perquè intenten obtenir informació sobre la mateixa.

Taula de Continguts

Resum	i
Taula de Continguts	iii
Apèndix.....	xiii
Notes	xiii
Llistat de Figures	xv
Llistat de Taules.....	xvii

Part I. Context Conceptual

Capítol 1. Introducció

1.0. Introducció al tema	1
1.1. Objectius de la investigació.....	2
1.1.1. Objectiu general.....	3
1.1.2. Subobjectius	3
1.2. Justificació de l'estudi	4
1.2.1. Justificació teòrica i acadèmica	4
1.2.2. Justificació pràctica	4
1.3. Organització de la tesi doctoral	5
1.3.1. Part I. Context Conceptual	5
1.3.2. Part II. Epistemologia i Metodologia	6
1.3.3. Part III. Resultats i Discussió	7
1.4. Referències del capítol 1.....	8

Capítol 2. El Comportament del Consumidor i el Temps d'Espera

2.0. Introducció.....	15
2.1. El Comportament del Consumidor	15
2.1.1. Concepte i Evolució	15
2.1.2. Interdisciplinarietat.....	17
2.1.3. Enfocaments epistemològics	18

2.1.4. Beneficiaris de l'estudi del Comportament del Consumidor	18
2.2. El temps d'espera en els serveis	19
2.2.1. Cossos de coneixement.....	20
2.2.1.1. Màrqueting	20
2.2.1.2. Direcció d'Operacions.....	21
2.2.1.3. Psicologia	21
2.2.1.4. Altres cossos de coneixement relacionats	21
2.2.2. Bases conceptuals	22
2.2.2.1. El comportament del consumidor i el concepte de temps	22
2.2.2.2. Les bases conceptuals de l'espera	24
2.2.3. Revisió de la literatura del temps d'espera en els serveis.....	25
2.3. Abans de l'espera	26
2.3.1. Factors interns previs.....	26
2.3.1.1. Característiques del consumidor.....	26
2.3.1.2. Expectatives del consumidor i Experiència prèvia.....	27
2.3.1.3. Gènere.....	29
2.4. Durant l'espera	29
2.4.1. Preprocés vs En procés	29
2.4.2. Factors situacionals	31
2.4.2.1. Factors situacionals interns.....	31
2.4.2.2. Factors situacionals externs	32
2.4.3. Característiques de l'espera i Estratègies de les empreses	32
2.4.3.1. Elements ambientals	33
2.4.3.1.1. La il·luminació.....	33
2.4.3.1.2. La temperatura.....	34
2.4.3.1.3. L'aroma	34
2.4.3.1.4. El color	34
2.4.3.1.5. El mobiliari	35
2.4.3.1.6. L'atractiu de l'habitació	35
2.4.3.2. Elements per a omplir l'espera	35
2.4.3.2.1. La música.....	36
2.4.3.2.2. La televisió	38
2.4.3.2.3. El taulell de notícies electrònic.....	38
2.4.3.3. Informació de l'espera	38

2.4.3.3.1. Informació directa	39
2.4.3.3.2. Informació indirecta	40
2.4.3.4. Atribució de la demora i culpa	40
2.4.3.5. Disseny de la cua	41
2.4.3.6. Valor del producte o el servei per al consumidor	43
2.4.3.7. Solucions de gestió	43
2.5. Després de l'espera	44
2.5.1. Implicacions	44
2.5.1.1. Respostes afectives dels consumidors	45
2.5.1.2. Reaccions del consumidor	48
2.5.1.3. Avaluació del servei	49
2.6. Definint l'espera	49
2.7. Marc conceptual	50
2.8. Contextos d'aplicació	53
2.9. Metodologies utilitzades	54
2.10. La cultura, el comportament del consumidor, el temps i l'espera	66
2.10.1. Definint la cultura	67
2.10.2. La cultura i el comportament del consumidor	68
2.10.2.1. Necessitat de tenir en compte la cultura	68
2.10.2.2. La cultura i el comportament del consumidor	69
2.10.3. La cultura i el temps	70
2.10.3.1. Ús del temps: <i>Monochronism</i> i <i>Polychronism</i>	71
2.10.3.2. Models de percepció del temps	73
2.10.4. La cultura i l'espera	75
2.10.5. Procés d'arribada a un nou país	76
2.10.5.1. Procés d'Aculturació	76
2.10.5.2. Xoc Cultural	80
2.11. Conclusions	81
2.12. Referències del capítol 2	84
 Capítol 3. Objectius i Preguntes de Recerca	
3.0. Introducció	105
3.1. Buits en el coneixement	105
3.1.1. Visió fragmentada de l'espera	105

3.1.2. Metodologia poc variada	106
3.1.3. Investigació basada en la visió de l'investigador	106
3.1.4. Falta de validesa ecològica	107
3.1.5. Poca consideració de la cultura	107
3.2. Pregunta de recerca.....	108
3.2.1. Preguntes de recerca específiques	109
3.3. Objectius de la recerca.....	111
3.4. Resum	112
3.5. Referències del capítol 3.....	113

Part II. Epistemologia i Metodologia

Capítol 4. Enfocament Epistemològic i Metodològic

4.0. Introducció.....	117
4.1. Punt de partida: Construint i Explorant	117
4.2. Perspectiva epistemològica	118
4.2.1. Positivisme	119
4.2.2. Constructivisme	120
4.2.3. Positivisme vs Constructivisme.....	120
4.2.4. Selecció d'un enfocament epistemològic	121
4.3. Metodologia: Teoria Fonamentada (<i>Grounded Theory</i>)	122
4.3.1. Concepte i evolució	122
4.3.2. Principis de la Teoria Fonamentada	124
4.3.3. Adequació de la Teoria Fonamentada al present estudi	129
4.4. Mètodes de recol·lecció de dades	130
4.4.1. Característiques dels mètodes qualitius de recol·lecció de dades.....	131
4.4.2. Elecció dels mètodes de recol·lecció de dades	132
4.4.3. Avaluació dels grups focals (<i>focus groups</i>).....	133
4.4.4. Avaluació de les entrevistes en profunditat.....	136
4.4.5. Avaluació dels diaris personals	139
4.5. Resum	143
4.6. Referències del capítol 4.....	144

Capítol 5. Disseny de la Investigació

5.0. Introducció.....	155
5.1. Disseny de la investigació d'acord amb els principis de la Teoria Fonamentada .	155
5.2. Unitat d'observació	156
5.3. Decisions de la mostra.....	156
5.3.1. La unitat de mostreig	157
5.3.2. Tècniques de mostreig: Mostreig intencional	157
5.3.2.1. Mostreig teòric.....	159
5.3.3. Característiques de la mostra i mida de la mostra	161
5.3.3.1. Grup focal	161
5.3.3.2. Entrevistes en profunditat.....	162
5.3.3.3. Diaris personals	163
5.4. El procés de recol·lecció de dades	165
5.4.1. Grup focal	165
5.4.2. Entrevistes en profunditat.....	167
5.4.3. Diaris personals	170
5.4.4. Altres recursos	175
5.5. Triangulació de dades.....	177
5.6. Anàlisi de dades.....	179
5.6.1. Anàlisi de dades qualitatives amb l'ajuda d'un programa informàtic (CAQDAS - <i>Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software</i>).....	179
5.6.2. Preparació de les dades del grup focal i les entrevistes en profunditat	184
5.6.3. Preparació de les dades dels diaris personals	185
5.6.4. Preparació de les dades dels altres recursos	185
5.6.5. Codificació en la Teoria Fonamentada.....	185
5.6.6. Codificació basada en les dades o en els conceptes?.....	189
5.7. Garantia de rigor i canons de verificació.....	189
5.7.1. Tests de rigor en anàlisi qualitatiu.....	190
5.7.2. Com s'aconsegueix el rigor en el present estudi?.....	192
5.8. Resum.....	193
5.9. Referències del capítol 5.....	194

Part III. Resultats i Discussió

Capítol 6. Principals Resultats de la Recerca

6.0. Introducció.....	205
6.1. Procés d'anàlisi.....	206
6.2. Abans de l'espera	209
6.2.1. Experiències prèvies	210
6.2.1.1. Expectatives.....	210
6.2.1.2. Temps d'espera acceptable.....	211
6.2.1.3. Comportaments futurs	211
6.2.1.3.1. Estratègies per a omplir el temps d'espera	212
6.2.1.3.2. Estratègies per a evitar l'espera.....	212
6.2.2. Trets personals.....	213
6.2.2.1. Pacència.....	214
6.2.2.2. Personalitat extravertida o introvertida.....	215
6.2.2.3. Actitud cap al temps	216
6.2.2.3.1. Puntualitat.....	216
6.2.2.3.2. Planificació del temps.....	218
6.2.2.3.3. Valor del temps.....	219
6.2.2.3.4. Ritme de vida.....	220
6.2.2.4. Religió	221
6.2.2.5. Individualisme	221
6.2.2.6. Educació	222
6.2.3. Conclusions (Abans de l'espera).....	223
6.3. Durant l'espera	224
6.3.1. Culpable de l'espera	225
6.3.1.1. L'empresa	226
6.3.1.1.1. Gestió.....	226
6.3.1.1.2. Treballadors.....	229
6.3.1.2. El consumidor.....	231
6.3.1.3. Espera inevitable	233
6.3.2. Esperar o no esperar?.....	233
6.3.2.1. Esperar.....	234

6.3.2.2. No esperar.....	236
6.3.2.2.1. Decisió pròpia.....	236
6.3.2.2.2. Obligat per l'empresa	237
6.3.3. Estratègies per a gestionar el temps d'espera	238
6.3.3.1. Empresa	239
6.3.3.2. Consumidor	246
6.3.3.3. Govern	250
6.3.4. Estratègies per a reduir el temps d'espera	250
6.3.4.1. Empresa	251
6.3.4.2. Consumidor	257
6.3.5. Estratègies per a reduir la percepció del temps d'espera.....	262
6.3.5.1. Empresa	262
6.3.5.1.1. Omplir el temps	262
6.3.5.1.2. Entorn	263
6.3.5.1.3. Cua part del servei	264
6.3.5.2. Consumidor	264
6.3.5.2.1. Elements per a omplir el temps d'espera	264
6.3.5.2.2. Esperar acompanyat	265
6.3.6. Informació de l'espera	265
6.3.6.1. Informació de la duració de l'espera	266
6.3.6.1.1. Facilitada per l'empresa.....	266
6.3.6.1.2. Obtinguda pel consumidor.....	269
6.3.6.1.3. Implicacions	271
6.3.6.2. Informació del motiu de l'espera.....	273
6.3.6.2.1. Facilitada per l'empresa.....	273
6.3.6.2.2. Obtinguda pel consumidor.....	274
6.3.6.2.3. Implicacions	274
6.3.6.3. Informació de l'ordre de l'espera	275
6.3.6.3.1. Facilitada per l'empresa.....	275
6.3.6.3.2. Obtinguda pel consumidor.....	276
6.3.6.3.3. Implicacions	276
6.3.7. Factors situacionals	277
6.3.7.1. Factors situacionals interns.....	277
6.3.7.2. Factors situacionals externs	278

6.3.7.2.1. Context cultural	280
6.3.8. Conclusions (Durant l'espera).....	286
6.4. Després de l'espera.....	288
6.4.1. Implicacions per a l'empresa.....	289
6.4.1.1. Pèrdua de clients.....	289
6.4.1.2. Recompensar als clients	289
6.4.1.3. Demanar disculpes.....	290
6.4.1.4. Pèrdua de diners	290
6.4.1.5. Opinió dels clients respecte les empreses.....	291
6.4.2. Implicacions per al consumidor.....	291
6.4.2.1. Sentiments	291
6.4.2.2. Queixar-se de l'espera	293
6.4.2.3. Valoració de l'espera.....	293
6.4.3. Conclusions (Després de l'espera)	294
6.5. Definint l'espera	295
6.6. Resum	297
6.7. Referències del capítol 6.....	299
 Capítol 7. Discussió i Conclusions	
7.0. Introducció.....	301
7.1. Interpretació, Conclusions i Implicacions dels principals resultats de la recerca .	301
7.1.1. Definició de l'espera.....	302
7.1.2. Abans de l'espera	303
7.1.2.1. Experiències prèvies	303
7.1.2.2. Trets personals.....	305
7.1.3. Durant l'espera	306
7.1.3.1. Culpable de l'espera	306
7.1.3.2. Esperar o no esperar?.....	308
7.1.3.3. Estratègies per a gestionar el temps d'espera	309
7.1.3.4. Estratègies per a reduir el temps d'espera	310
7.1.3.5. Estratègies per a reduir la percepció del temps d'espera.....	312
7.1.3.6. Informació de l'espera.....	313
7.1.3.7. Factors situacionals.....	316
7.1.4. Després de l'espera.....	317

7.1.4.1. Implicacions per a l'empresa.....	317
7.1.4.2. Implicacions per al consumidor.....	319
7.2. Desenvolupament d'un marc conceptual i discussió.....	320
7.2.1. Teories, Conceptes, Models	320
7.2.2. Marc conceptual	321
7.3. Principals contribucions	324
7.3.1. Teòriques	325
7.3.2. Metodològiques	327
7.3.3. Pràctiques	327
7.4. Assoliment dels objectius	330
7.5. Limitacions de l'estudi	332
7.6. Recomanacions i direccions per a futures investigacions	333
7.7. Conclusió.....	334
7.8. Referències del capítol 7.....	336

Annexos

Annex I. Guia Grup Focal	343
Annex II. Guió Entrevistes en Profunditat. 1a fase	353
Annex III. Guió Entrevistes en Profunditat. 2a fase.....	357
Annex IV. Imatges utilitzades en les Entrevistes en Profunditat	365
Annex V. Instruccions Diaris Personals	373
Annex VI. Mapa dels països representats.....	381
Annex VII. Marc conceptual extens	383

Apèndix

L'apèndix conté les transcripcions del grup focal i de les entrevistes en profunditat, així com les fitxes dels diaris i la informació extreta de les pàgines Web.

Tota aquesta informació està disponible en el CD que s'adjunta (pàgina 385).

Notes

Idioma de les cites. Donat que el grup focal, la major part de les entrevistes i els diaris personals s'han realitzat en castellà, les cites s'han inclòs en aquest idioma. Les cites en anglès extretes de les fonts d'informació secundàries s'han traduït al català (tal i com s'indica al final de cada una d'elles).

Pel que fa a les cites d'altres autors que originalment estaven en anglès s'han traduït al català de manera literal.

Confidencialitat de les dades dels informants. Per tal de preservar la confidencialitat de les dades dels informants, s'han omès els seus noms.

Llistat de Figures

Figura 2.1. - Esquema que estructura la revisió de la literatura	26
Figura 2.2. - Implicacions d'una situació d'espera.....	44
Figura 2.3. - Marc conceptual.....	52
Figura 2.4. - Esquema articles identificats en la revisió de la literatura.....	55
Figura 2.5. - Marc conceptual del comportament del consumidor <i>Cross-Cultural</i> . Font: Luna i Gupta (2001:47).....	69
Figura 2.6. - Continu de l'ús del temps <i>Monochronic/Polychronic</i> Font: Bluedorn et al. (1992:18)	73
Figura 2.7. - Estratègies d'aculturació. Font: Berry (1997:10)	77
Figura 2.8. - Model d'aculturació dels consumidors immigrants. Font: Peñaloza (1989:113)	79
Figura 3.1. – Objectiu general i subobjectius	111
Figura 4.1. - Implicacions metodològiques dels dos paradigmes principals	121
Figura 4.2. - Genealogia de la Teoria Fonamentada. Font: Morse (2009:13).....	124
Figura 4.3. - Continu de l'estructura de les entrevistes. Font: Berg (2007:93)	137
Figura 5.1. - Targeta amb les preguntes	172
Figura 5.2. - Seguiment dels diaristes (1).....	173
Figura 5.3. - Seguiment dels diaristes (2).....	173
Figura 5.4. - Seguiment dels diaristes (3).....	174
Figura 5.5. - Seguiment dels diaristes (4).....	174
Figura 5.6. - Seguiment dels diaristes (5).....	175
Figura 5.7. - Triangulació aplicada en el present estudi.....	178
Figura 5.8. - Visualització del format del text i dels <i>coding stripes</i>	182
Figura 5.9. - Visualització del <i>coder</i>	183
Figura 5.10. - Visualització del <i>coding report</i>	183
Figura 5.11. – Exemple de codificació oberta en NVivo2	187
Figura 5.12. – Exemple de codificació axial en NVivo2.....	188
Figura 6.1. - Codificació oberta en NVivo2	207
Figura 6.2. - Codificació axial en NVivo2	208
Figura 6.3. - Categories en NVivo2 - Abans de l'espera.....	210
Figura 6.4. - Categories en NVivo2 - Experiències prèvies	210

Figura 6.5. - Categories en NVivo2 - Trets personals.....	214
Figura 6.6. - Categories en NVivo2 - Durant l'espera.....	225
Figura 6.7. - Categories en NVivo2 - Culpable de l'espera	226
Figura 6.8. - Categories en NVivo2 - Esperar o no esperar.....	234
Figura 6.9. - Categories en NVivo2 - Estratègies per a gestionar el temps d'espera ...	238
Figura 6.10. - Categories en NVivo2 - Estratègies per a reduir el temps d'espera	251
Figura 6.11. - Categories en NVivo2 - Estratègies per a reduir la percepció del temps d'espera	262
Figura 6.12. - Categories en NVivo2 - Informació de l'espera	266
Figura 6.13. - Categories en NVivo2 - Factors situacionals.....	277
Figura 6.14. - Categories en NVivo2 - Després de l'espera	288
Figura 7.1. - Fases d'una situació d'espera	303
Figura 7.2. - Marc conceptual de l'espera	322
Figura 7.3. - Marc conceptual de l'espera extens	383

Llistat de Taules

Taula 2.1. - Sentiments generats per l'espera.....	45
Taula 2.2. - Contextos d'estudi del temps d'espera en els serveis	53
Taula 2.3. - Revisió de la literatura del temps d'espera en els serveis	56
Taula 2.4. - Mètodes qualitius de recol·lecció de dades	66
Taula 2.5. - Diferències entre gent <i>monochronic</i> i gent <i>polychronic</i> . Font: Hall (1990:15)	72
Taula 2.6. - Estudis sobre l'espera que tenen en compte la cultura.....	75
Taula 3.1. - Buits en el coneixement i recomanacions	108
Taula 4.1. - Anàlisi de les dades: comparació entre Glaser i Strauss. Font: Heath i Cowley (2004:146).....	128
Taula 4.2. - Decisions preses abans de l'elecció dels mètodes.....	131
Taula 4.3. - Avantatges i inconvenients de la gravació	138
Taula 4.4. - Decisions epistemològiques i metodològiques	143
Taula 5.1. - Tipus d'estratègies de mostreig intencional. Font: Patton (2002:243)	158
Taula 5.2. - Característiques de la mostra del grup focal	161
Taula 5.3. - Característiques de la mostra de les entrevistes en profunditat.....	163
Taula 5.4. - Característiques de la mostra dels diaris personals	164
Taula 5.5. - Fases del procés de recol·lecció de dades	165
Taula 5.6. - Pàgines web (Fonts d'informació secundària)	176

Capítol 1. Introducció

1.0. Introducció al tema

L'espera és un fenomen comú (Dubé et al., 1991; Taylor, 1995; Soman i Zhou, 2002), associat a l'adquisició de béns i serveis (Taylor, 1994; Dawes i Rowley, 1996; Kumar et al., 1997; Tom i Lucey, 1997; Groth i Gilliland, 2006; Zhou i Soman, 2008), el qual forma part de la vida quotidiana dels consumidors (Nie, 2000; Zhou i Soman, 2003). Diàriament, els consumidors es troben en situacions en les que han d'esperar per a rebre serveis (Davis i Heineke, 1994; Kumar i Krishnamurthy, 2008; Koo i Fishback, 2010), per exemple, a la parada de l'autobús, al banc, a la sala d'espera del metge, al supermercat per a pagar la compra, a l'aeroport per a facturar l'equipatge, al telèfon per a ser atesos per un comercial d'atenció al client, etc. Per tant, els consumidors destinen una part important del seu temps a esperar (Kostecki, 1996).

S'ha de tenir en compte que el temps és un bé molt valorat pels consumidors (Osuna, 1985; Durrande-Moreau, 1999; Groth i Gilliland, 2006; Hill i Joonas, 2006; Bielen i Demoulin, 2007) ja que es tracta d'un bé escàs (Schary, 1971; Berry, 1979; Feldman i Hornik, 1981; Hornik, 1984; Chebat i Filiatrault, 1993; Usunier i Valette-Florence, 1994). És per aquest motiu que els consumidors consideren que el temps d'espera és un temps perdut que haurien pogut utilitzar de manera més productiva (Larson, 1987; Leclerc et al., 1995; Sellerberg, 2008), per la qual cosa a la major part dels consumidors no els agrada haver d'esperar per a rebre un servei (Lee i Lambert, 2000).

D'acord amb Taylor (1994:56), l'espera per a un servei “fa referència al moment des del que el client està preparat per a rebre el servei fins el moment en que el servei comença.” Així mateix, normalment, l'espera és el primer contacte que té el client amb el proveïdor del servei. D'aquí sorgeix la importància de que les empreses la gestionin correctament (Davis i Heineke, 1998).

S'ha de tenir en compte que, tot i que fa quasi 30 anys que s'estudia l'espera en els serveis, aquesta segueix sent un problema tant per als consumidors (Osuna, 1985), perquè té un cost psicològic (Osuna, 1985; Taylor, 1994; Hui et al., 1998; Nie, 2000;

Groth i Gilliland, 2006; Voorhess et al., 2009) i un cost econòmic (Schwartz, 1975; Osuna, 1985), com per a les empreses (East, 1997) perquè s'ha demostrat que l'espera afecta la satisfacció dels consumidors (Bitner et al., 1990; Tom i Lucey, 1995; Feinberg et al., 1996; Pruyn i Smidts, 1998; Lee i Lambert, 2000; Evangelist et al., 2002; Fraser et al., 2008) i la seva avaluació del servei (Taylor, 1994, 1995; Houston et al., 1998; Unzicker, 1999).

Per tant, donat que l'espera continua formant part de la vida quotidiana dels consumidors (Nie, 2000; Zhou i Soman, 2003), el present estudi es centra en examinar-la des del seu punt de vista, per tal d'entendre en profunditat com aquests experimenten les esperes i quins elements poden influir en el seu comportament durant les mateixes.

1.1. Objectius de la investigació

Tot i la gran quantitat d'investigacions que s'han dut a terme sobre el fenomen de l'espera, el coneixement sobre el mateix està fragmentat ja que aquestes investigacions s'han centrat en estudiar de manera aïllada elements molt concrets de l'espera com, per exemple, les característiques dels consumidors (Bennett, 1998; Marquis, 1998; Durrande-Moreau i Usunier, 1999; Usunier i Valette-Florence, 2007), la informació de l'espera (Maister, 1985; Hui i Tse, 1996; Kumar et al., 1997; Antonides et al., 2002; Hui et al., 2006; Groth i Gilliland, 2006; Seawright i Sampson, 2007; Peevers et al., 2009; Chebat et al., 2010), els elements per omplir el temps d'espera (Katz et al., 1991; Kellaris i Kent, 1992; Chebat et al., 1993; Baker i Cameron, 1996; Hui et al., 1997; Pruyn i Smidts, 1998; Cameron et al., 2003; Oakes, 2003; McDonnell, 2007; Areni i Grantham, 2009; Chebat et al., 2010) o les respostes afectives dels consumidors (Maister, 1985; Folkes et al., 1987; Taylor, 1994; Yan i Lotz, 2006), entre d'altres. Per tant, el coneixement sobre el fenomen de l'espera es caracteritza per ser ampli però fragmentat.

A més a més, en la revisió de la literatura sobre l'espera s'ha detectat que, de manera majoritària, s'ha estudiat l'espera en situacions artificials controlades per l'investigador, de tal manera que les investigacions s'han basat en la interpretació de l'investigador de l'espera més que en el punt de vista del consumidor. També s'ha detectat que la

metodologia utilitzada no ha permès aprofundir en les experiències d'espera dels consumidors.

Així mateix, la majoria dels estudis s'han dut a terme en contextos culturals molt concrets de tal manera que s'ha detectat una necessitat d'ampliar-los i de, per tant, tenir en compte tant la influència de la cultura com la del context tecnològic del país en el comportament dels consumidors en situacions d'espera, sobretot després d'haver identificat estudis que confirmen que els individus de diferents cultures tenen actituds diferents vers el temps (Graham, 1981; Hall, 1983, 1990).

Aquests són alguns dels buits identificats en el coneixement, els quals es detallen en el Capítol 3 (secció 3.1.). En base a aquests buits es presenten, a continuació, els objectius que guiaran la investigació.

1.1.1. Objectiu general

En base a l'estat actual del coneixement sobre el fenomen de l'espera, l'objectiu general de la present tesi doctoral és el d'aconseguir una visió holística del comportament del consumidor en situacions d'espera, és a dir, comprendre el fenomen de l'espera des d'una perspectiva global i des del punt de vista del consumidor.

1.1.2. Subobjectius

D'aquest objectiu general se'n deriven sis subobjectius els quals es detallen a continuació:

- 1.- Ampliar la comprensió del comportament del consumidor en situacions d'espera completant el "dibuix" dels elements que tenen influència en el seu comportament.
- 2.- Entendre el comportament del consumidor mentre espera més que estudiar com reacciona vers situacions d'espera en contextos específics.
- 3.- Contrastar els resultats dels estudis previs.
- 4.- Ampliar i variar la metodologia utilitzada i estudiar l'espera en el seu entorn natural per tal d'incrementar la validesa ecològica de la investigació.

5.- Ampliar els contextos culturals en els que s'han dut a terme els estudis i tenir en compte la influència del context cultural en el comportament del consumidor en situacions d'espera.

6.- Desenvolupar un marc conceptual sobre el comportament del consumidor en situacions d'espera.

1.2. Justificació de l'estudi

Aquesta secció presenta la justificació teòrica i acadèmica, i la justificació pràctica del present estudi.

1.2.1. Justificació teòrica i acadèmica

Després de quasi 30 anys d'estudiar l'espera, hi ha una necessitat d'unificar el coneixement fragmentat en un marc que ofereixi una visió holística de l'espera i que, per tant, integri tots els elements que fins ara s'han estudiat de manera aïllada. Per tant, i donat que la majoria d'estudis no han tingut en compte l'opinió dels consumidors, es creu necessari oferir una visió global de l'espera que consideri els elements que es donen durant una situació d'espera tenint en compte el punt de vista dels consumidors.

A més, hi ha una necessitat d'examinar altres elements que fins ara no han rebut atenció per part dels investigadors, com per exemple, el context cultural en el que es dona la situació d'espera ja que hi ha indicis de que aquest pot influir en el comportament del consumidor (Anderson i Brodowski, 2001; Rose et al., 2003; Agarwal i Das, 2006; Seawright et al., 2007).

Per tant, amb el present estudi es pretén contribuir en el coneixement d'aquest àmbit d'estudi oferint una visió holística de l'espera des del punt de vista del consumidor i estudiant-la en el seu entorn natural.

1.2.2. Justificació pràctica

Tal i com s'ha mencionat prèviament (secció 1.1.), l'espera és un problema tant per a les empreses (East, 1997) com per als consumidors (Osuna, 1985). Per a les empreses és un problema perquè genera una sèrie de sentiments negatius en els consumidors (Osuna,

1985; Taylor, 1994; Hui et al., 1998; Nie, 2000; Groth i Gilliland, 2006; Voorhess et al., 2009) que els poden portar a avaluar negativament el servei (Taylor, 1994; Unzicker, 1999; Sheu i Babbar, 1996; Houston et al., 1998; Sheu et al., 2003). Per tant, l'espera té un cost econòmic per a les empreses ja que pot provocar una insatisfacció dels consumidors (Bitner et al., 1990; Tom i Lucey, 1995; Feinberg et al., 1996; Pruyn i Smidts, 1998; Lee i Lambert, 2000; Evangelist et al., 2002; Fraser et al., 2008), la qual els pot portar a abandonar el servei i no tornar (Pazgal et al., 2002; Zohar et al., 2002; Zhou i Soman, 2002, 2003; Munichor i Rafaeli, 2007; Dabholkar i Sheng, 2008; Rajamma et al., 2009) o a disminuir la freqüència de compra (Davis i Vollmann, 1990; Davis i Heineke, 1994,1998).

Així mateix, l'espera també té un cost econòmic per als consumidors donat que perden part d'un actiu molt valuós per a ells com és el temps (Schwartz, 1975; Osuna, 1985).

Per tant, estudiar l'espera des del punt de vista dels consumidors pot ajudar a comprendre com aquests experimenten les esperes i quins són els elements que ells consideren rellevants i que tenen influència sobre el seu comportament. D'aquesta manera, les empreses podrien gestionar l'espera amb estratègies que minimitzessin els efectes negatius de la mateixa tant per als consumidors com per a elles mateixes.

1.3. Organització de la tesi doctoral

Aquesta secció es centra en explicar com està organitzada la present tesi doctoral, la qual es divideix en tres parts i set capítols, tal i com es detalla a continuació.

1.3.1. Part I. Context Conceptual

La primera part es centra en conceptualitzar el tema de la present tesi doctoral i consta de tres capítols: Capítol 1, Capítol 2 i Capítol 3.

El present capítol (Capítol 1) té per objectiu introduir breument el tema de l'espera, presentar els objectius de la investigació i explicar la justificació teòrica i pràctica del present estudi.

El Capítol 2 es centra en revisar la literatura publicada sobre el temps d'espera en els serveis, tot i que primerament es realitza una breu revisió de la literatura sobre el Comportament del Consumidor per tal de contextualitzar l'estudi. La revisió exhaustiva de la literatura sobre el fenomen de l'espera permet presentar un marc conceptual sobre les situacions d'espera basat en la literatura publicada. Així mateix, i donat que un dels objectius de la present tesi doctoral és el d'ampliar els contextos culturals en els que es duen a terme els estudis sobre l'espera, es presenta una revisió de la literatura relacionada amb la cultura, el temps i l'espera.

En el Capítol 3 es detallen els buits en el coneixement identificats en la revisió de la literatura i es presenten una sèrie de recomanacions per tal d'afrontar-los. En base a aquests buits es proposa una pregunta de recerca general, la qual s'operacionalitza en dues subpreguntes de recerca. I, finalment, es detallen els objectius de la present investigació.

1.3.2. Part II. Epistemologia i Metodologia

La segona part es centra en la metodologia utilitzada en la present tesi doctoral i descriu el disseny de la investigació. S'ha cregut convenient separar la metodologia (Capítol 4) del disseny de la investigació (Capítol 5) donat que la present tesi doctoral es basa en una metodologia molt poc utilitzada en els estudis anteriors sobre el fenomen de l'espera. Per tant, donat que la metodologia és una de les contribucions del present estudi, s'ha cregut convenient descriure, de manera detallada, les decisions que s'han pres pel que fa a la seva elecció.

El Capítol 4 comença explicant les diferents perspectives epistemològiques existents i la justificació de l'elecció del constructivisme per al present estudi. En base a aquesta decisió es decideix utilitzar la Teoria Fonamentada com a metodologia o estratègia d'investigació. Així mateix s'expliquen breument les característiques dels mètodes qualitius de recollida de dades i es presenten els mètodes utilitzats en la present tesi doctoral: grups focals, entrevistes en profunditat i diaris personals.

En el Capítol 5 s'explica el disseny de la investigació i com aquesta s'ha dut a terme basant-se en els principis de la Teoria Fonamentada. Primerament, s'explica tant la unitat d'observació com les tècniques de mostreig utilitzades i les característiques i la mida de la mostra. Posteriorment, es detalla com s'ha dut a terme el procés de

recol·lecció de dades a través de les fonts d'informació primàries (grups focals, entrevistes en profunditat i diaris personals) i secundàries (pàgines web), així com la triangulació aplicada en el present estudi. Finalment s'explica com s'ha realitzat l'anàlisi de les dades i com s'ha aconseguit el rigor en la present investigació.

1.3.3. Part III. Resultats i Discussió

La tercera part es centra en la presentació i discussió dels resultats així com les conclusions de la present tesi doctoral i consta de dos capítols: Capítol 6 i Capítol 7.

En el Capítol 6 es presenten els resultats obtinguts en treball de camp, així com unes breus conclusions sobre els mateixos.

En el Capítol 7 es discuteixen els principals resultats de la investigació i les implicacions que aquests tenen. Així mateix, es presenta un marc conceptual basat en el treball empíric el qual permet oferir una visió holística de l'espera des del punt de vista del consumidor. A continuació, s'expliquen les principals contribucions de la present tesi doctoral i la forma com s'han assolit els objectius presentats en el Capítol 3. Finalment, es presenten les limitacions de l'estudi i una sèrie de recomanacions i direccions per a futures investigacions.

1.4. Referències del capítol 1

- Agarwal, M. i Das, P.K. (2006). Culture Specific Solutions for Dealing with Waiting Time on Computer Applications. *Paper Presented in Indo Danish HCI Research Symposium, Guwahati.*
- Anderson, B.B. i Brodowski, G. (2001). A Cross-Cultural Study of Waiting as a Satisfaction Driver in Selected Service Encounters. *Journal of East-West Business*, 7(1), 11-36.
- Antonides, G., Verhoef, P.C. i Van Aalst, M. (2002). Consumer Perception and Evaluation of Waiting Time: A Field Experiment. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 193-202.
- Areni, C. i Grantham, N. (2009). (Waiting) Time Flies When the Tune Flows: Music Influences Affective Responses to Waiting by Changing the Subjective Experience of Passing Time. *Advances in Consumer Research*, 36, 449-455.
- Baker, J. i Cameron, M. (1996). The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Bennett, R. (1998). Queues, customer characteristics and policies for managing waiting-lines in supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(2), 78-87.
- Berry, L.L. (1979). The Time-Buying Consumer. *Journal of Retailing*, 55(4), 58-69.
- Berry, J.W. (1997). Immigration, Acculturation, and Adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 46(1), 5-68.
- Bielen, F. i Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality*, 17(2), 174-193.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. i Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(January), 71-84.
- Cameron, M.A., Baker, J., Peterson, M. i Braunsberger, K. (2003). The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research*, 56, 421-430.

Chebat, J.C. i Filiatrault, P. (1993). The impact of waiting in line on consumers. *The International Journal of Bank Marketing*, 11(2), 35-41.

Chebat, J.C., Gélinas-Chebat, C. i Filiatrault, P. (1993). Interactive Effects of Musical and Visual Cues on Time Perception: an Application to Waiting Lines in Banks. *Perceptual and Motor Skills*, 77, 995-1020.

Chebat, J.C., Salem, N.H., Poirier, J.F. i Gélinas-Chebat, C. (2010). Reactions to waiting online by men and women. *Psychological Reports*, 106(3), 851-869.

Dabholkar, P.A. i Sheng, X. (2008). Perceptions of download delays: relation to actual waits, web site abandoning, and stage of delay. *The Service Industries Journal*, 28(10), 1415-1429.

Davis, M.M. i Heineke, J. (1994). Understanding the Roles of the Customer and the Operation for Better Queue Management. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 21-34.

Davis, M.M. i Heineke, J. (1998). How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 64-73.

Davis, M.M. i Vollmann, T.E. (1990). A framework for relating waiting time and customer satisfaction in a service operation. *The Journal of Services Marketing*, 4(1), 61-69.

Dawes, J. i Rowley, J. (1996). The waiting experience: towards service quality in the leisure industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(1), 16-21.

Dubé, L., Schmitt, B.H. i Leclerc, F. (1991). Consumers' Affective Response to Delays at Different Phases of a Service Delivery. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(10), 810-820.

Durrande-Moreau, A. (1999). Waiting for service: ten years of empirical research. *International Journal of Service Industry Management*, 10(2), 171-189.

Durrande-Moreau, A. i Usunier, J.C. (1999). Time Styles and the Waiting Experience: An Exploratory Study. *Journal of Service Research*, 2(2), 173-186.

-
- East, R. (1997). *Consumer behaviour. Advances and applications in marketing*. Hemmel Hampstead, UK: Prentice Hall.
- Evangelist, S., Johnson, J. i Kizer, R. (2002). Linking Marketing and Operations: An Application at Blockbuster, Inc. *Journal of Service Research*, 5(2), 91-100.
- Feinberg, R.A., Widdows, R. i Steidle, R. (1996). Customer (dis)satisfaction and delays: the robust negative effects of service delays. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 81-85.
- Feldman, L.P. i Hornik, J. (1981). The Use of Time: An Integrated Conceptual Model. *The Journal of Consumer Research*, 7(4) Special Issue on Consumption of Time, 407-419.
- Folkes, V.S., Kolestky, S. i Graham, J.L. (1987). A Field Study of Casual Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 534-539.
- Fraser, S.A., Mohd.Zahari, M.S. i Othman, Z. (2008). Customer Reaction to Service Delays in Malaysian Ethnic Restaurants. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 1(1), 20-31.
- Graham, R.J. (1981). The Role of Perception of Time in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 7(4), 335-342.
- Groth, M. i Gilliland, S.W. (2006). Having to Wait for Service: Customer Reactions to Delays in Service Delivery. *Applied Psychology: An International Review*, 55(1), 107-129.
- Hall, E.T. (1983). *The Dance of Life. The Other Dimension of Time*. New York, USA: Doubleday.
- Hall, E.T. (1990). *Understanding Cultural Differences, Germans, French and Americans*. Yarmouth, UK: Intercultural Press.
- Hill, C.J. i Joonas, K. (2006). The Impact of Unacceptable Wait Time on Health Care Patients' Attitudes and Actions. *Health Marketing Quarterly*, 23(2), 69-87.
- Hornik, J. (1984). Subjective vs Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 11(June), 615-618.

-
- Houston, M.B., Bettencourt, L.A. i Wenger, S. (1998). The Relationship Between Waiting in a Service Queue and Evaluations of Service Quality: A Field Theory Perspective. *Psychology & Marketing*, 15(8), 735-753.
- Hui, M.K. i Tse, D.K. (1996). What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation. *Journal of Marketing*, 60(April), 81-90.
- Hui, M.K., Dube, L. i Chebat, J.C. (1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Hui, M.K., Thakor, M.V. i Gill, R. (1998). The Effect of Delay Type and Service Stage on Consumers' Reactions to Waiting. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 469-479.
- Hui, M.K., Tse, A.C. i Zhou, L. (2006). Interaction between two types of information on reactions to delays. *Market Letter*, 17(2), 151-162.
- Katz, K.L., Larson, B.M. i Larson, R.C. (1991). Prescription for the Waiting-in-Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage. *Sloan Management Review*, 32(2), 44-53.
- Kellaris, J.J. i Kent, R.J. (1992). The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376.
- Koo, M. i Fishbach, A. (2010). A Silver Lining of Standing in Line: Queuing Increases Value of Products. *Journal of Marketing Research*, XLVII (August), 713-724.
- Kostecki, M. (1996). Waiting Lines as a Marketing Issue. *European Management Journal*, 14(3), 295-303.
- Kumar, P. i Krishnamurthy, P. (2008). The Impact of Service-Time Uncertainty and Anticipated Congestion on Customers' Waiting-Time Decisions. *Journal of Service Research*, 10(3), 282-292.
- Kumar, P., Kalwani, M.U. i Dada, M. (1997). The Impact of Waiting Time Guarantees on Customers' Waiting Experiences. *Marketing Science*, 16(4), 295-314.
- Larson, R.C. (1987). Perspectives on queues: social justice and the psychology of queueing. *Operations Research*, 35(6), 895-905.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H. i Dubé, L. (1995). Waiting Time and Decision Making: Is Time like Money? *Journal of Consumer Research*, 22(June), 110-119.

-
- Lee, W. i Lambert, C.U. (2000). Impact of waiting time on evaluation of service quality and customer satisfaction in foodservice operations. *Foodservice Research International*, 12(4), 241-254.
- Maister, D.H. (1985). The Psychology of Waiting Lines. En Czepiel, J.A., Solomon, M.R. and Surprenant, C.F. (Ed.), *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*. (113-124). Lexington, MA, USA: D.C. Heath.
- Marquis, M. (1998). Self-Consciousness Disposition Sheds Light on Consumers' Reactions to Waiting. *Advances in Consumer Research*, 25, 544-550.
- McDonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 223-237.
- Munichor, N. i Rafaeli, A. (2007). Numbers or Apologies? Customer Reactions to Telephone Waiting Time Fillers. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 511-518.
- Nie, W. (2000). Waiting: integrating social and psychological perspectives in operations management. *OMEGA-The International Journal of Management Science*, 28(6), 611-629.
- Oakes, E. (2003). Musical Tempo and Waiting Perceptions. *Psychology & Marketing*, 20(8), 685-705.
- Osuna, E.E. (1985). The Psychological Cost of Waiting. *Journal of Mathematical Psychology*, 29, 82-105.
- Pazgal, A., Rajdas, S. i Rao, A. (2002). Good Things Come to Those who Wait: An Experimental Study of Balking and Reneging. *Advances in Consumer Research*, 29 (Special Session Summary), 431-433.
- Peevers, G., McInnes, F., Morton, H., Matthews, A. i Jack, M.A. (2009). The mediating effects of brand music and waiting time updates to customers' satisfaction with a telephone service when put on-hold. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 202-217.
- Pruyn, A. i Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 321-334.

-
- Rajamma, R.K., Pawan, A.K. i Hossain, M.M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 188-197.
- Rose, G.M., Evaristo, R. i Straub, D. (2003). Culture and Consumer Responses to Web Download Time: A Four-Continent Study of Mono and Polychronism. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(1), 31-44.
- Schary, P.B. (1971). Consumption and the Problem of Time. *Journal of Marketing*, 35(2), 50-55.
- Schwartz, B. (1975). *Studies in Social Organization of Access and Delay*. Chicago, USA: University of Chicago Press.
- Seawright, K.K. i Sampson, S.E. (2007). A video method for empirically studying wait-perception bias. *Journal of Operations Management*, 25, 1055-1066.
- Seawright, K.K., Sampson, S.E. i Wanamaker, B. (2007). A Cross-Cultural Examination of Consumer Wait Time Perception: Russia and the U.S.A. *Paper Presented in Twelfth Cross-Cultural Research Conference, Honolulu*.
- Sellerberg, A-M. (2008). Waiting and Rejection: An Organizational Perspective: "Cooling out" rejected applicants. *Time & Society*, 17(2/3), 349-362.
- Sheu, C. i Babbar, S. (1996). A managerial Assessment of the Waiting-time Performance for Alternative Service Process Designs. *Omega, International Journal of Management Science*, 24(6), 689-703.
- Sheu, C., McHaney, R. i Babbar, S. (2003). Service process design flexibility and customer waiting time. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(8), 901-917.
- Soman i Zhou (2002). Waiting for Service: Affective Responses, Satisfaction and Decisions-making of Consumers Waiting in Queues. Special Session Summary. *Advances in Consumer Research*, 29, 431-433.
- Taylor, S. (1994). Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations of Service. *Journal of Marketing*, 58(April), 56-69.

-
- Taylor, S. (1995). The Effects of Filled Waiting Time and Service Provider Control over the Delay on Evaluations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 38-48.
- Tom, G. i Lucey, S. (1995). Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 20-29.
- Tom, G. i Lucey, S. (1997). A Field Study Investigating the Effect of Waiting Time on Customer Satisfaction. *The Journal of Psychology*, 131(6), 655-660.
- Unzicker, D.K. (1999). The Psychology of Being Put on Hold: An Exploratory Study of Service Quality. *Psychology & Marketing*, 16(4), 327-350.
- Usunier, J-C.G. i Valette-Florence, P. (1994). Perceptual Time Patterns ('Time Styles'). A psychometric scale. *Time & Society*, 3(2), 219-241.
- Usunier, J-C.G. i Valette-Florence, P. (2007). The Time Styles Scale: A review of developments and replications over 15 years. *Time & Society*, 16 (2/3), 333-366.
- Voorhees, C.M., Baker, J., Bourdeau, B.L., Brocato, E.D. i Cronin, J.J. (2009). It Depends. Moderating the Relationships Among Perceived Waiting Time, Anger, and Regret. *Journal of Service Research*, 12(2), 138-155.
- Yan, R-N. i Lotz, S. (2006). The Waiting Game: The Role of Predicted Value, Wait Disconfirmation, and Providers' Actions in Consumers' Service Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 33, 412-418.
- Zhou, R. i Soman, D. (2002). On the Psychology of Queues: Why Does the Number of People Behind Matter? *Advances in Consumer Research*, 29 (Special Session Summary), 431-433.
- Zhou, R. i Soman, D. (2003). Looking Back: Exploring the Psychology of Queuing and the Effect of the Number of People Behind. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 517-530
- Zhou, R. i Soman, D. (2008). Consumers' Waiting in Queues: The Role of First-Order and Second-Order Justice. *Psychology & Marketing*, 25(3), 262-279.
- Zohar, E., Mandelbaum, A. i Shimkin, N. (2002). Adaptive Behavior of Impatient Customers in Tele-Queues: Theory and Empirical Support. *Management Science*, 48(4), 566-58.

Capítol 2. El Comportament del Consumidor i el Temps d'Espera

2.0. Introducció

L'objectiu principal del present capítol és el d'identificar i revisar la literatura publicada sobre el temps d'espera en els serveis. Donat que la present tesi doctoral es centra en estudiar les situacions d'espera des del punt de vista del consumidor, és necessari obtenir una visió general de la literatura publicada sobre el comportament del consumidor amb la finalitat de contextualitzar la investigació (secció 2.1.), així com realitzar una revisió exhaustiva de la literatura sobre el temps d'espera en els serveis (secció 2.2., 2.3., 2.4. i 2.5). En base a aquesta revisió de la literatura es presenten una definició de l'espera (secció 2.6.) i un marc conceptual (secció 2.7.). A més a més, s'identifiquen els contextos en els que s'han dut a terme els estudis (secció 2.8.) i les metodologies que aquests han utilitzat (secció 2.9.)

A continuació, es revisa breument la literatura relacionada amb la cultura, el temps i l'espera (secció 2.10.). I, finalment, es presenten les conclusions del capítol (secció 2.11.) i les referències bibliogràfiques consultades (secció 2.12.)

2.1. El comportament del consumidor

En aquesta secció es presenta una breu revisió de la literatura sobre el comportament del consumidor amb la finalitat de contextualitzar el present estudi.

2.1.1. Concepte i Evolució

D'acord amb Solomon (2008:7), el Comportament del Consumidor “és l'estudi dels processos que intervenen quan una persona o grup selecciona, compra, utilitza o rebutja productes, serveis, idees o experiències per a satisfer necessitats i desitjos”. Per tant, és un camp d'estudi que es centra en les activitats del consumidor (Blackwell et al., 2002),

les quals es poden donar abans (ex. avaluació), durant (ex. adquisició o ús) i després (ex. rebuig) de la compra o adquisició (Loudon i Della Bitta, 1995; Ryan, 2004; Solomon, 2008).

Tot i que històricament el Comportament del Consumidor s'ha enfocat a respondre a la pregunta "Perquè compra la gent?" (Blackwell et al., 2002), en els darrers anys ha ampliat el seu abast i s'ha centrat en estudiar l'experiència de consum (Ryan, 2004), de tal manera que s'ha centrat no només en la compra sinó en totes les activitats relacionades les quals es poden donar abans, durant i després de la mateixa (Mollá, 2006). Per tant, i d'acord amb Hoyer i MacInnis (2004:3), el Comportament del Consumidor no es refereix únicament a la forma com les persones compren productes, sinó que "reflecteix la totalitat de les decisions dels consumidors pel que fa a l'adquisició, consum i disposició de productes, serveis, temps i idees".

Així doncs, els consumidors duen a terme comportaments molt variats, com per exemple, comparar productes i preus, navegar per Internet a través del catàleg de productes d'una empresa, advertir a un amic d'un mal servei, esperar en la cua d'un supermercat per a pagar la compra, emprovar-se roba en una botiga, escriure una carta de reclamació al gerent d'un hotel, ser convençut per un venedor de comprar un producte o passar un cap de setmana en un *spa*, entre d'altres (Ryan, 2004).

El camp del Comportament del Consumidor té els seus orígens a finals de la dècada dels anys 50 quan els mercadòlegs van adonar-se que les reaccions dels consumidors no eren sempre les previstes per la teoria de màrqueting i que, per tant, vendrien més si només produïen els productes que els consumidors desitjaven. D'aquesta manera, les empreses van començar a seguir una estratègia de màrqueting orientada al consumidor la qual es va conèixer posteriorment com el Concepte de Màrqueting (Drucker, 1954; Levitt, 1960; Kotler i Levy, 1969; Kotler, 1972; Schiffman i Kanuk, 2001).

S'ha de tenir en compte, però, que, tot i que la gent som consumidors des de molts anys enrere, no ha estat fins recentment que el consum s'ha tingut en compte com a objecte d'estudi. Un exemple el trobem en el fet de que, mentre que actualment qualsevol estudiant de màrqueting ha de realitzar un curs de Comportament del Consumidor, abans dels anys 70 la major part de les universitats no oferien cursos sobre aquest tema (Solomon et al., 2006).

Actualment, existeix un creixent interès en estudiar el Comportament del Consumidor perquè el consum forma part de la vida quotidiana de les persones (Loudon i Della Bitta, 1995) i perquè les empreses s'han adonat de la importància de conèixer els consumidors per tal de definir el mercat i d'identificar les oportunitats i les amenaces (Solomon et al., 2006). Per tant, si les empreses volen tenir èxit han de tenir clara la necessitat de comprendre el comportament del consumidor (Blackwell et al., 2002).

La importància de l'estudi del consumidor la veiem reflectida en la creació de diverses associacions, la més important de les quals és la *Association for Consumer Research* la qual té com a vehicle de transmissió de coneixement el *Journal of Consumer Research* (Alonso, 2001).

2.1.2. Interdisciplinarietat

En la dècada dels 60, el Comportament del Consumidor era un camp d'estudi relativament nou i, donat que no comptava amb antecedents propis, els investigadors van agafar elements d'altres disciplines científiques com, per exemple, l'antropologia (la influència de la societat sobre l'individu), la psicologia (l'estudi de l'individu), la psicologia social (l'estudi de les formes com es comporta l'individu en grups) o la sociologia (l'estudi de grups), per a assentar les bases d'aquesta nova disciplina de màrqueting (Schiffman i Kanuk, 2001). Per tant, es tracta d'un camp d'estudi influït per una gran quantitat de disciplines fins a tal punt que Solomon et al. (2006:24) afirmen que “és difícil pensar en un camp que sigui més interdisciplinari”.

Un exemple d'aquesta interdisciplinarietat es troba observant la llista d'associacions que patrocinen la revista més important del camp, el *Journal of Consumer Research*: la *American Association of Family and Consumer Sciences*, la *American Statistical Association*, la *Association of Consumer Research*, la *Society of Consumer Psychology*, la *International Communication Association*, l'*Institute of Management Science*, la *American Sociological Association*, la *American Anthropological Association*, la *American Marketing Association*, la *Society for Personality and Social Psychology*, la *American Association for Public Opinion Research* i la *American Economic Association* (Solomon et al., 2006). Aquest fet dóna una idea de fins a quin punt el Comportament del Consumidor és un camp interdisciplinari.

2.1.3. Enfocaments epistemològics.

Tal i com s'ha pogut observar en l'apartat 2.1.1., l'estudi del Comportament del Consumidor ha evolucionat des de la seva aparició, de tal manera que mentre que inicialment l'objecte d'estudi era "comprar" més que "consumir", posteriorment es van començar a tenir en compte aspectes de l'experiència de consum (Holbrook, 1995).

Així mateix, també han evolucionat les perspectives epistemològiques en les que els diferents estudis s'han basat. Mentre que en els seus inicis el Comportament del Consumidor s'estudiava des d'una perspectiva positivista (Peter i Olson, 1983; Anderson, 1983), posteriorment van guanyar terreny els enfocaments postmodernistes i interpretativistes (Sherry, 1991; Hirschman i Holbrook, 1992; Holbrook, 1995; Brown i Turley, 1997).

2.1.4. Beneficiaris de l'estudi del Comportament del Consumidor

Els resultats i les implicacions de l'estudi del Comportament de Consumidor poden tenir un gran nombre de beneficiaris, tot i que els tres principals són:

- Els directius de Màrqueting. Són una de les parts més interessades donat que l'estudi del Comportament del Consumidor els proveeix d'informació sobre el "com" i el "perquè" del comportament dels consumidors, en base a la qual poden prendre millors decisions i dissenyar millors estratègies (Hoyer i MacInnis, 2004; Ryan, 2004).
- Els grups de consumidors. L'estudi del Comportament del Consumidor és d'interès per als grups de defensa dels consumidors i pels creadors de polítiques i reglaments (Hoyer i MacInnis, 2004).
- Els consumidors individuals. Els consumidors es beneficien d'un millor entorn gràcies a l'estudi del Comportament del Consumidor (Hoyer i MacInnis, 2004), el qual fa que siguin més conscients dels seus propis comportaments i de les seves decisions (Ryan, 2004).

2.2. El temps d'espera en els serveis

El temps d'espera forma part de la vida quotidiana dels consumidors (Gasparini, 1995; KostECKi, 1996; Nie, 2000; Soman i Zhou, 2002). Com a consumidors es troben diàriament en situacions en les que han d'esperar per serveis, per exemple, esperen per a pagar en un supermercat, per a agafar l'autobús, per a ser atesos telefònicament, per a ser servits en un restaurant, per a facturar les maletes en un aeroport, per a descarregar una pàgina web, per a ser atesos en un banc, per a renovar el carnet de d'identitat, per a comprar en la peixateria, per a rebre a casa la comanda del supermercat, etc. Per tant, es podria dir que l'espera és una activitat associada a l'adquisició de béns i serveis (Tom i Lucey, 1997).

Donat que aquesta tesi doctoral es centra en el comportament del consumidor mentre espera serveis, és interessant explicar què s'entén per “esperar per a un servei”. Segons Taylor (1994:56), “fa referència al moment des del que el client està preparat per a rebre el servei fins el moment en que el servei comença. També es refereix a l'estat de preparació que sent el client durant l'espera.” Per tant, per espera es consideraria el temps que transcorre des de que un client arriba a la cua de les caixes d'un supermercat fins que paga, des de que un pacient arriba a l'hospital fins que és atès pel metge, des de que un consumidor compra un producte per Internet fins que el rep a casa, des de que un passatger arriba a la cua dels mostradors de facturació fins que factura l'equipatge o des de que un client arriba a un restaurant fins que és atès, entre d'altres. Així mateix, d'acord amb Gasparini (1995), el temps d'espera es pot considerar un temps *interstitial*, és a dir, un interval de temps buit entre un moment i un altre.

El temps d'espera en els serveis ha estat, i segueix sent, un tema d'interès des del punt de vista acadèmic i prova d'això és la gran quantitat d'estudis que s'han dut a terme des de principis dels anys 80 quan Hornik (1984) i Maister (1985) van presentar els primers articles dedicats a l'espera, els quals estan considerats treballs de referència en la temàtica d'estudi. Tot i aquests anys d'estudi, actualment, l'espera continua sent un problema tant per als consumidors (Osuna, 1985) com per a les empreses (East, 1997). Per als consumidors perquè l'espera té un cost psicològic ja que els hi genera una sèrie de sentiments negatius (els quals es detallen en l'apartat 2.5.1.1.) (Osuna, 1985; Taylor, 1994; Hui et al., 1998; Nie, 2000; Groth i Gilliland, 2006; Voorhess et al., 2009) i un cost econòmic perquè perden una part d'un actiu molt valuós per a ells com és el temps

(Schwartz, 1975; Osuna, 1985). I per a les empreses, l'espera és un problema perquè un consumidor que està esperant ni produeix ni consumeix (East, 1997), perquè els pot provocar una pèrdua de clients (Bielen i Demoulin, 2007) i perquè s'ha demostrat que l'espera afecta la satisfacció dels consumidors amb el servei (Bitner et al., 1990; Tom i Lucey, 1995; Feinberg et al., 1996; Pruyn i Smidts, 1998; Lee i Lambert, 2000; Evangelist et al., 2002; Fraser et al., 2008) i la seva avaluació del mateix (Taylor, 1994, 1995; Houston et al., 1998; Unzicker, 1999).

Per tant, ens trobem en una situació en la que, tot i que s'han dut a terme una gran quantitat d'estudis centrats en diferents aspectes del temps d'espera en els serveis, els consumidors continuen esperant diàriament.

A continuació, s'expliquen els cossos de coneixement que estudien el temps d'espera en els serveis (apartat 2.2.1.) i les bases conceptuals dels estudis sobre l'espera (apartat 2.2.2.).

2.2.1. Cossos de coneixement

El temps d'espera en els serveis és un tema que s'ha estudiat des de diferents disciplines. Les tres principals disciplines que l'estudien són: el Màrqueting, la Direcció d'Operacions i la Psicologia.

A continuació, s'expliquen, de manera resumida, els estudis que s'han dut a terme en cada una d'aquestes disciplines i els temes en els que aquests s'han centrat.

2.2.1.1. Màrqueting

En la literatura de Màrqueting les primeres publicacions reconegudes sobre el temps d'espera en els serveis van ser les de Hornik (1984) i Maister (1985). Des d'aleshores s'han dut a terme una gran quantitat d'estudis que s'han centrat principalment en el comportament dels consumidors i en la seva experiència d'espera (Baker i Cameron, 1996; Kumar et al., 1997; Sarel i Marmorstein, 1999; Hui et al., 2006), així com en la influència de la mateixa sobre la seva satisfacció (Davis i Vollmann, 1990; Tom i Lucey, 1995; Pruyn i Smidts, 1998) i sobre l'avaluació del servei (Folkes et al., 1987; Taylor, 1994, 1995; Hui i Tse, 1996; Houston et al., 1998; Dellaert i Kahn, 1999). Donat que la present tesi doctoral es basa en la disciplina del màrqueting, en les següents seccions es revisen en profunditat aquests estudis més d'altres identificats en la

revisió de la literatura per tal de presentar una visió global sobre el temps d'espera en els serveis.

Dels 124 articles que s'han identificat en la revisió de la literatura, i que es presenten al llarg d'aquest capítol, 45 articles han estat publicats en revistes de Màrqueting.

2.2.1.2. Direcció d'Operacions

Els estudis sobre l'espera duts a terme des d'aquesta disciplina es centren en la gestió de l'espera a través de les cues estudiant, entre d'altres coses, les cues com un sistema social (Schmitt et al., 1992), la gestió de les cues (Davis i Heineke, 1994; Ho et al., 1995; Koole i Mandelbaum, 2002; Sheu et al., 2003; Jain et al., 2011) o el comportament dels consumidors mentre fan cua (Larson, 1987; Davis i Maggard, 1990; Jones i Pepiatt, 1996; Rafaeli et al., 2002; Guo i Zipkin, 2009). Per tant, l'objecte d'estudi en la majoria d'investigacions sobre l'espera dutes a terme des d'aquesta disciplina són les cues com a forma de gestionar o organitzar l'espera.

2.2.1.3. Psicologia

Els estudis duts a terme des de la disciplina de la psicologia es centren en el consumidor com a individu i estudien, entre d'altres coses, les seves respostes afectives vers l'espera (Dubé et al., 1991; Groth i Gilliland, 2006), les seves percepcions del temps d'espera (Hui i Zhou, 1996; Guéguen i Jacob, 2002; Oakes, 2003; Groth i Gilliland, 2006; Munichor i Rafaeli, 2007; Chebat et al., 2010), la seva satisfacció (Hui i Zhou, 1996; Tom i Lucey, 1997) i la seva avaluació del servei (Houston et al., 1998; Unzicker, 1999; Antonides et al., 2002), així com el cost de que els suposa l'espera tant a nivell psicològic com a nivell econòmic (Osuna, 1985).

Per tant, des de la perspectiva de la psicologia les investigacions es centren en els efectes de l'espera sobre els consumidors com a individus.

2.2.1.4. Altres cossos de coneixement relacionats

A part de les tres disciplines principals que s'han explicat, hi ha altres àrees de coneixement que també estudien el temps d'espera en els serveis:

-
- Economia. Els estudis es centren en el cost de l'espera per les empreses (Ittig, 2002; Siciliani et al., 2009), així com en presentar models per a reduir la insatisfacció dels consumidors (Martin et al., 1992).
 - Sociologia. L'objectiu dels estudis són els consumidors com a grups i en aquest sentit s'estudien, entre d'altres coses, les cues com un sistema social (Mann, 1969).
 - Administració (Pearce, 1989; Jones i Dent, 1994; Dawes i Rowley, 1996; Bennett, 1998; Zohar et al., 2002; Miller et al., 2008; Minton, 2008; McGuire et al., 2010). Els estudis se centren principalment en la gestió de l'espera per part de les empreses.

A més a més d'estudiar-se des d'un punt de vista acadèmic, també s'han publicat llibres sobre l'evolució històrica de l'espera o sobre l'espera com a un element que forma part de la vida quotidiana de les persones (Beckett, 1956; Moran, 2007; Sorokin, 2008; Zapatero i Gavilán, 2010). Per tant, l'espera és important tan des del punt de vista acadèmic com des del punt de vista de la quotidianitat de la mateixa per a tots els consumidors.

2.2.2. Bases conceptuals

2.2.2.1. El comportament del consumidor i el concepte de temps

El temps és una de les dimensions més importants per a entendre el comportament humà (Hornik i Zakay, 1996) i una prova d'això la trobem en la definició que Saunders i Kim (2007:iii) fan del mateix: "Què es una cosa que juga un paper important en la majoria de coses que fas, però sobre la qual normalment no penses de manera conscient? És el temps". És per això que el temps ha estat incorporat en la majoria de models conceptuals del comportament del consumidor (Hawes, 1980).

Des de que als anys 60 es van presentar els primers estudis centrats en el comportament del consumidor i el concepte de temps, aquest ha estat un tema que ha rebut especial atenció per part dels acadèmics. Tant ha estat així que la revista *Journal of Consumer Research* va dedicar-hi un número especial (*Special Issue on Consumption of Time – March 1981*) i que es van publicar diversos articles que presenten una visió interdisciplinària del temps (Jacoby, 1976; Feldman i Hornik, 1981).

Els estudis sobre el temps i el comportament del consumidor que s'han dut a terme durant aquests anys s'han centrat, entre d'altres coses, en:

-
- Les teories d'assignació del temps, és a dir, en com el consumidor assigna el seu temps a diferents activitats (Becker, 1965; Gronau, 1977; Feldman i Hornik, 1981; Hornik, 1982; Davies i Omer, 1996). Des del punt de vista de Màrqueting, és important entendre com els individus assignen els seu temps a diferents activitats (Davies i Omer, 1996). Segons Feldman i Hornik (1981), el temps es divideix entre el temps que assignem al treball i la resta (que s'anomena no-treball). De tal manera que s'estructura en quatre activitats: treball a la feina, necessitats, treball a casa i oci.
 - La forma com els consumidors perceben el temps (Cottle, 1976; Allan, 1979). Segons Cottle (1976), la gent utilitza esquemes espacials per a estimar el temps (per exemple, com més llarga és la cua, més llarg serà el servei) (Hornik, 1984). Així mateix, la percepció del temps està relacionada amb la freqüència amb la que un es dedica a una activitat (Allan, 1979).
 - La influència de les pressions del temps en la presa de decisions dels consumidors (Howard i Sheth, 1969; Wright, 1974; Hornik i Zakay, 1996) i en el seu comportament (Berry, 1979).

Han estat molts els autors que en els seus estudis han descrit el concepte de temps a través d'una sèrie de característiques: finit (Feldman i Hornik, 1981), quantificable (Feldman i Hornik, 1981), assignable (Davies i Omer, 1996), etc. Així mateix, una conclusió que s'extreu dels anys dedicats a l'estudi del temps és que aquest és un recurs valuós per part dels consumidors (Osuna, 1985; Groth i Gilliland, 2006; Bielen i Demoulin, 2007) a la vegada que escàs (Schary, 1971; Berry, 1979; Feldman i Hornik, 1981; Hornik, 1984; Chebat i Filiatrault, 1993; Usunier i Valette-Florence, 1994). Precisament, aquesta escassetat és la que fa que sigui valuós (Feinberg i Smith, 1989).

Un aspecte específic del temps relacionat amb el comportament del consumidor és el temps que els consumidors passen esperant serveis. Donat que el temps és un recurs escàs i molt valuós, els consumidors consideren el temps d'espera com un temps perdut que haguessin pogut utilitzar de manera més productiva (Larson, 1987; Leclerc et al., 1995; Sellerberg, 2008). La present tesi doctoral es centra en aquest aspecte específic del temps, el qual fa referència al temps perdut esperant.

Quan parlem de temps d'espera s'ha de tenir en compte que aquest té quatre aspectes: objectiu, subjectiu, cognitiu i afectiu (Bielen i Demoulin, 2007). El temps d'espera objectiu és el temps transcorregut abans de que el client sigui servit (Davis i Vollmann,

1990; Katz et al., 1991; Taylor, 1994). El temps d'espera subjectiu fa referència a l'estimació del temps d'espera per part dels clients (temps d'espera percebut) (Hui i Tse, 1996; Pruyn i Smidts, 1998). La part cognitiva de l'espera fa referència a l'avaluació de la mateixa per part dels clients (Durrande-Moreau, 1999). I l'aspecte afectiu consisteix en les respostes emocionals dels clients (Taylor, 1994; Hui i Tse, 1996; Pruyn i Smidts, 1998).

2.2.2.2. Les bases conceptuals de l'espera

La investigació sobre el comportament del consumidor i el temps d'espera va sorgir, com ja s'ha mencionat anteriorment, a meitat dels anys 80 (Hornik, 1984; Maister, 1985). Tant Hornik (1984) com Maister (1985), es van centrar en com el consumidor percep el temps d'espera.

Hornik (1984), en el primer article empíric sobre el temps d'espera en els serveis, va estudiar la relació entre les condicions de l'espera i la percepció del temps d'espera per part dels consumidors. Els resultats van mostrar que els individus tendeixen a sobreestimar el temps d'espera, però no va trobar que existís cap relació entre el temps d'espera percebut per part dels consumidors i les condicions de l'espera, com per exemple, la llargada de la cua, el tipus de cua (múltiple o simple), l'actitud dels consumidors (en relació a si els hi agrada o no els hi agrada anar a comprar) o la freqüència de compra.

D'altra banda, Maister (1985) va publicar un article conceptual en el que discutia la psicologia de les línies d'espera (o cues) i presentava les següents 8 proposicions, les quals poden ser utilitzades tan per acadèmics com per gerents (per gestionar l'espera):

1. El temps ocupat sembla més curt que el temps desocupat.
2. La gent vol començar (el preprocés d'espera sembla més llarg que el procés d'espera).
3. L'ansietat fa que l'espera sembli més llarga.
4. Les esperes incertes són més llargues que les conegudes.
5. Les esperes no explicades són més llargues que les explicades.
6. Les esperes injustes són més llargues que les equitatives.
7. Com més valuós és el servei, més temps esperarà el client.
8. Les esperes en solitari semblen més llargues que les esperes en grup.

Davis i Heineke (1994), van afegir dues noves proposicions:

9. Les esperes no confortables semblen més llargues que les confortables.
10. Els nous clients senten que l'espera és més llarga que els clients freqüents.

Comparant les aportacions de Hornik (1984), Maister (1985) i Davis i Heineke (1994) ens adonem de la importància de la percepció del temps d'espera per part del consumidor donat que tots ells han centrat els seus estudis en identificar com aquest temps d'espera percebut es pot reduir. Així mateix, es detecta una inconsistència pel que fa a la freqüència de compra ja que mentre que Hornik (1984) va trobar que no hi ha relació entre la percepció del temps d'espera i la freqüència de compra en un punt de venda específic, Davis i Heineke (1994) van concloure que com més freqüent és la compra més curt es percep el temps d'espera.

Els articles de Hornik (1984) i Maister (1985) van encoratjar a molts autors a continuar estudiant el comportament del consumidor i l'espera en els serveis i són, per tant, treballs de referència en aquest àmbit. Un exemple el trobem en el fet que les proposicions de Maister (1985) han servit de base per a diversos estudis (Haynes, 1990; Davis i Heineke, 1994; Jones i Dent, 1994; Jones i Pepiatt, 1996; Unzicker, 1999; Groth i Gilliland, 2006).

2.2.3. Revisió de la literatura del temps d'espera en els serveis

Després d'haver identificat les diferents disciplines que han estudiat el temps d'espera en els serveis (apartat 2.2.1.) i d'haver-ne presentat les bases conceptuals (apartat 2.2.2.), és el moment de revisar la literatura publicada sobre aquest tema.

La revisió de la literatura, la qual es presenta en les seccions 2.3., 2.4. i 2.5., s'estructura en funció de tres moments que es donen en una situació d'espera: abans, durant i després de la mateixa (veure Figura 2.1.), de tal manera que per a cada un d'aquests moments s'identifiquen els elements o estratègies que es donen en relació amb el temps d'espera en els serveis.

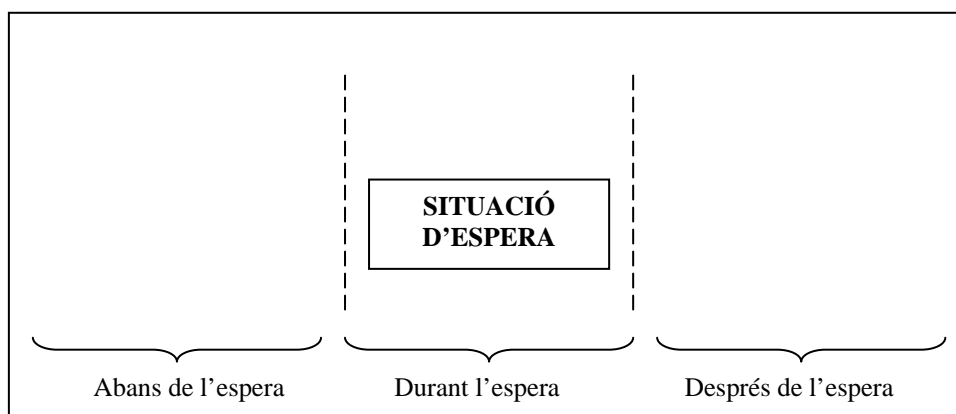


Figura 2.1. Esquema que estructura la revisió de la literatura. Font: elaboració pròpia.

2.3. Abans de l'espera

2.3.1. Factors interns previs

En la revisió de la literatura s'han identificat una sèrie de factors que són previs a l'espera però que poden afectar l'experiència de la mateixa per part dels consumidors. Aquests factors són: les característiques del consumidor (Bennett, 1998; Marquis et al., 1994), les expectatives del consumidor (Sarel i Marmorstein, 1999; Feinberg et al., 1996; Grewal et al., 2003), l'experiència prèvia (Sarel i Marmorstein, 1999; Whiting i Donthu, 2009) i el gènere (Kellaris i Mantel, 1994; Grewal et al., 2003; Chebat et al., 2010).

2.3.1.1. Característiques del consumidor

Una de les característiques del consumidor que s'han estudiat en relació amb l'espera ha estat la seva personalitat. Bennett (1998) va presentar un estudi sobre la personalitat del consumidor i com aquesta pot afectar les seves reaccions vers una situació d'espera. Per a dur a terme aquesta investigació es va basar en els dos tipus de patrons de conducta definits, en els anys 50, pels cardiólegs Friedman i Rosenman i que van plasmar en un llibre (Friedman i Rosenman, 1974), segons els quals les persones del Tipus A tenen un risc major de patir una malaltia coronària que les persones del tipus B (per a més informació veure Lindzey i Aronson, 1985; Rodin, 1985 i Baron i Byrne, 1994). Aquesta diferència es deu al fet que les persones del Tipus A es caracteritzen per ser

impacients, fàcilment irritables, excessivament competitives, agressives, sempre amb pressa, amb gran sentit de la urgència i sense capacitat per relaxar-se, mentre que les persones del Tipus B es caracteritzen per ser relaxades, gens assertives i conciliadores cap al món exterior (Bennett, 1998). Pel que fa al temps d'espera, Bennett (1998) va trobar que els consumidors tenen reaccions diferents pel que fa a l'espera en funció de la seva personalitat, de tal manera que els del Tipus A experimenten majors nivells d'irritació davant d'una cua en la que han d'esperar que els del Tipus B.

Relacionat amb la personalitat, Durrande-Moreau i Usunier (1999) van estudiar la relació entre els “estils de temps” (*time styles*) i la forma com els consumidors experimenten l'espera. Els “estils de temps” es consideren un tret de la personalitat relacionat amb el temps (Fraisie, 1984; Valette-Florence et al., 1995) i es poden definir com les orientacions de temps dels individus (Usunier i Valette-Florence, 2007). Usunier i Valette-Florence (1994) van construir una escala dels “estils de temps” que constava de 23 ítems agrupats en les següents 6 dimensions: preferència pel temps econòmic, preferència pel temps no lineal i no organitzat, orientació cap al passat, orientació cap al futur, submissió al temps i ansietat pel temps. Durrande-Moreau i Usunier (1999) van concloure que els “estils de temps” no influeixen directament la forma com els consumidors experimenten subjectivament l'espera, sinó que tenen un impacte sobre la pressió del temps percebuda la qual afecta l'experiència subjectiva de l'espera. Per tant, els “estils de temps” afecten indirectament l'experiència de l'espera per part dels consumidors.

Així mateix, Marquis (1998) recomana tenir en compte la timidesa de les persones a l'hora de dissenyar les zones d'espera ja que, per exemple, el fet de posar miralls al costat dels ascensors per a reduir el temps d'espera percebut, pot provocar sentiments negatius en les persones tímides fent que aquestes se centrin més en el pas del temps.

2.3.1.2. Expectatives del consumidor i Experiència prèvia

Segons la “Primera Llei dels Serveis” (*First Law of Services*), presentada per Maister (1985), la satisfacció és igual a la percepció menys les expectatives ($S = P - E$), de tal manera que si el servei percebut és menor que l'esperat, el client se sentirà insatisfet (Dellaert i Kahn, 1999). Aquesta llei fa referència a les expectatives del servei en general però també pot ser aplicable a l'espera (Bielen i Demoulin, 2007), de tal manera

que la diferència entre la percepció i les expectatives de l'experiència d'espera determina la satisfacció del client vers la mateixa.

A més a més, és important prestar atenció a les expectatives del consumidor perquè aquestes tenen influència en el seu comportament durant una situació d'espera (Durrande-Moreau, 1999).

Una gran quantitat d'estudis se centren en la relació entre les expectatives de l'espera del consumidor i la satisfacció vers el servei. Els resultats d'aquests estudis conclouen que les expectatives del consumidor respecte l'espera afecten la seva satisfacció (Tom i Lucey, 1995; Feinberg et al., 1996; Kumar et al., 1997; Dellaert i Kahn, 1999; Durrande-Moreau, 1999; Whiting i Donthu, 2009), de tal manera que com més llarga sigui l'espera respecte l'esperada pels consumidors, més insatisfets se sentiran (Feinberg et al., 1996; Kumar, 1997; Tom i Lucey, 1995).

Segons KostECKI (1996:299), “el temps d'espera esperat és la duració de l'espera avaluada pel client en el moment de decidir si esperar o no esperar”. Aquest autor afegeix que els factors que tenen en compte els consumidors a l'hora d'avaluar el temps d'espera (que es convertirà en el temps d'espera esperat) són, entre d'altres, les seves experiències prèvies d'espera, la rapidesa amb la que es mou la cua, el nombre de persones que hi ha a la cua, la urgència del servei o el temps d'espera d'altres clients (KostECKI, 1996).

Alguns autors coincideixen amb KostECKI (1996) en el fet de considerar que les experiències prèvies dels consumidors afecten les seves expectatives de l'espera (Davis i Vollmann, 1990; Sarel i Marmorstein, 1999; Antonides et al., 2002). Per exemple, els consumidors que han experimentat l'espera en diverses ocasions tendeixen a esperar un retard, mentre que els que no han experimentat cap situació d'espera anteriorment no esperen una demora (Sarel i Marmorstein, 1999). Així mateix, les experiències prèvies d'espera, afecten les decisions de a quin servei acudir (Kumar i Krishnamurthy, 2008).

Yan i Lotz (2006) van introduir el concepte de “zona d'espera tolerable del consumidor” per representar les expectatives d'espera dels consumidors. Aquesta “zona” es troba delimitada per dos conceptes: “expectativa d'espera desitjada” i “expectativa adequada d'espera” els quals fan referència al temps d'espera més favorable i al menys favorable acceptats pel consumidor respectivament.

2.3.1.3. Gènere

Alguns autors han examinat com el gènere afecta el comportament dels consumidors mentre espera un servei (Kellaris i Mantel, 1994; Grewal et al., 2003; Chebat et al., 2010). Kellaris i Mantel (1994) conclouen que les dones tendeixen a percebre el temps com més curt mentre que els homes fan estimacions del temps més acurades.

2.4. Durant l'espera

Durant el transcurs d'una situació d'espera ens trobem amb diversos factors que influeixen l'experiència i el comportament dels consumidors durant la mateixa. Aquests factors els dividim en: Preprocés vs En procés (apartat 2.4.1.), Factors situacionals (apartat 2.4.2.) i Característiques de l'espera i Estratègies de les empreses (apartat 2.4.3.). A continuació, s'expliquen cada un d'aquests factors de manera detallada.

2.4.1. Preprocés vs En procés

Hi ha alguns indicis que suggereixen que els consumidors reaccionaran de manera diferent depenent de quan es produeixi l'espera (Dubé et al., 1991). Hi ha certes situacions en les que l'espera es presenta en dues etapes (Davis i Maggard, 1990), la qual cosa implica que el consumidor ha d'esperar en dues ocasions durant el mateix servei. Aquestes dues fases s'anomenen: “preprocés d'espera” i “en procés d'espera” (Maister, 1985; Davis i Maggard, 1990; Hui et al., 1998). Per exemple, en el cas d'un restaurant de menjar ràpid (*fast food*), les dues situacions d'espera amb les que es troba el consumidor són: a la cua esperant per a fer la comanda i al mostrador esperant a que li entreguin la mateixa (Davis i Maggard, 1990).

Tal i com va presentar Maister (1985) en una de les seves proposicions, “els clients volen començar”. El nivell d'ansietat dels consumidors és molt més elevat quan l'espera es dona abans de ser servit que quan es dona mentre els estan servint, tot i que aquesta última sigui molt més llarga (Maister, 1985). A més a més, el moment en el que es dona

l'espera afecta la percepció del temps d'espera, la satisfacció del client i les respostes afectives¹ dels consumidors, de tal manera que:

- el preprocés d'espera sembla més llarg que el procés d'espera en si (Maister, 1985).
- el preprocés d'espera té influència sobre la satisfacció del consumidor (Davis i Maggard, 1990; Ellis et al., 2005).
- el moment en el que es dona l'espera té una influència sobre les respostes dels consumidors en determinats tipus de situacions d'espera (Hui et al., 1998).

D'acord amb Jain et al. (2011), hi ha una sèrie de situacions en les que els clients comencen a fer cua abans de l'horari d'obertura, per exemple, en els concerts. Per tant, en aquest cas el preprocés d'espera es dona abans de que l'empresa obri.

Dubé et al. (1991) i Dubé-Rioux et al. (1989) afegeixen una tercera fase de l'espera, el postprocés d'espera, la qual es dona quan, per exemple, després de dinar en un restaurant els clients han d'esperar per a pagar abans de poder marxar. Aquests estudis suggereixen que el preprocés d'espera i el postprocés d'espera són rebuts més negativament per part dels consumidors que l'espera durant el servei.

A diferència de Davis i Maggard (1990), els quals van identificar dos moments d'espera en el cas dels restaurants de menjar ràpid (*fast food*), Church i Newman (2000) van suggerir que l'espera es divideix en tres etapes: temps necessari per arribar al principi de la cua, temps necessari per a realitzar una comanda i temps necessari per a que la comanda sigui servida. Per tant, es tracta d'un servei en el que un cop el client demana la comanda l'empresa l'ha de preparar (Sheu i Babbar, 1996), de tal manera que el temps que transcorre desde que el client realitza la comanda fins que aquesta li és servida depèn de la disponibilitat del producte i de l'eficiència del servei (Church i Newman, 2000).

¹ “Les respostes afectives cap a l'espera es defineixen com el conjunt de sentiments i emocions dels consumidors provocats per l'espera en un servei” (Yan i Lotz, 2006:414).

2.4.2. Factors situacionals

2.4.2.1. Factors situacionals interns

Hi ha una sèrie de factors interns que es donen en el moment de l'espera i poden afectar les reaccions dels consumidors vers la mateixa. Aquests inclouen: l'estat d'humor de l'individu (Hornik, 1992; Chebat et al., 1993, 1995; Kellaris i Mantel, 1994; Cameron et al., 2003), la urgència (Whiting i Donthu, 2009) i l'ansietat (Maister, 1985).

En el transcurs d'una situació d'espera, els consumidors poden estar de bon humor o de mal humor (Chebat et al., 1995). En general, com més positiu és l'humor dels consumidors millor és l'avaluació general del servei (Cameron et al., 2003) i més alta és la percepció de la qualitat del mateix (Chebat et al., 1995; Chebat i Gelinas-Chebat, 1995). A més a més, l'humor afecta la percepció del temps per part del consumidor (Hornik, 1992; Kellaris i Mantel, 1994), de tal manera que si el seu humor és positiu la seva estimació del temps és menor que si el seu humor és negatiu (Hornik, 1992). El motiu d'això podria ser que les persones que estan de bon humor estan més preocupades per la situació i presten menys atenció al pas temps (Kellaris i Mantel, 1994).

Molts estudis han tingut en compte com alguns elements utilitzats per a omplir l'espera, com, per exemple, la música, influeixen en el comportament del consumidor a través de l'humor (Bruner, 1990; Chebat et al., 1993; Kellaris i Mantel, 1994; Hui et al., 1997; Cameron et al., 2003). Això s'explica amb més detall en l'apartat en el que s'expliquen els elements utilitzats per a omplir l'espera (punt 2.4.3.2.).

Un altre factor intern que influeix en el comportament del consumidor mentre espera un servei és la urgència. Segons el model d'assignació de recursos de Zakay, els individus que tenen assumptes molt urgents presten molt d'interès al pas del temps (Whiting i Donthu, 2009). Un estudi realitzat en el context concret dels *call centers* va concloure que els clients amb assumptes urgents tendien a percebre el temps d'espera com més llarg (Whiting i Donthu, 2009).

Tal i com Maister (1985) va anunciar en una de les seves proposicions, "l'ansietat fa que l'espera sembli més llarga". Per tant, els consumidors que durant l'espera senten ansietat percebran el temps d'espera com més llarg. Més endavant es farà més incís en l'ansietat però com a sentiment generat per l'espera en el consumidor (punt 2.5.1.1.).

2.4.2.2. Factors situacionals externs

En general, en una situació d'espera, el consumidor comparteix l'experiència amb altres consumidors, la qual cosa s'anomena Interacció Social (Baker i Cameron, 1996). El fet de compartir l'experiència d'un servei amb altres consumidors es pot veure com una cosa positiva (Facilitació Social) o com una cosa negativa (Intrusió Social) (Baker i Cameron, 1996). Per tant, hi ha dues perspectives pel que fa a la Interacció Social:

- La Facilitació Social assumeix que compartir la situació d'espera amb altres consumidors és positiu perquè aquests "omplen" el temps d'espera i ajuden al consumidor a no estar tan pendent del pas del temps (Baker i Cameron, 1996).
- La Intrusió Social assumeix que els consumidors veuen la interacció amb altres persones durant l'experiència de l'espera com una cosa negativa donat que els grups de persones es creen, quasi sempre, de forma involuntària (Baker i Cameron, 1996).

Aquestes dues perspectives de la Interacció Social estan relacionades amb la percepció del temps d'espera per part del consumidor, de tal manera que si els consumidors creuen que la interacció amb altres persones els ajuda a omplir el temps d'espera, aquest es percep com més curt. Pel contrari, si els consumidors senten la interacció amb altres persones com una intrusió, percebran el temps d'espera com més llarg (Baker i Cameron, 1996; Zourrig i Chebat, 2009).

Tot i que no va tenir en compte si la interacció amb altres persones es veia de manera positiva o de manera negativa per part del consumidor, Maister (1985) va proposar que "les esperes en solitari semblen més llargues que les esperes en grup". Jones i Peppiatt (1996) van contrastar aquesta proposició en un estudi empíric i van arribar a la mateixa conclusió. Pel contrari, Ahmadi (1984) va concloure que el judici de temps en condicions de solitud era menor que en condicions d'interacció amb altres persones.

2.4.3. Característiques de l'espera i Estratègies de les empreses

A part dels factors situacionals interns i externs hi ha un gran nombre d'elements que poden afectar el comportament del consumidor mentre espera un servei: els elements ambientals (punt 2.4.3.1.), els elements per omplir el temps (punt 2.4.3.2.), la informació de l'espera (punt 2.4.3.3.), l'atribució de la demora i culpa (punt 2.4.3.4.), el disseny de la cua (punt 2.4.3.5.) i el valor que té per al client el producte o servei (punt

2.4.3.6.). A continuació s'expliquen amb més detall cada un d'aquests elements i s'identifiquen quines estratègies poden dur a terme les empreses per a reduir el temps d'espera percebut pels clients o per millorar la seva experiència d'espera. Finalment, s'expliquen algunes solucions de gestió de l'espera per a les empreses (punt 2.4.3.7.).

2.4.3.1. Elements ambientals

En les situacions en les que l'espera és inevitable, les empreses poden reduir els efectes negatius de la mateixa sobre el consumidor manipulant els elements ambientals amb l'objectiu de reduir les percepcions de l'espera per part del consumidor. Alguns dels elements ambientals que es poden trobar en una situació d'espera i que poden ser controlables per part de les empreses són: la il·luminació (Delay i Richardson, 1981; Baron, 1990; Baker i Cameron, 1996), la temperatura (Bell i Baron, 1977; Baker i Cameron, 1996), l'aroma (Baker i Cameron, 1996; McDonnell, 2002, 2007), el color (Baker i Cameron, 1996; Gorn et al., 2004), el mobiliari (Davis i Heineke, 1994; Baker i Cameron, 1996) i l'atractiu de l'habitació (Pruyn i Smidts, 1998).

A continuació, s'expliquen cada un d'aquests elements de manera detallada per a identificar com les empreses poden manipular-los per tal de reduir els efectes negatius de l'espera.

2.4.3.1.1. La il·luminació

Cal destacar que s'ha dut a terme poca recerca sobre com la il·luminació pot afectar el comportament del consumidor mentre espera un servei.

En general, alguns estudis han arribat a la conclusió que la il·luminació pot afectar la percepció del temps, de tal manera que els individus en situacions en les que hi ha molta il·luminació perceben el temps com més llarg que en les situacions en les que hi ha poca llum (Goldstone et al., 1978; Delay i Richardson, 1981). Així mateix, la il·luminació també té influència sobre les respostes afectives dels individus, de tal manera que amb menors nivells d'il·luminació els estats afectius dels consumidors són més positius (Baron, 1990).

Els individus consideren que el nivell de llum ha de ser l'adequat per a cada una de les activitats que duen a terme (Biner et al., 1989; Baker i Cameron, 1996). En el cas

concret d'una situació d'espera, com major sigui el nivell de llum respecte aquest nivell òptim, més llarga serà la percepció del temps d'espera (Baker i Cameron, 1996).

2.4.3.1.2. La temperatura

D'igual manera que amb la il·luminació, pel que fa a la temperatura existeix un interval de confort per als individus (Baker i Cameron, 1996). En general, l'exposició a temperatures no confortables (tan fredes com calentes) produeix estats afectius negatius en els individus (Bell i Baron, 1977). Així mateix, les temperatures elevades fan que els individus percebin que el temps passa més lentament (Hoagland, 1966).

En el context concret d'una situació d'espera, Baker i Cameron (1996) proposen que com més distanciades estiguin les temperatures (tant per sobre com per sota) respecte l'interval de confort, més negativa serà la seva influència sobre el consumidor i més llarga percebrà aquest la duració de l'espera.

2.4.3.1.3. L'aroma

L'efecte de l'aroma sobre el comportament del consumidor mentre espera serveis ha estat un dels elements ambientals menys estudiats, tot i que es va demostrar que l'aroma afecta la percepció del temps, de tal manera que en un ambient de servei amb aroma els consumidors senten que perden menys el temps (Spangenberg et al., 1996).

Pel que fa a una situació d'espera, els consumidors que estan esperant en un entorn en el que hi ha una olor agradable avaluen més positivament el servei (McDonnell, 2002, 2007) i reporten menors nivells de disconformitat pel que fa a l'espera (McDonnell, 2007).

2.4.3.1.4. El color

El vincle entre el color de l'ambient i l'espera es basa en les respostes afectives dels individus vers diferents categories de colors i en com aquestes afecten indirectament la percepció del temps d'espera (Gorn et al., 2004). Els colors es poden classificar entre colors càl·lids (vermell, taronja, groc, etc.) i colors freds (blau, verd, etc.) (Bellizi et al., 1983).

En general, com més càl·lids són els colors, més nivells d'*stress* senten els consumidors (Bellizi et al., 1983) i més llarg perceben el temps d'espera (Baker i Cameron, 1996; Gorn et al., 2004). I a la inversa per als colors freds, els quals són més relaxants (Bellizi et al., 1983)

Aquests resultats van ser confirmats per Gorn et al. (2004) en un experiment sobre l'espera a Internet en el que van trobar que el color blau, el qual és un color fred (Bellizi et al., 1983), produïa un sentiment de relaxació en els individus i reduïa el temps d'espera percebut en la descàrrega de pàgines web.

2.4.3.1.5. El mobiliari

No hi ha estudis recents de la influència del mobiliari sobre la percepció del temps d'espera. No obstant això, Davis i Heineke (1994) van proposar que “les esperes no confortables semblen més llargues que les esperes confortables”. El sentit comú porta a pensar que una sala d'espera moblada amb mobiliari còmode podria reduir l'impacte negatiu de l'espera. Baker i Cameron (1996) suggereixen que com més incòmode és el mobiliari en una situació d'espera, més llarga és la percepció de la duració de la mateixa.

2.4.3.1.6. L'atractiu de l'habitació

L'atractiu de l'habitació es considera un element de distracció explícit (Pruyn i Smidts, 1998), una de les característiques dels quals és que distreuen l'atenció del pas del temps (Zakay, 1989). Es conclou que com més atractiu es percep l'ambient del servei durant l'espera, més elevada és la satisfacció vers el servei i més positiva és l'avaluació del mateix (Pruyn i Smidts, 1998).

2.4.3.2. Elements per a omplir l'espera

A part dels elements ambientals, n'hi ha uns altres que es poden utilitzar per a distreure l'atenció del pas del temps i per a omplir l'espera amb l'objectiu de que el consumidor percebi la duració de la mateixa de manera diferent (Kellaris i Kent, 1992). Alguns d'aquests elements que es poden utilitzar per a omplir l'espera són la música (Kellaris i Kent, 1992; Chebat et al., 1993; Baker i Cameron, 1996; Hui et al., 1997; Cameron et al., 2003; Oakes, 2003; McDonnell, 2007; Areni i Grantham, 2009; Chebat et al., 2010), la televisió (Pruyn i Smidts, 1998) o el taulell de notícies electrònic (Katz et al., 1991).

El concepte d'omplir el temps el va introduir Maister (1985:3) el qual va proposar que “el temps ocupat sembla més curt que el temps desocupat”. La frase feta “el temps vola quan t’ho passes bé” ens reafirma que la duració percebuda d’un període de temps depèn de com omplis aquest temps (Kellaris i Kent, 1992).

Els estudis que s’han dut a terme sobre aquest tema han conclòs que el fet d’omplir el temps d’espera influeix tant en la percepció de la duració de l’espera (Baker i Cameron, 1996; Tom et al., 1997; Antonides et al., 2002) com en la satisfacció vers la organització (Tom et al., 1997; Naumann i Miles, 2001; Antonides et al., 2002; Guéguen i Jacob, 2002; Munichor i Rafaeli, 2007). Aquests resultats no són concloents amb els obtinguts per Katz et al. (1991) i McGuire et al. (2010), segons els quals el temps d’espera ple no té influència sobre la percepció del temps d’espera si les activitats amb les que s’omple no són interessants per als consumidors.

2.4.3.2.1. La música

De tots els factors ambientals que poden afectar una experiència d’espera, la música és el que ha estat, amb diferència, més extensament estudiat.

Abans de veure l’efecte de la música sobre l’experiència d’espera, és important destacar que la música afecta el comportament general del consumidor perquè té influència sobre les seves respostes afectives a través del ritme, el to, l’estil, el gènere, el volum, la modalitat i la complexitat (Bruner, 1990; Kellaris i Kent, 1991, 1992; Chebat et al., 1993; Baker i Cameron, 1996; Hui et al., 1997; Tom et al., 1997; North i Hargreaves, 1999). S’han dut a terme diferents estudis que s’han centrat en la influència d’alguns d’aquests aspectes de la música sobre les respostes afectives del consumidor i que conclouen que:

- Un to de música ràpid augmenta la preocupació i la emocionalitat de l’oient (Smith i Morris, 1976), mentre que un to de música lent redueix la seva ansietat (Jacobson, 1956).
- Un ritme de música ràpid s’associa amb estats afectius positius (felicitat, excitació, etc.) (Bruner, 1990) i amb un augment del nivell de distracció (Chebat et al., 1993), mentre que un ritme de música lent s’associa amb estats afectius negatius (tristesia, etc.) (Bruner, 1990) i amb una disminució del nivell de distracció (Chebat et al., 1993). Tot i

això, Kellaris i Kent (1991) van concloure que els consumidors prefereixen un ritme de música moderat enlloc d'un de ràpid o lent.

- La música amb volum baix és ignorada pels oients, mentre que un volum elevat crea un sentiment d'irritació (Baker i Cameron, 1996).

- Pel que fa a la modalitat de la música (configuració d'interval·ls entre notes en una escala) (Apel, 1973) n'hi ha de tres tipus: valència positiva (*major key*), valència negativa (*minor key*) i atonal (*atonal*) (Apel, 1973; Kellaris i Kent, 1991, 1992; Hui et al., 1997). La música de valència positiva (*major key*) evoca sentiments positius i és més agradable, mentre que la música de valència negativa (*minor key*) evoca sentiments negatius i és menys agradable (Kellaris i Kent, 1991, 1992). Tot i això, les versions atonals (*atonals*) són les menys agradables de totes (Kellaris i Kent, 1991, 1992).

Després de veure que la música pot afectar el comportament general del consumidor a través de les seves respostes afectives, el focus dels següents serà la relació entre la música i el comportament del consumidor en el context concret d'una situació d'espera.

Un dels aspectes que ha rebut més atenció per part dels investigadors ha estat la influència de la música sobre la percepció del temps d'espera. Les troballes referents a si la música fa que l'espera sembli més curta o no, no són concloents i a vegades són contradictòries. Fins i tot en els dos experiments duts a terme per Tom et al. (1997) s'hi troben contradiccions. Alguns estudis han trobat que escoltar música mentre s'espera per un servei fa que l'espera sembli més curta (North i Hargreaves, 1999; Guéguen i Jacob, 2002; Peevers et al., 2009), especialment si als consumidors els hi agrada la música que sona (Whiting i Donthu, 2006; Areni i Grantham, 2009) i si influeix positivament els seus estats afectius (Baker i Cameron, 1996). En contrast, un volum de música més elevat que el rang de preferència del consumidor (Baker i Cameron, 1996) o una música de valència positiva (Hui et al., 1997) poden fer que l'espera sembli més llarga.

Molts estudis s'han centrat en el fet de que la música no afecta la percepció de l'espera o l'avaluació del servei directament sinó que, com a molt, ho fa indirectament a través de l'humor del consumidor (Bruner, 1990; Chebat et al., 1993; Hui et al., 1997; Cameron et al., 2003). En la mateixa línia, cal destacar un estudi de Chebat et al. (2010) en el que es conclou que la incorporació d'una música ràpida durant una espera a

Internet augmenta l'excitació dels homes i disminueix el plaer de les dones, de tal manera que, per ambdós, el temps d'espera es considera menys acceptable.

Per tant, podem concloure que la música té influències sobre les respostes afectives dels consumidors les quals a la vegada tenen influències sobre la percepció de l'espera o l'avaluació del servei, de tal manera que si les respostes afectives són positives el consumidor pot percebre el temps d'espera com menor (Baker i Cameron, 1996) i pot avaluar el servei de manera més favorable (McDonell, 2007).

2.4.3.2.2. La televisió

Contràriament a lo esperat, la presència de la televisió en una situació d'espera no distreu l'atenció del client ni canvia l'experiència de l'espera (Pruyn i Smidts, 1998). Tot i que també es considerava que era un element de distracció explícit, es va comprovar que veure la televisió no fa passar el temps més ràpid als consumidors (Pruyn i Smidts, 1998). En aquest estudi es va observar que la gent que estava esperant en un hospital començava a mirar la televisió passat un temps, després de fullejar les revistes i d'haver estat parlant amb la resta de persones. Per tant, els consumidors no utilitzen la televisió com a l'element principal per a distreure l'atenció del pas del temps d'espera.

2.4.3.2.3. El taulell de notícies electrònic

Katz et al. (1991) van introduir un taulell de notícies electrònic en el context concret d'un banc i van concloure que aquest no tenia influència sobre la percepció del temps d'espera, tot i que feia que el temps d'espera fos més agradable i menys avorrit per als consumidors.

2.4.3.3. Informació de l'espera

En una situació d'espera les empreses poden proveir als seus clients informació sobre l'espera. Aquesta informació es pot classificar en directa (duració, posició en la cua i motiu) o indirecta (visibilitat i esforç dels empleats).

2.4.3.3.1. Informació directa

La informació de la duració de l'espera fa referència a la informació sobre la llargada o la duració esperada de l'espera (Hui i Tse, 1996). En aquest sentit els resultats dels estudis no són concloents, ja que alguns autors estan d'acord amb Maister (1985) i afirmen que la provisió d'informació sobre la duració de l'espera es correspon amb una menor percepció del temps d'espera (Antonides et al., 2002; Hui et al., 2006; Groth i Gilliland, 2006; Peevers et al., 2009; Chebat et al., 2010), mentre que d'altres afirmen que aquesta relació no existeix (Hui i Tse, 1996; Hui i Zhou, 1996; Whiting i Donthu, 2006) i que, fins i tot, la provisió d'informació fa que els consumidors percebin el temps d'espera com més llarg (Hui i Tse, 1996). Aquesta diferència en les conclusions es pot deure al fet de que en l'estudi de Whiting i Donthu (2006) no es mesura el temps d'espera real i a que les altres investigacions es centren en esperes de tres durades diferents (Hui i Tse, 1996; Hui i Zhou, 1996).

D'igual manera, les investigacions sobre com la informació de la duració de l'espera afecta la satisfacció del consumidor són inconsistentes ja que alguns autors (Naumann i Miles, 2001; Peevers et al., 2009) afirmen que la provisió d'aquesta informació afecta de manera positiva la satisfacció del consumidor, mentre que d'altres (Katz et al., 1991) afirmen que no té cap efecte sobre la mateixa. Aquesta inconsistència es pot deure al fet de que en l'estudi de Katz et al. (1991) els clients del banc són clients freqüents.

A més a més, Kumar et al. (1997) van trobar que comparat amb els clients que esperen sense una garantia de temps (un compromís per part de l'empresa de servir als seus clients en un termini determinat de temps), els clients amb garantia de temps estaven menys satisfets. Això es podria explicar pel fet de que la garantia posa més èmfasis en el temps d'espera. No obstant, Winblad et al. (2010) van realitzar un estudi sobre l'efecte de les garanties del temps i el poder dels pacients en el sistema de salut escandinau, i van trobar que aquesta relació és positiva.

De manera similar, proveir informació sobre la posició en la cua no afecta la percepció del temps d'espera (Hui i Tse, 1996; Whiting i Donthu, 2006; Munichor i Rafaeli, 2007) i, fins i tot, pot afectar negativament l'avaluació del servei (Antonides et al., 2002).

Tot i que Maister (1985) va proposar que les empreses han de proveir informació sobre la raó de l'espera ja que “les esperes no explicades semblen més llargues que les esperes

explicades” (Seawright i Sampson, 2007), Groth i Gilliland (2006) van trobar que quan la raó de l’espera és una mala feina per part de l’empresa, explicar-ho als consumidors porta a una avaluació negativa del servei. En canvi, en el cas dels serveis telefònics, Leclerc (2002) va trobar que com més missatges sobre el motiu de l’espera s’ofereixin al client durant el temps d’espera, més curta la recordarà.

2.4.3.3.2. Informació indirecta

El clients també poden ser indirectament informats sobre l’espera a través de la visibilitat i l’esforç dels empleats. Baker i Cameron (1996) suggereixen que com més visibles siguin els empleats de l’empresa en l’entorn del servei, més curta serà la percepció del temps d’espera per part dels consumidors. De manera similar, Sarel i Marmorstein (1999) van trobar que quan els clients són conscients de que els empleats treballen dur per a reduir l’espera, les seves reaccions cap a la mateixa són menys negatives.

2.4.3.4. Atribució de la demora i culpa

Quan els consumidors pateixen una tardança intenten esbrinar el motiu de la mateixa (Folkes et al., 1987) i atribuir-lo a algú (Taylor, 1994). L’atribució de la tardança depèn, entre d’altres, dels següents factors: causant (*locus of causality*) (qui és el responsable de l’espera? la causa és interna o externa?), l’estabilitat (la causa és constant o variable al llarg del temps?) i la controlabilitat (podria ser reduït aquest temps d’espera?) (Weiner, 1979; Taylor, 1994; Chebat et al., 1995).

Com més controlable per part de l’empresa es percebi la causa de la tardança, més negativa és l’avaluació del servei (Folkes et al., 1987; Taylor, 1994, 1995).

Pel que fa a la estabilitat de la causa de la tardança i la seva influència sobre les reaccions dels consumidors, els resultats són inconsistents. Mentre que Folkes et al. (1987) van trobar que la estabilitat incrementa la ira, Taylor (1994) va concloure el contrari.

Segons Baker i Cameron (1996), les empreses han d’intentar que no se’ls hi atribueixi la tardança i poden fer-ho a través del disseny de la distribució espacial, de tal manera que si l’espai està dissenyat per a minimitzar les atribucions de la tardança a l’empresa, les

respostes afectives dels consumidors seran més positives i la percepció de la duració de l'espera serà menor.

Una de les possibles reaccions que poden tenir les empreses davant d'una situació d'espera és la de demanar disculpes. Els estudis conclouen que les disculpes no tenen efectes sobre la percepció del temps d'espera (Munichor i Rafaeli, 2007) ni redueixen les reaccions negatives dels consumidors respecte l'espera si aquests no perceben un esforç per part de l'empresa (Sarel i Marmorstein, 1999). Pel contrari, Yan i Lotz (2006) proposen que els consumidors que reben un disculpa i una compensació de l'espera per part de l'empresa, tenen uns sentiments més positius sobre la mateixa i una major satisfacció.

2.4.3.5. Disseny de la cua

Una de les formes més comunes que existeixen d'esperar és la de fer cua. En aquest àmbit s'han dut a terme una gran quantitat d'estudis, alguns dels quals s'han realitzat integrant les perspectives del màrqueting i de la direcció d'operacions (Davis i Vollmann, 1990; Davis, 1991; Ho, 1995; Nie, 2000; Koole i Mandelbaum, 2002).

Una cua és una línia de persones que esperen per a ser servides en funció del seu ordre d'arribada (Mann, 1969) i, normalment, consisteix en una o més persones situades en una línia, una davant de l'altra (Minton, 2008). Alguns autors conclouen que les cues poden ser vistes com un sistema social amb normes, drets i obligacions per les persones que fan la cua (Mann, 1969).

En el cas concret d'esperar en una cua, hi ha cinc elements, a part de la tardança, que influeixen l'experiència d'un consumidor en una cua: la justícia social (Homans, 1961; Mann, 1969; Larson, 1987; Baker i Cameron, 1996; Zhou i Soman, 2008), el progrés de la cua (Baker i Cameron, 1996), el disseny de la cua (Rafaeli et al., 2002), l'ambient de la cua (Larson, 1987) i la informació sobre la demora (Larson, 1987).

El concepte de Justícia Social es mesura per l'adherència o violació del principi FIFO (*First-In, First-Out*) segons el qual el primer que entra és el primer que surt (Larson, 1987). Zhou i Soman (2008) van afegir una segona dimensió anomenada "justícia de segon ordre" la qual té en compte la duració relativa de l'espera en relació amb les altres persones que estan fent cua. Independentment de que es compleixi el principi FIFO, si

les persones que estan fent cua creuen que han esperat més que les persones que estan darrere seu, tindran una experiència d'espera més negativa i estaran menys satisfets (Zhou i Soman, 2008).

A part del FIFO, existeix un altre principi relacionat amb la justícia distributiva que s'anomena *First Come – First Served* (el primer que arriba és el primer que és servit) (Homans, 1961; Schwartz, 1975). A diferència del principi FIFO, aquest no té en compte l'ordre de sortida sinó l'ordre amb el qual els clients són servits.

Baker i Cameron (1996) van proposar que si la distribució espacial està dissenyada de tal forma que els consumidors tenen la percepció de que existeix justícia social, les seves reaccions seran més positives i la seva percepció de la duració de l'espera serà menor. Tal és la importància que els consumidors donen a la justícia en les cues que Avi-Itzhak i Levi (2004) van dissenyar una mesura quantitativa per a mesurar-la, la qual es basa en un model matemàtic.

Pel que fa al progrés de la cua, aquest també està relacionat amb la distribució espacial, de tal manera que si està dissenyada de manera que els consumidors tenen la percepció de que la cua està progressant, les seves reaccions seran més positives i la seva percepció de la duració de l'espera serà menor (Baker i Cameron, 1996).

En referència al disseny de la cua, existeixen dues estructures de cua, SQ (*simple queue* o cua simple) i MQ (*multiple queue* o cua múltiple), que influeixen de manera diferent l'experiència de fer cua. Una cua simple la trobem en una situació en la que hi ha varis punts d'atenció als clients però en la que aquests fan una sola cua, mentre que en la cua múltiple fan una cua per cada una d'aquests punts d'atenció al client. Els consumidors que estan esperant en una cua simple (SQ) tenen reaccions més positives que els clients que estan esperant en una cua múltiple (MQ) ja que en aquesta última (MQ) els consumidors tenen una sensació de falta de justícia (Rafaeli et al., 2002). És per això que els clients prefereixen esperar en una cua simple (Rafaeli et al., 2002).

D'acord amb el que s'ha explicat anteriorment (punt 2.4.3.1.), el disseny imaginatiu del lloc d'espera és important en l'experiència d'espera dels consumidors en una cua (Larson, 1987).

Relacionat amb la provisió d'informació, els consumidors en una cua experimenten l'espera més positivament si durant la mateixa reben informació que els permet estimar la duració de la mateixa (Larson, 1987).

2.4.3.6. Valor del producte o el servei per al consumidor

Maister (1985) va proposar que “com més valuós és el servei, més temps esperarà el client”. En les universitats americanes existeix una vella norma que il·lustra a la perfecció la idea de que la tolerància a l'espera depèn del valor percebut del servei: “Esperes 10 minuts per un professor ajudant, 15 minuts per un professor associat i 20 minuts per un professor titular” (Maister, 1985:7).

Alguns autors van més enllà i conclouen que l'espera és una font de valor dels productes (Schwartz, 1975; Gavilán-Bouzas i García-de-Madariaga-Miranda, 2009), de tal manera que la presència d'altres persones en la cua, les quals fan que l'espera sigui més llarga, fa que el servei pel qual s'està esperant es percebi com més valuós (Koo i Fishbach, 2010).

2.4.3.7. Solucions de gestió

A partir de la literatura publicada sobre el temps d'espera en els serveis, alguns autors han presentat solucions de gestió de l'espera destinades a les empreses. Per exemple, KostECKI (1996) va presentar una sèrie de tècniques per a reduir la insatisfacció dels clients amb les cues relacionades amb el temps, la comunicació i la organització:

- Temps: minimitzar l'espera mitjançant tècniques de gestió de la demanda i planificar l'espera.
- Comunicació: explicar la raó i la duració de l'espera, fer-se responsable de l'espera i demanar disculpes, tranquil·litzar i reduir l'ansietat dels clients demostrant que l'empresa sap que són allà i preocupant-se de que els serveixin, i assegurar-se de que la visió del personal fent una altra activitat no sigui vista pels clients com una falta d'atenció.
- Organització: administrar les esperes dissenyant cues simples o múltiples, activar oferint al consumidor una tasca (ex. omplir un formulari) o entreteniment, compensar, esperar en grup fomenta un sentiment de comunitat, proporcionar confort i assegurar-se

de que l'espera no s'atribueix a una mala organització, i ser just a l'hora de tractar als clients.

D'igual manera, Katz et al. (1991) van presentar una sèrie de suggeriments per a les empreses per tal de gestionar l'espera, com per exemple, instal·lar distraccions, determinar el temps d'espera acceptable per als consumidors, fer que els consumidors no hagin d'esperar en una cua o segmentar als clients, entre d'altres.

Així mateix, altres autors ofereixen solucions en el context d'un aeroport (Dawes i Rowley, 1996), d'un parc d'atraccions (Dawes i Rowley, 1996), d'un hospital (Ho et al., 1990) o d'un petit negoci (Martin et al., 1992). En el cas d'un aeroport s'han de satisfer les necessitats físiques bàsiques (menjar, beure, un lloc on seure, etc.) i s'ha de reduir l'avorriment sobretot en el cas de famílies amb nens, mentre que en un parc d'atraccions és interessant instal·lar distraccions en les cues (Dawes i Rowley, 1996). Martin et al. (1992) van presentar una tècnica amb la qual els petits negocis (amb una sola caixa registradora) poden reduir la insatisfacció produïda pel temps d'espera en la cua. Així mateix, Ho et al. (1995) presenten unes regles de programació de cites per reduir els temps d'espera excessius dels clients.

2.5. Després de l'espera

2.5.1. Implicacions

Una situació d'espera té una sèrie d'implicacions les quals estan relacionades entre si, tal i com mostra la Figura 2.2.

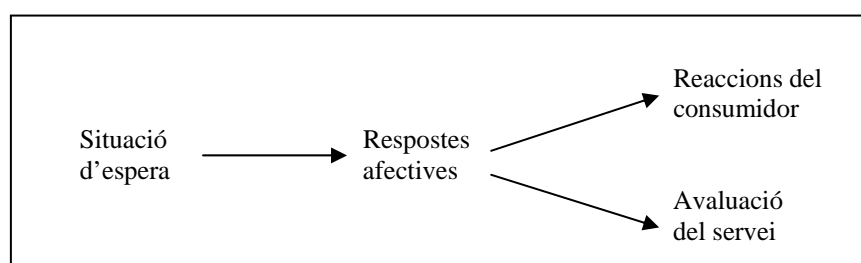


Figura 2.2. Implicacions d'una situació d'espera. Font: elaboració pròpia

L'espera implica una sèrie de respostes afectives en els consumidors (Maister, 1985; Folkes et al., 1987; Taylor, 1994), les quals tenen influència sobre les seves reaccions (Folkes et al., 1987; Rose i Straub, 2001; Pazgal et al., 2003; Bielen i Demoulin, 2007) i sobre l'avaluació general del servei (Taylor, 1994).

2.5.1.1. Respostes afectives dels consumidors

Tal i com ja s'ha mencionat anteriorment, l'espera implica una sèrie de respostes afectives en els consumidors (Maister, 1985; Folkes et al., 1987; Taylor, 1994). D'acord amb Yan i Lotz (2006:414), "les respostes afectives cap a l'espera es defineixen com el conjunt de sentiments i emocions dels consumidors provocats per l'espera en un servei".

Per tal d'identificar aquestes respostes afectives provocades per l'espera es pren com a base la classificació proposada per Ryan (2004), segons la qual els sentiments generats per l'espera es poden classificar en sentiments negatius, neutres i positius (Taula 2.1.).

	Sentiments	Autors
Sentiments Negatius	Ansietat Stress Incertesa Impaciència Confusió Preocupació Frustració Decepció Incredulitat Pèrdua de temps Empipament Irritació Penediment Injustícia Ira Avorriment Insatisfacció Pèrdua de control	Schwartz, 1975; Maister, 1985; Osuna, 1985; Folkes et al., 1987; Clemmer i Schneider, 1989; Bitner et al., 1990; Davis i Maggard, 1990; Davis i Vollmann, 1990; Katz et al., 1991; Taylor, 1994; Davis i Heineke, 1994, 1998; Dawes i Rowley, 1996; Feinberg et al., 1996; Jones i Peppiatt, 1996; Hui et al., 1997; Tom i Lucey, 1997; Bennett, 1998; Hui et al., 1998; Lee i Lambert, 2000; Nie, 2000; Anderson i Brodowski, 2001; Casado i Más, 2002; Evangelist et al., 2002; Rafaeli et al., 2002; Selvidge et al., 2002; Avi-Itzhak, 2004; Ryan, 2004; Groth i Gilliland, 2006; Hill i Joonas, 2006; Whiting i Donthu, 2006; Bielen i Demoulin, 2007; Fraser et al., 2008; Voorhess et al., 2009, McGuire et al., 2010.
Sentiments Neutres	Indiferència Resignació	Ryan, 2004.

Sentiments Positius	Relax Paciència Interès Curiositat Sort Justícia Valor del producte	Schwartz, 1975; Rafaeli et al, 2002; Avi-Itzhak, 2004; Gorn et al., 2004; Ryan, 2004; Gavilán-Bouzas i García-de-Madariaga-Miranda, 2009; Koo i Fishbach, 2010.
----------------------------	---	---

Taula 2.1. Sentiments generats per l'espera. Font: elaboració pròpia

De la Taula 2.1. es pot concloure que, tot i que l'espera també pot generar sentiments positius o neutres, els sentiments negatius són els que més s'han identificat com a implicació de l'espera en els estudis que s'han dut a terme.

Cal destacar que la satisfacció és una de les respostes afectives provocades per l'espera que ha rebut més atenció per part dels investigadors donat que l'espera és un dels factors que més afecta la satisfacció general del client amb un servei (Bitner et al., 1990; Tom i Lucey, 1995; Feinberg et al., 1996; Pruyn i Smidts, 1998) i és una de les principals causes de la seva insatisfacció (Clemmer i Schneider, 1989; Bitner et al., 1990; Feinberg et al., 1996). Per tant, es considera que el temps d'espera és un factor clau en la satisfacció dels clients (Lee i Lambert, 2000). Al llarg d'aquest capítol s'ha anat veient com els diferents elements d'una situació d'espera afecten la satisfacció del client vers el servei.

Tal i com ja s'ha mencionat anteriorment, quan es parla de satisfacció es fa referència a la diferència entre la percepció i les expectatives segons la "Primera Llei dels Serveis" (*First Law of Services*), presentada per Maister (1985):

$$\text{Satisfacció} = \text{Percepció} - \text{Expectatives}$$

Davis i Heineke (1998) expliquen que la satisfacció també es pot definir des d'un altre punt de vista: com a funció de la percepció.

Des d'ambdues perspectives, per tant, se suporta l'argument de que la percepció del temps d'espera és el determinant de la satisfacció del client, més que el temps d'espera actual (Maister, 1985; Davis i Heineke, 1998; Pruyn i Smidts, 1998).

A part de la percepció i les expectatives, el temps d'espera tolerable és un altre factor que influeix la insatisfacció dels clients (Kostecki, 1996). El temps d'espera tolerable és el temps d'espera que el consumidor està disposat a esperar com a màxim i depèn d'una sèrie de variables: el valor del temps pels consumidors (com més alt és el valor del temps pels consumidors, més elevat és el cost d'esperar i més reduït és el temps tolerable d'espera), el valor del servei o el producte que es vol comprar (d'acord amb Maister (1985) els consumidors estan disposats a esperar més per productes que tenen un alt valor per a ells), la intensitat de la necessitat (com més intensa és la necessitat, més temps estan disposats a esperar els consumidors), l'accés a un servei alternatiu, el malestar de l'espera (els consumidors estan disposats a esperar més temps si l'espera és comfortable) i el ritme de vida (*pace of life*) (en alguns països el ritme de vida és més lent, com per exemple Mèxic, Indonèsia o Brasil (Goslin, 2008), de tal manera que els consumidors toleren el temps d'espera de manera diferent) (Kostecki, 1996).

Per tant, existeix una forta relació entre les tardances i la satisfacció del consumidor (Feinberg et al., 1996). Tot i que la majoria d'autors afirmen que aquesta relació és inversa, hi ha discrepàncies en quin és l'element que està inversament relacionat amb la satisfacció, de tal manera que les conclusions a les que han arribat són les següents:

- com més llarg és el temps d'espera, més baixa és la satisfacció (Davis i Maggard, 1990; Davis i Vollmann, 1990; Davis i Heineke, 1994, 1998; Evangelist et al., 2002; Fraser et al., 2008).
- com més llarg és el temps d'espera percebut, més insatisfets se sentiran els clients (Katz et al., 1991; Jones i Peppiatt, 1996; Tom i Lucey, 1997, Hill i Joonas, 2006; Whiting i Donthu, 2006).
- com més llarg és el temps d'espera respecte l'esperat, menor és la satisfacció dels clients (Feinberg et al., 1996; Lee i Lambert, 2000).

Per tant, es pot concloure que els elements que condicionen la satisfacció del consumidor són el temps d'espera real, el percebut o l'esperat.

En aquest sentit, Bielen i Demoulin (2007) es desmarquen de la resta d'autors afirmant que el temps d'espera percebut no condiciona directament la satisfacció del consumidor sinó que ho fa a través d'un concepte que anomenen "satisfacció amb el temps d'espera", de tal manera que el temps d'espera percebut afecta negativament la

satisfacció amb el temps d'espera que a la vegada afecta positivament la satisfacció del client amb el servei.

Seguint aquesta idea, McGuire et al. (2010) presenten un model conceptual sobre la relació entre la percepció del temps d'espera i la satisfacció del consumidor, i afirmen que la percepció de temps perdut, el control percebut, l'avorriment percebut i l'abandonament percebut tenen influència sobre aquesta relació.

Cal tenir en compte, però, que d'acord amb Noone et al. (2009), la relació entre el ritme del servei (el qual el relacionen amb el temps d'espera) i la satisfacció del consumidor adopta la forma d'una U invertida, de tal manera que a mesura que el ritme del servei creix, augmenta la satisfacció del client fins a un determinat punt en el que, tot i que el ritme del servei segueix creixent, la satisfacció del client comença a disminuir.

2.5.1.2. Reaccions del consumidor

Tal i com es pot observar en la Figura 2.2., les respostes afectives dels consumidors tenen influències sobre les seves reaccions o sobre els seus comportaments futurs com, per exemple, la freqüència de visites a un punt de venda (Davis i Vollmann, 1990; Davis i Heineke, 1994, 1998), el boca orella (Davis i Heineke, 1994), l'actitud vers la marca (Rose i Straub, 2001), el fet de tornar a comprar en el mateix punt de venda (Folkes et al., 1987; Casado i Más, 2002; Pazgal et al., 2002), les queixes (Folkes et al., 1987; Casado i Más, 2002), l'abandonament de la compra (Pazgal et al., 2002; Zohar et al., 2002; Zhou i Soman, 2002, 2003; Munichor i Rafaeli, 2007; Dabholkar i Sheng, 2008b; Rajamma et al., 2009), la lleialtat (Bielen i Demoulin, 2007) i el canvi d'hàbits de compra dels consumidors (East et al., 1991, 1994). Respecte a aquest últim, East et al. (1994) van trobar que els clients acudien als supermercats a realitzar la compra en les franges horàries en les que sabien que hi havia menys congestió.

Pel que fa a la lleialtat, Bielen i Demoulin (2007) matitzen que la relació entre la satisfacció i la lleialtat està mediada per la satisfacció del temps d'espera.

Zhou i Soman (2002, 2003) van concloure que la probabilitat de que el consumidor abandoni la cua després d'un temps esperant és menor com major sigui el nombre de persones que té al darrere.

2.5.1.3. Avaluació del servei

Alguns autors s'han centrat en com l'espera té influències sobre l'avaluació general del servei donat que el temps és un dels factors crítics en l'avaluació d'un servei (Sheu i Babbar, 1996; Unzicker, 1999; Sheu et al., 2003). D'igual manera que amb la satisfacció, al llarg d'aquest capítol s'ha anat veient com els diferents elements de la situació d'espera afecten l'avaluació del servei.

El concepte d'avaluació del servei fa referència a “ la satisfacció global del client amb la qualitat del servei proveït” (Groth i Gilliland, 2006:109), de tal manera que com millor qualitat tingui el servei rebut, millor serà l'avaluació per part dels consumidors (Houston et al., 1998).

La majoria d'autors han trobat que la relació entre l'espera i l'avaluació del servei és inversa (Taylor, 1994; Sheu i Babbar, 1996; Houston et al., 1998), de tal manera que com més llarga és l'espera més negativa serà l'avaluació del servei per part del consumidor (Taylor, 1994, 1995). Tot i així, s'ha trobat que l'avaluació del servei serà menys negativa si l'espera està ben gestionada (Dellaert i Kahn, 1999) i que el temps d'espera percebut no està relacionat directament amb l'avaluació del servei (Antonides et al., 2002).

Un dels factors que afecta la influència de l'espera en l'avaluació del servei és el cost de l'espera, és a dir, el cost que té per al consumidor el fet d'estar esperant (Cameron et al., 2003).

2.6. Definint l'espera

En la revisió de la literatura s'han identificat diversos estudis que han explicat què s'entén per espera. Aquestes definicions de l'espera fan referència a fases concretes de la mateixa però no presenten una visió integrada de què s'entén per espera tenint en compte totes les fases.

És per aquest motiu que s'ha cregut convenient integrar totes aquestes definicions de l'espera i presentar-les de manera conjunta per tal d'obtenir una definició general de què s'entén per espera.

D'acord amb la literatura, l'espera es pot donar abans, durant i després de la provisió del servei tal, i com es detalla a continuació:

- **Preprocés d'espera.** Fa referència al temps que transcorre des que el client està preparat per a rebre el servei fins que aquest li és proveït per l'empresa (Taylor, 1994), és a dir, és el temps que transcorre mentre el client està a la cua (Davis i Maggard, 1990; Church i Newman, 2000). Cal destacar que, d'acord amb Jain et al. (2011), hi ha situacions d'espera que es donen abans de que l'empresa estigui preparada per a oferir el servei, és a dir, els clients comencen a fer cua abans de que l'empresa obri. Per tant, abans de la provisió del servei es poden donar dues situacions d'espera: el temps que transcorre des que els clients arriben al servei fins que l'empresa està preparada per oferir-los-hi i el temps que transcorre des que aquesta està preparada fins que els clients reben el servei.
- **En procés d'espera.** Fa referència al temps durant el qual el client demana el servei i l'empresa li proveeix (Davis i Maggard, 1990; Church i Newman, 2000).
- **Postprocés d'espera.** Es refereix al temps que transcorre des de que s'ha proveït el servei al client fins que aquest pot marxar (Dubé-Rioux et al., 1989; Dubé et al., 1991).

Per tant, de la revisió de la literatura es pot concloure que el temps d'espera es pot dividir entre el preprocés d'espera, el quals es dona abans de la provisió del servei, el en procés d'espera, que es dona durant la provisió del servei, i el postprocés d'espera que es dona després de la provisió del servei.

2.7. Marc conceptual

Després de revisar la literatura publicada sobre el temps d'espera en els serveis es presenta, en aquesta secció, un marc conceptual amb el qual es pretén organitzar el coneixement de l'espera per tal d'oferir-ne una visió global.

Es creu que hi ha una necessitat de presentar un marc conceptual que englobi tots els elements que es donen en una situació d'espera per dos motius els quals han sorgit de la revisió de la literatura:

1.- Els estudis que s'han dut a terme sobre el temps d'espera en els serveis s'han centrat en aspectes molt concrets de la mateixa i els han estudiat de manera aïllada. Per tant, no s'ha estudiat l'espera de manera global sinó que s'ha fet de manera fragmentada. Alguns dels elements que han estat focus d'atenció dels estudis d'espera són la percepció del temps d'espera (Hornik, 1984; Maister, 1985; Feinberg i Smith, 1989; Jones i Dent, 1994), l'entorn de l'espera (Baker i Cameron, 1996; Pruyn i Smidts, 1998; Antonides et al., 2002; McDonnell, 2002, 2007) o els sistemes de cues (Larson, 1987; Davis, 1991; Schmitt et al., 1992; Koole i Mandelbaum, 2002; Minton, 2008) (veure Taula 2.3.).

2.- S'han dut a terme diverses revisions de la literatura (Larson, 1987; Haynes, 1990; Baker i Cameron, 1996; KostECKI, 1996; Durrande-Moreau, 1999; Church i Newman, 2000; Ryan i Valverde, 2003) algunes de les quals han presentat marcs conceptuals (Nie, 2000; Yan i Lotz, 2006; Dabholkar i Sheng, 2008a; Zourrig i Chebat, 2009), però no s'ha identificat cap marc conceptual que tingui en compte tots els elements que es donen en una situació d'espera, és a dir, que ofereixi una visió global de l'espera.

Per tant, els estudis que s'han dut a terme sobre el temps d'espera en els serveis s'han centrat en aspectes molt concrets de la mateixa estudiant-los de manera aïllada. Això porta a pensar que s'han destinat poc esforços a integrar l'àmplia i diversa literatura publicada en el tema i en unir-la en una marc global. El que falta, doncs, és un enfocament general de l'espera, la qual cosa ens porta a presentar un marc conceptual sobre el temps d'espera en els serveis, basat en la literatura publicada, el qual ajudarà a tenir una visió més global de la mateixa (Figura 2.3.)

Tal i com es pot observar en la Figura 2.3., en el marc conceptual que es presenta s'identifiquen els elements o factors que influeixen l'espera abans, durant i després de la mateixa, d'igual manera que s'ha fet per a estructurar la revisió de la literatura (seccions 2.3., 2.4. i 2.5.). D'aquesta manera s'ofereix una visió global d'una situació d'espera, de tal manera que es presenten de manera conjunta tots els elements de l'espera que han estat objecte d'estudi pels investigadors del tema.

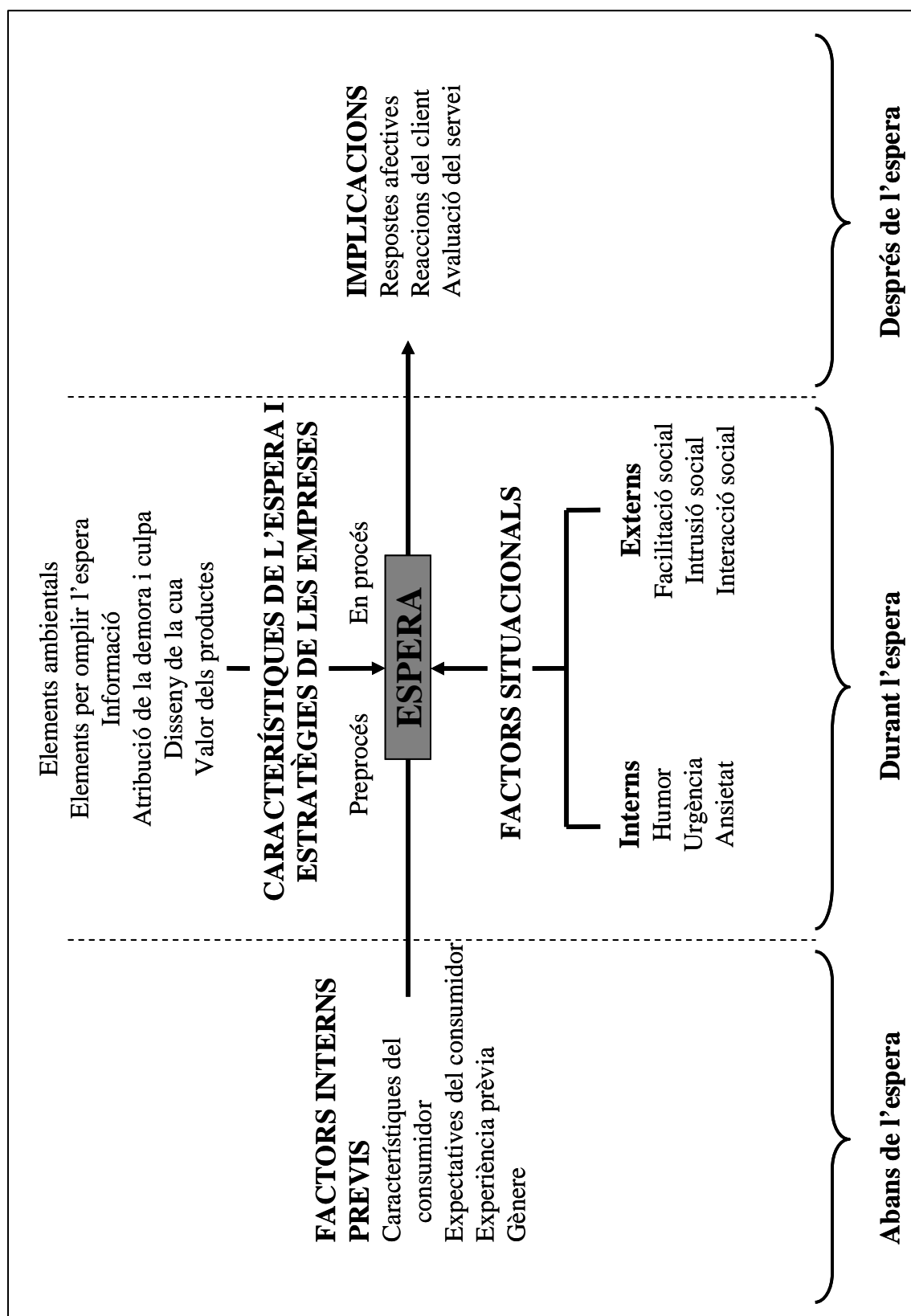


Figura 2.3. Marc conceptual. Font: elaboració pròpia

2.8. Contextos d'aplicació

L'objectiu d'aquesta secció és el de detallar els contextos en els que s'han dut a terme els estudis, indentificats en la revisió de la literatura, sobre el temps d'espera en els serveis. Per tant, en la Taula 2.2. es presenten els diferents contextos d'aplicació d'aquests estudis.

Context d'estudi	Autors
Aeroport	Folkes et al., 1987; Taylor, 1994; Dawes i Rowley, 1996; Casado i Más, 2002; Minton, 2008.
Banc	Hornik, 1984; Katz et al., 1991; Chebat et al., 1993, 1995; Chebat i Filiatrault, 1993; Chebat i Gelinias-Chebat, 1995; Marquis et al., 1994; Leclerc et al., 1995; Houston et al., 1998; Hui et al., 1997; Sarel i Marmorstein, 1999; Schmitt et al., 1992; Zhou i Soman, 2003; Voorhees et al., 2009.
Restaurant	Dubé-Rioux et al., 1989; Bitner et al., 1990; Davis i Vollmann, 1990; Davis i Maggard, 1990; Davis, 1991; Jones i Dent, 1994; Marquis et al., 1994; Davis i Heineke, 1998; Church i Newman, 2000; Sheu et al., 2003; Fraser et al., 2008; Zhou i Soman, 2008; Gavilán-Bouzas i García-de-Madariaga-Miranda, 2009; Voorhees et al., 2009; Koo i Fischbach, 2010.
Botiga	Hornik, 1984; Jones i Pepiatt, 1996; Spangenberg et al., 1996; Grewal et al., 2003; Koo i Fischbach, 2010.
Parc d'atraccions	Dawes i Rowley, 1996; Gavilán-Bouzas i García-de-Madariaga-Miranda, 2009; Koo i Fischbach, 2010.
Cafeteria	Sommer i Sommer, 1989; Lee i Lambert, 2000; Koo i Fischbach, 2010; McGuire et al., 2010.; Jain et al., 2011.
Oficina de Correus	East et al., 1991; Zhou i Soman, 2002, 2003.
Metge	Hill i Joonas, 2006; Groth i Gilliland, 2006; Gavilán-Bouzas i García-de-Madariaga-Miranda, 2009.
Hospital	Ho et al., 1995; Pruyin i Smidts, 1998; Naumann i Miles, 2001; Bielen i Demoulin, 2007; Siciliani et al., 2009; Winblad et al., 2010.
Internet	Dellaert i Kahn, 1999; Weinberg, 2000; Rose i Straub, 2001; Selvidge et al., 2002; Zohar et al., 2002; Rose et al., 2003; Ryan i Valverdre, 2003, 2005, 2006; Gorn et al., 2004; Nah, 2004; Dabholkar i Sheng, 2008a, 2008b; Rajamma et al., 2009; Chebat et al., 2010.
Serveis Telefònics	Tom et al., 1997; Unzicker, 1999; Antonides et al., 2002; Guéguen i Jacob, 2002; Ittig, 2002; Koole i Mandelbaum, 2002; Zohar et al., 2002; Leclerc, 2002; Whiting i Donthu, 2006, 2009; Munichor i Rafaeli, 2007; Peevers et al., 2009.
Supermercat	Hornik, 1984; East et al., 1991, 1994; Tom i Lucey, 1995, 1997; Bennett, 1998.
Advocat	Gavilán-Bouzas i García-de-Madariaga-Miranda, 2009.
Entrega producte	Gavilán-Bouzas i García-de-Madariaga-Miranda, 2009.
Empresa	Kumar et al., 1997.
Classe	Dubé et al., 1991.
Copisteria	Zhou i Soman, 2003.
Renovació registre	Zhou i Soman, 2003.
Caixer automàtic	Pazgal et al., 2002; Zhou i Soman, 2003.
Programa informàtic	Taylor, 1995; Hui i Tse, 1996; Hui i Zhou, 1996; Hui et al., 1998; Ellis et al., 2005; McGuire et al., 2010.
Degustació	Koo i Fischbach, 2010.
Autobús	Leclerc et al., 1995.
Situació d'espera de baix cost	Cameron et al. 2003.
Revisió vehicle	Leclerc et al., 1995; Voorhees et al., 2009.
Perruqueria	Voorhees et al., 2009.

Transport Públic	Schmitt et al., 1992; Leclerc et al., 1995; Durrande-Moreau i Usunier, 1999.
Tiquets Museu	Schmitt et al., 1992.
Tiquets espectacle	Leclerc et al., 1995.
Tiquets esdeveniment esportiu	Mann, 1969.
Farmàcia	Mobach, 2007.
Forn de pa	Seawright i Sampson, 2007; Seawright et al., 2007.
Hotel	Bitner et al., 1990.
Companyia aèria	Bitner et al., 1990.
Instal·lacions de la investigació	North i Hargreaves, 1999; Rafaeli et al., 2002; Groth i Gilliland, 2006; Hui et al., 2006, Miller et al., 2008.
Servei del Govern	McDonnell, 2002, 2007; Zhou i Soman, 2008.
Registre a un curs	Oakes, 2003; Kumar i Krishnamurthy, 2008.
Petits negocis	Martin et al., 1992.
Servei de reparació	Feinberg et al., 1996.
Hotel	Jones i Dent, 1994.
Sala d'espera	Areni i Grantham, 2009.
Teatre	Marquis, 1998.
Videoclub	Evangelist et al., 2002.
Concert	Jain et al., 2011

Taula 2.2. Contextos d'estudi del temps d'espera en els serveis. Font: elaboració pròpia

Tal i com es pot observar en la Taula 2.2., el temps d'espera en els serveis s'ha estudiat en una gran varietat de contextos. S'ha de tenir en compte, però, que la major part dels estudis s'han basat en un sol context d'espera (tal i com es pot observar en la Taula 2.3. presentada en la següent secció), de tal manera que es fa difícil interpretar les implicacions dels resultats en altres contextos.

Es detecta, doncs, una necessitat d'estudiar l'espera d'una manera més global, de tal manera que els resultats obtinguts puguin ser aplicables a qualsevol servei o context.

2.9. Metodologies utilitzades

En aquesta secció es presenta una taula (Taula 2.3.) en la que es poden observar els articles sobre el temps d'espera en els serveis que s'han identificat en la revisió de la literatura detallant, per a cada un d'ells, el context en el que es dona la situació d'espera (contextos mencionats en la secció 2.8.), el tema en el que se centren, si són teòrics o empírics, i la metodologia utilitzada (mètodes de recol·lecció de dades, mostra i país), en el cas dels estudis empírics.

Tal i com es pot observar en la Taula 2.3., s'han identificat 124 articles sobre el temps d'espera en els serveis dels quals 98 són empírics i 26 són teòrics. En la Figura 2.4. es presenten, de manera resumida, les metodologies utilitzades en els estudis empírics i de quin tipus són els articles teòrics.

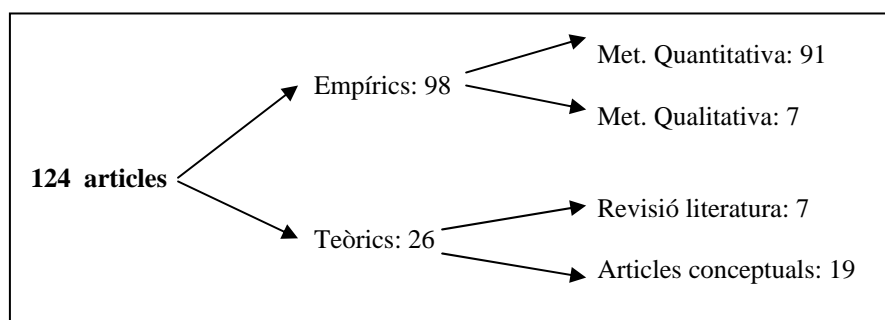


Figura 2.4. Esquema articles identificats en la revisió de la literatura.
Font: elaboració pròpia

De la Figura 2.4. cal destacar que un 93% dels estudis empírics que s'han dut a terme sobre el temps d'espera en els serveis han utilitzat metodologia quantitativa, mentre que només un 7% ha utilitzat metodologia qualitativa. Per tant, la tendència ha estat la d'estudiar el temps d'espera en els serveis des d'una perspectiva quantitativa.

Autors	Any	Context	Tema	Tipus	Metodologia	Mètode	Mostra	País
Antonides et al.	2002	Serveis Telefònics	Informació i música - Percepció del temps i avaluació.	Empíric	Quantitativa	Experiment	415	Holanda
Areni i Grantham	2009	Sala d'espera	Música - Percepció del temps.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	86	Austràlia
Avi-Itzhak i Levy	2004		Mesura de la justícia.	Teòric - Model				
Baker i Cameron	1996		Entorn de l'espera - Percepció del temps.	Teòric - Revisió lit.				
Bennett	1998	Supermercat	Característiques dels consumidors - Reaccions.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	347	Regne Unit
Bielen i Demoulin	2007	Hospital	Satisfacció i lleialtat.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	946	Bèlgica
Bitner et al.	1990	Hotel, restaurant i Cia. aèria	Satisfacció. Incidents.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	375	Estats Units
Cameron et al.	2003	Situació d'espera de baix cost	Música, durada espera i humor - Satisfacció.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	127	Estats Units ,Àsia, Amèrica Llatina, Europa i Àfrica
Casado i Más	2002	Aeroport	Percepció del temps. Atribució. Empipament - Satisfacció. Intenció compra.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	171	Espanya
Chebat et al.	1993	Banc	Música i senyals - Percepció del temps.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	427	Canadà
Chebat i Filiatrault	1993	Banc	Interrupció del servei i presència de clients - Percepció duració espera, humor i qualitat del servei.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	452	Canadà
Chebat et al.	1995	Banc	Atribució i humor - Qualitat percebuda.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	155	Canadà
Chebat i Gelinat-Chebat	1995	Banc	Humor – Percepció del temps i qualitat percebuda.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	155	Canadà
Chebat et al.	2010	Internet	Música i informació duració - <i>Gap</i> temps d'espera esperat i percebut. Diferències gènere.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	240	Canadà

Church i Newman	2000	Restaurant	Programes informàtics de simulació.	Teòric - Revisió lit.				
Clemmer i Schneider	1989	(No disponible)	Insatisfacció vers l'espera.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	(No disponible)	(No disponible)
Dabholkar i Sheng	2008a	Internet	Percepció del temps d'espera - Actituds i abandonament.	Teòric - Marc conceptual				
Dabholkar i Sheng	2008b	Internet	Percepció del temps d'espera - Abandonament.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	252	Estats Units
Davis	1991	Restaurant	Cost de l'espera.	Empíric	Quantitativa	Observació i Qüestionari	723	Estats Units
Davis i Heineke	1994		Rol del client i de l'empresa. Factors de l'espera controlables per l'empresa.	Teòric				
Davis i Heineke	1998	Restaurant	Disconfirmació, temps i percepció del temps d'espera - Satisfacció.	Empíric	Quantitativa	Observació i Qüestionari	723	Estats Units
Davis i Vollmann	1990	Restaurant	Localització, hora del dia i dia de la setmana - Satisfacció.	Empíric	Quantitativa	Observació i Qüestionari	723	Estats Units
Davis i Maggard	1990	Restaurant	Preprocés i en procés - Satisfacció.	Empíric	Quantitativa	Observació i Qüestionari	(No disponible)	Estats Units
Dawes i Rowley	1996	Parc temàtic i Aeroport	Com gestionar l'espera?	Empíric	Qualitativa	Estudi de casos	2	Estats Units i Singapur
Dellaert i Kahn	1999	Internet	Informació i temps d'espera esperat - Avaluació del servei.	Empíric	Quantitativa	Experiment	297	Regió Àsia-Pacífic i Regne Unit.
Dubé-Rioux et al.	1989	Restaurant	Preprocés i en procés - Reaccions.	Empíric	Quantitativa	Experiment	113	Estats Units
Dubé et al.	1991	Classe	Preprocés, en procés i postprocés - Reaccions.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	41	(No disponible)
Durrande-Moreau	1999		Identifica factors.	Teòric - Revisió lit.				
Durrande-Moreau i Usunier	1999	Transport Públic	<i>Time styles</i> - Percepció del temps d'espera, impaciència i acceptabilitat de l'espera.	Empíric	Quantitativa	Observació i Qüestionari	321	França

East et al.	1991	Supermercat i Oficina de Correus	Factors associats amb la insatisfacció.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	450	Regne Unit
East et al.	1994	Supermercat	Hàbits de compra i temps.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	1100	Regne Unit
Ellis et al.	2005	Programa Informàtic	Cua vs no cua. Preprocés, en procés i postprocés - Percepció del servei.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	117	Suïssa, Anglaterra i Austràlia
Evangelist et al.	2002	Videoclub	Model de gestió de l'espera.	Empíric	Quantitativa	Observació. Qüestionari	261 2172	Estats Units
Feinberg et al.	1996	Reparació producte electrònic	Tardança servei i expectatives - Satisfacció.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	866	Estats Units
Folkes et al.	1987	Aeroport	Atribució. Reaccions afectives - Queixar-se. Tornar a volar.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	97	Estats Units
Fraser et al.	2008	Restaurant	Temps d'espera - Reaccions. Avaluació del servei.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	480	Malàsia
Gasparini	1995		L'espera com un temps <i>interstítial</i> .	Teòric				
Gavilán-Bouzas i García-de-Madariaga-Miranda	2009	Entrega TV, Advocat, Oci, Metge, Restaurant i Parc Temàtic	Relació entre temps d'espera i valor percebut.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	112	Espanya
Gorn et al.	2004	Internet	Color Pàgina Web - Percepció del temps de descàrrega.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	206	Xina
Grewal et al.	2003	Botiga	Relacions entre senyals (treballadors, clientela i música), expectatives de l'espera, atmosfera i intencions clientela.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	213	Estats Units
Groth i Gilliland	2006	Metge i Instal·lacions de la investigació	Informació de la duració de l'espera i del motiu. Reaccions i avaluació del servei.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	198	Estats Units

Guéguen i Jacob	2002	Serveis Telefònics	Música – Percepció del temps.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	68	França
Guo i Zipkin	2009		Informació de l'espera.	Teòric - Model				
Haynes	1990		Principis de l'espera.	Teòric - Revisió lit.				
Hill i Joonas	2006	Metge	Temps d'espera – Percepció de qualitat, satisfacció i simpatia.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	200	Estats Units
Ho et al.	1995	Hospital	Sistema de cites per a reduir cost i millorar qualitat.	Teòric - Model				
Hornik	1984	Supermercat, Botiga i Banc	Tres tipus de cues - Diferències entre temps d'espera actual i percebut.	Empíric	Quantitativa	Observació i Qüestionari	281	(No disponible)
Houston et al.	1996	Banc	Atribució, cost de l'espera, etc. – Avaluació del servei.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	191	Estats Units
Hui i Tse	1996	Programa informàtic	Informació duració espera i cua – Avaluació del servei,	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	135	(No disponible)
Hui i Zhou	1996	Programa informàtic	Informació duració espera – Percepció del temps i avaluació del servei.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	96	Canadà
Hui et al.	1997	Banc	Música – Percepció, avaluació i resposta emocional.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	116	Canadà
Hui et al.	1998	Programa informàtic	Tipus d'espera i fase del servei – Reaccions.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	120	Canadà
Hui et al.	2006	Instal·lacions de la investigació	Informació de la duració i del motiu – Atribució i percepció de l'espera.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	111	(No disponible)
Ittig	2002	Serveis Telefònics	Cost de l'espera.	Teòric - Model				
Jain et al.	2011	Concert	Cues en les que els consumidors arriben abans de l'hora d'obertura.	Teòric - Model				
Jones i Dent	1994	Restaurant i Hotel	Reaccions – Incidents.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	100	Regne Unit

Jones i Pepiatt	1996	Petita botiga de menjar	Principis Maister - Percepció del temps d'espera.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	200	Regne Unit
Katz et al.	1991	Banc	Percepció del temps d'espera, temps d'espera real i raonable – Satisfacció.	Empíric	Quantitativa	Observació i Qüestionari	277	Estats Units
Koo i Fishbach	2010	Botiga, Degustació, Parc Atraccions, i Cafeteria	Altres persones esperant – Valor percebut.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	299	Estats Units
Koole i Mandelbaum	2002	Serveis Telefònics	Model de cua.	Teòric - Model				
Kostecki	1996		Estratègies per reduir la percepció del temps d'espera.	Teòric – Revisió lit.				
Kumar et al.	1997	Empresa	Garantia de temps d'espera – Satisfacció.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	320	Estats Units
Kumar i Krishnamurthy	2008	Oficines de registre per a un curs	Congestió. Elecció proveïdor.	Empíric	Quantitativa	Experiment	359	Estats Units
Larson	1987		Justícia social, entorn i feedback.	Teòric – Revisió lit.				
Leclerc	2002	Serveis telefònics	Informació de l'espera i Música – Percepció del temps d'espera.	Empíric	Quantitativa	Experiment	(No disponible)	(No disponible)
Leclerc et al.	1995	Bitllets de tren, Tiquets d'un <i>show</i> , Banc, Revisió bicicleta i Autobús	Valoració monetària del temps.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	756	(No disponible)
Lee i Lambert	2000	Cafeteria	Temps d'espera raonable i percebut - Qualitat del servei, satisfacció del consumidor.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	115	Estats Units
Maister	1985		Estratègies – Percepció i expectatives.	Teòric				

Mann	1969	Tiquets esdeveniment esportiu	La cua com un sistema social.	Empíric	Qualitativa	Observació i Entrevista.	216	Austràlia
Marquis	1998	Teatre	Timidesa dels clients – Gestió de l’espera.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	79	Canadà
Marquis et al.	1994	Restaurant i Banc	Característiques consumidors – Respostes emocionals i tolerància.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari.	253	Canadà
Martin et al.	1992	Petits negocis (una sola caixa)	Gestió de cues.	Teòric - Model				
McDonnell	2002	Servei del Govern (llicència de conducció)	Aroma - Percepció temps d’espera. Avaluació del servei.	Empíric	Qualitativa i Quantitativa	Grup Focal (pretest). Qüestionari.	200	Austràlia
McDonnell	2007	Servei del Govern (llicència de conducció)	Aroma, Música i Control – Satisfacció del consumidor.	Empíric	Qualitativa i Quantitativa	Grup Focal (pretest). Qüestionari.	607	Austràlia
McGuire et al.	2010	Cafeteria i Programa informàtic	Percepció pèrdua de temps, control, avorriment i abandonament - Percepció temps i Satisfacció.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari. Experiment	288	(No disponible)
Miller et al.	2008	Instal·lacions de la investigació	Informació de l’espera i reducció de l’espera.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari. Experiment	246	Estats Units
Minton	2008	Aeroport	Experiències dels passatgers en la cua. Percepció del comportament dels passatgers per part dels agents.	Empíric	Qualitativa	Observació, Entrevista i Grup Focal	(No disponible)	Regne Unit
Mobach	2007	Farmàcia	Comportament del consumidor.	Empíric	Qualitativa	Observació	6573	Holanda
Munichor i Rafaeli	2007	Serveis Telefònics	Música, disculpes i informació del lloc a la cua.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	206	(No disponible)

Nah	2004	Internet	Informació. Temps d'espera tolerable.	Empíric	Quantitativa	Experiment	70	Estats Units
Naumann i Miles	2001	Hospital	Control, informació temps d'espera i omplir – Sentiment de justícia i satisfacció.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	195	Regne Unit
Nie	2000		Factors psicològics i socials que afecten les percepcions del temps d'espera.	Teòric – Marc Conceptual				
North i Hargreaves	1999	Instal·lacions investigació	Música – Temps d'espera.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	100	(No disponible)
Oakes	2003	Oficines de registre per a un curs	Música – Percepció del temps d'espera i respostes afectives.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	335	Estats Units
Osuna	1985		Cost psicològic de l'espera.	Teòric - Model				
Pazgal et al.	2002	Caixer automàtic	Informació - No esperar o esperar una estona i abandonar la cua.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	(No disponible)	(No disponible)
Pearce	1989		Determinants de la insatisfacció dels turistes amb les cues.	Teòric				
Peevers et al.	2009	Serveis Telefònics	Música i informació de l'espera – Satisfacció.	Empíric	Quantitativa	Experiment, Observació i Qüestionari	197	Regne Unit
Pruyn i Smidts	1998	Hospital	Temps d'espera objectiu. Atractiu de l'habitació i televisió – Satisfacció.	Empíric	Quantitativa	Observació i Qüestionari.	337	Holanda
Rafaëli et al.	2002	Instal·lacions investigació	Tipus de cua – Simpatia i excitació, sentiment de justícia i preferència tipus de cua.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	134	Israel
Rajamma et al.	2009	Internet	Percepció del temps d'espera, risc i incomoditat de la transacció - Abandonament de la compra.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	720	Estats Units

Rose i Straub	2001	Internet	Temps de descàrrega – Actitud cap al proveïdor del servei.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Observació.	134	Estats Units
Rose et al.	2003	Internet	<i>Mono i Polychronism</i> – Reaccions a l’espera i percepció del temps.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	119	Estats Units, Finlàndia, Egipte i Perú
Ryan i Valverde	2003	Internet	L’espera a Internet.	Teòric – Revisió lit.				
Ryan i Valverde	2005	Internet	Definició de l’espera a Internet.	Empíric	Qualitativa	Grup Focal i Diaris Personals	126	Espanya
Ryan i Valverde	2006	Internet	Definició de l’espera a Internet des del punt de vista del consumidor.	Empíric	Qualitativa	Diaris Personals	92	Espanya
Sarel i Marmorstein	1999	Banc	Esforç de l’empleat percebut, disculpes i experiències prèvies del consumidor – Reaccions.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	170	Estats Units
Schmitt et al.	1992	Banc, Tiquets museu. Estació de tren	La cua com un sistema social – Drets i obligacions del que fa cua.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari. Observació.	378	(No disponible)
Seawright i Sampson	2007	Forn de pa	Informació de l’espera - Biaix temps d’espera percebut.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	310	Estats Units
Seawright et al.	2007	Forn de pa	Informació espera. Diferències culturals – Temps d’espera percebut.	Empíric	Quantitativa	Experiment	627	Rússia i Estats Units
Sellerberg	2008		L’espera i “cooling out”.	Teòric				
Selvidge et al.	2002	Internet	Espera descàrrega – Rendiment i frustració.	Empíric	Quantitativa	Experiment	25	Estats Units
Sheu i Babbar	1996		Disseny del procés del servei – Temps d’espera.	Teòric - Model				
Sheu et al.	2003	Restaurant	Disseny del procés del servei – Temps d’espera.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Observació	1667	Estats Units
Siciliani et al.	2009	Hospital	Cost de l’espera per l’empresa.	Empíric	Quantitativa	Fonts sec.	137	Regne Unit
Sommer i Sommer	1989	Cafeteria	Esperar acompanyat (Facilitació Social).	Empíric	Quantitativa	Observació	52	Estats Units

Spangenberg et al.	1996	Botiga	Aroma – Reaccions, Avaluació, Percepció del temps.	Empíric	Quantitativa	Experiment	298	Estats Units
Taylor	1994	Aeroport	Duració de l'espera, atribució, omplir el temps – Avaluació del servei.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	287	Estats Units
Taylor	1995	Servei Universitat (Programa Informàtic)	Duració de l'espera, control i omplir el temps – Avaluació del servei.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	232	(No disponible)
Tom i Lucey	1995	Supermercat	Temps d'espera, estabilitat, entorn – Satisfacció.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	240	Estats Units
Tom i Lucey	1997	Supermercat	Temps d'espera objectiu, percebut i real – Satisfacció.	Empíric	Quantitativa	Observació i Qüestionari	272	Estats Units
Tom et al.	1997	Serveis Telefònics	Música – Percepció del temps i satisfacció.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	175	Estats Units
Unzicker	1999	Serveis Telefònics	Temps d'espera – Qualitat del servei. Principis de Maister.	Empíric	Qualitativa	Entrevista	17	Estats Units
Voorhees et al.	2009	Banc, Perruqueria, Restaurant i Taller de canvi d'oli	Compromís afectiu, Justícia percebuda i entorn - Avaluació, Empipament i Penediment.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	1305	Estats Units
Weinberg	2000	Internet	Temps d'espera – Percepció del temps i Avaluació del servei.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	177	Estats Units
Whiting i Donthu	2006	Serveis Telefònics	Temps d'espera estimat, lloc a la cua i música – Percepció del temps i Satisfacció del consumidor.	Empíric	Quantitativa	Qüestionari	235	Estats Units
Whiting i Donthu	2009	Serveis Telefònics	Música, informació de l'espera, urgència – Estimació error i Satisfacció del consumidor.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	211	Estats Units

Winblad et al.	2010	Hospital	Garantia del temps d'espera – Poder per al pacient.	Empíric	Quantitativa	Fonts sec.		Dinamarca, Noruega i Suècia.
Yan i Lotz	2006		Valor del servei, expectativa i disconfirmació de l'espera, respostes afectives – Avaluació del servei.	Tèoric – Marc conceptual				
Zhou i Soman	2002	Oficina de Correus	Nombre de persones darrera – Valor de la posició en la cua, satisfacció i abandonament de la cua. Pagar per evitar l'espera.	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	(No disponible)	(No disponible)
Zhou i Soman	2003	Caixer automàtic, Oficina de Correus, Renovació registre, Copisteria i Banc	Nombre de persones darrera – Abandonar la cua.	Empíric	Quantitativa	Observació Qüestionari Experiment i Qüestionari	91 150 150 135 264	Xina Estats Units Xina Estats Units Xina
Zhou i Soman	2008	Llicència nous negocis i Restaurant	Justícia Social (Justícia de segon ordre).	Empíric	Quantitativa	Experiment i Qüestionari	60 80 74	Xina Estats Units Xina
Zohar et al.	2002	Serveis Telefònics i Internet	Comportament de clients impacients.	Teòric - Model				
Zourrig i Chebat	2009		Intercanvi social entre clients – Percepció temps d'espera.	Teòric – Marc Conceptual				

Taula 2.3. Revisió de la literatura del temps d'espera en els serveis. Font: elaboració pròpia

Pel que fa als mètodes de recol·lecció de dades que s'han emprat, i tal i com es pot observar en la Taula 2.3., la major part dels estudis que han utilitzat una metodologia quantitativa han basat les seves investigacions en experiments de laboratori. Concretament, 56 estudis han utilitzat els experiments com a mètode de recol·lecció de dades, 33 investigacions han estudiat l'espera en situacions reals recollint les dades a través de qüestionaris, i 2 han utilitzat fonts d'informació secundàries.

D'altra banda, els estudis que han emprat una metodologia qualitativa han utilitzat diferents mètodes de recol·lecció de dades els quals es resumeixen en la Taula 2.4.

Autors	Mètode de recol·lecció de dades
Mann (1969)	Observació i Entrevista
Dawes i Rowley (1996)	Estudi de casos
Unzicker (1999)	Entrevista
Ryan i Valverde (2005)	Grup Focal i Diaris Personals
Ryan i Valverde (2006)	Diaris Personals
Mobach (2007)	Observació
Minton (2008)	Observació, Entrevista i Grup Focal

Taula 2.4. Mètodes qualitatius de recol·lecció de dades.
Font: elaboració pròpia

Per tant, i de manera general, es pot concloure que la majoria dels estudis empírics sobre el temps d'espera en els serveis han emprat una metodologia quantitativa i que el mètode de recol·lecció de dades més utilitzat han estat els experiments.

2.10. La cultura, el comportament del consumidor, el temps i l'espera

Donat que la tesi es centra en obtenir una visió global de l'espera des del punt de vista del consumidor mitjançant l'ampliació dels contextos culturals, es creu necessari tenir una visió global sobre com la cultura afecta el seu comportament relacionat amb el temps i l'espera. Per tant, l'objectiu d'aquesta secció és el de revisar la literatura relacionada amb la influència de la cultura sobre el comportament del consumidor relacionat amb el temps.

2.10.1. Definint la cultura

Existeixen diferents definicions del concepte de cultura (Briley i Aaker, 2006; Liao et al., 2008; Legohérel et al., 2009). Aquestes diferències sorgeixen de les diferents perspectives des de les quals s'han estudiat els aspectes relacionats amb la cultura (Liao et al., 2008), algunes de les quals són l'antropologia (Hofstede, 1984; McCracken, 1986; Hall, 1990), el màrqueting (McCort i Malhotra, 1993; de Mooij, 2004) i l'administració (Usunier, 1998).

Donat que l'objectiu d'aquest apartat no és el d'explicar totes les definicions que s'han fet de la cultura, s'expliquen les més utilitzades tradicionalment i l'adoptada en la present tesi doctoral.

Tradicionalment, s'ha utilitzat la definició de cultura introduïda per Hofstede (1984:21), segons la qual la cultura és “la programació mental col·lectiva que distingeix als membres d'un grup o categoria de persones d'un altre”. Mentre que aquesta definició es centra en comparar una cultura amb una altra (Luna i Gupta, 2001), la definició presentada per McCracken (1986) es centra en entendre les coses des del punt de vista de l'individu. Segons McCracken (1986:72) el concepte de cultura es defineix de la següent manera: “La cultura constitueix el món dels fenòmens de dues maneres. Primer, la cultura és la “lent” a través de la qual els individus veuen els fenòmens (...). Segon, la cultura és l’“esborrany” de l'activitat humana (...). Com a lent la cultura determina com el món és vist. Com a esborrany, determina com el món serà creat per l'esforç humà”.

Considerant que la present tesi doctoral es centra en el consumidor i en com aquest experimenta les situacions d'espera, s'adoptarà la definició de cultura que Marieke de Mooij (2004:26) presenta en el seu llibre *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*:

“ La cultura és el cola que lliga als grups junts. Sense patrons culturals – sistemes organitzats de símbols significatius – la gent tindrien dificultats per a viure junts. La cultura no es pot separar de l'individu, no és un sistema de valors abstractes que existeix independentment dels individus. La cultura és per a la societat el que la memòria és per als individus. Inclou creences compartides, actituds, normes, rols, i valors que es troben

entre els parlants d'una llengua particular que viuen durant el mateix període històric en una regió geogràfica específica”.

Per tant, segons de Mooij (2004) la cultura és inherent a les persones i és la mateixa per a aquelles persones que conviuen conjuntament en un mateix territori durant un mateix període de temps. El motiu pel qual s'adopta aquesta definició de cultura és perquè considera a la cultura com a part de les persones i això és rellevant per a la present tesi doctoral pel fet de que aquesta es centra en les persones com a consumidors.

Un cop s'ha definit què s'entén per cultura es presenta, a continuació, una breu revisió de la literatura sobre la influència de la cultura en el comportament del consumidor (apartat 2.10.2.), en l'actitud dels individus vers el temps (apartat 2.10.3.) i en l'experiència d'espera per part dels consumidors (apartat 2.10.4.).

2.10.2. La cultura i el comportament del consumidor

2.10.2.1. Necessitat de tenir en compte la cultura

Donada la creixent globalització dels mercat i dels negocis, les empreses s'han vist obligades a desenvolupar la seva activitat en un entorn multicultural (Luna i Gupta, 2001; Grande, 2004; Zhang et al., 2008) fet que els obliga a tenir en compte, entre d'altres coses, les diferències que existeixen en el comportament del consumidor a través de les diferents cultures (McCort i Malhorta, 1993; Sin et al., 1999; Maheswaran i Shavitt, 2000; Luna i Gupta, 2001; de Mooij i Hofstede, 2002; Zhang et al., 2008). Per tant, de la creixent implicació de les empreses en negocis més enllà de les seves fronteres va sorgir la necessitat de realitzar investigació *cross-cultural*² del consumidor (*Cross-Cultural Consumer Research*) (Wind i Douglas, 1974; Douglas et al., 1994). Donat que la major part dels models del comportament del consumidor s'han desenvolupat als Estats Units, es creu necessari comprovar fins a quin punt aquests models són aplicables a altres cultures (Albaum i Peterson, 1984; Lee i Green, 1991; McCarty, 1989; Sin et al., 1999; Arnold i Bianchi, 2001).

Sojka i Tansuhaj (1995) i Sin et al. (1999) van revisar la literatura publicada, entre 1970 i 1996, sobre el consumidor a través de les cultures (*Cross-Cultural Consumer*

² “*Cross-cultural* es refereix a la investigació d'un fenomen o teoria, comparant almenys dues cultures diferents. Es va decidir deixar el terme en la seva versió original en anglès ja que el prefixe trans- en espanyol té acceptacions diverses i no és equivalent.” (Olavarrieta, 2001:55).

Research) i van identificar 170 articles, de la revisió dels quals van concloure, entre d'altres coses, que es tractava d'una àrea d'investigació poc explorada (Sin et al., 1999).

2.10.2.2. La cultura i el comportament del consumidor

Legohérel et al. (2009) van concloure que donat que existeix un fort vincle entre la cultura i l'individu, aquesta afecta el seu comportament general. Pel que fa al comportament concret dels individus com a consumidors s'ha arribat a la conclusió que la cultura també l'afecta (Henry, 1976; Maheswaran i Shavitt, 2000; Liu i McClure, 2001; Luna i Gupta, 2001; Grande, 2004), de tal manera que la gent de diferents cultures es comporta de manera diferent (Liao et al., 2008).

Luna i Gupta (2001) van trobar la necessitat de presentar un marc conceptual sobre la influència de la cultura en el comportament del consumidor (veure Figura 2.5.).

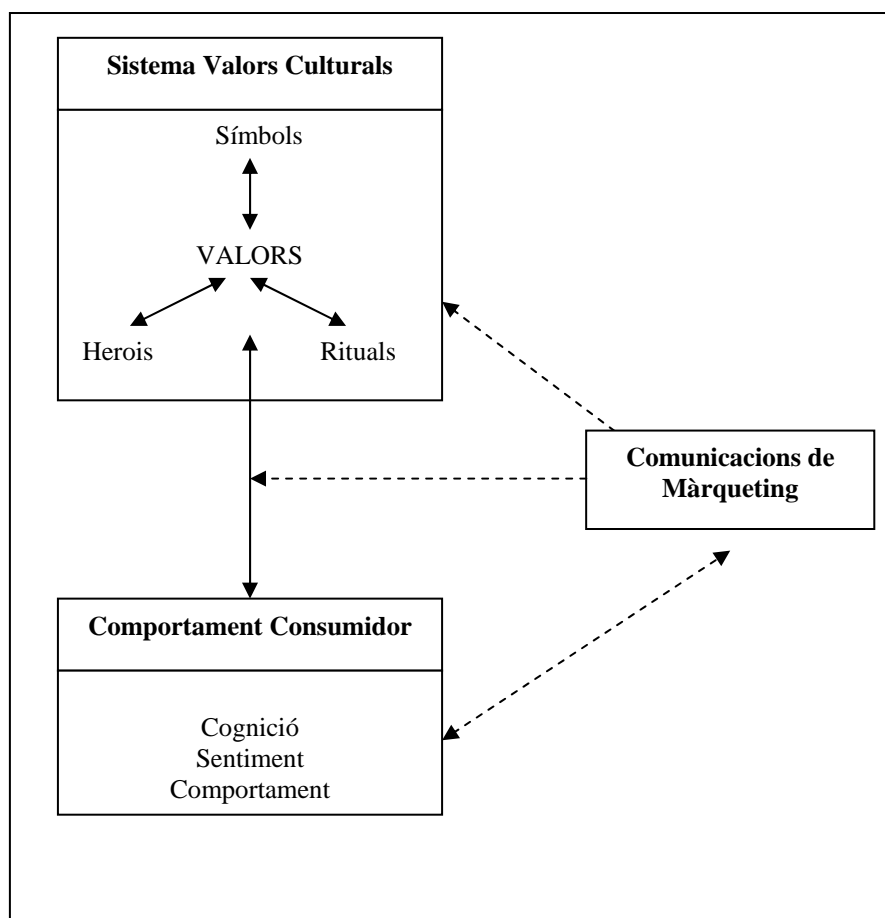


Figura 2.5. Marc conceptual del comportament del consumidor cross-cultural. Font: Luna i Gupta (2001:47)

Segons el model conceptual proposat pels autors (Luna i Gupta, 2001), existeix una interrelació entre el comportament del consumidor i el sistema de valors culturals, de tal manera que la cultura afecta el comportament del consumidor a través dels valors, els símbols, els rituals i els herois, i a la inversa (Peter i Olson, 1998). D'altra banda, les comunicacions de màrqueting moderen la influència de la cultura en el comportament del consumidor, afecten les manifestacions de la cultura i poden afectar el comportament del consumidor independentment de la cultura (Luna i Gupta, 2001).

A més a més, s'han identificat diversos estudis empírics, els quals han estudiat la influència de la cultura sobre diferents elements concrets del comportament del consumidor: la percepció del temps (Legohérel et al., 2009), el comportament de consum (Legohérel et al., 2009; Kacen i Lee, 2002; Kim et al., 2002; Lee i Kacen, 2008), les reaccions del consumidor davant d'errors en el procés (Chan i Wan, 2008), el comportament del consumidor a Internet (Huang, 2001; Chau et al., 2002; Park i Jun, 2003), el comportament de queixa (Liu i McClure, 2001) o la impaciència del consumidor (Chen et al., 2005), entre d'altres.

Sent aquest el marc general on s'inclouen els treballs que analitzen la cultura i el temps d'espera en els serveis, a continuació s'analitzen els treballs que analitzen la cultura i el temps (apartat 2.10.3.), en general, i la cultura i el temps d'espera (apartat 2.10.4.), en particular.

2.10.3. La cultura i el temps

“Apareix una hora tard a Brasil, i ningú s'immutarà. Però deixa a algú esperant cinc o deu minuts a Nova York, i hauràs de donar algunes explicacions”. (Ezzell, 2002:1). En aquest context es pot suggerir que els conceptes de temps varien en funció de les cultures (Mosakowski i Earley, 2000) i que, per tant, és important entendre com aquestes perceben el temps per tal d'evitar malentesos (Kosiu et al., 2003). També s'ha de tenir en compte que l'actitud dels individus cap al temps afecta la seva manera de pensar i de viure, de tal manera que el temps afecta el seu dia a dia (Kosiu et al., 2003).

S'han dut a terme alguns estudis empírics sobre les actituds dels individus cap al temps i les seves percepcions del mateix en diferents cultures. Per exemple, Levine et al. (1980) van trobar que a Brasil els rellotges són menys precisos però la gent que no en porta és més precisa a l'hora d'estimar l'hora que a Estats Units i que quan han quedat amb algú

els brasilers esperen més estona abans de concloure que no vindrà i mostren menys penediment per haver arribat tard que la gent d'Estats Units. Comparant Mèxic i Estats Units, Brodowski i Anderson (2000) van concloure que els consumidors americans estan més preocupats per gestionar i estalviar el temps per la qual cosa prefereixen els productes que els ajuden a estalviar temps, mentre que els consumidors mexicans estan més preocupats per la necessitat de planificar el seu temps donat que, a diferència d'Estats Units, a Mèxic els establiments oberts les 24 hores no són tan comuns.

2.10.3.1. Ús del temps: *Monochronism* i *Polychronism*

Quan es parla de cultura i temps és imprescindible tenir en compte els sistemes d'ús del temps introduïts per Hall (1983), els quals s'examinen detalladament en el present punt.

Hall (1983) va introduir els conceptes de *monochronism* i *polychronism* i els va definir com els dos sistemes de temps més importants per als negocis internacionals (Hall, 1990). Aquests dos sistemes es basen en l'ús del temps.

Segons Hall (1990:13), “El temps *monochronic* significa prestar atenció i fer una sola cosa alhora. El temps *polychronic* significa estar involucrat en vàries coses a la vegada. Igual que l'oli i l'aigua, els dos sistemes no es barregen”.

Per a entendre millor les diferències entre *monochronic* i *polychronic*, Hall (1990) va presentar la següent taula (Taula 2.5.) en la que es poden apreciar les característiques de la gent *monochronic* i *polychronic*, respectivament.

GENT MONOCHRONIC	GENT POLYCHRONIC
Fer una cosa alhora	Fer moltes coses alhora
Concentrar-se en el treball	Són fàcils de distreure i d'interrompre
Prendre's els compromisos de temps (dates límits, horaris) seriosament	Considerar els compromisos de temps com un objectiu que s'ha d'aconseguir, si és possible
Ser <i>low-context</i> i necessitar informació	Ser <i>high-context</i> i diposar ja d'informació
Estar compromès amb la feina	Estar compromès amb la gent
Complir religiosament amb els plans	Canviar els plans sovint i fàcilment
Preocupar-se de no molestar als altres; segueixen normes de privacitat i consideració	Estar més preocupat pels que estàs més estretament relacionat (família, amics, socis de negoci) que per la privacitat
Mostrar un gran respecte per la propietat privada, poques vegades demana o deixa prestat	Demandar i deixar prestades coses sovint i fàcilment
Ressaltar la puntualitat	Basar la puntualitat en les relacions
Estar acostumat a les relacions a curt termini	Tenir una forta tendència a establir relacions de per vida

Taula 2.5. Diferències entre gent *monochronic* i gent *polychronic*.
Font: Hall (1990:15)

Tal i com es pot observar en la Taula 2.5., Hall (1990) estableix una dicotomia que permet perfilar el comportament dels individus d'acord amb l'ús del temps. La idea central que es desprèn del seu anàlisi és que existeixen individus (*gent monochronic*) que basen les seves conductes en l'ús planificat del temps, on només es realitza una acció a la vegada i on existeix un ordre estricte per a la realització i consecució dels objectius. D'altra banda, existeix un altre grup d'individus (*gent polychronic*) que poden desenvolupar més d'una acció de forma simultània, que improvisen i que estan més atents als canvis en l'entorn amb l'objectiu d'adaptar-se a ells.

Aquesta classificació presentada per Hall (1990) obliga a classificar les persones entre *monochronic* i *polychronic* sense tenir en compte comportaments intermedis. Per això, Bluedorn et al. (1992) van considerar que existien graus de *polychronicity* i que no s'han de tenir en compte els conceptes de "simultàniament" i "a la vegada" com un absolut i, per tant, proposen que el comportament respecte l'ús del temps es pot identificar de manera més precisa a través d'un continu, tal i com es pot observar en la Figura 2.6. (Bluedorn et al., 1992:18).

<i>Monochronic</i>	Una activitat es du a terme durant un determinat període de temps. Vàries activitats es poden realitzar simultàniament o intermitentment, mentre que d'altres activitats es realitzen d'una en una. Els individus poden variar al llarg d'un continu en la quantitat de temps gastada tan en l'ús del temps <i>monchronic</i> com <i>polychronic</i> .
<i>Polychronic</i>	Dos o més activitats es duen a terme alhora o intermitentment durant un període de temps determinat.

Figura 2.6. Continu de l'ús del temps *Monochronic/Polychronic*.

Font: Bluedorn et al. (1992:18)

És important identificar quines cultures es consideren *monochronic* i quines cultures es consideren *polychronic*. Segons Hall (1959, 1976, 1990), les cultures que s'identifiquen per un sistema *monochronic* són les nord-americanes, les nord-europees i les anglosaxones; mentre que les que s'identifiquen per un sistema *polychronic* són les llatinoamericanes, les sud-europees, les de l'Orient Mitjà, les africanes i les àrabs. Així mateix, per al cas d'Espanya, l'estudi d'Adams i van Eerde (2010) va concloure que, en contra de les expectatives que indicaven que Espanya és *polychronic*, els treballadors de Madrid tenen un comportament *monochronic*.

Tanta és la importància d'aquests conceptes a nivell acadèmic que s'han desenvolupat diferents índexs per calcular la *polychronicity*: PAI – *Polychronic Index Attitude* (Kaufman et al., 1991), PMTS – *Polychronic-Monochronic Tendency Scale* (Lindquist i Kaufman-Scarborough, 2007) i IPV – *Inventory of Polychronic Valuesk* (Bluedorn et al., 1999). Una altra prova d'aquesta importància és el número especial sobre *Polychronicity* que va publicar la revista *Journal of Managerial Psychology* l'any 1999 en el que es van publicar nou articles que es centraven en el concepte de *polychronicity*.

2.10.3.2. Models de percepció del temps

Les percepcions del temps formen part de la cultura i, per tant, els investigadors han de tenir en compte que no totes les cultures tenen la mateixa percepció del temps (Graham, 1981). Per a entendre el comportament del consumidor és bàsic entendre les seves

percepcions del temps (Graham, 1981). És per aquest motiu que Graham (1981) va presentar tres models de percepció del temps:

- Linear-Separable. El temps es veu com una “carretera”, que va des del passat fins el futur, a través de la qual els individus avancen. El temps gastat en el passat no es pot recuperar i si no contribueix en el present és considera com desaprofitat. A més a més, el temps és equivalent als diners i està separat en trossos durant els quals els individus que segueixen aquesta perspectiva només volen dur a terme una activitat, és a dir, fan una cosa alhora (Graham, 1981). És típic de les cultures Anglo (Europees/ Americanes) (Graham, 1981) i predomina la orientació cap al futur (d’aquí 5 a 25 anys) (Haynes et al., 1990).

- Circular-Traditional. El temps es veu com un sistema circular segons el qual els esdeveniments es van repetint en funció d’un patró cíclic. Donat que no existeix el concepte de que el temps es dirigeix cap a un nou futur, els individus creuen que el futur serà igual que el passat. El temps no és considera com un bé i no està segmentat amb la qual cosa no és necessari fer una cosa alhora. Els individus que segueixen aquesta perspectiva es caracteritzen per fer diverses coses alhora (Graham, 1981). Aquest model el segueixen les cultures Hispàniques (Haynes et al., 1990) i predomina la orientació al present (Haynes et al., 1990).

- Procedural-Traditional. El temps gastat en una activitat és irrellevant donat que el que interessa és fer l’activitat bé, no fer-la a temps. Per tant, la idea del temps com un bé que pot ser gastat o estalviat no és indicada per aquesta perspectiva la qual és típica dels Nadius Americans (Graham, 1981).

Segons aquestes consideracions existeixen diferències culturals en la percepció del temps. Aquesta conclusió reafirma els resultats presentats per Haynes et al. (1990) que va concloure que les cultures Anglo, Hispànica, *Eastern* i Àrab perceben el temps de manera diferent.

Per tant, es pot concloure que els individus de diferents cultures utilitzen (Hall, 1983) i perceben el temps de manera diferent (Graham, 1981), la qual cosa podria afectar el seu comportament durant el temps d’espera.

2.10.4. La cultura i l'espera

En la revisió de la literatura sobre el temps d'espera en els serveis s'han detectat alguns estudis empírics que s'han dut a terme en diferents països però que no comparen les diferències culturals en una situació d'espera (Dellaert i Kahn, 1999; Cameron et al., 2003; Ellis et al., 2005; Zhou i Soman, 2003, 2008; Winblad et al., 2010). Per tant, s'han dut a terme pocs estudis que es centrin en la influència de la cultura en l'experiència d'espera per part del consumidor. Tot i això, alguns dels estudis sobre espera proposen estudiar la cultura en futures investigacions (Maister, 1985; Dellaert i Kahn, 1999; Durrande-Moreau i Usunier, 1999; Gorn et al., 2004).

Tot i que alguns autors posen de manifest la importància de tenir en compte la cultura en els estudis sobre el temps d'espera en els serveis, de tots els articles revisats sobre el temps d'espera en els serveis només se n'han identificat quatre que la tinguin en compte (Anderson i Brodowski, 2001; Rose et al., 2003; Agarwal i Das, 2006; Seawright et al., 2007). Un dels motius pels quals no s'ha tingut en compte la cultura en els estudis sobre l'espera podria estar vinculat amb la dificultat que genera dur a terme investigacions *cross-culturals* en comparació amb investigacions que es basen en una sola cultura (Wind i Perlmutter, 1977).

En la Taula 2.6. es poden observar els contextos específics i els països en els que s'han dut a terme aquests estudis, així com els elements de l'espera que estudien.

Autors	Context	Països	Elements d'estudi
Anderson i Brodowski (2001)	Botiga de queviures, banc i consultori mèdic	Estats Units, Mèxic i Tailàndia	Model de disconfirmació
Rose et al. (2003)	Internet	Estats Units, Finlàndia, Egipte i Perú	Actitud vers l'espera
Agarwal i Das (2006)	Internet	Índia	Actitud vers l'espera
Seawright et al. (2007)	Pastisseria	Estats Units i Rússia	Percepció el temps d'espera

Taula 2.6. Estudis sobre l'espera que tenen en compte la cultura.

Font: elaboració pròpia

Per exemple, en el context concret d'Internet s'ha trobat que els consumidors procedents de països considerats *polychronic* (Egipte i Perú) tenen una actitud més positiva cap al retràs en la descàrrega de pàgines web i perceben el temps d'espera com

més llarg que els consumidors procedents de països *monochronic* (Estats Units i Finlàndia) (Rose et al., 2003). Per tant, es pot concloure que la cultura té un impacte important sobre les respostes dels consumidors vers el lloc Web (Rose et al., 2003). En un altre estudi sobre l'espera a Internet es va arribar a la conclusió de que els consumidors de la Índia tendeixen a omplir el temps d'espera de descàrrega amb activitats similars i, per tant, en contra de lo esperat, no es tracta d'individus amb un comportament *monochronic* sinó que més aviat estan a mig camí entre el *mono* i el *polychronism* (Agarwal i Das, 2006).

D'altra banda, Seawright et al. (2007) van examinar la percepció de l'espera a Rússia i a Estats Units i per a fer-ho es van centrar en el 5è principi de Maister (1985) que deia que “les esperes explicades semblen més curtes que les no explicades”. Els resultats de la investigació conclouen que aquest principi és vàlid per a Estats Units però no per a Rússia. A més a més, es va trobar que els enquestats russos van percebre el temps d'espera com més llarg que els d'Estats Units.

Pel que fa a la investigació realitzada per Anderson i Brodowski (2001), es va concloure que el model de disconfirmació (*disconfirmation model*) no juga un paper important en la determinació de la satisfacció dels consumidors Tailandesos mentre esperen.

Per tant, es pot concloure que, s'hauria de tenir en compte la cultura quan s'estudia el temps d'espera en els serveis perquè les poques investigacions que s'han dut a terme relacionades amb el tema conclouen que la cultura pot afectar el comportament del consumidor a través de les seves percepcions del temps (Rose et al., 2003; Agarwal i Das, 2006; Seawright et al., 2007).

2.10.5. Procés d'arribada a un nou país

Quan una persona arriba a viure a un nou país experimenta una sèrie de canvis tant a nivell col·lectiu (d'adaptar-se a la nova cultura) com a nivell individual (de xoc cultural). Segons la literatura aquests processos de canvi s'anomenen procés d'aculturació (apartat 2.10.5.1.) i xoc cultural (apartat 2.10.5.2.).

2.10.5.1. Procés d'Aculturació

La definició clàssica d'aculturació és la presentada per Redfield et al. (1936:149), segons el qual “l'aculturació comprèn aquells fenòmens que resulten quan grups

d'individus que tenen diferents cultures entre en contacte continu, amb els subseqüents canvis en els patrons culturals originals de cada un o d'ambdós grups". Per tant, fa referència als canvis en els valors, les actituds i els comportaments d'una persona que es deriven del contacte directe amb una altra cultura diferent de la seva cultura d'origen (O'Guinn et al., 1986; Liu, 2000). Aquest procés d'aculturació és un procés llarg tot i que la duració del mateix varia en funció de les persones. Per tant, es tracta d'un procés molt individualitzat (Liu, 2000).

Segons Berry (1997), existeixen quatre estratègies d'aculturació que sorgeixen de considerar simultàniament dos conceptes: el manteniment de la pròpia cultura i la participació en la nova cultura acollida. Aquestes estratègies es poden observar en el següent marc conceptual presentat per Berry (1997:10) (Figura 2.7.).

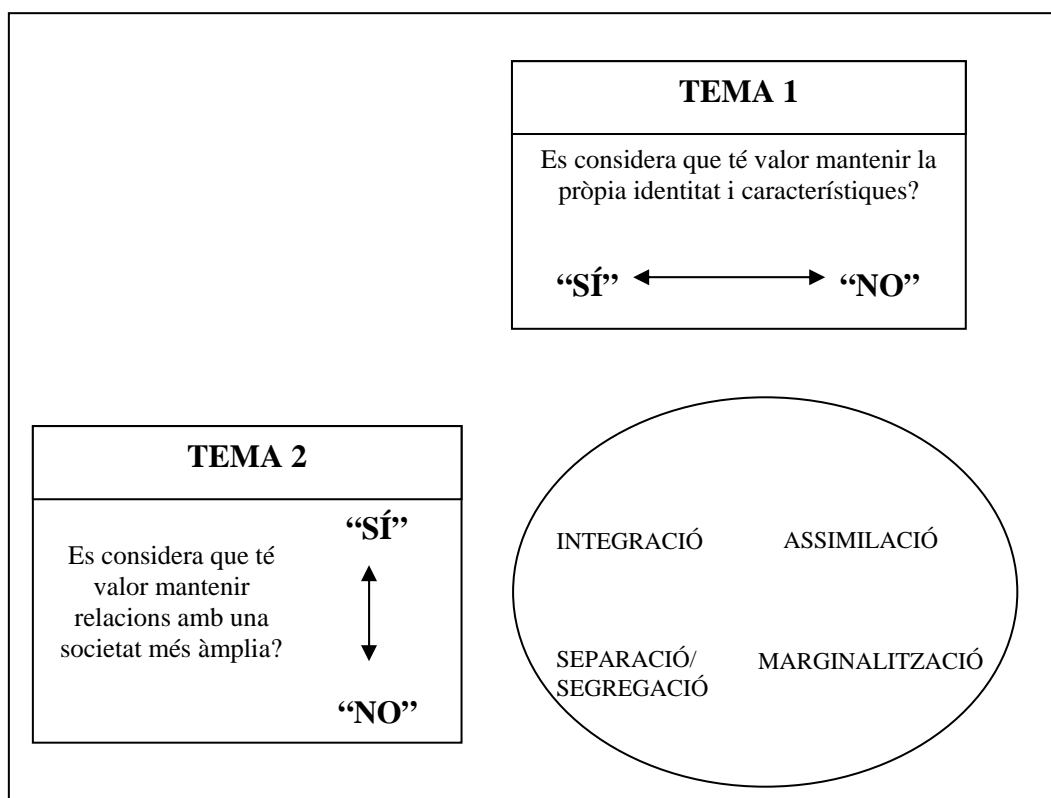


Figura 2.7. Estratègies d'aculturació. Font: Berry (1997:10)

Integració	Els individus estan interessats tant en mantenir la seva cultura original com en interaccionar amb la nova cultura (Berry, 1997). Per tant, tot i que els individus segueixen aferrats a la cultura d'origen, adopten la cultura d'acollida, de tal manera que la van canviant progressivament (Gentry et al., 1995)
Assimilació	És dóna en els casos en els que els individus no volen mantenir la seva identitat cultural i interaccionen constantment amb altres cultures (Berry, 1997). Per tant, l'individu va adoptant la cultura d'acollida a la vegada que va oblidant la seva cultura (Gentry et al., 1995).
Marginalització	Els individus tenen poc interès en mantenir la cultura d'origen i en interaccionar amb la nova cultura ja que se senten rebutjats per la mateixa (Gentry et al., 1995; Berry, 1997).
Separació	Els individus s'aferran a la seva cultura i a la vegada no volen interaccionar amb la cultura d'acollida (Berry, 1997). Per tant, els individus rebutgen les interaccions amb la nova cultura intentant mantenir la seva cultura original (Gentry et al., 1995).

Per tant, tal i com s'ha comentat amb anterioritat el procés d'aculturació és diferent en funció de les persones (Liu, 2000).

Quan es parla d'aculturació s'ha de tenir en compte que s'ha trobat que aquest procés és un moderador de la influència de la cultura sobre el comportament del consumidor (Luna i Gupta, 2001) i, per tant té, un efecte sobre el mateix (Liu, 2000). Alguns autors parlen del concepte d'aculturació del consumidor com una part de l'aculturació que fa referència al procés de consum (O'Guinn et al., 1986; Ogden et al., 2004).

Peñaloza (1989:113) va presentar un model d'aculturació centrat específicament en els consumidors immigrants, el qual permet veure com és el seu procés d'aculturació (Figura 2.8.).

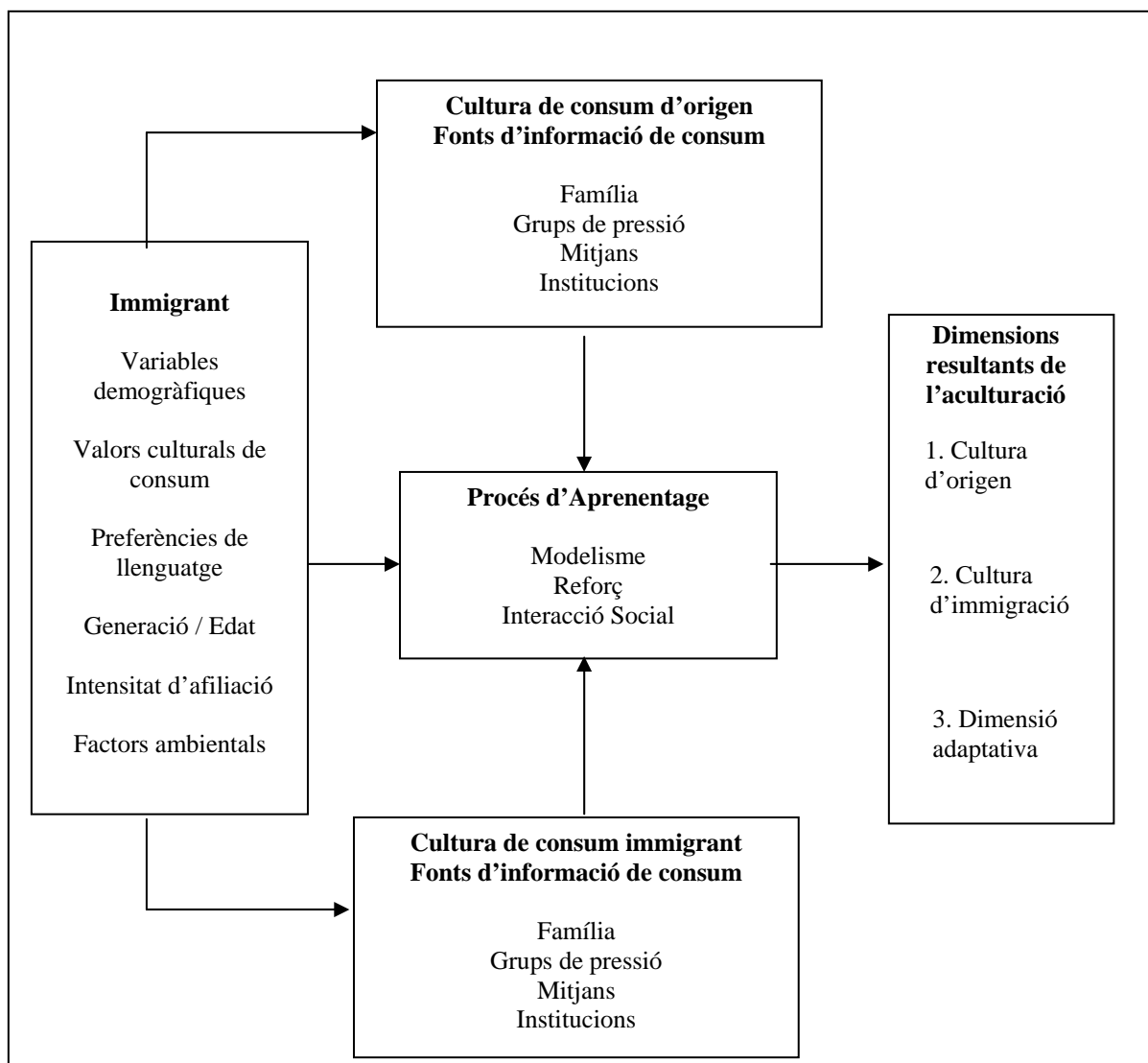


Figura 2.8. Model d'aculturació dels consumidors immigrants. Font: Peñaloza (1989:113)

Fonamentalment, aquest enfocament considera que el comportament dels consumidors immigrants és una continuació dels patrons de consum del seu país d'origen, a més a més d'una assimilació dels patrons de consum del país d'acollida (Peñaloza, 1989).

En la Figura 2.8. es poden observar els diferents elements que influeixen el procés d'aculturació dels consumidors immigrants. Hi ha una sèrie de variables vinculades a l'individu i que són anteriors a la seva arribada a la nova cultura que afecten el procés d'aculturació, el qual es veu afectat a la vegada per una sèrie d'agents (persones o institucions) que donen informació als consumidors sobre els models de consum. El procés d'aprenentatge fa referència a la manera com s'aprenen els valors, el

coneixement i el comportament de consum. Com a resultat de l'aculturació hi ha el coneixement i les habilitats relacionades amb la cultura adquirits del contacte entre ambdues cultures (Peñaloza, 1989).

El procés d'aculturació destaca les diferències entre la cultura d'acollida i la cultura d'origen, de tal manera que l'individu esdevé més conscient de les idiosincràcies de la seva pròpia cultura així com de les característiques de la cultura d'acollida.

2.10.5.2. Xoc cultural

El concepte de xoc cultural va ser introduït per Oberg (1960) en un estudi sobre els expatriats americans i el va definir com “una malaltia professional de les persones que han estat trasplantades de cop a l'estranger” (Oberg, 1954:1). El xoc cultural ve donat per l'ansietat que es produeix de la pèrdua dels símbols inherents a la nostra cultura d'origen com poden ser les costums, les normes, els gestos, les expressions facials, etc. (Oberg, 1954).

D'igual manera que l'aculturació, el xoc cultural és una experiència personal que no afecta a totes les persones de la mateixa manera i que es dona en les persones quan estan exposades a esdeveniments o circumstàncies inesperades (Pedersen, 1995).

Segons Oberg (1960), els individus reaccionen a l'ansietat produïda per l'entrada a una cultura diferent de la mateixa manera. Aquest procés de xoc cultural es pot dividir en quatre etapes (Oberg, 1960), les quals es detallen a continuació.

1.- “Lluna de mel”. En aquesta fase l'individu sent entusiasme, fascinació i curiositat per la nova cultura. Els conflictes i l'adaptació són pràcticament inexistents perquè el contacte cultural és superficial.

2.- “Rebuig”. Tot el que en un principi es percebia com meravellós, ara es comença a percebre com negatiu. L'individu s'adona que el seu comportament no és l'adequat per la nova cultura però no sap com canviar-lo. A més a més, busca companyia en persones de la seva mateixa cultura d'origen. El contacte cultural és mínim i augmenta el conflicte.

3.- “Tolerància”. Els individus adquireixen alguns coneixements i habilitats de la nova cultura. Augmenta el contacte amb la nova cultura i disminueix el conflicte.

4.- “Integració”. Els individus s’adapten a la nova cultura i ja senten la confiança suficient com per funcionar en la nova cultura.

Pedersen (1995) va revisar aquest procés i va concloure que estava format per cinc etapes: lluna de mel, desintegració, reintegració, autonomia i interdependència.

Per tant, es pot concloure que quan un individu arriba a una nova cultura experimenta una sèrie de canvis, tant a nivell col·lectiu com a nivell individual, els quals l’afecten també com a consumidor (O’Guinn et al., 1986; Luna i Gupta, 2001; Ogden et al., 2004). Durant el procés d’adaptació a una nova cultura, els individus identifiquen clarament les diferències entre la cultura d’origen i la cultura d’acollida (Oberg, 1960), la qual cosa és útil per identificar, per exemple, quines diferències existeixen en les experiències d’espera en diferents cultures així com quines són les característiques diferencials de l’espera a Espanya des del punt de vista de consumidors procedents d’altres cultures. Així mateix, i d’acord amb Wind i Douglas (1982), un estudi d’aquestes característiques permet identificar les similituds i les diferències del comportament del consumidor en altres països però també permet comprendre el comportament del consumidor del país en el que es du a terme.

2.11. Conclusions

L’espera forma part de la vida quotidiana dels consumidors (Nie, 2000) els quals es troben diàriament en situacions en les que han d’esperar per a rebre serveis. Tot i que el temps d’espera en els serveis és un tema objecte d’estudi per part dels acadèmics des de fa quasi 30 anys, actualment els consumidors continuen esperant. Per tant, donat que l’espera segueix sent un problema tan per a les empreses (East, 1997) com per als consumidors (Osuna, 1985), s’ha cregut convenient revisar de manera exhaustiva la literatura per tal d’integrar-la en un marc conceptual que proporcioni una visió global de les situacions d’espera i que permeti identificar quins són els diferents elements que en formen part i com aquests poden afectar el comportament del consumidor i poden ser utilitzats per les empreses per a gestionar l’espera.

Així mateix, de la revisió de la literatura es pot concloure que l’àmbit del temps d’espera en els serveis va evolucionar a partir de finals dels anys 90 quan es va introduir

la metodologia qualitativa, es van ampliar els contextos culturals en els que es duïen a terme els estudis i es van aplicar els estudis a nous contextos com els serveis telefònics o Internet.

Tradicionalment, el temps d'espera en els serveis s'ha estudiat des d'un punt de vista quantitatiu i, tot i que alguns autors han introduït la metodologia qualitativa en el camp (Dawes i Rowley, 1996; Unzicker, 1999; Ryan i Valverde, 2005, 2006; Mobach, 2007; Minton, 2008), actualment la majoria dels estudis segueixen utilitzant una metodologia quantitativa. De fet, tal i com s'ha demostrat, 91 dels 98 dels estudis empírics identificats en la revisió de la literatura utilitzen una metodologia quantitativa (veure Taula 2.3.), majoritàriament experiments, la qual cosa es pot deure a la dificultat que comporta estudiar les situacions d'espera en el seu entorn natural.

També a partir de finals dels anys 90, i degut als avenços en la tecnologia, es van afegir nous contextos d'espera als ja existents (veure Taula 2.3.), com per exemple, els serveis telefònics i Internet, en els que es van dur a terme gran quantitat d'estudis sobre l'espera (Tom et al., 1997; Dellaert i Khan, 1999; Unzicker, 1999; Weinberg, 2000; Rose i Straub, 2001; Selvidge et al., 2002; Zohar et al., 2002; Rose et al., 2003; Ryan i Valverde, 2003, 2005, 2006; Gorn et al., 2004; Whiting i Donthu, 2006, 2009; Munichor i Rafaeli, 2007; Dabholkar i Sheng, 2008a, 2008b; Rajamma et al., 2009; Chebat et al., 2010).

Pel que fa als contextos culturals, tradicionalment i, de manera majoritària, els estudis s'han dut a terme a Estats Units, tot i que a partir de finals dels anys 90 es van ampliar els contextos culturals i es van dur a terme investigacions en altres països com per exemple Regne Unit (Naumann i Miles, 2001; Minton, 2008; Siciliani et al., 2009), Canadà (Hui et al., 1997, 1998; Marquis, 1998; Chebat et al., 2010), Holanda (Pruyn i Smidts, 1998; Antonides et al., 2002; Mobach, 2007), França (Durrandé-Moreau i Usunier, 1999; Guéguen i Jacob, 2002), Israel (Rafaeli et al., 2002), Espanya (Casado i Más, 2002; Ryan i Valverde, 2005, 2006; Gavián-Bouzas i García-de-Madariaga-Miranda, 2009), Xina (Zhou i Soman, 2003, 2008; Gorn et al., 2004), Bèlgica (Bielen i Demoulin, 2007) i Austràlia (McDonell, 2002, 2007; Areni i Grantham, 2009) entre d'altres (per a informació completa veure Taula 2.3.).

S'ha de tenir en compte, però que, tot i que s'han dut a terme estudis sobre l'espera en diferents contextos culturals, només s'han identificat quatre estudis que hagin tingut en compte la cultura en les situacions d'espera (Anderson i Brodowski, 2001; Rose et al., 2003; Agarwal i Das, 2006; Seawright et al., 2007), és a dir, que hagin tingut en compte la influència de la cultura en el comportament del consumidor mentre espera. Això es podria deure a la dificultat que comporta dur a terme estudis *cross-cultural*s (Wind i Perlmutter, 1977).

Donat que la cultura afecta tant les percepcions (Graham, 1981) com l'ús del temps dels individus (Hall, 1983) i que s'ha demostrat que aquesta pot influir en el comportament dels consumidors en situacions d'espera (Rose et al., 2003; Agarwal i Das, 2006; Seawright et al., 2007), es creu interessant que en futures investigacions es tingui en compte l'efecte de la cultura en el comportament del consumidor mentre espera serveis, per tal de que les empreses puguin gestionar l'espera tenint en compte la cultura dels seus consumidors.

Per tant, es pot concloure que, tot i que s'han dut a terme una gran quantitat d'estudis sobre el temps d'espera en els serveis, el coneixement està molt fragmentat, per la qual cosa s'ha cregut interessant presentar un marc conceptual que permeti obtenir una visió holística d'una situació d'espera. Així mateix, hi ha una falta del punt de vista del consumidor que es deu a la majoritària utilització de metodologia quantitativa, la qual es basa en la visió de l'investigador, concretament experiments, i s'ha detectat una falta d'esforç per estudiar la influència de la cultura en el comportament del consumidor mentre espera serveis.

2.12. Referències del capítol 2

- Adams, S.J.M. i van Eerde, W. (2010). Time use in Spain: is polychronicity a cultural phenomenon? *Journal of Managerial Psychology*, 25(7), 764-776.
- Agarwal, M. i Das, P.K. (2006). Culture Specific Solutions for Dealing with Waiting Time on Computer Applications. *Paper Presented in Indo Danish HCI Research Symposium, Guwahati*.
- Ahmadi, K. (1984). Effects of social influences and waiting on time judgment. *Perceptual and Motor Skills*, 59, 771-776.
- Albaum, G. i Peterson, R.A. (1984). Empirical Research in International Marketing: 1976 – 1982. *Journal of International Business Studies*, 15(1), 161-173.
- Allan, L.G. (1979). The perception of time. *Perception & Psychophysics*, 26(5), 340-354.
- Alonso, J. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (4a Ed.). Madrid, Espanya: ESIC Editorial.
- Anderson, P.F. (1983). Marketing, scientific progress, and scientific method. *Journal of Marketing*, 47(Fall), 18-31.
- Anderson, B.B. i Brodowski, G. (2001). A Cross-Cultural Study of Waiting as a Satisfaction Driver in Selected Service Encounters. *Journal of East-West Business*, 7(1), 11-36.
- Antonides, G., Verhoef, P.C. i Van Aalst, M. (2002). Consumer Perception and Evaluation of Waiting Time: A Field Experiment. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 193-202.
- Apel, W. (1973). *Harvard dictionary of music*. (2nd Ed.). Cambridge, MA, USA: Harvard University Press.
- Areni, C. i Grantham, N. (2009). (Waiting) Time Flies When the Tune Flows: Music Influences Affective Responses to Waiting by Changing the Subjective Experience of Passing Time. *Advances in Consumer Research*, 36, 449-455.
- Arnold, K.A. i Bianchi, C. (2001). Relationship Marketing, Gender, and Culture: Implications for Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 28, 100-105.

-
- Avi-Itzhak, B. i Levy, H. (2004). On measuring fairness in queues. *Advances in Applied Probability*, 36(3), 919-936.
- Baker, J. i Cameron, M. (1996). The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Baron, R.A. (1990). Lighting as a Source of Positive Affect. *Progressive Architecture*, 71(November), 123-124.
- Baron, R.A. i Byrne, D. (1994). *Social Psychology*. (7th Ed). Boston, MA, USA: Allyn and Bacon.
- Becker, G.S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- Beckett, S. (1956). *Waiting for Godot*. London, UK: Faber and Faber Limited.
- Bell, P.A. i Baron, R.A. (1977). Agression and ambient temperature: The facilitating and inhibiting effects of hot and cold environments. *Bulletin of Psychonomic Society*, 9(6), 443-445.
- Bellizi, J.A., Crowley, A.E. i Hasty, R.W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59(Spring), 21-45.
- Bennett, R. (1998). Queues, customer characteristics and policies for managing waiting-lines in supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(2), 78-87.
- Berry, L.L. (1979). The Time-Buying Consumer. *Journal of Retailing*, 55(4), 58-69.
- Berry, J.W. (1997). Immigration, Acculturation, and Adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 46(1), 5-68.
- Bielen, F. i Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality*, 17(2), 174-193.
- Biner, P.M., Butler, D.L., Fischer, A.N. i Westergren, A.J. (1989). An Arousal Optimization Model of Lighting Level Preferences: "An Interaction of Social Situation and Task Demands". *Environment and Behavior*, 21(1), 3-16.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. i Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(January), 71-84.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. i Engel, J.F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (9a ed.). Col. Polanco, México: Thomson.

Bluedorn, A.C., Kaufman, C.F. i Lane, P.M. (1992). How many things do you like to do at once? An introduction to monochronic and polychronic time. *Academy of Management Executive*, 6(4), 17-26.

Bluedorn, A.C., Kalliath, T.J., Strube, M.J. i Martin, G.D. (1999). Polychronicity and the Inventory of Polychronic Values (IPV). The development of an instrument to measure a fundamental dimension of organizational culture. *Journal of Managerial Psychology*, 14(3/4), 205-230.

Briley, D.A. i Aaker, J.L. (2006). Bridging the Culture Chasm: Ensuring that Consumer are Healthy, Wealthy, and Wise. *American Marketing Association*, 25(1), 53-66.

Brodowsky, G.H. i Anderson, B.B. (2000). A Cross-Cultural Study of Consumer Attitudes Toward Time. *Journal of Global Marketing*, 13(3), 93-109.

Brown, S.W. i Turley, D. (1997). *Consumer research. Postcards from the edge*. (1st Ed.). London, UK: Routledge.

Bruner, G.C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-100.

Cameron, M.A., Baker, J., Peterson, M. i Braunsberger, K. (2003). The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research*, 56, 421-430.

Casado Díaz, A.B. i Más Ruíz, F.J. (2002). The consumer's reaction to delays in service. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 118-140.

Chan, H. i Wan, L.C. (2008). Consumer Responses to Service Failures: A Resource Preference Model of Cultural Influences. *Journal of International Marketing*, 16(1), 72-97.

Chau, P.Y.K., Cole, M., Massey, A.P., Montoya-Weiss, M. i O'Keefe, R.M. (2002). Cultural Differences in the Online Behavior of Consumers. *Communications of the ACM*, 45(10), 138-143.

Chebat, J.C. i Filiatrault, P. (1993). The impact of waiting in line on consumers. *The International Journal of Bank Marketing*, 11(2), 35-41.

-
- Chebat, J.C., Filiatrault, P., Gélinas-Chebat, C. i Vaninsky, A. (1995). Impact of Waiting Attribution and Consumer's Mood on Perceived Quality. *Journal of Business Research*, 34, 191-196.
- Chebat, J.C. i Gélinas-Chebat, C. (1995). The impact of mood on time perception, memorization, and acceptance of waiting. *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, 121(4), 411-415.
- Chebat, J.C., Gélinas-Chebat, C. i Filiatrault, P. (1993). Interactive Effects of Musical and Visual Cues on Time Perception: an Application to Waiting Lines in Banks. *Perceptual and Motor Skills*, 77, 995-1020.
- Chebat, J.C., Salem, N.H., Poirier, J.F. i Gélinas-Chebat, C. (2010). Reactions to waiting online by men and women. *Psychological Reports*, 106(3), 851-869.
- Chen, H.A., Ng, S. i Rao, A.R. (2005). Cultural Differences in Consumer Impatience. *Journal of Marketing Research*, XLII(August), 291-301.
- Church, I. i Newman, A.J. (2000). Using simulations in the optimisation of fast food service delivery. *British Food Journal*, 102(5/6), 398-405.
- Clemmer, E.C. i Schneider, B. (1989). Toward Understanding and Controlling Customer Dissatisfaction With Waiting. *Working paper*. (89-115). Cambridge, MA, USA: Marketing Science Institute
- Cottle, T.J. (1976). *Perceiving Time: A psychological Investigation with Men and Women*. New York, USA: John Wiley.
- Dabholkar, P.A. i Sheng, X. (2008a). Perceived download waiting in using web sites: a conceptual framework with mediating and moderating effects. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(3), 259-270.
- Dabholkar, P.A. i Sheng, X. (2008b). Perceptions of download delays: relation to actual waits, web site abandoning, and stage of delay. *The Service Industries Journal*, 28(10), 1415-1429.
- Davies, G. i Omer, O. (1996). Time Allocation and Marketing. *Time & Society*, 5(2), 253-268.
- Davis, M.M. (1991). How Long Should a Customer Wait for Service? *Decision Sciences*, 22(2), 421-434.

Davis, M.M. i Heineke, J. (1994). Understanding the Roles of the Customer and the Operation for Better Queue Management. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 21-34.

Davis, M.M. i Heineke, J. (1998). How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 64-73.

Davis, M.M. i Maggard, M.J. (1990). An Analysis of Customer Satisfaction with Waiting Times in a Two-Stage Service Process. *Journal of Operations Management*, 9(3), 324-334.

Davis, M.M. i Vollmann, T.E. (1990). A framework for relating waiting time and customer satisfaction in a service operation. *The Journal of Services Marketing*, 4(1), 61-69.

Dawes, J. i Rowley, J. (1996). The waiting experience: towards service quality in the leisure industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(1), 16-21.

Delay, E.R. i Richardson, M.A. (1981). Time estimation in humans: effects of ambient illumination and sex. *Perceptual and Motor Skills*, 53(3), 747-750.

Dellaert, B.G.C. i Kahn, B.E. (1999). How tolerable is delay?: Consumers' evaluations of Internet web sites after waiting. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 41-54.

deMooij, M. i Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78, 61-69.

deMooij, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage.

Douglas, S.P., Morrin, M.A. i Craig, S. (1994). Cross-National Consumer Research Traditions. En Gilles, G.L., Lilien, G. i Pras, B. (Ed), *Research Traditions in Marketing*. (289-306). Norwell, MA, USA: Kluwer Academic Publishers.

Drucker, P. (1954). *The practice of management*. New York, USA: Harper.

Dubé, L., Schmitt, B.H. i Leclerc, F. (1991). Consumers' Affective Response to Delays at Different Phases of a Service Delivery. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(10), 810-820.

-
- Dubé-Rioux, L., Schmitt, B.H. i Leclerc, F. (1989). Consumers' Reactions to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality. *Advances in Consumer Research*, 16, 59-63.
- Durrande-Moreau, A. (1999). Waiting for service: ten years of empirical research. *International Journal of Service Industry Management*, 10(2), 171-189.
- Durrande-Moreau, A. i Usunier, J.C. (1999). Time Styles and the Waiting Experience: An Exploratory Study. *Journal of Service Research*, 2(2), 173-186.
- East, R. (1997). *Consumer behaviour. Advances and applications in marketing*. Hemmel Hampstead, UK: Prentice Hall.
- East, R., Lomax, W. i Willson, G. (1991). Factors associated with service delay in supermarket and post offices. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 123-128.
- East, R., Lomax, W., Willson, G. i Harris, P. (1994). Decision making and habit in shopping times. *European Journal of Marketing*, 28(4), 56-71.
- Ellis, R.S., Johnson, L.W. i Gudergan, S.P. (2005). The relationship between non-queue, pre-process waiting time and service satisfaction. *International Journal Services Technology and Management*, 6(1), 91-100.
- Evangelist, S., Johnson, J. i Kizer, R. (2002). Linking Marketing and Operations: An Application at Blockbuster, Inc. *Journal of Service Research*, 5(2), 91-100.
- Ezzell, C. (2002). Clocking Cultures. *Scientific American*, 287(3), 74-75.
- Feinberg, R.A. i Smith, P. (1989). Misperceptions of Time in the Sales Transaction. *Advances in Consumer Research*, 16, 56-58.
- Feinberg, R.A., Widdows, R. i Steidle, R. (1996). Customer (dis)satisfaction and delays: the robust negative effects of service delays. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 81-85.
- Feldman, L.P. i Hornik, J. (1981). The Use of Time: An Integrated Conceptual Model. *The Journal of Consumer Research*, 7(4), Special Issue on Consumption of Time, 407-419.

-
- Folkes, V.S., Kolestky, S. i Graham, J.L. (1987). A Field Study of Casual Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 534-539.
- Fraisse, P. (1984). Perception and Estimation of Time. *Annual Review of Psychology*, 35, 1-36.
- Fraser, S.A., Mohd.Zahari, M.S. i Othman, Z. (2008). Customer Reaction to Service Delays in Malaysian Ethnic Restaurants. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 1(1), 20-31.
- Friedman, M. i Rosenman, R. (1974). *Type A behavior and your heart*. New York, USA: Knopf.
- Gasparini, G. (1995). On Waiting. *Time & Society*, 4(1), 29-45.
- Gavilán-Bouzas, D. i García-de-Madariaga-Miranda, J. (2009). ¿Esperamos porque es mejor o es mejor porque esperamos? Un estudio exploratorio de la relación entre el tiempo de espera y el valor percibido. *Universia Business Review*, 22, 56-73.
- Gentry, J.W., Jun, S. i Tansuhaj, P. (1995). Consumer Acculturation Processes and Cultural Conflict. How Generalizable Is a North American Model for Marketing Globally? *Journal of Business Research*, 32, 129-139.
- Goldstone, S., Lhamon, W.T. i Sechzer, J. (1978). Light intensity and judged duration. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23(1), 83-84.
- Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J. i Tripathi, S. (2004). Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception. *Journal of Marketing Research*, XLI (May), 215-225.
- Goslin, S. (2008). *SNOOP. What Your Stuff Says About You*. London, UK: Profile Books.
- Graham, R.J. (1981). The Role of Perception of Time in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 7(4), 335-342.
- Grande, I. (2004). *Marketing Crosscultural*. Madrid, Espanya: ESIC Editorial.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. i Voss, G.B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.

-
- Gronau, R. (1977). Leisure, Home Production and Work – the Theory of the Allocation of Time Revisited. *The Journal of Political Economy*, 85(6), 1099-1123.
- Groth, M. i Gilliland, S.W. (2006). Having to Wait for Service: Customer Reactions to Delays in Service Delivery. *Applied Psychology: An International Review*, 55(1), 107-129.
- Guéguen, N. i Jacob, C. (2002). The Influence of Music on Temporal Perceptions in an On-Hold Waiting Situation. *Psychology of Music*, 30(2), 210-214.
- Guo, P. i Zipkin, P. (2009). The effects of the availability of waiting-time information on a balking queue. *European Journal of Operational Research*, 198, 199-209.
- Hall, E.T. (1959). *The Silent Language*. New York, USA: Doubleday.
- Hall, E.T. (1976). *Beyond Culture*, New York, USA: Doubleday
- Hall, E.T. (1983). *The Dance of Life. The Other Dimension of Time*. New York, USA: Doubleday.
- Hall, E.T. (1990). *Understanding Cultural Differences, Germans, French and Americans*. Yarmouth, UK: Intercultural Press.
- Hawes, D. (1980). The time variables in models of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 7, 442-447.
- Haynes, P.L. (1990). Hating to wait: managing the final service encounter. *The Journal of Services Marketing*, 4(4), 20-26.
- Haynes, P., Nixon, J.C. i West, J.F.(1990). Time perception and consumer behaviour: some cross-cultural implications. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 14(1), 15-27.
- Henry, W.A. (1976). Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 121-127.
- Hill, C.J. i Joonas, K. (2006). The Impact of Unacceptable Wait Time on Health Care Patients' Attitudes and Actions. *Health Marketing Quarterly*, 23(2), 69-87.
- Hirschman, E.C. i Holbrook, M.B. (1992). *Postmodern Consumer Research. The study of consumption as text*. Newbury Park, CA, USA: SAGE.

-
- Ho, C., Lau, H. i Li, J. (1995). Introducing variable-interval appointment scheduling rules in service systems. *International Journal of Operations & Production Managament*, 15(6), 59-68.
- Hoagland, H. (1966). Some Biochemical Consideration of Time. En Fraser, J.T. (Ed.), *The Voices of Time*. New York, USA: George Braziller.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. (Abridged Edition). Beverly Hills, CA, USA: Sage.
- Holbrook, M.B. (1995). *Consumer Research. Introspective essays on the study of consumption*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage.
- Homans, G.C. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York, USA: Harcourt.
- Hornik, J. (1982). Situational Effects on the Consumption of Time. *Journal of Marketing*, 46(4), 44-55.
- Hornik, J. (1984). Subjective vs Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 11(June), 615-618.
- Hornik, J. (1992). Time Estimation and Orientation Mediated by Transient Mood. *The Journal of Socio-Economics*, 21(3), 209-227.
- Hornik, J. i Zakay, D. (1996). Psychological Time: The Case of Time and Consumer Behaviour. *Time & Society*, 5(3), 385-397.
- Houston, M.B., Bettencourt, L.A. i Wenger, S. (1998). The Relationship Between Waiting in a Service Queue and Evaluations of Service Quality: A Field Theory Perspective. *Psychology & Marketing*, 15(8), 735-753.
- Howard, J.A. i Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York, USA: John Wiley.
- Hoyer, W.D. i MacInnis, D.J. (2004). *Consumer behavior*. (3rd Ed.). Boston, USA: Houghton Mifflin Company
- Huang, J.H. (2001). Consumer Evaluations of Unethical Behaviors of Web Sites. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(4), 51-71.
- Hui, M.K. i Tse, D.K. (1996). What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation. *Journal of Marketing*, 60(April), 81-90.

-
- Hui, M.K. i Zhou, L. (1996). How Does Waiting Duration Information Influence Customers' Reactions to Waiting for Services?. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(19), 1702-1717.
- Hui, M.K., Dube, L. i Chebat, J.C. (1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Hui, M.K., Thakor, M.V. i Gill, R. (1998). The Effect of Delay Type and Service Stage on Consumers' Reactions to Waiting. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 469-479.
- Hui, M.K., Tse, A.C. i Zhou, L. (2006). Interaction between two types of information on reactions to delays. *Market Letter*, 17(2), 151-162.
- Ittig, P.T. (2002). The real cost of making customer wait. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 231-241.
- Jacobson, H.L. (1956). The Effects of Sedative Music on the Tension, Anxiety, and Pain Experienced by Mental Patients During Dental Procedures. *Bulletin of the National Association of Music Therapy*, 3, 9.
- Jacoby, J., Szybillo, G.J. i Berning, C.K. (1976). Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview. *The Journal of Consumer Research*, 2(4), 320-339.
- Jain, R., Juneja, S. i Shimkin, N. (2011). The concert queuing game: to wait or to be late. *Discrete Event Dynamic Systems*, 21(1), 103-138.
- Jones, D. i Dent, M. (1994). Improving Service: Managing Response Time in Hospitality Operations. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 52-58.
- Jones, D. i Peppiatt, E. (1996). Managing perceptions of waiting times in service queues. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 47-61.
- Kacen, J.J. i Lee, J.A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Katz, K.L., Larson, B.M. i Larson, R.C. (1991). Prescription for the Waiting-in-Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage. *Sloan Management Review*, 32(2), 44-53.

-
- Kaufman, C.F., Lane, P.M. i Lindquist, J.D. (1991). Exploring More than 24 Hours a Day: A Preliminary Investigation of Polychronic Time Use. *Journal of Consumer Research*, 18(December), 392-401
- Kellaris, J.J. i Kent, R.J. (1991). Exploring Tempo and Modality Effects, On Consumer Responses to Music. *Advances in Consumer Research*, 18, 243-248.
- Kellaris, J.J. i Kent, R.J. (1992). The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376.
- Kellaris, J.J. i Mantel, S.P. (1994). The Influence of Mood and Gender on Consumers' Time Perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21, 514-518.
- Kim, J-O., Frosythe, S., Gu, Q. i Moon, S.J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502.
- Koo, M. i Fishbach, A. (2010). A Silver Lining of Standing in Line: Queuing Increases Value of Products. *Journal of Marketing Research*, XLVII (August), 713-724.
- Koole, G. i Mandelbaum, A. (2002). Queuing Models of Call Centers: An Introduction. *Annals of Operations Research*, 113(1-4), 41-59.
- Kosiu, K., Troncy, C. i Gölzhäuser, J. (2003). Time Perception in France, Germany and Poland. *Euro-Limes*, 1(5).
- Kostecki, M. (1996). Waiting Lines as a Marketing Issue. *European Management Journal*, 14(3), 295-303.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P. i Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kumar, P. i Krishnamurthy, P. (2008). The Impact of Service-Time Uncertainty and Anticipated Congestion on Customers' Waiting-Time Decisions. *Journal of Service Research*, 10(3), 282-292.
- Kumar, P., Kalwani, M.U. i Dada, M. (1997). The Impact of Waiting Time Guarantees on Customers' Waiting Experiences. *Marketing Science*, 16(4), 295-314.
- Larson, R.C. (1987). Perspectives on queues: social justice and the psychology of queueing. *Operations Research*, 35(6), 895-905.
-

-
- Leclerc, F. (2002). The Effect of Background Music and Messages on On-Hold Waiting Time. *Advances in Consumer Research*, 29 (Special Session Summary), 431-433.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H. i Dubé, L. (1995). Waiting Time and Decision Making: Is Time like Money? *Journal of Consumer Research*, 22(June), 110-119.
- Lee, C. i Green, R.T. (1991). Cross-cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Studies*, 22(2), 289- 305.
- Lee, J.A. i Kacen, J.J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61, 265-272.
- Lee,W. i Lambert, C.U. (2000). Impact of waiting time on evaluation of service quality and customer satisfaction in foodservice operations. *Foodservice Research International*, 12(4), 241-254.
- Legohérel, P., Daucé, B., Hsu, C.H.C i Ranchold, A. (2009). Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 93-107.
- Levine, R.V., West, J.L. i Reis, H.T. (1980). Perceptions of Time and Punctuality in the United States and Brazil. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 541-550.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(July/August), 45-56.
- Liao, H., Proctor, R.W. i Salvendy, G. (2008). Content preparation for cross-cultural e-commerce: a review and a model. *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 43-61.
- Lindquist, J.D. i Kaufman-Scarborough, C.J. (2007). The Polychronic-Monochronic Tendency Model. PMTS scale development and validation. *Time & Society*, 16(2/3), 269-301.
- Lindzey, G. i Aronson, E. (1985). *The Handbook of Social Psychology*. (3rd Ed.). New York, USA: Lawrence Erlbaum.
- Liu, Y. (2000). *Acculturation and Consumer Behavior: A Theoretical Model*. (Unpublished manuscript). New Jersey, USA: Rutgers University.
- Liu, R.R. i McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 54-74.

-
- Loudon, D.L. i Della Bitta, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. (4a Ed.). México: McGraw-Hill
- Luna, G i Gupta, S.F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.
- Maheswaran, D. i Shavitt, S. (2000). Issues and New Directions in Global Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 59-66.
- Maister, D.H. (1985). The Psychology of Waiting Lines. En Czepiel, J.A., Solomon, M.R. and Surprenant, C.F. (Ed.), *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*. (113-124). Lexington, MA, USA: D.C. Heath.
- Mann, L. (1969). Queue Culture: The Waiting Line as a Social System. *The American Journal of Sociology*, 75(3), 340-354.
- Marquis, M. (1998). Self-Consciousness Disposition Sheds Light on Consumers' Reactions to Waiting. *Advances in Consumer Research*, 25, 544-550.
- Marquis, M., Dubé, L. i Chebat, J.C. (1994). Consumers' Response to Waiting Time: New Segmentation Bases Are Required for Service Industries. *Advances in Consumer Research*, 21, 548-553.
- Martin, G.E., Grahn, J.L., Pankoff, L.D. i Madeo, L.A. (1992). A Mechanism for Reducing Small-business Customer Waiting-line Dissatisfaction. *Managerial and Decision Economics*, 13(4), 353-361.
- McCarty, J.A. (1989). Current Theory and Research on Cross-Cultural Factors in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 16, 127-129.
- McCort, D.J. i Malhorta, N.K. (1993). Culture and Consumer Behavior: Toward and Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91-127.
- McCracken (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(June), 71-84.

-
- McDonnell, J. (2002). Sensorial Marketing for Those Who Can Wait non Longer. *Conference Proceedings*. 1st International Conference in Sensorial Marketing. Sophia Antalis, Italy.
- McDonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 223-237.
- McGuire, K.A., Kimes, S.E., Lynn, M., Pullman, M.E. i Lloyd, R.C. (2010). A framework for evaluating the customer wait experience. *Journal of Service Marketing*, 21(3), 269-290.
- Miller, E.G., Kahn, B.E. i Luce, M.F. (2008). Consumer Wait Management Strategies for Negative Service Events: A Coping Approach. *Journal of Consumer Research*, 34(February), 635-648.
- Minton, H. (2008). Waiting and queuing in the check-in hall: An ethnographic study of queuing and waiting for check-in services at Manchester Airport. *Airport Management*, 2(3), 249-264.
- Mobach, M.P. (2007). Consumer behaviour in the waiting area. *Pharmacy World and Science*, 29(1), 3-6.
- Mollá, A. (2006). Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. En Mollá et al. (Ed.), *Comportamiento del consumidor*. (1a Ed.). Barcelona, Espanya: Editorial UOC.
- Moran, J. (2007). Cashier number one, please. En Moran, J. (Ed.), *Queuing for Beginners. The story of daily life from breakfast to bedtime*. London, UK: Profile Books Ltd.
- Mosakowski, E. i Earley, P.C. (2000). A selective review of time assumptions in strategy research. *Academy of Management Review*, 25(4), 796-812.
- Munichor, N. i Rafaeli, A. (2007). Numbers or Apologies? Customer Reactions to Telephone Waiting Time Fillers. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 511-518.
- Nah, F. (2004). A study on tolerable waiting time: how long are Web users willing to wait? *Behaviour & Information Technology*, 23(3), 153-163.
- Naumann, S. i Miles, J.A. (2001). Managing waiting patients' perceptions. The role of process control. *Journal of Management in Medicine*, 15(5), 376-386.

-
- Nie, W. (2000). Waiting: integrating social and psychological perspectives in operations management. *OMEGA-The International Journal of Management Science*, 28(6), 611-629.
- Noone, B.M., Kimes, S.E., Mattila, A.S. i Wirtz, J. (2009). Perceived service encounter pace and customer satisfaction. An empirical study of restaurant experiences. *Journal of Service Management*, 20(4), 380-403.
- North, A.C. i Hargreaves, D.J. (1999). Can Music Move People?: The Effects of Musical Complexity and Silence on Waiting Time. *Environment and Behavior*, 31(1), 136-149.
- Oakes, E. (2003). Musical Tempo and Waiting Perceptions. *Psychology & Marketing*, 20(8), 685-705.
- Oberg, K. (1954). Culture Shock. *Paper Presented to the Women's Club of Rio de Janeiro, Brazil (August)*.
- Oberg, K. (1960). Cultural Shock: Adjustment to New Cultural Environments. *Practical Anthropologist*, 7(July-August), 177-182.
- Ogden, D.T., Ogden J. R. i Schau, H.J. (2004). Exploring the Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase Decisions: Toward a Microcultural Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 3.
- O'Guinn, T.C., Lee, W-N. i Faber, R.J. (1986). Acculturation: the impact of divergent paths on buyer behavior. *Advances in Consumer Research*, 13, 579-583.
- Osuna, E.E. (1985). The Psychological Cost of Waiting. *Journal of Mathematical Psychology*, 29, 82-105.
- Park, C. i Jun, J-K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior. *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.
- Pazgal, A., Rajdas, S. i Rao, A. (2002). Good Things Come to Those who Wait: An Experimental Study of Balking and Reneging. *Advances in Consumer Research*, 29 (Special Session Summary), 431-433.
- Pearce, P.L. (1989). Towards the better management of tourist queues. *Tourism Management*, 10(4), 279-284.
-

-
- Pedersen, P. (1995). *The five stages of culture shock. Critical Incidents Around the World*. Greenwood Prees, UK: Westport.
- Peevers, G., McInnes, F., Morton, H., Matthews, A. i Jack, M.A. (2009). The mediating effects of brand music and waiting time updates to customers' satisfaction with a telephone service when put on-hold. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 202-217.
- Peñaloza, L.N. (1989). Immigrant Consumer Acculturation. *Advances in Consumer Research*, 16, 110-118.
- Peter, J.P. i Olson, J.C. (1983). Is science marketing? *Journal of Marketing*, 47(Fall), 111-125.
- Peter, J.P. i Olson, J.C. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston, MA, USA: McGraw-Hill.
- Pruyn, A. i Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 321-334.
- Rafaeli, A., Barron, G. i Haber, K. (2002). The Effects of Queue Structure on Attitudes. *Journal of Service Research*, 5(2), 125-139.
- Rajamma, R.K., Pawan, A.K. i Hossain, M.M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 188-197.
- Redfield, R., Linton, R. i Herskovits, M.J. (1936). Memorandum for the Study of Acculturation. *American Anthropologist*, 38(1), 149-152.
- Rodin, J. (1985). Application of Social Psychology. En Lindzey, G. i Aronson, E. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (805-881). New York, USA: Lawrence Erlbaum.
- Rose, G.M. i Straub, D.W. (2001). The Effect of Download Time on Consumer Attitude Toward the e-Service Retailer. *e-Service Journal*, 1(1), 55-76.
- Rose, G.M., Evaristo, R. i Straub, D. (2003). Culture and Consumer Responses to Web Download Time: A Four-Continent Study of Mono and Polychronism. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(1), 31-44.

-
- Ryan, G. (2004). An Exploratory Investigation of Waiting on the Internet: Discovering the concept and Developing the Framework. *Tesi doctoral no publicada, Universitat Oberta de Catalunya. Espanya.*
- Ryan, G. i Valverde, M. (2003). Waiting online: a review and research agenda. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(3), 195-205.
- Ryan, G. i Valverde, M. (2005). Waiting for service on the Internet. Defining the phenomenon and identifying the situations. *Internet Research*, 15(2), 220-240.
- Ryan, G. i Valverde, M. (2006). Waiting in line for online services: a qualitative study of the user's perspective. *Information Systems Journal*, 16, 181-211.
- Sarel, D. i Marmorstein, H. (1999). Managing the delayed service encounter: the role of employee action and customer prior experience. *International Journal of Bank Marketing*, 17(6), 286-294.
- Saunders, C. i Kim, J. (2007). Perspectives on Time. *MIS Quarterly*, 31(4), iii-xi.
- Schary, P.B. (1971). Consumption and the Problem of Time. *Journal of Marketing*, 35(2), 50-55.
- Schiffman, L.G. i Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (7a Ed.). México: Prentice Hall.
- Schmitt, B.H., Dubé, L. i Leclerc, F. (1992). Intrusions into Waiting Lines: Does the Queue Constitute a Social System? *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 806-815.
- Schwartz, B. (1975). *Studies in Social Organization of Access and Delay*. Chicago, USA: University of Chicago Press.
- Seawright, K.K. i Sampson, S.E. (2007). A video method for empirically studying wait-perception bias. *Journal of Operations Management*, 25, 1055-1066.
- Seawright, K.K., Sampson, S.E. i Wanamaker, B. (2007). A Cross-Cultural Examination of Consumer Wait Time Perception: Russia and the U.S.A. *Paper Presented in Twelfth Cross-Cultural Research Conference, Honolulu.*
- Sellerberg, A-M. (2008). Waiting and Rejection: An Organizational Perspective: "Cooling out" rejected applicants. *Time & Society*, 17(2/3), 349-362.

-
- Selvidge, P.R., Chaparro, B.S. i Bender, G.T. (2002). The world wide wait: effects of delays on user performance. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 29, 15-20.
- Sherry, P.B. (1991). Postmodern alternatives: The interpretive turn in consumer research. En Robertson, T.S. i Kassarian, H.H. (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. (548-591). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Sheu, C. i Babbar, S. (1996). A managerial Assessment of the Waiting-time Performance for Alternative Service Process Designs. *Omega, International Journal of Management Science*, 24(6), 689-703.
- Sheu, C., McHaney, R. i Babbar, S. (2003). Service process design flexibility and customer waiting time. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(8), 901-917.
- Siciliani, L., Stanciole, A. i Jacobs, R. (2009). Do waiting times reduce hospital costs? *Journal of Health Economics*, 28, 771-780.
- Sin, L.Y.M., Cheung, G.W.H. i Lee, R. (1999). Methodology in Cross-Cultural Consumer Research. *Journal of International Consumer Research*, 11(4), 75-96.
- Smith, C.A. i Morris, L.W. (1976). Effects of Stimulative and Sedative Music on Cognitive and Emotional Components of Anxiety. *Psychological Reports*, 38(3 pt 2), 1187-1193.
- Sojka, J.Z. i Tansuhaj, P.S. (1995). Cross-Cultural Consumer Research: A Twenty-Year Review. *Advances in Consumer Research*, 22, 461-474.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª Ed.). México: Pearson Educación – Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. (3rd Ed.). Essex, UK: Pearson Education Limited
- Soman, D. i Zhou, R. (2002). Waiting for Service: Affective Responses, Satisfaction and Decision-making of Consumers Waiting in Queues. Special Session Summary. *Advances in Consumer Research*, 29, 431-433.
- Sommer, R. i Sommer, B.A. (1989). Social Facilitation Effects in Coffeehouses. *Environment and Behavior*, 21(6), 651-666.
- Sorokin, V. (2008). *The queue*. New York, USA: New York Review Books.

-
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. i Henderson, P.W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(April), 67-80.
- Taylor, S. (1994). Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations of Service. *Journal of Marketing*, 58(April), 56-69.
- Taylor, S. (1995). The Effects of Filled Waiting Time and Service Provider Control over the Delay on Evaluations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 38-48.
- Tom, G. i Lucey, S. (1995). Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 20-29.
- Tom, G. i Lucey, S. (1997). A Field Study Investigating the Effect of Waiting Time on Customer Satisfaction. *The Journal of Psychology*, 131(6), 655-660.
- Tom, G., Burns, M. i Zeng, Y. (1997). Your Life on Hold. The Effect of Telephone Waiting Time on Customer Perception. *Journal of Direct Marketing*, 11(3), 25-31.
- Unzicker, D.K (1999). The Psychology of Being Put on Hold: An Exploratory Study of Service Quality. *Psychology & Marketing*, 16(4), 327-350.
- Usunier, J.C. (1998). *International & Cross-Cultural Management Research*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage.
- Usunier, J-C.G. i Valette-Florence, P. (1994). Perceptual Time Patterns ('Time Styles'). A psychometric scale. *Time & Society*, 3(2), 219-241.
- Usunier, J-C.G. i Valette-Florence, P. (2007). The Time Styles Scale: A review of developments and replications over 15 years. *Time & Society*, 16 (2/3), 333-366.
- Valette-Florence, P., Usunier, J.C. i Falcy, S. (1995). Comparaison des Systèmes de Valeurs et des Styles de Temps: Une Etude Exploratoire. *Economie et Sociétés, série Sciences de Gestion*, 21(5), 87-115.
- Voorhees, C.M., Baker, J., Bourdeau, B.L., Brocato, E.D. i Cronin, J.J. (2009). It Depends. Moderating the Relationships Among Perceived Waiting Time, Anger, and Regret. *Journal of Service Research*, 12(2), 138-155.
- Weinberg, B.D. (2000). Don't keep your Internet customers waiting too long at the (virtual) front door. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 30-39.
-

Weiner, B. (1979). A Theory of Motivation for Some Classroom Experiences. *Journal of Educational Psychology*, 71, 3-25.

Whiting, A. i Donthu, N. (2006). Managing Voice-to-Voice Encounters: Reducing the Agony of Being Put on Hold. *Journal of Service Research*, 8(3), 234-244.

Whiting, A. i Donthu, N. (2009). Closing the gap between perceived and actual waiting times in a call center: results from a field study. *Journal of Services Marketing*, 23(5), 279-288.

Winblad, U., Vrangbaek, K. i Östergren, K. (2010). Do the waiting-time guarantees in the Scandinavian countries empower patients? *International Journal of Public Sector Management*, 23(4), 353-363.

Wind, Y. i Douglas, S. (1974). Some Issues in International Consumer Research. *European Journal of Marketing*, 8(3), 209-217.

Wind, Y. i Douglas, S. (1982). Comparative Consumer Research: The Next Frontier? *Management Decision*, 20(4), 24-35.

Wind, Y. i Perlmutter, H. (1977). On the Identification of Frontier Issues in Multinational Marketing. *Columbia Journal of World Business*, Winter, 131-139.

Wright, P. (1974). The harassed decision maker: time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 555-561.

Yan, R-N. i Lotz, S. (2006). The Waiting Game: The Role of Predicted Value, Wait Disconfirmation, and Providers' Actions in Consumers' Service Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 33, 412-418.

Zakay, D. (1989). An integrated model of time estimation. En Levin, I. i Zakay, D. (Ed.), *Time and Human Cognition: A Life-Span Perspective*. (365-397). Amsterdam, Holland: North-Holland.

Zapatero, J.L. i Gavilán, D. (2010). *El rapto del tiempo. Experimentos, curiosidades y fantasías sobre la gestión de esperas*. Madrid, Espanya: Editorial ESIC.

Zhang, J., Beatty, S.E. i Walsh, G. (2008). Review and future directions of cross-cultural consumer services research. *Journal of Business Research*, 61, 211-224.

Zhou, R. i Soman, D. (2002). On the Psychology of Queues: Why Does the Number of People Behind Matter? *Advances in Consumer Research*, 29 (Special Session Summary), 431-433.

Zhou, R. i Soman, D. (2003). Looking Back: Exploring the Psychology of Queuing and the Effect of the Number of People Behind. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 517-530

Zhou, R. i Soman, D. (2008). Consumers' Waiting in Queues: The Role of First-Order and Second-Order Justice. *Psychology & Marketing*, 25(3), 262-279.

Zohar, E., Mandelbaum, A. i Shimkin, N. (2002). Adaptative Behavior of Impatient Customers in Tele-Queues: Theory and Empirical Support. *Management Science*, 48(4), 566-583.

Zourrig, H. i Chebat, J-C. (2009). Waiting in a queue with strangers and acquaintances. An integrative model of customer-to-customer interactions effect on waiting time evaluation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 145-159.

Capítol 3. Objectius i Preguntes de Recerca

3.0. Introducció

La revisió de la literatura presentada en el Capítol 2 resumeix el coneixement existent sobre l'espera en els serveis i permet presentar, en el present capítol, els buits identificats en el mateix (secció 3.1.). Així mateix, es proposen les preguntes de recerca de la present tesi doctoral (secció 3.2.) i els objectius que es pretenen assolir (secció 3.3.). Finalment, es presenten les referències consultades (secció 3.4.).

3.1. Buits en el coneixement

En aquesta secció, s'identifiquen els buits detectats en el coneixement durant la revisió de la literatura i es proposen una sèrie de recomanacions per tal d'omplir-los.

3.1.1. Visió fragmentada de l'espera

La literatura publicada sobre el temps d'espera en els serveis és amplia però fragmentada. Àmplia pel que fa a la gran quantitat d'estudis que s'han dut a terme i fragmentada en el sentit de que aquests estudis s'han centrat en estudiar de manera aïllada elements molt concrets de les situacions d'espera. Alguns d'aquestes elements són la percepció del temps d'espera (Hornik, 1984; Maister, 1985; McGuire, 2010), les expectatives dels consumidors (Tom i Lucey, 1995; Feinberg et al., 1996; Durrande-Moreau, 1999; Yan i Lotz, 2006; Whiting i Donthu, 2009), els elements ambientals (Kellaris i Kent, 1992; Chebat et al., 1993; Baker i Cameron, 1996; McDonnell, 2002, 2007; Areni i Grantham, 2009) o la satisfacció dels consumidors (Bitner et al., 1990; Tom i Lucey, 1995; Pruyn i Smidts, 1998; Lee i Lambert, 2000; Bielen i Demoulin, 2007; McGuire et al., 2010), entre d'altres.

Així mateix, els estudis s'han dut a terme en contextos molt concrets els quals s'han detallat en el capítol anterior (secció 2.8.).

Aquesta concreció, tant pel que fa als elements de l'espera que s'estudien com als contextos on es duen a terme els estudis, comporta certa dificultat a l'hora d'interpretar les implicacions dels resultats en altres contextos.

Per tant, tot i que s'han dut a terme molts estudis sobre l'espera en els serveis, la visió que es té de la mateixa és limitada en el sentit de que el coneixement està fragmentat.

Una primera recomanació seria, doncs, la d'ampliar la visió de l'espera, actualment fragmentada, per tal d'oferir-ne una d'holística estudiant de manera conjunta i integrant tots els elements que es donen durant una situació d'espera i que poden influir en les experiències d'espera dels consumidors.

3.1.2. Metodologia poc variada

Tal i com s'ha mencionat en el capítol anterior (secció 2.9.), 91 dels 98 estudis empírics identificats en la revisió de la literatura s'han basat en una metodologia quantitativa. Per tant, en les investigacions dutes a terme hi ha poca variació pel que fa a la metodologia emprada.

La segona recomanació fa referència a l'ampliació i a la variació de les metodologies utilitzades mitjançant la utilització de mètodes qualitius de recollida de dades, els quals aportarien un enfocament diferent al tema d'estudi donat que permetrien entendre en profunditat les experiències d'espera dels consumidors, les seves reaccions, el seu comportament o com determinats elements els influeixen durant una situació d'espera.

3.1.3. Investigació basada en la visió de l'investigador

La utilització majoritària de metodologia quantitativa té com a conseqüència una manca del punt de vista o de la perspectiva del consumidor. El fet de que els estudis realitzats s'hagin basat, principalment, en experiments de laboratori ha fet que la investigació hagi estat "conduïda per l'investigador" més que "centrada en el consumidor" (Ryan, 2004). A més a més, els mètodes quantitius de recollida de dades utilitzats no han permès un aprofundiment en les experiències dels consumidors, és a dir, no han permès aprofundir en el punt de vista del consumidor pel que fa a les situacions d'espera.

Per tant, una tercera recomanació seria la d'incorporar el punt de vista del consumidor sobre les situacions d'espera a través de la utilització d'una metodologia qualitativa, la

qual permetria estudiar les seves experiències d'espera en profunditat. D'aquesta manera el consumidor es convertiria en el protagonista en termes d'identificar i definir situacions d'espera, així com d'identificar els elements que determinen la naturalesa de l'espera.

3.1.4. Falta de validesa ecològica

D'acord amb Cohen (1995), la validesa ecològica fa referència a l'habilitat dels mètodes d'investigació per a explicar com opera la gent en el món "real". Precisament, una de les crítiques que reben els experiments com a mètode de recol·lecció de dades és la seva falta de validesa ecològica (Anderson i Bushman, 1997). Per tant, es qüestiona fins a quin punt alguns dels resultats obtinguts en les investigacions basades en experiments de laboratori controlats, es poden estendre a la vida quotidiana dels consumidors.

Per tant, el fet de que una gran part dels estudis hagin utilitzat els experiments com a mètode de recol·lecció de dades ha fet que les investigacions s'hagin basat en situacions d'espera artificials, controlades per l'investigador, la qual cosa comporta una falta de validesa ecològica.

La quarta recomanació fa referència, doncs, a la necessitat d'estudiar l'espera en el seu entorn natural, és a dir, estudiar el comportament del consumidor en situacions d'espera reals enlloc d'artificials, per tal de millorar la validesa ecològica.

3.1.5. Poca consideració de la cultura

Hi ha una limitació pel que fa als contextos culturals i nacionals ja que la gran majoria dels estudis sobre l'espera s'han dut a terme a Nord-Amèrica (Estats Units i Canadà) i en els països anglosaxons (Regne Unit i Austràlia) (veure Taula 2.3. per a més informació).

Hi ha hagut molt poca consideració del rol de la cultura en el comportament del consumidor en situacions d'espera. Així mateix, la literatura publicada no s'ha centrat en estudiar fins a quin punt el context cultural i el context tecnològic del país poden influir en la mesura en la que aquest està preparat per gestionar les situacions d'espera en termes d'infraestructures. Per tant, hi ha una necessitat de tenir en compte la influència del context cultural en el comportament dels consumidors en situacions d'espera

Tot i que alguns estudis han tingut en compte diversos elements inherents als consumidors com la personalitat, l'estat d'humor o el gènere (Kellaris i Mantel, 1994; Grewal et al., 2003), molts poques investigacions han tingut en compte la cultura i la seva possible influència sobre el comportament del consumidor en situacions d'espera (Nie, 2000; Anderson i Brodowski, 2001; Rose et al., 2003; Agarwal i Das, 2006; Seawright et al., 2007). Això es dona tot i que, tal i com s'ha mencionat en el capítol anterior (apartat 2.10.3.), la literatura publicada ha identificat diferències en la forma com les cultures interpreten i reaccionen vers el temps (Graham, 1981; Hall, 1983, 1990; Bluedorn et al., 1992; Mosakowski i Earley, 2000).

Per tant, en cinquè i últim lloc, es recomana ampliar els contextos culturals i nacionals, així com tenir en compte la cultura en els estudis sobre l'espera, per tal d'identificar si els consumidors de diferents cultures experimenten les esperes de manera diferent o si l'espera es viu de diferents maneres segons el context cultural.

A continuació es presenten, a mode de resum, els buits identificats en el coneixement i les recomanacions per a omplir-los (Taula 3.1.).

Buits en el coneixement	Recomanacions
1.- Visió fragmentada de l'espera	1.- Visió holística de l'espera
2.- Metodologia poc variada	2.- Ampliació i variació de la metodologia
3.- Investigació basada en la visió de l'investigador	3.- Incorporació del punt de vista del consumidor
4.- Falta de validesa ecològica	4.- Estudi en el seu entorn natural
5.- Poca consideració de la cultura	5.- Ampliació dels contextos culturals

Taula 3.1. Buits en el coneixement i recomanacions. Font: elaboració pròpia

3.2. Pregunta de recerca

En base als buits identificats en el coneixement sobre el temps d'espera en els serveis, es presenta una pregunta de recerca general que té per objectiu omplir-los.

Com pren forma el comportament del consumidor en situacions d'espera?

Per tant, el propòsit d'aquesta pregunta de recerca és el d'omplir els buits identificats en el coneixement sobre el temps d'espera en els serveis de la següent manera:

- Tenint en compte el punt de vista del consumidor sobre el temps d'espera.
- Generant una visió holística de les situacions d'espera ampliant el ventall de metodologies utilitzades i els contextos culturals en els que s'han dut a terme els estudis previs.
- Estudiant l'espera en el seu entorn natural.

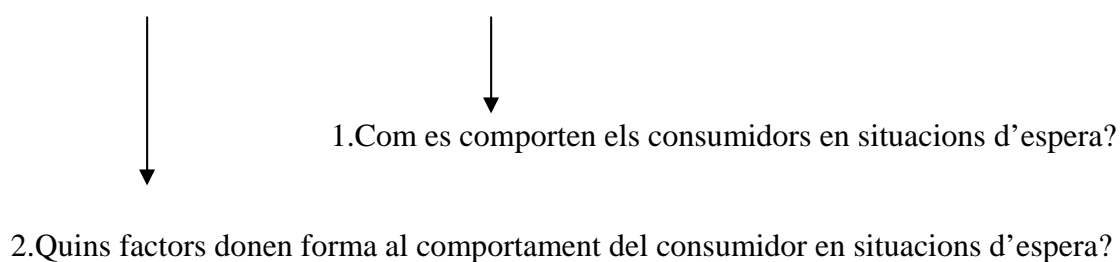
Per tal de poder respondre aquesta pregunta de recerca general és necessari operacionalitzar-la convertint-la en preguntes de recerca més específiques les quals són més adequades per al seu ús en el treball de camp.

3.2.1. Preguntes de recerca específiques

Donat que el present estudi té una naturalesa exploratòria, és recomanable operacionalitzar la pregunta de recerca general a través de proposicions (Locke et al., 1987) més que d'hipòtesis (Armstrong, 1974). Aquestes proposicions es poden presentar en forma de preguntes o en forma de declaracions (Kratwohl, 1988).

En la present tesi doctoral les proposicions adopten la forma de preguntes i es presenten a continuació. S'ha cregut convenient presentar de nou la pregunta de recerca general per tal de vincular-la amb les preguntes de recerca específiques.

Com pren forma el comportament del consumidor en situacions d'espera?



Aquestes preguntes de recerca s'utilitzen com a guia per tal d'assegurar que la investigació segueix els objectius de l'estudi.

Tal i com es pot observar, mentre que la primera subpregunta busca entendre com es comporten els consumidors en situacions d'espera, la segona busca identificar els factors que conformen aquest comportament.

Es creu convenient destacar que les paraules i la forma utilitzades per a formular la pregunta de recerca s'han escollit en base a la naturalesa exploratòria de l'estudi i la utilització de la Teoria Fonamentada com a metodologia, de tal manera que s'ha volgut formular una pregunta oberta utilitzant el "com?" i s'ha evitat utilitzar paraules que indiquessin una possible relació causa-efecte entre els elements que formen part d'una situació d'espera i el comportament del consumidor.

S'ha de tenir en compte que aquesta no és una pregunta de recerca nova. Des dels primers estudis sobre el temps d'espera en els serveis, els autors han intentat comprendre com es comporten els consumidors en situacions d'espera. Així doncs, tot i que en la present tesi doctoral no es presenta una pregunta de recerca nova, la novetat es troba en la forma de respondre-la donat que es busca comprendre el comportament del consumidor tenint en compte el seu punt de vista, estudiant-lo en situacions d'espera reals, utilitzant una metodologia qualitativa i ampliant els contextos culturals amb l'objectiu d'oferir-ne una visió holística. Per tant, amb aquesta pregunta de recerca s'espera obtenir una visió de l'espera de naturalesa holística per tal de millorar el coneixement i comprendre el comportament del consumidor en situacions d'espera.

3.3. Objectius de la recerca

En la present secció es presenten els objectius de recerca de la present tesi doctoral. La Figura 3.1. presenta l'objectiu general i els subobjectius de la investigació.

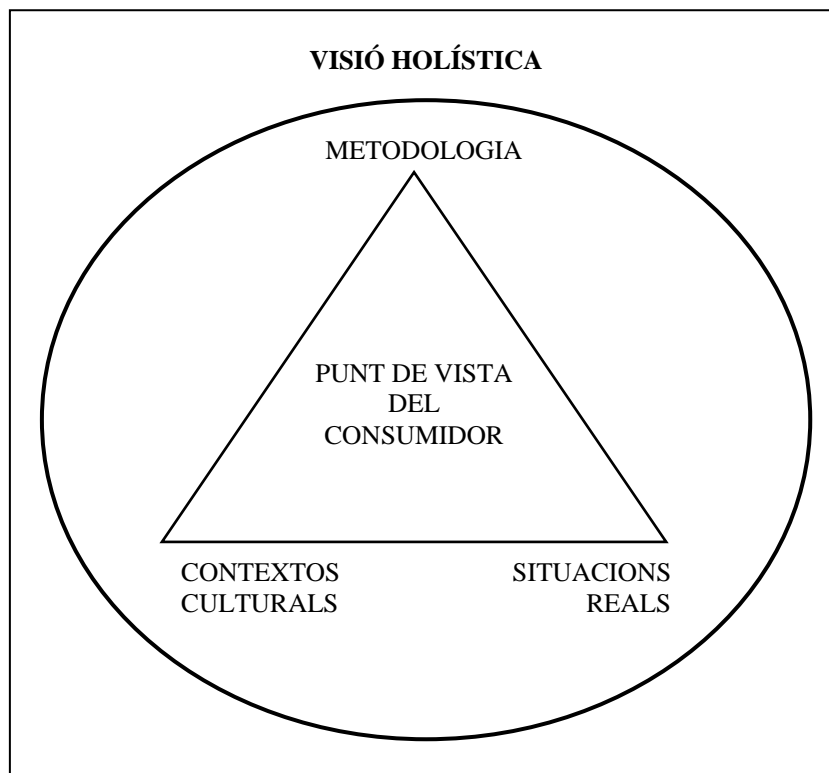


Figura 3.1. Objectiu general i subobjectius. Font: elaboració pròpia

Objectiu general. L'objectiu general de la present tesi doctoral és el d'aconseguir una visió holística del comportament del consumidor en situacions d'espera, és a dir, comprendre el fenomen de l'espera des d'una perspectiva global i des del punt de vista del consumidor.

Subobjectius. De l'objectiu general se'n deriven sis subobjectius els quals es detallen a continuació:

- 1.- Ampliar la comprensió del comportament del consumidor en situacions d'espera completant el "dibuix" dels elements que tenen influència en el seu comportament.
- 2.- Entendre el comportament del consumidor mentre espera més que estudiar com reacciona vers situacions d'espera en contextos específics.

- 3.- Contrastar els resultats dels estudis previs.
- 4.- Ampliar i variar la metodologia utilitzada i estudiar l'espera en el seu entorn natural per tal d'incrementar la validesa ecològica de la investigació.
- 5.- Ampliar els contextos culturals en els que s'han dut a terme els estudis i tenir en compte la influència del context cultural en el comportament del consumidor en situacions d'espera.
- 6.- Desenvolupar un marc conceptual sobre el comportament del consumidor en situacions d'espera.

L'objectiu general d'aconseguir una visió holística del comportament del consumidor es materialitza amb la presentació d'un marc conceptual que tingui en compte tots els elements que formen part d'una situació d'espera i que, per tant, ofereixi una visió global de la mateixa.

3.4. Resum

La visió fragmentada de l'espera, tant pel que fa als elements objecte d'estudi com als contextos d'aplicació, identificada en la revisió de la literatura (Capítol 2), ha indicat la necessitat d'obtenir una visió holística de l'espera tenint en compte el punt de vista del consumidor en base a una metodologia qualitativa que permeti estudiar-la en el seu entorn natural i en diferents contextos culturals.

Per tant, la pregunta de recerca general i les dues preguntes específiques pretenen aconseguir aquesta visió holística identificant com es comporten els consumidors en situacions d'espera i quins factors conformen aquest comportament.

3.5 Referències del capítol 3

- Agarwal, M. i Das, P.K. (2006). Culture Specific Solutions for Dealing with Waiting Time on Computer Applications. *Paper Presented in Indo Danish HCI Research Symposium, Guwahati.*
- Anderson, B.B. i Brodowski, G. (2001). A Cross-Cultural Study of Waiting as a Satisfaction Driver in Selected Service Encounters. *Journal of East-West Business*, 7(1), 11-36.
- Anderson, C.A. i Bushman B.J. (1997). External Validity of “Trivial” Experiments: The Case of Laboratory Aggression. *Review of General Psychology*, 1(1), 19-41.
- Areni, C. i Grantham, N. (2009). (Waiting) Time Flies When the Tune Flows: Music Influences Affective Responses to Waiting by Changing the Subjective Experience of Passing Time. *Advances in Consumer Research*, 36, 449-455.
- Armstrong, R.L. (1974). Hypotheses: Why? When? How? *Phi Delpha Kappan*, 54, 213-214.
- Baker, J. i Cameron, M. (1996). The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Bielen, F. i Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality*, 17(2), 174-193.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. i Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(January), 71-84.
- Bluedorn, A.C., Kaufman, C.F. i Lane, P.M. (1992). How many things do you like to do at once? An introduction to monochronic and polychronic time. *Academy of Management Executive*, 6(4), 17-26.
- Chebat, J.C., Gélinas-Chebat, C. i Filiatrault, P. (1993). Interactive Effects of Musical and Visual Cues on Time Perception: an Application to Waiting Lines in Banks. *Perceptual and Motor Skills*, 77, 995-1020.
- Cohen, P.R. (1995). Ecological Validity: Making Experiments Relevant. [Pàgina web]. URL: <<http://www.cs.colostate.edu/~howe/EMAI/ch3/node18.html>> [2011, Gener]

-
- Durrande-Moreau, A. (1999). Waiting for service: ten years of empirical research. *International Journal of Service Industry Management*, 10(2), 171-189.
- Feinberg, R.A., Widdows, R. i Steidle, R. (1996). Customer (dis)satisfaction and delays: the robust negative effects of service delays. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 81-85.
- Graham, R.J. (1981). The Role of Perception of Time in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 7(4), 335-342.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. i Voss, G.B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Hall, E.T. (1983). *The Dance of Life. The Other Dimension of Time*. New York, USA: Doubleday.
- Hall, E.T. (1990). *Understanding Cultural Differences, Germans, French and Americans*. Yarmouth, UK: Intercultural Press.
- Hornik, J. (1984). Subjective vs Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 11(June), 615-618.
- Kellaris, J.J. i Kent, R.J. (1992). The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376.
- Kellaris, J.J. i Mantel, S.P. (1994). The Influence of Mood and Gender on Consumers' Time Perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21, 514-518.
- Krathwohl, D.R. (1988). *How to prepare a research proposal: guidelines for funding and dissertations in the social behavioural sciences*. Syracuse, New York, USA: Syracuse University Press.
- Lee, W. i Lambert, C.U. (2000). Impact of waiting time on evaluation of service quality and customer satisfaction in foodservice operations. *Foodservice Research International*, 12(4), 241-254.
- Locke, L.F., Spidurso, W.W. i Silverman, S.J. (1987). *Proposals that work: a guide for planning dissertations in the social and behavioural sciences*. Syracuse, New York, USA: Syracuse University Press.

-
- Maister, D.H. (1985). The Psychology of Waiting Lines. En Czepiel, J.A., Solomon, M.R. and Surprenant, C.F. (Ed.), *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses* (113-124). Lexington, MA, USA: D.C. Heath.
- McDonnell, J. (2002). Sensorial Marketing for Those Who Can Wait non Longer. *Conference Proceedings*. 1st International Conference in Sensorial Marketing. Sophia Antalis, Italy.
- McDonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 223-237.
- McGuire, K.A., Kimes, S.E., Lynn, M., Pullman, M.E. i Lloyd, R.C. (2010). A framework for evaluating the customer wait experience. *Journal of Service Marketing*, 21(3), 269-290.
- Mosakowski, E. i Earley, P.C. (2000). A selective review of time assumptions in strategy research. *Academy of Management Review*, 25(4), 796-812.
- Nie, W. (2000). Waiting: integrating social and psychological perspectives in operations management. *OMEGA-The International Journal of Management Science*, 28(6), 611-629.
- Pruyn, A. i Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 321-334.
- Ryan, G. (2004). An Exploratory Investigation of Waiting on the Internet: Discovering the concept and Developing the Framework. *Tesi doctoral no publicada, Universitat Oberta de Catalunya. Espanya*.
- Rose, G.M., Evaristo, R. i Straub, D. (2003). Culture and Consumer Responses to Web Download Time: A Four-Continent Study of Mono and Polychronism. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(1), 31-44.
- Seawright, K.K., Sampson, S.E. i Wanamaker, B. (2007). A Cross-Cultural Examination of Consumer Wait Time Perception: Russia and the U.S.A. *Paper Presented in Twelfth Cross-Cultural Research Conference, Honolulu*.
- Tom, G. i Lucey, S. (1995). Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 20-29.

Whiting, A. i Donthu, N. (2009). Closing the gap between perceived and actual waiting times in a call center: results from a field study. *Journal of Services Marketing*, 23(5), 279-288.

Yan, R-N. i Lotz, S. (2006). The Waiting Game: The Role of Predicted Value, Wait Disconfirmation, and Providers' Actions in Consumers' Service Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 33, 412-418.

Capítol 4. Enfocament Epistemològic i Metodològic

4.0. Introducció

Una vegada s'han identificat els objectius de la present tesi doctoral i les preguntes de recerca que es volen respondre, s'han de prendre una sèrie de decisions referents a la forma com les dades seran recollides i analitzades en el present estudi.

En el present capítol es detallen les decisions relacionades amb la naturalesa de la investigació (secció 4.1.), la perspectiva epistemològica adoptada (secció 4.2.) i, la metodologia (secció 4.3.), i els mètodes de recollida de dades escollits per al present estudi (secció 4.4.).

4.1. Punt de partida: Construint i Explorant

En aquest punt inicial l'investigador s'ha de plantejar si l'objectiu de l'estudi és el de construir una teoria (*theory building*) o el de testar-la (*theory testing*). És a dir, si es decanta per un enfocament inductiu o deductiu. La principal diferència entre ambdós enfocaments és que en l'inductiu (*theory-building*) es recullen les dades i es desenvolupa la teoria com a resultat de l'anàlisi de les mateixes, mentre que en el deductiu (*theory-testing*) es desenvolupen unes hipòtesis per a testar una teoria ja existent (Saunders et al., 2003a). Per tant, en la construcció d'una teoria el resultat, tal com indica el seu nom, és una teoria, mentre que en el cas de testar-la, l'estructura teòrica es desenvolupa prèviament al treball de camp (Gill i Johnson, 2002). D'acord amb Patton (2002:56), “les teories sobre el que està passant en un escenari es basen i emergeixen de l'experiència directa en el camp enlloc de ser imposades a priori com és el cas en les hipòtesis formals i el test d'una teoria”.

L'objectiu principal de la present tesi doctoral és el desenvolupar una visió holística del temps d'espera des del punt de vista dels consumidors. Tal i com s'ha mencionat en el capítol anterior (punt 3.1.3), les investigacions dutes a terme han estat, principalment, “conduïdes per l'investigador” més que “centrades en el consumidor” (Ryan, 2004). Per

tant, es tracta d'un nou enfocament en el qual no existeixen teories que puguin ser testades i del que poc se sap (Layder, 1993).

És per aquests motius que el present estudi té com a objectiu el desenvolupament d'una teoria i es decanta, per tant, per un enfocament inductiu.

D'acord amb Saunders et al. (2003a:89), la inducció fa èmfasi en “la comprensió dels significats humans atribuïts als esdeveniments, l'enteniment del context de recerca, la recollida de dades qualitatives, una estructura més flexible que permet canvis en la recerca a mesura que aquesta avança, la comprensió de que l'investigador forma part de la recerca i la menor preocupació en la necessitat de generalitzar”.

A més a més de tenir l'objectiu de construir una teoria i de, per tant, adoptar un enfocament inductiu, l'estudi ha de tenir una naturalesa exploratòria donat que el seu objectiu és descobrir noves relacions (Boyd et al., 1989) i és especialment útil quan es vol clarificar la comprensió d'un problema (Saunders et al., 2003a). Així mateix els mètodes exploratoris són adequats quan es vol desenvolupar una nova idea o quan existeix poca investigació en un tema (Ryan, 2004). Un dels principals avantatges de la investigació exploratòria és la seva flexibilitat i adaptabilitat als canvis (Saunders et al., 2003a), la qual cosa no significa que hi hagi una absència de direcció en la investigació (Adams i Schanefeldt, 1991).

Per tant, i a mode de resum, la investigadora es decanta per una investigació exploratòria que té per objectiu construir una teoria, donat que no existeixen teories que puguin ser testades i que es vol explorar l'espera en el servei des d'un enfocament diferent.

4.2. Perspectiva epistemològica

L'objectiu d'aquest apartat és fer una revisió de les principals perspectives epistemològiques per tal de tenir informació per poder prendre una decisió per al present estudi.

D'acord amb Guba i Lincoln (1994:107), “un paradigma pot ser vist com un conjunt de creences bàsiques que s'ocupen dels últims o primers principis. Representa una visió del

món, que defineix, per al seu posseïdor, la naturalesa del “món”, el lloc dels individus en el mateix, i l'àmbit de possibles relacions amb aquest món i les seves parts”. Per tant, un paradigma és la manera general que es té de pensar pel que fa al desenvolupament del coneixement (Neuman, 1997; Saunders et al., 2003a). És a dir, és un conjunt de creences que tenen influència sobre què s'hauria d'estudiar, com s'hauria d'estudiar i com els resultats haurien de ser interpretats, entre d'altres coses (Kuhn, 1970).

La manera més àmpliament utilitzada de presentar les perspectives epistemològiques és a través d'una dicotomia entre el positivisme i el constructivisme. Aquesta dicotomia és un continu dins del qual se situen altres paradigmes. L'objectiu d'aquest apartat, però, no és el de discutir les diferents perspectives epistemològiques existents sinó tenir una visió general de les mateixes per tal de tenir coneixement per a poder prendre una decisió. És per això que en aquest apartat s'adopta una classificació molt general: positivisme vs constructivisme. Per tant, en primer lloc es detallen les característiques d'aquests dos paradigmes (apartats 4.2.1., 4.2.2 i 4.2.3.) i en segon lloc s'explica quina postura epistemològica s'adopta en el present estudi (apartat 4.2.4.).

4.2.1. Positivisme

El positivisme és l'enfocament més antic i el més extensament utilitzat (Neuman, 1997).

D'acord amb Easterby-Smith et al. (2002:28), “la idea clau del positivisme és que el món social existeix externament, i que les seves propietats han de ser mesurades amb mètodes objectius”. Per tant, el positivisme es basa en el fet de que existeix una realitat externa i objectiva (Easterby-Smith et al., 2002) la qual pot ser descoberta i explicada a través de teories (Giddens, 1982).

El positivisme es caracteritza per seguir un procés deductiu (Bryman,1988) pel qual es testen les hipòtesis per a verificar-les (Guba i Lincoln, 1994). Per tant, es formulen unes hipòtesis sobre les lleis o teories existents i es decideix quin tipus d'observacions poden demostrar la validesa o la falsedat d'aquestes hipòtesis (Easterby-Smith et al., 2002).

Donada la necessitat de que els mètodes per a mesurar la realitat siguin objectius (Easterby-Smith et al., 2002), els positivistes es decanten per la utilització de dades quantitatives procedents normalment d'experiments, qüestionaris i recursos estadístics (Neuman, 1997).

4.2.2. Constructivisme

Al contrari que el positivisme, en el cas del constructivisme “la realitat no és ni objectiva ni exterior, però és construïda socialment atorgada de significat per les persones” (Easterby-Smith et al., 2002:29). Per tant, la realitat no es determina per factors externs objectius sinó que es determina per les persones, de tal manera que el focus és com la gent sent i pensa (Easterby-Smith et al., 2002). Es creu que hi ha una realitat la qual per a entendre-la és necessari interpretar-la (Schwandt, 1994) a través de la subjectivitat de les persones.

D’acord amb Patton (2002:96), “els constructivistes estudien les múltiples realitats construïdes per la gent i les implicacions d’aquestes construccions per a les seves vides i les interaccions amb els altres”.

Una de les característiques principals del constructivisme és el vincle que existeix entre l’investigador i l’objecte d’estudi (Guba i Lincoln, 1989 i 1994), el qual deriva en la utilització de mètodes qualitius com les entrevistes, els grups focals, els diaris personals o la observació (Ryan, 2004).

A diferència del positivisme, el constructivisme es decanta per a una investigació inductiva en la que la teoria no és el punt de partida sinó el resultat final (Gill i Johnson, 2002).

4.2.3. Positivisme vs Constructivisme

Amb la intenció de resumir les principals característiques d’ambdós paradigmes s’ha elaborat la següent figura (Figura 4.1.) basada en el que altres autors suggereixen.

	← POSITIVISME	CONSTRUCTIVISME →
Realitat	Objectiva i externa.....	Construïda subjectivament
Objectiu	Explicar i predir.....	Entendre
Enfocament	Deductiu.....	Inductiu
Aplicació	Ciències naturals.....	Ciències Socials
Investigador	Independent.....	Part del que s'observa
Mostra	Gran.....	Petita
Mètodes	Quantitatius.....	Qualitatius
Unitats anàlisi	Elements simples.....	Totalitat de cada situació
Resultats	Explicació.....	Enteniment
Validesa	Validesa interna i externa.....	Integritat i Autenticitat

Figura 4.1. Implicacions metodològiques dels dos paradigmes principals.
Font: elaboració pròpia en base a Guba i Lincoln, 1994; Lincoln i Guba, 2000;
Easterby-Smith et al., 2002; Ryan, 2004; Papaoikonomou, 2009.

La Figura 4.1. permet identificar quines són les principals implicacions metodològiques dels dos paradigmes principals.

4.2.4. Selecció d'un enfocament epistemològic

Després d'identificar les principals característiques i implicacions metodològiques dels dos paradigmes principals, la investigadora ha de prendre la decisió sobre quins dels dos serà l'utilitzat en el present estudi. Per a fer-ho s'han de tenir en compte tant la naturalesa com els objectius de la investigació. En el present estudi la investigadora es decanta per un paradigma constructivista per les següents raons:

- La present tesi doctoral se situa en l'àmbit de les Ciències Socials, tal i com es pot detectar en la revisió de la literatura en les àrees de màrqueting i comportament del consumidor.
- No existeixen teories que aportin una visió general del temps d'espera des del punt de vista dels consumidors per la qual cosa, i com s'ha comentat anteriorment, és recomanable aplicar un enfocament inductiu (de construcció de teoria).
- Una metodologia qualitativa és la més adequada per a un enfocament inductiu donat que proporciona flexibilitat a mesura que l'estudi avança.

- El focus és millorar la comprensió o enteniment de les situacions d'espera centrant-se en la perspectiva dels consumidors.

Aquests són els principals motius pels quals es considera que el constructivisme és la perspectiva epistemològica més adequada per al present estudi.

Una vegada s'ha decidit el tipus d'estudi que es vol dur a terme i la perspectiva epistemològica escollida, s'han de decidir la metodologia i els mètodes que s'utilitzaran.

4.3. Metodologia: Teoria Fonamentada (*Grounded Theory*)

Donades les característiques del present estudi (inductiu, exploratori i constructivista) s'ha decidit utilitzar la Teoria Fonamentada (*Grounded Theory*) com a metodologia o estratègia d'investigació. Cal destacar que aquesta és, actualment, la metodologia més utilitzada en la investigació qualitativa (Morse, 2009).

En aquest apartat s'expliquen el concepte, la evolució i els principis de la Teoria Fonamentada (apartat 4.3.1. i 4.3.2.), i l'adequació de la mateixa per al present estudi (punt 4.3.3).

4.3.1. Concepte i evolució

La Teoria Fonamentada va ser presentada per primera vegada pels sociòlegs Glaser i Strauss en el seu llibre *The discovery of Grounded Theory* (1967), en el que defensaven la investigació qualitativa protestant contra la opinió predominant de que la única forma d'investigació científica social era la investigació quantitativa (Charmaz, 2000). Amb el desenvolupament d'aquesta metodologia, Glaser i Strauss (1967) van desafiar, a més a més, la injusta divisió entre la recerca i la teoria, la separació de les fases de recol·lecció i anàlisi de dades, la idea de que la investigació qualitativa és poc sistemàtica i influenciable, i el supòsit de que aquesta no pot desenvolupar teoria sinó només estudis descriptius (Charmaz, 1995).

D'acord amb Glaser (1992:16), "l'enfocament de la Teoria Fonamentada és una metodologia general d'anàlisi vinculada amb la recol·lecció de dades que utilitza de manera sistemàtica un conjunt de mètodes aplicats per a generar teoria inductiva sobre

una àrea substantiva”. Així doncs, el principal objectiu de la Teoria Fonamentada és el de desenvolupar una teoria basada en les dades que simultàniament són recollides i analitzades (Strauss i Corbin, 1994; Goulding, 2000, 2002; Strauss i Corbin, 2002). És a dir, la teoria emergeix de les dades (Creswell, 1998; Strauss i Corbin, 2002) i es tracta, per tant, d’un enfocament inductiu (Patton, 2002).

La Teoria Fonamentada s’utilitza per a desenvolupar noves teories en els fenòmens o temes en els que hi ha poc coneixement, o per aportar una nova visió o un nou enfocament al coneixement ja existent (Goulding, 1998).

Tal i com indica Goulding (2005), tot i que tradicionalment s’ha associat la Teoria Fonamentada amb la sociologia (Glaser and Strauss, 1967; Glaser, 1978, 1992, 1998; Strauss i Corbin, 1990), la infermeria i la salut (Sandelowski, 1995; Morse, 1994) i els estudis organitzacionals (Parry, 1998; Hunt and Ropo, 1995; Brown, 1994, 1995; Turner, 1981, 1988); en els últims anys s’ha començat a aplicar en l’àmbit del màrqueting i de la investigació dels consumidors (Goulding, 1998, 1999, 2000; Pettigrew, 2000). Donat que la Teoria Fonamentada es va desenvolupar per a estudiar la conducta, es considera que pot ser de gran utilitat per a dur a terme investigacions en l’àmbit del comportament del consumidor (Goulding, 1998).

La Teoria Fonamentada ha evolucionat i ha patit una sèrie de modificacions des de la seva aparició l’any 1967. Els motius d’aquesta evolució són dos i són els següents:

- Els diferents enfocaments adoptats pels seus fundadors, Glaser i Strauss, els quals han generat nombroses discussions (Corbin, 1998). Aquesta “divisió” es deu a les divergències relacionades amb l’aplicació del mètode en general (principis, objectius i procediments) sorgides, principalment, de la publicació, l’any 1990 (Strauss i Corbin), del llibre de Strauss: *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory, Procedures and Techniques* (Goulding, 1999). Des d’aleshores han sorgit diferències en les percepcions del mètode d’ambdós autors (Goulding, 1998) de tal manera que Glaser es centra en la naturalesa emergent, contextual i interpretativa del desenvolupament de la teoria, mentre que Strauss es centra en presentar un sistema de codificació sistemàtic i complex (Goulding, 1998, 1999).

- Les diferents “versions” desenvolupades pels estudiants dels fundadors. En la Figura 4.2. (Morse, 2009:13) es presenta una genealogia de la Teoria Fonamentada en la que es poden observar els diferents enfocaments sorgits des del descobriment de la mateixa.

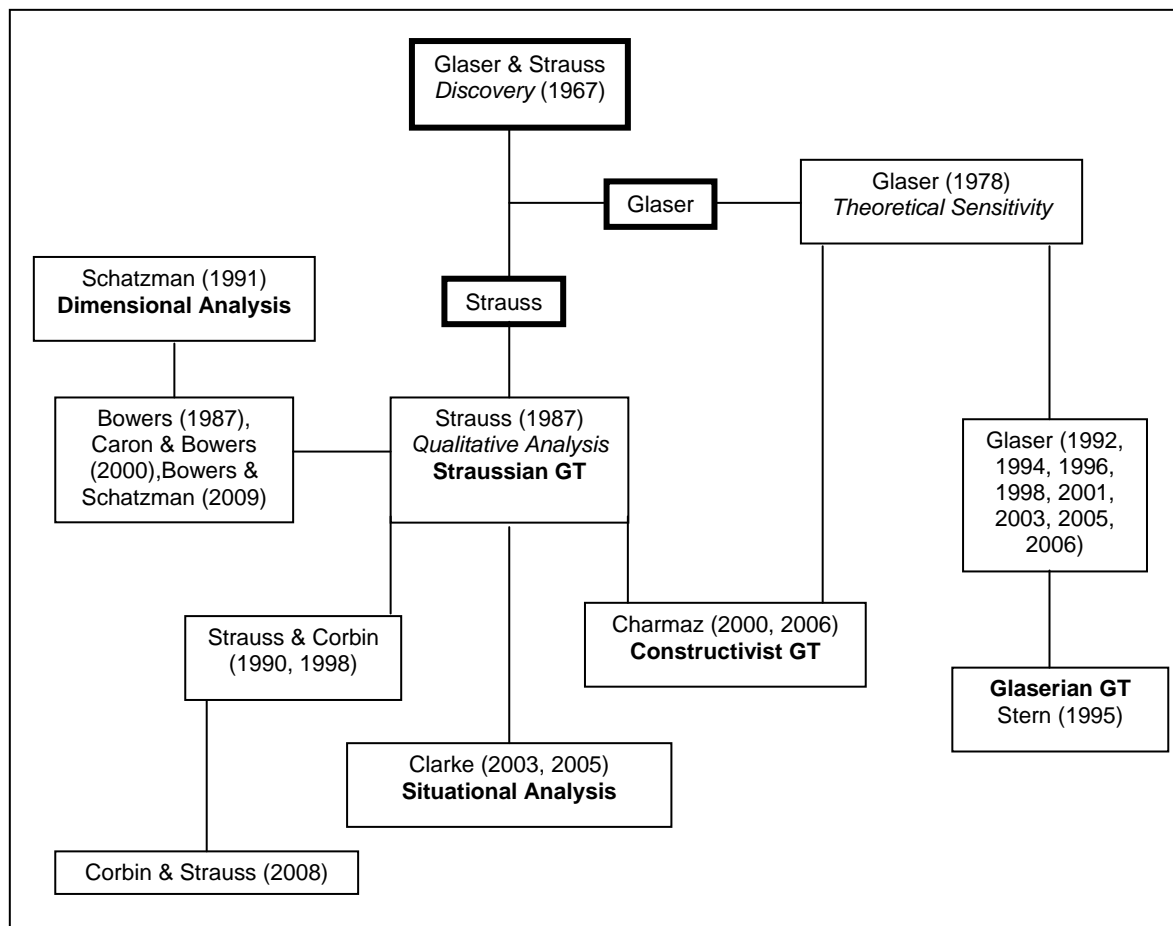


Figura 4.2. Genealogia de la Teoria Fonamentada. Font: Morse (2009:13)

4.3.2. Principis de la Teoria Fonamentada

D'acord amb Strauss (2004), la Teoria Fonamentada té tres aspectes bàsics imprescindibles per a que es doni la metodologia:

- Codificació. La codificació és teòrica, no només s'utilitza per a classificar i descriure els fenòmens, sinó que desenvolupa conceptes teòrics.
- Mostreig teòric. Es considera que és millor començar a analitzar dades després de la primera entrevista, ja que això té influència sobre l'elecció del pròxim entrevistat.
- Comparacions que es realitzen pel que fa als fenòmens i als contextos.

A continuació s'examinen, de manera detallada, els principis en els que es basa la Teoria Fonamentada:

1.- Sensibilitat teòrica

Inicialment, quan va aparèixer la Teoria Fonamentada (Glaser i Strauss, 1967) es pensava que l'investigador havia d'entrar al camp amb el mínim coneixement possible sobre el fenomen d'estudi (Goulding, 2002), de tal manera que romangués obert al que estava passant i sensible a les dades sense estar influenciat per hipòtesis preexistents (Glaser, 1978).

Posteriorment, Glaser (1978) va introduir el concepte de sensibilitat teòrica (*theoretical sensitivity*) en adonar-se que els investigadors aborden el projecte amb un coneixement previ de la literatura de la disciplina (Strauss i Corbin, 2002; Hallberg, 2010) el qual els sensibilitza en la generació de nous conceptes i categories (Glaser, 1978, 1992). Per tant, per a millorar aquesta sensibilitat teòrica és necessari que l'investigador compregui el treball empíric i teòric relacionat amb al fenomen d'estudi (Goulding, 1998) i sigui capaç de connectar-lo amb la teoria que s'està desenvolupant (Goulding, 2002).

Corbin i Strauss (2008) afegixen que l'investigador pot obtenir aquesta sensibilitat teòrica a través del coneixement de la literatura existent (relacionada o no relacionada), de l'experiència professional i de l'experiència personal.

2.- Interacció entre la recol·lecció de les dades i l'anàlisi de les dades

Tal i com es pot observar en la definició que Glaser (1992) fa de la Teoria Fonamentada (presentada en el punt 4.3.1.), una de les seves característiques principals és el vincle existent entre la recol·lecció de les dades i el seu anàlisi. Això significa que tan bon punt s'han recol·lectat les primeres dades, comença l'anàlisi de les mateixes (Corbin i Strauss, 1990), de tal manera que aquestes fases "es desdibuixen i s'entrellacen contínuament, des del principi de la investigació fins al seu final" (Glaser i Strauss, 1967:43). És a dir, la recol·lecció de dades i el seu anàlisi es donen de forma simultània (Charmaz, 2003), la qual cosa permet a l'investigador recollir dades entorn als temes que van sorgint durant l'anàlisi (Charmaz, 1995; Goulding, 2002).

Aquesta simultaneïtat entre la recol·lecció i l'anàlisi de les dades és la font més important d'eficàcia de la Teoria Fonamentada (Corbin i Strauss, 1990).

3.- La recol·lecció de dades: mostreig teòric i saturació teòrica

La Teoria Fonamentada es caracteritza per la utilització del mostreig teòric, segons el qual la mostra no es defineix abans de començar la investigació sinó que es basa en els conceptes que van sorgint de l'anàlisi (Strauss i Corbin, 2002; Corbin i Strauss, 2008).

El mostreig teòric és un procés que guia la recol·lecció de les dades en el que l'investigador decideix quines ha de recol·lectar i de qui en funció de les categories que emergeixen de l'anàlisi de les mateixes (Glaser, 1978). Se seleccionen els individus en funció de la seva contribució a la teoria que s'està desenvolupant (Creswell, 1998). Per tant, el seu objectiu és "refinar les idees, no incrementar la mida de la mostra original" (Charmaz, 2000:519). Segons Corbin i Strauss (1990:9), "és a través del mostreig teòric que s'aconsegueix la representativitat i la consistència. En la Teoria Fonamentada, és crucial la representativitat dels conceptes i no la de les persones". El mostreig teòric ajuda a l'investigador a: aconseguir dades riques, omplir categories teòriques i descobrir les variacions entre elles, i descobrir buits en les categories i entre elles (Charmaz, 2003).

Així doncs, segons el principi del mostreig teòric l'investigador ha de recol·lectar dades, analitzar-les i decidir el mostreig, tornar a recol·lectar dades, analitzar-les i decidir el mostreig, i així successivament (Ryan, 2004). La pregunta que es planteja és fins quan l'investigador ha de continuar el mostreig (Strauss i Corbin, 2002). La resposta a aquesta pregunta està vinculada amb el concepte de saturació teòrica (*theoretical saturation*) segons el qual l'investigador ha de recol·lectar dades fins que no sorgeixin noves categories, noves evidències o nous temes (Goulding, 2002; Corbin i Strauss, 2008). Per tant, el mostreig teòric acaba quan es produeix la saturació (Morse, 2007), és a dir, quan les categories se saturen (Strauss i Corbin, 2002). Aquesta saturació es dona quan les categories estan ben desenvolupades, no emergeixen noves dades de les mateixes i les relacions entre elles estan ben establertes (Strauss i Corbin, 2002).

4.- *L'anàlisi de les dades: comparació constant i processos de codificació*

El concepte de saturació teòrica, explicat anteriorment, està íntimament lligat al concepte de comparació constant, ja que a partir de la comparació dels nous incidents entre ells i amb els conceptes emergents s'aconsegueixen generar noves categories i saturar-les (Corbin i Strauss, 1990; Glaser, 2001). Per tant, “la saturació teòrica s'aconsegueix a través de la comparació constant dels incidents en les dades per obtenir les propietats i les dimensions de cada categoria” (Holton, 2007:265).

El mètode de la comparació constant va ser inicialment introduït per Glaser (1965) i, posteriorment, es va convertir en un principi central de la Teoria Fonamentada presentada per Glaser i Strauss (1967). El resultat d'aquestes comparacions és una major precisió i consistència per a la investigació (Corbin i Strauss, 1990).

Una de les principals fortaleses de la Teoria Fonamentada és la provisió d'una sèrie d'eines que guien el procés d'anàlisi (Charmaz, 2005). Els processos de codificació han anat variant des de l'aparició de la Teoria Fonamentada el 1967 (Glaser i Strauss), de tal manera que podem trobar-ne dues “versions”. Per una banda, Glaser (1978) va descriure dos nivells de codificació: codificació substantiva (*substantive coding*) i codificació teòrica (*theoretical coding*). D'altra banda, Strauss i Corbin (1990) van afegir un tercer nivell i van concloure que les tres etapes del procés de codificació són: codificació oberta (*open coding*), codificació axial (*axial coding*) i codificació selectiva (*selective coding*). La Taula 4.1, presentada per Heath i Cowley (2004:146), ens ofereix una comparació d'ambdós processos de codificació.

	Strauss i Corbin	Glaser
Codificació inicial	<i>Codificació oberta</i> Utilització de la tècnica analítica	<i>Codificació substantiva</i> Dependent de les dades
Fase intermitja	<i>Codificació axial</i> Reducció i agrupació de les categories (model de paradigma)	Continua amb la fase anterior Comparacions, centrades en les dades, que esdevenen cada vegada més abstractes, categories reajustades, marcs emergents.
Desenvolupament final	<i>Codificació selectiva</i> Desenvolupament detallat de les categories, selecció del nucli, integració de les categories.	<i>Teòric</i> Reajustament i refinament de les categories les quals s'integren al voltant del nucli emergent.
Teoria	Procés dens i detallat completament descrit.	Parsimònia, abast i modificabilitat.

Taula 4.1. Anàlisi de les dades: comparació entre Glaser i Strauss.

Font: Heath i Cowley (2004:146)

En el proper capítol (apartat 5.6.5.) s'expliquen en detall les diferents etapes del procés de codificació en la Teoria Fonamentada.

Un de les parts fonamentals del procés d'anàlisi de la Teoria Fonamentada és la realització de notes (*memos*) (Corbin i Strauss, 1990; Goulding, 2002). D'acord amb Glaser (1978:83), "les notes són l'escriptura teòrica de les idees sobre els codis i les seves relacions les quals sorgeixen de l'anàlisi durant la codificació". L'escriptura de notes és un procés constant que va des de l'inici de l'anàlisi de les dades fins al final de la investigació (Glaser, 1978; Corbin i Strauss, 1990). Les notes forcen a l'investigador a pensar en les dades i, en certa forma, a analitzar-les (Corbin i Strauss, 2008). Segons Charmaz (2000:517), "l'escriptura de notes ens ajuda a vincular la interpretació analítica amb la realitat empírica". Les notes ajuden als investigadors a parar i pensar en les dades, a descobrir buits en les anteriors entrevistes, a generar idees per a futures entrevistes, a tractar els codis qualitatius com categories a analitzar, a aclarir les categories i a fer comparacions (Charmaz, 2003).

5.- Cànons de verificació

Per a jutjar una investigació qualitativa, no és apropiat aplicar els mateixos criteris que s'utilitzen en les investigacions quantitatives (Corbin i Strauss, 1990).

Existeixen una sèrie de criteris que es poden seguir per a jutjar la qualitat de les investigacions basades en la Teoria Fonamentada. Aquests criteris són: la validesa, la fiabilitat i la credibilitat de les dades; el valor i la versemblança de la teoria; l'adequació del procés d'investigació i la base empírica dels resultats de la investigació (Corbin i Strauss, 1990). Aquest tema serà examinat de manera més detallada en el proper capítol (secció 5.7.) en el que s'expliquen els cànons de verificació del present estudi.

4.3.3. Adequació de la Teoria Fonamentada al present estudi

Els principals motius pels quals s'ha decidit utilitzar la Teoria Fonamentada en aquest projecte de recerca són els següents:

- El principal objectiu de la Teoria Fonamentada és el de desenvolupar una teoria basada en les dades (Glaser i Strauss, 1967; Glaser, 1978, 1992; Strauss i Corbin, 2002) sobre un fenomen del qual poc se sap o el qual necessita una nou enfocament (Goulding, 1998).
- Es tracta d'una metodologia que permet la utilització d'un ampli ventall de mètodes de recollida de dades, de tal manera que la informació encaixi amb l'estudi (Charmaz, 2000; Goulding, 2002; Corbin i Strauss, 2008). Alguns dels mètodes que es poden utilitzar són: entrevistes, observació, diaris, reflexions pròpies, etc. (Charmaz, 2000; Corbin i Strauss, 1990; Corbin i Strauss, 2008). Aquestes diferents fonts d'informació es poden utilitzar soles o combinades entre si (Corbin i Strauss, 2008).
- Glaser i Strauss (1967) van facilitar als investigadors algunes pautes sobre com dur a terme el procés de recerca. Posteriorment, Strauss i Corbin (1990, 1998) van formalitzar aquestes pautes presentant les diferents etapes que formen el procés de codificació (codificació oberta, axial i selectiva). Precisament, el fet de proporcionar eines per a l'anàlisi és, segons Charmaz (2005), una de les principals fortaleces de la Teoria Fonamentada.

Per tant, la decisió d'adoptar la metodologia de la Teoria Fonamentada per al present estudi es basa en que, entre d'altres coses, és la més adequada per a construir una teoria.

Un cop la investigadora ha pres aquesta decisió, n'ha de prendre una altra en relació amb l'enfocament que vol seguir: el de Glaser o el de Strauss? En el present estudi s'adopta l'enfocament presentat per Strauss i Corbin. El motiu principal d'aquesta

elecció es basa en el fet de que aquests autors proporcionen una guia molt clara sobre els processos de codificació, la qual cosa implica que aquest procés sigui sistemàtic i rigorós. L'aplicació d'aquests processos de codificació en la present tesi doctoral s'aborda en el Capítol 5 (apartat 5.6.5.).

S'ha de tenir en compte que alguns investigadors adopten només alguns dels elements o principis de la Teoria Fonamentada per tal d'argumentar que estan utilitzant aquesta metodologia (Ryan, 2004). De fet, l'abús o el mal ús dels principis i procediments de la Teoria Fonamentada és una de les causes de les crítiques que rep (Parry, 1998; Shankar i Goulding, 2001). En aquest sentit, els editors de la revista *Academy of Management Journal* van publicar una nota titulada *What Grounded Theory is Not?* (Suddaby, 2006) en la que expliquen sis idees errònies sobre la Teoria Fonamentada. Per tant, es tracta d'una metodologia criticada però no per les seves característiques sinó pel mal ús que alguns investigadors fan de la mateixa.

Un cop explicada la metodologia de la Teoria Fonamentada, la qual guiarà el treball de camp en el present estudi, és el moment de decidir els mètodes que s'utilitzaran per recol·lectar les dades.

4.4. Mètodes de recol·lecció de dades

Després d'haver escollit la perspectiva epistemològica i la metodologia per al present estudi, la següent decisió és la relacionada amb els mètodes de recol·lecció de dades. En l'apartat 4.4.1. s'expliquen, de manera resumida, les principals característiques dels mètodes d'investigació qualitativa. L'apartat 4.4.2. es centra en la elecció dels mètodes per a aquest projecte els quals s'avaluen en els següents apartats (apartats 4.4.3., 4.4.4. i 4.4.5.).

De l'ampli ventall de mètodes que hi ha l'abast de l'investigador, aquest ha d'escollir els més apropiats per al projecte que està duent a terme. Aquesta decisió es pren en base a les preguntes d'investigació i a l'elecció de la perspectiva epistemològica (Ryan, 2004).

La Taula 4.2. ofereix un resum de les decisions preses fins al moment pel que fa al tipus de projecte, a la perspectiva epistemològica i a la metodologia de recerca del present estudi.

	Decisions preses
Objectiu de la investigació	Construcció de teoria i exploratori
Perspectiva epistemològica	Constructivisme
Metodologia de recerca	Teoria Fonamentada

Taula 4.2. Decisions preses abans de l'elecció dels mètodes.

Font: elaboració pròpia.

4.4.1. Característiques dels mètodes qualitius de recollida de dades

Abans d'explicar quins són els mètodes escollits per al present estudi, s'identifiquen les principals característiques dels mètodes qualitius de recollida de dades.

Una de les seves principals característiques és la utilització de mostres petites (Miles i Huberman, 1994; Patton, 2002). A diferència de la investigació quantitativa, l'objectiu de la investigació qualitativa és identificar què diuen els participants i com ho diuen, i no centrar-se en quants participants diuen una cosa. Per tant, la investigació qualitativa no té per objectiu buscar la representativitat de la mostra sinó que tots els punts de vista i les opinions puguin ser expressats (de Ruyter i Scholl, 1998). A més a més, els mètodes qualitius permeten estudiar els temes en detall i amb profunditat (Patton, 2002).

D'acord amb de Ruyter i Scholl (1998:8), “la investigació qualitativa és utilitzada sovint per a estudiar fenòmens sobre els que se sap relativament poc”.

A diferència de la investigació quantitativa, la recollida i anàlisi de les dades es realitzen de forma simultània (de Ruyter i Scholl, 1998). A més a més, els mètodes qualitius són de naturalesa holística, és a dir, pretenen investigar tot el “dibuix” o una gran part del mateix (Ryan, 2004).

Cal tenir en compte, també, les debilitats que, segons de Ruyter i Scholl (1998), tenen els mètodes qualitius. Els seus punts dèbils són que la recollida i anàlisi de les

dades requereixen molt de treball i molt de temps, i que els resultats obtinguts poden ser poc creïbles i són difícils de generalitzar.

Les decisions preses fins ara, resumides en la Taula 4.2., en quant a la naturalesa exploratòria i de construcció de teoria, l'enfocament epistemològic principalment constructivista i l'elecció de la Teoria Fonamentada com a metodologia de recerca; suggereixen que els mètodes de recol·lecció de dades més adequats per a aconseguir els objectius i respondre a les preguntes de recerca del present estudi, són els qualitius. Per tant, la següent decisió és la d'escollir quins d'aquests mètodes són els més adequats per al present estudi.

4.4.2. Elecció dels mètodes de recol·lecció de dades

Abans de decidir quins mètodes de recol·lecció de dades s'utilitzaran en aquest projecte, s'han de tenir en compte les següents consideracions:

- La gran majoria dels estudis sobre el temps d'espera en els serveis han utilitzat mètodes quantitius. Donat que l'objectiu del present estudi és el de conèixer què diuen els consumidors i com ho diuen, la investigadora creu necessari utilitzar mètodes qualitius. A més a més, es creu necessari ampliar el ventall de mètodes utilitzats en aquest àmbit.
- Donat que és el mètode més utilitzat anteriorment han estat els experiments, es detecta la necessitat d'estudiar el consumidor en l'entorn natural, és a dir, en situacions d'espera reals.
- És necessari estudiar l'espera des del punt de vista del consumidor. És a dir, es vol tenir una comprensió en profunditat dels sentiments, reaccions i comportaments dels consumidors en situacions d'espera.

Tenint en compte, doncs, aquestes consideracions generals, es decideixen utilitzar tres mètodes qualitius de recol·lecció de dades: el grup focal, les entrevistes en profunditat i els diaris personals. La raó principal per la qual s'han escollit aquests tres mètodes és perquè es creu que són els més adients en relació amb els objectius i les característiques del present estudi.

Més concretament, el grup focal i les entrevistes personals permeten a l'investigador parlar directament amb els participants i conèixer en profunditat el seu punt de vista i com aquests experimenten les situacions d'espera. A més a més, la discussió i la interacció que permet el grup focal entre els seus participants ajuda a identificar els temes més rellevants de l'espera de cara a dissenyar la fase del treball de camp consistent en la realització d'entrevistes en profunditat.

Pel que fa als diaris personals, permeten a l'investigador accedir a les situacions d'espera en el seu entorn natural de manera discreta i sense interferir sobre els participants. A més a més, els diaris personals, al ser immediats, permeten reduir en gran proporció els errors de memòria (*recall error*). A diferència del grup focal i les entrevistes en profunditat, els diaris personals ofereixen informació recollida just després de que el fenomen es doni, de tal manera que és més difícil que es donin problemes de memòria.

A part d'aquests tres mètodes, també s'utilitzen altres recursos com a fonts d'informació secundàries (veure apartat 5.4.4.), els quals no estaven inclosos en el disseny inicial perquè van sorgir durant la realització del treball de camp.

Tot i que s'han escollit el grup focal, les entrevistes en profunditat i els diaris personals com els mètodes més adequats per al present estudi, s'ha de tenir en compte que, com qualsevol altre mètode, tenen una sèrie d'avantatges i inconvenients, els quals s'examinen en els següents apartats.

4.4.3. Avaluació dels grups focals (*focus groups*)

Les entrevistes tenen un àmplia varietat de formes, una de les quals són les entrevistes en grup o, generalment anomenades, grups focals o *focus groups* (Fontana i Frey, 1994, 2000, 2005; de Ruyter, 1996; Vaughn et al., 1996; May, 2001; Patton, 2002; Creswell, 2003; Easterby-Smith et al., 2002; Kamberelis i Dimitriadis, 2005; Berg, 2007). Els grups focals són un mètode de recerca extensament acceptat (Morgan, 2002).

Tot i que hi ha una gran quantitat de definicions de grup focal, aquestes normalment contenen els següents elements (Vaughn et al., 1996):

- El grup és un conjunt de persones a qui es demana els seus punts de vista sobre un tema concret.

-
- El grup el formen de 6 a 12 membres, i és relativament homogeni.
 - Un moderador entrenat amb preguntes preparades indueix les respostes dels participants.
 - L'objectiu és conèixer els sentiments, les actituds, les percepcions i les idees dels participants sobre un tema determinat.
 - El grup focal no genera informació quantitativa que es pugui projectar a una població més gran.

Per tant, els grups focals són entrevistes en grup en les que un petit grup de persones discuteix els temes que proposa el moderador, el qual ha de ser un professional entrenat. El grup està format per 6-8 participants i les dades essencials del grup focal sorgeixen del que els participants parlen en les seves discussions (Morgan, 1998a).

Tal i com es pot observar, la mida del grup varia lleugerament en les diferents definicions que s'han presentat. Alguns autors creuen que els grups focals haurien de tenir entre 6 i 8 participants (Morgan, 1998a; Brown, 1999; Krueger i Casey, 2000; Bloor et al., 2001; Finch i Lewis, 2003), d'altres diuen que entre 6 i 10 (Aubel, 1994; Morgan, 1998b; Patton, 2002) i d'altres que la mida ideal és entre 8 i 12 (May, 2001). Per tant, no hi ha un acord clar pel que fa a la mida de la mostra d'un grup focal, tot i que aquesta oscil·la entre 6 i 12 participants.

Pel que fa a la durada, els grups focals haurien de durar entre una hora i mitja i dues hores i mitja (May, 2001; Finch i Lewis, 2003), tot i que Berg (2007) recomana que la durada estigui entre trenta i seixanta minuts.

Tot i que el grup focal és un mètode normalment associat a la investigació de màrqueting, també s'utilitza en altres disciplines (Fontana i Frey, 1994; Easterby-Smith et al., 2002). A més a més, es considera que és un mètode adequat quan es du a terme una investigació exploratòria (Vaughn et al., 1996).

Una de les principals figures del grup focal, a part dels participants, és la del moderador, la funció del qual és induir les respostes dels participants (Vaughn et al., 1996). Per a aconseguir-ho, ha de ser flexible, empàtic, objectiu, bon escoltador i persuasiu (Frey i Fontana, 1993), i a més a més ha de ser capaç d'encoratjar una discussió oberta i interactiva i d'allunyar als participants de temes irrellevants, però també ha de tenir en compte que tothom participi (Finch i Lewis, 2003; Puchta i Potter, 2004). Per tant, el

moderador ha de ser iniciador i facilitador (Easterby-Smith et al., 2002). D'acord amb Walker (1985:5) “la tasca de l’entrevistador del grup (...) no és la de conduir entrevistes simultàniament sinó facilitar un ampli intercanvi d’opinions en el que tots els participants siguin capaços de dir el que pensen i de respondre a les idees dels altres”.

Una de les tasques que ha de dur a terme el moderador abans de conduir el grup focal és la de preparar una guia (Berg, 2007). Per a que una guia sigui de qualitat ha de tenir les següents característiques: el començament ha de ser fàcil, ha de ser seqüencial, ha d’anar del general a l’específic i s’ha d’utilitzar bé el temps disponible (Krueger i Casey, 2000). Quan parlem de guia hem de tenir en compte que, per a dur a terme el grup focal, l’investigador pot utilitzar una “guia de temes” (llista general de temes a seguir) o una “ruta de preguntes” (llista de preguntes redactades) (Krueger, 1998). Per a conèixer els avantatges i inconvenients de cada un veure Krueger (1998:9).

S’ha de tenir en compte que igual que tots els mètodes de recollida de dades, els grups focals tenen una sèrie d’avantatges i inconvenients que es detallen a continuació:

Avantatges dels grups focals

- Permeten recollir una quantitat important d’informació en un període de temps relativament curt (Aubel, 1994; Madriz, 2000; Patton, 2002; Wilkinson, 2004; Kamberelis i Dimitriadis, 2005; Berg, 2007).
- Són versàtils en el sentit que permeten abordar una gran quantitat de temes (Ryan, 2004).
- Permeten generar enteniment a temes que anteriorment no el tenien (Berg, 2007).
- Són especialment útils per a descobrir les conceptualitzacions i el llenguatge que utilitzen els participants sobre un fenomen determinat (Stewart i Shamdasani, 1990).
- Permeten la interacció entre els participants (Krueger i Casey, 2000; Mariampolski, 2001; Saunders et al., 2003b).
- Es tracta d’una tècnica flexible pel que fa als participants, la duració, els costos, etc. (Wilkinson, 2004; Berg, 2007).
- Permeten detectar temes que poden ser utilitzats en les fases posteriors del treball de camp (Saunders et al., 2003b).

Inconvenients dels grups focals

- El nombre de preguntes i el temps de resposta de cada persona és restringit (Patton, 2002).
- Tenen lloc fora dels escenaris on normalment es dona la interacció social (Madriz, 2000).
- Només s'obtenen opinions del grup, no dels individus (Berg, 2007).
- Alguns participants es poden sentir reacis a expressar una opinió no popular en el grup (Aubel, 1994; Mariampolski, 2001; Patton, 2002).

4.4.4. Avaluació de les entrevistes en profunditat

Les entrevistes qualitatives en profunditat encaixen especialment bé amb la metodologia de la Teoria Fonamentada (Creswell, 1998; Charmaz, 2003) i són un dels mètodes de recollida de dades més utilitzat en investigació qualitativa (Legard et al., 2003). Així mateix, són adequades per a estudis exploratoris (Saunders et al., 2003b).

Segons Taylor i Bogdan (1987:101), “per entrevistes qualitatives en profunditat entenem reiterades trobades cara a cara entre l’investigador i els informants, trobades aquestes dirigides a la comprensió de les perspectives que tenen els informants respecte les seves vides, experiències o situacions, tal i com les expressen, en les seves pròpies paraules”. Per tant, permeten a l’investigador realitzar una exploració en profunditat d’un tema concret (Charmaz, 2003) i obtenir informació rica de les experiències, valors, opinions, actituds, sentiments, pensaments, comportaments, etc. dels entrevistats (May, 2001; Boyce i Neale, 2006; Seidman, 2006). El que es busca, doncs, és conèixer en profunditat el punt de vista de l’entrevistat (Johnson, 2002; Bryman i Bell, 2003).

Les entrevistes en profunditat són un tipus d’entrevistes que es caracteritzen per ser poc o gens estructurades, obertes i flexibles (Taylor i Bogdan, 1987; Bryman i Bell, 2003).

Existeixen diferents tipus d’entrevistes en funció de la seva estructuració: estructurades, semi-estructurades o no estructurades (May, 2001; Berg, 2007; Bryman i Bell, 2003). Les entrevistes en profunditat poden ser semi-estructurades o no estructurades (Bryman i Bell, 2003). Les diferències entre els tres tipus d’entrevistes les podem observar en la Figura 4.3. (Berg, 2007:93). (NOTA: enlloc de parlar d’estructuració parla d’estandardització).

Entrevistes Estandarditzades	Entrevistes Semiestandarditzades	Entrevistes No Estandarditzades
<ul style="list-style-type: none">- La major part formalment estructurada- No desviacions de l'ordre de les preguntes- Formulació de cada pregunta exactament com està escrita- No ajustament del nivell de llenguatge- No clarificacions o respostes a preguntes sobre l'entrevista- No es poden afegir qüestions addicionals- Format similar a una enquesta de paper i llapis	<ul style="list-style-type: none">- Més o menys estructurada- Les preguntes poden ser reordenades durant la entrevista- Formulació de les preguntes flexible- Es pot ajustar el nivell de llenguatge- L'entrevistador pot contestar preguntes i fer clarificacions- L'entrevistador pot afegir o eliminar preguntes a la entrevista entre un entrevistat i l'altre	<ul style="list-style-type: none">- Completament no estructurada- No hi ha un ordre establert per a les preguntes- No hi ha una formulació establerta per a les preguntes- Es pot ajustar el nivell de llenguatge- L'entrevistador pot contestar preguntes i fer clarificacions- L'entrevistador pot afegir o eliminar preguntes a la entrevista entre un entrevistat i l'altre

Figura 4.3. Continu de l'estructura de les entrevistes. Font: Berg (2007:93)

Pel que fa a la durada de les entrevistes, alguns autors afirmen que aquest és un concepte relatiu ja que depèn tant dels entrevistats com dels temes a tractar (Legard et al., 2003; Berg, 2007).

Donat que l'objectiu de les entrevistes en profunditat és obtenir respostes extenses per part dels entrevistats en les que aquests descriguin una situació o un esdeveniment, l'entrevistador ha de realitzar preguntes obertes (Miller i Crabtree, 1999; Legard et al., 2003; Saunders et al., 2003b). Així mateix és important que l'entrevistador realitzi preguntes de sondeig per a explorar les respostes que són interessants per al tema de recerca (Patton, 2002; Saunders et al., 2003b; Berg, 2007; King i Horrocks, 2010).

D'igual manera que amb els grups focals, l'entrevistador ha d'ajudar als entrevistats a parlar de les seves experiències, sentiments, pensaments, etc. i assegurar-se de que tots els temes queden coberts (Legard et al., 2003). D'acord amb Kvale (1996), l'entrevistador ha de ser clar, sensible, obert i crític; ha de tenir un ampli coneixement sobre el tema; ha de saber dirigir i ha de tenir capacitat de recordar i interpretar. Així

mateix, l'investigador ha d'aconseguir una bona comunicació (*rapport*) amb la persona que està entrevistant, de tal manera que no es vegi afectada la seva neutralitat respecte al que aquesta li està dient (Patton, 2002). D'acord amb Patton (2002:366), aquesta bona comunicació “es basa en l'habilitat de transmetre empatia i enteniment sense jutjar o opinar”. Algunes estratègies per a aconseguir aquesta bona comunicació i neutralitat són: utilitzar exemples il·lustratius en les preguntes, utilitzar simulacions en les preguntes, fer pressuposicions en les preguntes o utilitzar explicacions introductòries, entre d'altres (Patton, 2002). Així mateix, s'ha de tenir en compte de no utilitzar excessivament la paraula “Perquè?” donat que fa que els entrevistats es posin a la defensiva i no se sentin còmodes (Mariampolski, 2001).

Un dels elements imprescindibles en qualsevol entrevista (entrevistes en profunditat o grups focals) és la gravació de la mateixa (Kvale, 1996; Patton, 2002; Legard et al., 2003; Saunders et al., 2003b; Bryman i Bell, 2003; King i Horrocks, 2010), la qual és un dels elements que permeten controlar el biaix i produir dades fiables (Saunders et al., 2003b). S'ha de tenir en compte que la gravació de les entrevistes té avantatges però també té una sèrie d'inconvenients (Saunders et al., 2003b:264) els quals es detallen a continuació (Taula 4.3.).

Avantatges	<ul style="list-style-type: none">- Permet a l'entrevistador concentrar-se en preguntar i escoltar.- Permet gravar la formulació de les entrevistes per a poder utilitzar-les en posteriors entrevistes.- Es pot escoltar l'entrevista tantes vegades com es vulgui.- La gravació és exacta i imparcial.- Permet la utilització de cites.- Queda un registre de manera permanent per si el vol utilitzar algú altre.
Inconvenients	<ul style="list-style-type: none">- Pot afectar negativament la relació entre l'entrevistador i l'entrevistat (possibilitat de centrar-se en la gravadora)- Pot cohibir algunes respostes dels entrevistats i reduir la fiabilitat.- Possibilitat de que es produeixin problemes tècnics.- Es requereix un temps per a transcriure la gravació.

Taula 4.3. Avantatges i inconvenients de la gravació. Font: Saunders et al. (2003b:264)

Després d'aquest incís sobre la gravació de les entrevistes, cal dir que les entrevistes en profunditat, d'igual manera que la resta de mètodes de recollida de dades, tenen una sèrie d'avantatges però també d'inconvenients, els quals es detallen a continuació.

Avantatges de les entrevistes en profunditat

- Permeten obtenir informació detallada i en profunditat (Charmaz, 2003; Boyce i Neale, 2006).
- Combinen estructura i flexibilitat (Legard et al., 2003).
- D'igual manera que els grups focals, tenen una naturalesa interactiva (Legard et al., 2003).
- Són ideals per a examinar tòpics en els que diferents nivells de significat necessiten ser explorats (King, 2004).

Inconvenients de les entrevistes en profunditat

- Requereixen una dedicació important de temps per part de l'entrevistador tant per dissenyar-les, com per dur-les a terme, com per analitzar-les (Easterby-Smith et al., 2002; King, 2004; Boyce i Neale, 2006; Berg, 2007).
- També requereixen una dedicació important de temps per part dels entrevistats, la qual cosa pot provocar problemes a l'hora reclutar gent (King, 2004).
- Requereixen una bona preparació de l'entrevistador en el camp de les entrevistes (Boyce i Neale, 2006).
- Els entrevistats es poden sentir incòmodes de parlar amb algú desconegut o de parlar de determinats temes (Morse i Field, 2002).

4.4.5. Avaluació dels diaris personals

D'acord amb Alaszewski (2006:1), "un diari pot ser definit com un document creat per un individu que manté un registre regular, personal i contemporani". Per tant, es tracta d'un bloc de notes que han d'omplir regularment els participants, durant un període d'entre una setmana i tres mesos, amb els esdeveniments o experiències que han succeït durant un breu període de temps (DeLongis et al., 1992).

Els diaris es poden utilitzar per a investigar un ampli ventall de fenòmens: reaccions i sentiments, comportaments específics, interaccions socials, activitats i/o esdeveniments (Symon, 1998).

L'estructura dels diaris varia en funció de les característiques de la investigació. Els diaris poden estar formats per preguntes tancades (diaris estructurats), preguntes obertes (diaris no estructurats) o per un mix d'ambdós tipus de preguntes (Ryan, 2004). Així mateix, el registre acostuma a ser un document escrit, però amb el desenvolupament de les noves tecnologies també pot tenir format àudio o audiovisual (Alaszewski, 2006).

D'acord amb DeLongis et al. (1992), algunes de les raons per a utilitzar els diaris com a mètode de recerca són les següents:

- La necessitat de moure's fora de l'entorn dels laboratoris amb l'objectiu de millorar la validesa ecològica (*ecological validity*) de la investigació. Tal i com s'ha mencionat anteriorment, la validesa ecològica fa referència a l'habilitat dels mètodes d'investigació per a explicar com opera la gent en el món "real" (Cohen, 1995).
- La necessitat de poder tractar les qüestions relacionades amb processos i canvis.
- La informació recollida de múltiples situacions proporciona informació, sobre les característiques de la persona, més vàlida i fiable que si la informació s'obté d'una única valoració.
- La utilització de diaris augmenta la validesa i la fiabilitat de *self-report data*.

S'han dut a terme molts estudis en els que s'han utilitzat els diaris personals per registrar, entre d'altres coses, les actituds i el comportament dels empleats (Conway i Briner, 2002), les tensions de la vida quotidiana (Kanner et al., 1981; Bolger et al., 1989), les activitats diàries dels gerents (Carlson, 1951), l'espera a Internet (Ryan i Valverde, 2005, 2006), les avaluacions dels programes per a la joventut (Shek, 2010), la gestió de les malalties cròniques (Jacelon i Imperio, 2005), el comportament de compra dels consumidors (Ryan i Rodríguez, 2001) o el comportament i les actituds dels usuaris d'ordinadors en el seu lloc de treball (Rieman, 1996).

En general, en la majoria dels estudis no s'utilitzen els diaris com a l'únic mètode de recollida de dades sinó que el combinen amb d'altres (Alaszewski, 2006; Corbetta, 2007).

Pel que fa als diaristes (persones que omplen els diaris), l'investigador ha de seleccionar persones en les que tingui la confiança de que seguiran les seves instruccions i mantindran els registres de forma exacta i honesta. Això es pot aconseguir a través: d'un procés de reclutament, d'entrenar i de fer un seguiment dels diaristes, de comprovar la

fiabilitat de les entrades i de proporcionar retroalimentació als diaristes. És important que els diaristes siguin capaços de mantenir un diari i que entenguin els objectius de realitzar un diari i la importància de fer els registres de forma acurada (Alaszewski, 2006).

És important, doncs, donar als diaristes instruccions ja que del contrari adopten uns criteris propis (Reis i Wheeler, 1991). L'investigador ha proporcionar als diaristes una guia pel que fa a: cada quan han d'entrar els registres, de quina manera ho han de fer (escrit, àudio, etc.), sobre què han d'escriure (tema de l'estudi) i durant quant de temps (Willig, 2001). Per tant, és important que els diaristes sàpiguen quin és l'objectiu de la recerca, de tal manera que puguin entendre la importància de la realització regular i completa dels diaris (Symon, 1998, 2004) i que entenguin com han de fer-ho (a través d'una demostració inicial i d'unes instruccions detallades) (Symon, 1998). Per a aconseguir-ho, és recomanable fer un entrenament inicial als diaristes i oferir-los-hi retroalimentació durant les primeres entrades (Alaszewski, 2006).

És recomanable que la recol·lecció dels registres es faci de manera regular, de tal manera que l'investigador pugui mantenir contacte amb els participants, respondre preguntes que aquests tinguin i motivar-los a continuar amb la realització del diari (Willig, 2001).

Existeixen diferents tipus de diaris en funció del moment en el que els participants han de fer els registres: dependent d'un interval (*interval contingent*), dependent d'un esdeveniment (*event contingent*) i dependent d'una senyal (*signal contingent*) (Reis i Wheeler, 1991; Symon, 1998, 2004; Bolger et al., 2003). En el primer cas, en funció d'un interval, els participants han d'omplir el diari en moments predeterminats (per exemple, al final del dia). Aquesta és la forma més àmpliament utilitzada (Reis i Wheeler, 1991). En el segon cas, en funció d'un esdeveniment, els diaris s'han d'omplir després de que es doni una determinada situació (per exemple, després d'una visita familiar). En el cas de en funció d'una senyal, els participants han d'entrar els registres cada vegada que l'investigador els hi senyali (per exemple, amb una alarma al rellotge) (Reis i Wheeler, 1991; Symon, 1998, 2004; Bolger et al., 2003).

Igual que la resta de mètodes de recol·lecció de dades, els diaris personals tenen avantatges però també tenen inconvenients:

Avantatges dels diaris personals

- Donat que els registres es realitzen passat poc temps des de que es dona l'esdeveniment, el record del mateix no es veu distorsionat per problemes de memòria (DeLongis et al., 1992; Elliott, 1997; Willig, 2001; Toms i Duff, 2002; Alaszewski, 2006). Per tant, un dels principals motius pels quals s'utilitzen els diaris personals és per superar una de les causes més clares de biaix: els problemes de memòria (*recall error*) (Bolger et al., 2003; Alaszewski, 2006). A més a més, el fet de que el registre es doni en el moment en el que es donen els fenòmens, converteix els diaris en un testimoni molt valuós de la vida interior de les persones (Corbetta, 2007).
- És un mètode relativament discret en el sentit de que el diarista realitza el diari sense la presència de l'investigador (Symon, 1998). D'aquesta manera l'investigador pot accedir de forma discreta i no molesta als sentiments i experiències dels informants (Conway i Briner, 2002).
- Faciliten l'accés a informació que és difícil d'obtenir i d'observar (Willig, 2001; Alaszewski, 2006).
- La majoria de les persones saben què es un diari i com s'ha d'omplir, de tal manera que no acostumen a sorgir problemes a l'hora d'explicar el funcionament als participants (Ryan, 2004).

Inconvenients dels diaris personals

- Els diaristes han de dedicar una part important del seu temps a la realització dels diaris, per la qual cosa és necessari que l'investigador els motivi per assegurar-se de que estan realitzant-los de manera correcta. En alguns casos s'utilitzen incentius o pagaments per a augmentar la motivació dels diaristes (Alaszewski, 2006), donat que una manca de la mateixa pot portar als diaristes a abandonar el procés abans de que aquest finalitzi (Willig, 2001; Toms i Duff, 2002).
- Per a l'investigador és més difícil guiar als diaristes cap a les seves àrees d'interès, per la qual cosa són els diaristes els que escullen quan, com i on completen els seus diaris. I aquestes decisions les prenen sense la presència de l'investigador. És per això que és important que l'investigador expliqui, de manera detallada, el funcionament, ja sigui a través d'instruccions o d'entrenament (Alaszewski, 2006).

- L'anàlisi de les dades implica la necessitat de que l'investigador hi dediqui una part important del seu temps, per la qual cosa sovint s'utilitzen mostres petites (Toms i Duff, 2002).
- Durant la primera setmana de realització dels diaris és molt probable que es doni desgast (*attrition*), per la qual cosa és important que durant aquest període l'investigador estigui en contacte amb els diaristes (Symon, 1998).

4.5. Resum

En el present capítol la investigadora ha presentat i justificat les principals decisions epistemològiques i metodològiques, les quals es presenten en la Taula 4.4.

	Decisions preses
Objectiu de la investigació	Construcció de teoria i exploratòria
Perspectiva epistemològica	Constructivisme
Metodologia de recerca	Teoria Fonamentada
Mètodes de recollida de dades	Grup focal, entrevistes en profunditat i diaris personals.

Taula 4.4. Decisions epistemològiques i metodològiques. Font: elaboració pròpia.

En el següent capítol (Capítol 5), titulat "Disseny de la investigació", s'explica, de manera detallada, el disseny que adopta la present tesi doctoral i aborda la major part dels temes tractats en aquest capítol en el context de la present tesi doctoral.

4.6. Referències del capítol 4

- Adams, G. i Schvaneveldt, J. (1991). *Understanding Research Methods* (2nd Ed.). New York, USA: Longman.
- Alaszewski, A. (2006). *Using Diaries for Social Research*. (1st Ed.) London, UK: SAGE.
- Aubel, J. (1994). *Guidelines for studies using the group interview technique*. (1st Ed.). Geneva, Swiss: International Labour Office. World Employment Programme.
- Berg, B.L. (2007). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. (6th Ed.). Boston, USA: Pearson International Edition.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. i Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. (1st Ed.). London, UK: SAGE.
- Bolger, N., DeLongis, A., Kessler, R.C. i Schilling, E.A. (1989). Effects of Daily Stress on Negative Mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 808-818.
- Bolger, N., Davis, A. i Rafaeli, E. (2003). Diary Methods: Capturing Live as it is Lived. *Annual Review of Psychology*, 54, 579-616.
- Boyce, C. i Neale, P. (2006). *Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input. Monitoring and Evaluation – 2.*: Pathfinder International Tool Series.
- Boyd, H.W., Westfall, R. i Stasch, F. (1989). *Marketing research: text and cases*. Homewood, ILL, USA: Irwin.
- Bowers, B. (1987). Intergenerational caregiving: Adult caregivers and their aging parents. *Advancing in Nursing Science*, 9(2), 20-31.
- Bowers, B. i Schatzman, L. (2009). *Theory and practice of dimensional analysis: Linking everyday understanding to research methodology*. Walnut Creek, CA, USA: Left Coast Press.
- Brown, A. (1994). Politics, symbolic action and myth making in pursuit of legitimacy. *Organization Studies*, 15(6), 861-78.
- Brown, A. (1995). Managing understandings: politics, symbolism, niche marketing and the quest for legitimacy in IT implementation. *Organization Studies*, 16(6), 951-69.

-
- Brown, J.B. (1999). The Use of Focus Groups in Clinical Research. En Crabtree, B.F. i Miller, W.L. (Ed.), *Doing Qualitative Research*. (2nd Ed.). (109-124). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and Quality in Social Research*. London, UK: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Bryman, A. i Bell, E. (2003). *Business Research Methods*. (1st Ed.). New York, USA: Oxford University Press.
- Caron, C. i Bowers, B. (2000). Methods and application of dimensional analysis: A contribution to concept and knowledge development in nursing. En Rodgers, B.L. i Knafl, K.A. (Eds.), *Concept development in nursing, Foundations, techniques and applications*. (285-319). Philadelphia, USA: W.B. Saunders Co.
- Carlson, S. (1951). *Executive behaviour: a study of the work load and the working methods of managing directors*. Stockholm, Sweden: Strömbergs.
- Charmaz, K. (1995). Grounded Theory. En Smith J.A., Harré, R. i Langenhove, L.V. (Ed.), *Rethinking Methods in Psychology*. (27-49). London, UK: SAGE.
- Charmaz, K. (2000). Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research* (2nd Ed.). (509-535). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Charmaz, K. (2003). Qualitative interviewing and grounded theory analysis. En Holstein, J.A. i Gubrium, J.F. (Ed.), *Inside Interviewing. New Lenses, New Concerns*. (1st Ed.). (311-330). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Charmaz, K. (2005). Grounded Theory in the 21st Century: Applications for Advancing Social Justice Studies. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. (3rd Ed.). (507-536). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Clarke, A. (2003). Situational analyses: Grounded theory mapping after the postmodern turn. *Symbolic Interaction*, 26(4), 553-576.
- Clarke, A. (2005). *Situational analysis: Grounded theory after the postmodern turn*. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
-

-
- Cohen, P.R. (1995). Ecological Validity: Making Experiments Relevant. [Pàgina web]. URL <http://www.cs.colostate.edu/~howe/EMAI/ch3/node18.html> [2011, Gener]
- Conway, N. i Briner, R.B. (2002). A daily diary study of affective responses to psychological contract breach and exceeded promises. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 287-302.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. (Edició Revisada). Madrid, Espanya: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Corbin, J. (1998). Alternative interpretations: Valid or not? *Theory & Psychology*, 8(1), 121-128
- Corbin, J. i Strauss, A.L. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Corbin, J. i Strauss, A.L. (2008). *Basic of qualitative research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. (3rd Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. (1st Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Creswell, J.W. (2003). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- DeLongis, A., Hemphill, K.J. i Lehman, D.R. (1992). A Structured Diary Methodology for the Study of Daily Events. En Bryant, F.B., Edwards, J., Tindale, R.S., Posavac, E.J., Heath, L., Henderson-King, E. i Suarez-Blacazar, Y. (Ed.), *Methodological Issues in Applied Social Psychology*. (83-109). New York, USA: Plenum Press.
- de Ruyter, KJ. (1996). Focus versus nominal group interviews: a comparative analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 44-50.
- de Ruyter, K. i Scholl, N. (1998). Positioning qualitative market research: reflections from theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(1), 7-14.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. i Lowe, A. (2002). *Management Research. An Introduction*. (2nd Ed.). London, UK: SAGE.

-
- Elliott, H. (1997). The Use of Diaries in Sociological Research on Health Experience. *Sociological Research Online*, 2(2). <<http://socresonline.org.uk/2/2/7.html>>
- Finch, H. i Lewis, J. (2003). Focus Groups. En Ritchie, J. i Lewis, J. (Ed.), *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and Researchers*. (1st Ed.). (170-198). London, UK: SAGE.
- Fontana, A. i Frey, J.H. (1994). Interviewing. The Art of Science. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.). *Handbook of Qualitative Research* (1st Ed.). (361-376). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Fontana, A. i Frey, J.H. (2000). The Interview. From Structured Questions to Negotiated Text. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research*. (2nd Ed.). (645-672). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Fontana, A. i Frey, H. (2005). The Interview. From Neutral Stance to Political Involvement. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. (3rd Ed.).(695-728). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Frey, J.H. i Fontana, A. (1993). The Group Interview in Social Research. En Morgan, D.L. (Ed.), *Successful Focus Groups. Advancing the State of the Art*. (1st Ed.). (20-35). Newbury Park, CA, USA: SAGE.
- Giddens, A. (1982). *Profiles and critiques in social theory*. CA, USA: University of California Press.
- Gill, J. i Johnson, P. (2002). *Research Methods for Managers*. (3rd Ed.). London, UK: SAGE.
- Glaser, B. G. (1965). The constant comparative method of qualitative analysis. *Social Problems*, 12(4), 436-445.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical Sensitivity*. Mill Valley, CA: The Sociology Press.
- Glaser, B.G. (1992). *Basics of Grounded Theory Analysis. Emerge vs Forcing*. (2nd Ed) Mill Valley, CA, US: Sociology Press.
- Glaser, B.G. (with the assistance of W.D. Kaplan) (1996). *Gerund grounded theory: The basic social process dissertation*. Mill Valley, CA, USA: Sociology Press.
- Glaser, B. G. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*. Mill Valley, CA, USA: Sociology Press.
-

-
- Glaser, B. G. (2001). *The grounded theory perspective: Conceptualization contrasted with descriptions*. Mill Valley, CA, USA: Sociology Press.
- Glaser, B. G. (2003). *The grounded theory perspective II: Description's remodeling of grounded theory*. Mill Valley, CA, USA: Sociology Press.
- Glaser, B. G. (2005). *The grounded theory perspective III: Theoretical*. Mill Valley, CA, USA: Sociology Press.
- Glaser, B. G. (2006). *Doing formal grounded theory: A proposal*. Mill Valley, CA, USA: Sociology Press.
- Glaser, B. G. i Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Hawthorne, NY, USA: Aldine de Gruyter.
- Goulding, C. (1998). Grounded theory: the missing methodology on the interpretivist agenda. *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 1(1), 50-7.
- Goulding, C. (1999). Consumer research, qualitative paradigms, and methodological ambiguities. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 859-73.
- Goulding, C. (2000). Grounded theory and consumer behaviour: principles, practice, and pitfalls. *Advances in Consumer Research*, 27, 261-266.
- Goulding, C. (2002). *Grounded theory. A practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. (1st Ed.). London, UK: SAGE.
- Goulding, C. (2005). Grounded Theory, Ethnography and phenomenology. A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308.
- Guba, E.G. i Lincoln, Y.S. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. Newbury Park, CA, USA: SAGE.
- Guba, E.G. i Lincoln, Y.S. (1994). Competing paradigms in Qualitative Research. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research*. (1st Ed.). (104-117). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Hallberg, L.R-M. (2010). Some thoughts about the literature review in grounded theory studies. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 5(3), 1.
- Heath, H. i Cowley, S. (2004). Developing a grounded theory approach: a comparison of Glaser and Strauss. *International Journal of Nursing Studies*, 41, 141-150.

-
- Holton, J.A. (2007). The Coding Process and Its Challenges. En Bryant, A. i Charmaz, C. (Ed.), *The SAGE Handbook of Grounded Theory*. (265-290). London UK: SAGE.
- Hunt, J.G. i Ropo, A. (1995). Multi-level leadership: grounded theory and mainstream theory applied to the case of General Motors. *Leadership Quarterly*, 6(3), 379-412.
- Jacelon, C.S. i Imperio, K. (2005). Participant Diaries as a Source of Data in Research With Older Adults. *Qualitative Health Research*, 15(7), 997-997.
- Johnson, J.M. (2002). In-Depth Interviewing. En Gubrium, J.F. i Holstein, J.A. (Ed.), *Handbook of Interview Research. Context & Method*. (1st Ed.). (103-120). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Kamberelis, G. i Dimitriadis, G. (2005). Focus Groups. Strategic Articulations of Pedagogy, Politics and Inquiry. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. (3rd Ed.). (887-907). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- King, N. (2004). Using interviews in qualitative research. En Casell, C. i Symon, G. (Ed.), *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. (1st Ed.). (11-22). London, UK: SAGE.
- King, N. i Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. (1st Ed.). London, UK: SAGE.
- Kanner, A., Coney, J., Schaefer, C. i Lazarus, R. (1981). Comparison of two models of stress measurement: daily hassles and uplifts versus major life events. *Journal of Behavioral Medicine*, 4(1), 1-39.
- Krueger, R.A. (1998). *Developing Questions for Focus Groups. Focus Group Kit 3*. (1st Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Krueger, R.A. i Casey, M.A. (2000). *Focus Groups. A practical guide for applied research*. (3rd Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Kuhn, T.S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions*. (2nd Ed.). Chicago, USA: University of Chicago Press.
- Kvale, S. (1996). *InterViews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. (1st Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.

-
- Layder, D. (1993). *New strategies in social research: An introduction and guide*. UK: Polity Press.
- Legard, R., Keegan, J. i Ward, K. (2003). In-depth Interviews. En Ritchie, J. i Lewis, J. (Ed.), *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and Researchers*. (1st Ed.). (138-169). London, UK: SAGE.
- Lincoln, Y.S. i Guba, E.G. (2000). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research*. (2nd Ed.). (163-188). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Madriz, E. (2000). Focus Groups in Feminism Research. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research*. (2nd Ed.). (835-850). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Mariampolski, H. (2001). *Qualitative Market Research. A comprehensive guide*. (1st Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- May, T. (2001). *Social Research. Issues, methods and process*. (3rd Ed.). Buckingham, UK: Open University Press.
- Miles, M.B. i Huberman, M.A. (1994). *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook*. (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Miller, W.L. i Crabtree, B.F. (1999). Depth Interviewing. En Crabtree, B.F. i Miller, W.L. (Ed.), *Doing Qualitative Research*. (2nd Ed.). (89-107). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Morgan, D.L. (1998a). *The Focus Group Guidebook. Focus Group Kit 1*. (1st Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Morgan, D.L. (1998b). *Planning Focus Groups. Focus Group Kit 2*. (1st Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Morgan, D.L. (2002). Focus Group Interviewing. En Gubrium, J.F. i Holstein, J.A. (Ed.), *Handbook of Interview Research. Context & Method*. (1st Ed.). (141-160). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Morse, J.M. (1994). Emerging from the data: the cognitive process of analysis in qualitative enquiry. En Morse, J.M. (Ed.), *Critical Issues in Qualitative Research Methods*. (23-43). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE
-

-
- Morse, J.M. (2007). Sampling in Grounded Theory. En Bryant, A. i Charmaz, C. (Ed.), *The SAGE Handbook of Grounded Theory*. (229-244). London UK: SAGE.
- Morse, J.M. (2009). Tussles, Tensions and Resolutions. En Morse, J.M., Stern, P.N., Corbin, J., Bowers, B., Charmaz, K. i Clarke, A.E. (Ed.), *Developing Grounded Theory. The Second Generation* (13-22). California, USA: Left Coast Press.
- Morse, J.M. i Field, P.A. (2002). *Nursing Research. The application of qualitative approaches*. (2nd Ed.). Cheltenham, UK: Nelson Thomes.
- Neuman, W.L. (1997). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. (3rd Ed.). Needham Heights, MA, USA: Allyn and Bacon.
- Papaoikonomou, E. (2009). Understanding the ethical consumer. Collective and individual projects and derived meanings. An exploratory study in the cooperatives of responsible consumption. *Tesi doctoral no publicada, Universitat Rovira i Virgili. Espanya*.
- Parry, K.W. (1998). Grounded theory and social process: a new direction for leadership research. *Leadership Quarterly*, 9(1), 85-105.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. (3rd Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Pettigrew, S. (2000). Ethnography and grounded theory: a happy marriage? *Advances in Consumer Research*, 27, 256-60.
- Puchta, C. i Potter, J. (2004). *Focus Group Practice*. (1st Ed.). London, UK: SAGE.
- Reis, H.T. i Wheeler, L. (1991). Studying Social Interaction with the Rochester Interaction Record. En Zanna, M.P. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 24. (269-318). San Diego, CA, USA: Academic Press.
- Rieman, J. (1996). A Field Study of Exploratory Learning Strategies. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 3(3), 189-218.
- Ryan, G. (2004). An Exploratory Investigation of Waiting on the Internet: Discovering the concept and Developing the Framework. *Tesi doctoral no publicada, Universitat Oberta de Catalunya. Espanya*.
- Ryan, G. i Rodríguez, I. (2001). Let's go shopping. *International Advances in Economic Research*, 7(2), 259-266.

Ryan, G. i Valverde, M. (2005). Waiting for service on the internet. Defining the phenomenon and identifying the situations. *Internet Research*, 15(2), 220-240.

Ryan, G. i Valverde, M. (2006). Waiting in line for online services: a qualitative study of the user's perspective. *Information Systems Journal*, 16(2), 181-211.

Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. *Research in Nursing and Health*, 18(2), 179-83.

Saunders, M., Lewis, P. i Thornhill, A. (2003a). Deciding on the research approach and choosing a research strategy. En Saunders et al. (Ed.), *Research Methods for Business Students*. (3rd Ed.). London, UK: Prentice Hall Financial.

Saunders, M., Lewis, P. i Thornhill, A. (2003b). Collecting primary data using semi-structured and in-depth interviews. En Saunders et al. (Ed.), *Research Methods for Business Students*. (3rd Ed.) London, UK: Prentice Hall Financial.

Schatzman, L. (1991). Dimensional analysis: Notes on an alternative to the grounding theory in qualitative research. En Mainer, D. (Ed.), *Social organization and social process: Essays in honor of Anselm Strauss*. (303-332). New York, USA: Aldine de Gruyter.

Schwandt, T.A. (1994). Constructivist, Interpretivist Approaches to Human Inquiry. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research*. (1st Ed.). (118-137). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.

Seidman, I. (2006). *Interviewing as a Qualitative Research. A Guide for Researchers in Education and Social Sciences*. (3rd Ed.). New York, USA: Teachers College, Columbia University.

Shankar, A. i Goulding, C. (2001). Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(1), 7-16.

Shek, D.T.L. (2010). Using Students' Weekly Diaries to Evaluate Positive Youth Development Programs: Are Findings Based on Multiple Studies Consistent? *Social Indicators Research*, 95(3), 475-487.

Stern, P.N. (1995). Eroding grounded theory. En Morse, J.M. (Ed.), *Critical issues in qualitative research methods*. (212-223). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.

Stewart, D.W. i Shamdasani, P.N. (1990). *Focus groups: theory and practice*. London, UK: SAGE.

Strauss, A. L. (2004). La investigación es trabajo duro, siempre está ligada a cierta dosis de sufrimiento. De ahí que por otro lado, deba ser entretenida, divertida. Anselm Strauss en conversación con Heiner Legewie i Barbara Schervier-Legewie. *Forum Qualitative Social Research*, 5(3), Art. 22.

Strauss, A. L. i Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*.(1st Ed.). London, UK: SAGE.

Strauss, A. L. i Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: an overview. En Denzin, N. i Lincoln, Y. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research*. (273-285). Newbury Park, CA: SAGE.

Strauss, A. L. i Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. (2nd Ed.). Newbury Park, CA: SAGE.

Strauss, A. L. i Corbin J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. (1a Ed.). Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

Suddaby, R. (2006). From the Editors: What Grounded Theory is Not?. *Academy of Management Journal*, 49(4), 633-642.

Symon, G. (1998). Qualitative Research Diaries. En Symon, G. i Cassell, C. (Ed.), *Qualitative Methods and Analysis in Organizational Research. A Practical Guide*. (1st Ed.). (94-117). London, UK: SAGE.

Symon, G. (2004). Qualitative Research Diaries. En Cassell, C. i Symon, G. (Ed.), *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. (1st Ed.). (98-113). London, UK: SAGE.

Taylor, S.J. i Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. (1ª Ed.). Barcelona, Espanya: Ediciones Paidós Ibérica.

Toms, E.G. i Duff, W. (2002). “I Spent 1 ½ Hours Sifting Through One Large Box...”: Diaries as Information Behavior of the Archives User: Lessons Learned. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(14), 1232-1238.

Turner, B. (1981). Some practical aspects of qualitative data analysis: one way of organising the cognitive process associated with the generation of grounded theory. *Quality and Quantity*, 15(3), 225-47.

Turner, B. (1988). Connoisseurship in the study of organizational cultures. En Bryman, A. (Ed.), *Doing Research in Organizations*.(108-122). London, UK: Routledge.

Vaughn, S., Schumm, J.S. i Sinagub, J. (1996). *Focus Group Interviews in Education and Psychology*. (1st Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.

Walker, R. (1985). *Applied Qualitative Research*. Aldershot, UK: Gower.

Wilkinson, S. (2004). Focus group research. En Silverman, D. (Ed.), *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*. (2nd Ed.). London, UK: SAGE.

Willig, C. (2001). *Introducing qualitative research in psychology. Adventures in theory and method*. (1st Ed.). Buckingham, UK: Open University Press.

Capítol 5. Disseny de la Investigació

5.0. Introducció

En el capítol anterior (Capítol 4) s'han presentat les decisions epistemològiques i metodològiques que s'han pres en la present tesi doctoral. Aquest capítol descriu el disseny de la investigació explicant, primerament, com aquest s'ha adaptat a la Teoria Fonamentada (secció 5.1.). A continuació, es detallen la unitat d'observació (secció 5.2.), les decisions de mostreig (secció 5.3.) i el procés de recol·lecció de dades (secció 5.4.), així com la triangulació que s'ha aplicat en la present tesi doctoral (secció 5.5.). Per acabar s'explica el procés d'anàlisi (secció 5.6.) i els cànons de rigor seguits (secció 5.7.), així com un resum del capítol (secció 5.8.) i les referències consultades (secció 5.9.).

5.1. Disseny de la investigació d'acord amb els principis de la Teoria Fonamentada

Tal i com s'ha comentat en el capítol anterior (apartat 4.3.2), una de les característiques de la Teoria Fonamentada és la interrelació entre la recol·lecció de les dades i el seu anàlisi (Glaser i Strauss, 1967; Corbin i Strauss, 1990), de tal manera que, d'acord, amb el concepte de mostreig teòric, els conceptes i idees que van sorgint durant l'anàlisi guien el procés de recol·lecció de dades (Glaser, 1978; Strauss i Corbin, 2002).

Per tant, a diferència de les investigacions quantitatives en les que les decisions relacionades amb el disseny de la investigació es prenen a priori, en el cas de la Teoria Fonamentada, aquestes decisions es van prenent a mesura que es va realitzant la investigació. Per exemple, en el present estudi, mentre s'estaven realitzant les entrevistes en profunditat s'ha detectat certa dificultat d'alguns participants per a recordar les característiques de les situacions d'espera i els sentiments que aquestes els hi havien generat. Això ha fet plantejar a la investigadora la necessitat de que els participants realitzessin diaris personals per tal de que poguessin explicar en detall les situacions d'espera en el moment en que aquestes haguessin ocorregut. Per tant, a l'inici

de la investigació no s'havia plantejat la utilització de diaris personals com a mètode de recollida de dades, sinó que la necessitat de fer-ho ha sorgit a mesura que el treball de camp es duia a terme.

Per tant, tot i que els elements bàsics de la investigació s'han decidit abans de començar el treball de camp, una gran part del disseny de la investigació s'ha fet durant el procés de recollida i anàlisi de les dades donat que, com ja s'ha comentat anteriorment, una de les principals característiques de la Teoria Fonamentada és la interrelació entre la recollida i l'anàlisi de les dades (Glaser i Strauss, 1967; Corbin i Strauss, 1990).

S'ha de tenir en compte, doncs, que el present capítol s'ha anat escrivint a mesura que la investigació anava avançant, tot i que estigui situat abans dels apartats de recollida i anàlisi de les dades.

5.2. Unitat d'observació

La decisió de la unitat d'observació està directament relacionada amb el disseny de la investigació (Patton, 2002), de tal manera que en base a les preguntes de recerca de la present tesi doctoral es decideix que la unitat d'observació sigui la situació d'espera.

No s'ha de confondre la unitat d'observació amb la unitat de mostreig (veure apartat 5.3.1.). Donat que la unitat d'observació, la situació d'espera, no pot parlar per si mateixa, la investigadora ha d'acudir als individus (unitat de mostreig) per preguntar-los-hi sobre les situacions d'espera. Per tant, és necessària una unitat de mostreig (individus) per a obtenir informació sobre la unitat d'observació (situacions d'espera) (Ryan, 2004).

5.3. Decisions de la mostra

Les decisions relacionades amb la mostra es basen tant en els objectius i preguntes de recerca de la investigació, com en la perspectiva epistemològica, la metodologia i els mètodes d'investigació escollits anteriorment.

A continuació es detalla la unitat de mostreig i la tècnica de mostreig utilitzada en el present estudi (apartats 5.3.1. i 5.3.2.), així com les característiques i mida de la mostra (apartat 5.3.3.).

5.3.1. La unitat de mostreig

En l'apartat anterior (secció 5.2.) s'ha explicat la unitat d'observació del present estudi. Aquest apartat se centra en les fonts de les quals s'han obtingut les dades del treball de camp.

Tal i com s'ha mencionat anteriorment en el Capítol 3 (secció 3.3.), l'objectiu principal de la present tesi doctoral és el d'obtenir una visió holística de l'espera des del punt de vista del consumidor a través, entre d'altres coses, d'ampliar els contextos culturals. És per aquest motiu que la unitat de mostreig per al present estudi han estat consumidors de diferents cultures que estan vivint a Espanya. El fet de que aquests tinguin el punt de vista de la seva cultura d'origen i el de la d'acollida, els permet identificar les característiques de l'espera en ambdues cultures, donat que, tal i com s'ha mencionat anteriorment en el Capítol 2 (punt 2.10.5.1.), el procés d'aculturació permet a l'individu ser més conscient de les idiosincràcies de la seva cultura d'origen així com de les característiques de la cultura d'acollida.

5.3.2. Tècniques de mostreig: Mostreig intencional

La tècnica de mostreig escollida es veu influenciada per les decisions preses amb anterioritat pel que fa a la epistemologia (constructivisme), a la metodologia utilitzada (Teoria Fonamentada) i als mètodes qualitius de recollida de dades (grup focal, entrevistes en profunditat i diaris personals).


Una de les principals diferències entre els mètodes quantitius i els qualitius són els diferents enfocaments de mostreig que tenen (Patton, 2002). El mostreig probabilístic utilitzat en la investigació quantitativa rares vegades és apropiat per a estudis qualitius (Marshall, 1996), en els que tot i que els procediments de mostreig no són tan rígids, existeixen alguns principis (Coyne, 1997; Byrne, 2001). Mentre que l'objectiu dels enfocaments mostrals quantitius és aconseguir una mostra gran representativa de la població per tal de generalitzar els resultats obtinguts (Marshall, 1996), el mostreig qualitatiu té per objectiu identificar casos rics en informació i estudiar-los en profunditat

utilitzant mostres petites (Miles i Huberman, 1994; Patton, 2002). És per aquest motiu que en investigació quantitativa s'utilitzen tècniques de mostreig probabilístiques o aleatòries (Marshall, 1996), mentre que en investigació qualitativa s'utilitzen mostres intencionals (Miles i Huberman, 1994; Patton, 2002).

Donada la naturalesa i els objectius del present estudi, la investigadora ha decidit utilitzar tècniques de mostreig intencional per tal d'examinar en profunditat, de manera global i des del punt de vista del consumidor, les situacions d'espera. Per tant, s'ha cregut necessari identificar casos rics en informació i estudiar-los en profunditat per tal d'identificar els seus sentiments, reaccions, comportaments, experiències, etc.

Tot i que existeixen diferents classificacions de les estratègies de mostreig en investigacions qualitatives, el present estudi es basa en la presentada per Patton (2002:243), segons el qual existeixen setze tipus de mostreig intencional. A continuació, en la Taula 5.1, es poden veure quins són aquests tipus i quins són els seus propòsits. Així mateix es marca el tipus de mostreig intencional utilitzat en el present estudi, les característiques del qual es detallen a continuació.

TIPUS	PROPÒSIT	
Mostreig extrem o de casos desviats	Aprenentatge de les manifestacions inusuals del fenomen d'interès, per exemple, els èxits excepcionals o els errors notables, primer de la classe o abandonaments, esdeveniments exòtics, crisis.	
Mostreig intensiu	Casos rics en informació que manifesten el fenomen intensament, però no extremadament, per exemple, els bons alumnes i els estudiants dolents, per damunt o per sota de la mitja.	
Mostreig de màxima variació – Escollir a propòsit una àmplia gamma de casos per obtenir variació en les dimensions d'interès.	Documentar una o diverses variacions que sorgeixen de l'adaptació a diferents condicions. Identificar patrons importants comuns que transcendeixin les variacions (tallar a través del soroll de la variació).	
Mostreig homogeni	Centrar; reduir la percepció; simplificar l'anàlisi; facilitar entrevistes en grup.	
Mostreig de cas típic	Il·lustrar o destacar el que és típic, normal, promig.	
Mostreig de cas crític	Permet la generalització lògica i la màxima aplicació de la informació a un altre cas, perquè si és veritat en aquest altre cas és probable que sigui cert per a tots els altres casos.	
Mostreig de bola de neu o de cadena	Identifica els casos d'interès de gent de la mostra que coneix gent que coneix gent que sap quins casos són informació rica, això és, bons exemples per a l'estudi, bons participants per a les entrevistes.	

Mostreig per criteri	Recollida de tots els casos que compleixen algun criteri, per exemple, tots els nens maltractats en un centre d'acollida. Garantia de qualitat.	
Mostreig basat en la teoria, mostreig de constructe operacional o mostreig teòric	Trobar les manifestacions d'un constructe teòric d'interès per a elaborar i examinar el constructe i les seves variacions.	
Casos confirmats i disconfirmats	Elaboració i aprofundiment de l'anàlisi inicial, buscant excepcions, testant variacions.	
Mostreig estratificat intencional	Il·lustra característiques de subgrups particulars d'interès; facilita les comparacions.	
Mostreig oportunista o emergent	Seguir noves pistes en el treball de camp; aprofitar-se de lo inesperat; flexibilitat.	
Mostreig aleatori intencional (mostra de mida petita)	Afegeix credibilitat quan la mostra intencional potencial és més gran del que un pot manejar. Redueix el biaix en la categoria intencional. (No per a generalitzacions o representativitat).	
Mostreig de casos políticament importants	Crida l'atenció cap a l'estudi (o evita l'atenció no desitjada amb la eliminació de casos políticament sensibles de la mostra).	
Mostreig per conveniència	Fer lo fàcil per estalviar temps, diners i esforç. Raó de ser més pobre. Produeix casos pobres en informació.	
Combinació o mix de mostreigs intencionals	Triangulació; flexibilitat; satisfà múltiples interessos i necessitats.	

Taula 5.1. Tipus d'estratègies de mostreig intencional. Font: Patton (2002:243)

5.3.2.1. Mostreig teòric

El concepte de mostreig teòric s'ha introduït en el capítol 4 (apartat 4.3.2.) com una de les principals característiques de la Teoria Fonamentada (Strauss, 2004). Per fer un resum breu, la mostra no es defineix *a priori* sinó que se selecciona a mesura que es va duent a terme el procés de recerca (Glaser, 1978; Strauss i Corbin, 2002). Per tant, la selecció de la mostra es basa en els conceptes que van sorgint de l'anàlisi de les dades (Strauss i Corbin, 2002; Corbin i Strauss, 2008).

Donat que l'objectiu del mostreig teòric no és incrementar la mostra inicial sinó refinar les idees (Charmaz, 2000), en el present estudi, la major part dels participants dels diaris personals han estat entrevistats anteriorment en la fase de les entrevistes en profunditat.

D'acord amb Charmaz (2000:519), “la necessitat de participar en el mostreig teòric significa que nosaltres els investigadors no podem produir una teoria fonamentada sòlida a través d’entrevistes recol·lectades en una sola fase. En canvi, el mostreig teòric demanda que haguem completat el treball de comparar les dades amb les dades i haguem desenvolupat un conjunt provisional de categories per a explicar les nostres dades. A la vegada, s’han de tornar les nostres categories al camp per a aconseguir una visió més clara de quan, com i fins a quin punt són pertinents i útils”.

És per aquest motiu que la investigadora ha dut a terme la recol·lecció i l’anàlisi de les dades en diferents fases en el present estudi, tal i com es detalla en la secció 5.4. En la primera fase, el grup focal ha facilitat a la investigadora una sèrie de categories rellevants que han estat portades de nou al camp en la segona fase corresponent a les entrevistes en profunditat. A la vegada, les entrevistes en profunditat s’han dut a terme en dues fases de recol·lecció i anàlisi de les dades. Finalment, i després de veure que en les entrevistes personals els entrevistats tenien certes dificultats per a recordar les característiques de les situacions d’espera i els seus sentiments en aquestes situacions, s’ha tornat al camp amb els diaris personals.

Així mateix, cal tenir en compte que tot i que el tipus de mostreig utilitzat principalment hagi estat el mostreig teòric s’han aplicat també, de manera complementària, alguns elements del mostreig per conveniència. Aquesta tècnica de mostreig consisteix en escollir aquells informants que són fàcilment accessibles (Bryman i Bell, 2003; Ritchie et al., 2003; Saunders et al., 2003; Berg, 2007) i convenients per a l’estudi (Neuman, 1997). Tot i que és una de les tècniques de mostreig menys desitjades (Patton, 2002) degut als problemes de generalització (Bryman i Bell, 2003; Saunders et al., 2003) i representativitat (Neuman, 1997) que genera, és una de les més utilitzades (Patton, 2002; Bryman i Bell, 2003; Ritchie et al., 2003; Saunders et al., 2003). D’acord amb Berg (2007), tot i que és una tècnica criticada, s’ha d’avaluar la seva adequació a la investigació. Per tant, el motiu pel qual s’han aplicat elements d’aquesta tècnica de mostreig és deu al fet de que l’objectiu de la present tesi doctoral és el d’obrir la investigació de l’espera a contextos culturals variats per tal d’obtenir-ne una visió holística, de tal manera que els informants s’han anat escollint en funció de la seva conveniència per al present estudi. Així mateix, cal destacar que, tot i que un dels problemes de la tècnica és el fet de que la mostra obtinguda és poc representativa i no permet generalitzacions, es decideix emprar-la en el present estudi perquè l’objectiu del

mateix no és el de generalitzar els resultats sinó el d'aconseguir una visió holística de les situacions d'espera des del punt de vista del consumidor.

5.3.3. Característiques de la mostra i mida de la mostra

Un cop s'ha explicat la forma com s'ha obtingut la mostra en el present estudi, en aquest apartat es presenten, de manera detallada, les característiques i la mida de la mostra utilitzada.

Tal i com s'ha mencionat anteriorment (apartat 5.3.2.), les mostres qualitatives es caracteritzen per ser petites (Ritchie et al., 2003). S'ha de tenir en compte però que, d'acord amb Patton (2002:244), “no existeixen normes per a la mida de la mostra en investigacions qualitatives” de tal manera que “una mida de mostra adequada per a un estudi qualitatiu és aquella que respon adequadament a la pregunta d'investigació” (Marshall, 1996:523). Per tant, la mida de la mostra depèn de què vols saber (Patton, 2002).

A continuació es detallen les característiques i la mida de la mostra emprada en cada un dels mètodes de recoll·lecció de dades utilitzats.

5.3.3.1. Grup Focal

La mostra del grup focal ha consistit en 7 persones procedents de dos països diferents, Espanya i Argentina, les característiques dels quals es detallen a continuació (Taula 5.2.).

Participant	País	Sexe	Edat	Estudis	Anys a Espanya
Participant 1	Espanya	Home	27	Superiors	
Participant 2	Espanya	Home	35	Superiors	
Participant 3	Espanya	Dona	39	Superiors	
Participant 4	Espanya	Home	29	Superiors	
Participant 5	Espanya	Dona	30	Superiors	
Participant 6	Espanya	Home	43	Superiors	
Participant 7	Argentina	Dona	26	Superiors	2

Taula 5.2. Característiques de la mostra del grup focal. Font: elaboració pròpia.

Pel que fa a la mida de la mostra en el grup focal, i tal com s'ha comentat en el capítol anterior (apartat 4.4.3.), hi ha diferents opinions al respecte. En el present estudi, la investigadora s'ha basat en els autors que afirmen que la mostra hauria d'estar formada

per entre 6 i 8 persones (Morgan, 1998; Brown, 1999; Krueger i Casey, 2000; Bloor et al., 2001; Finch i Lewis, 2003).

L'objectiu d'aquesta primera fase del treball de camp ha estat el d'identificar els temes rellevants de l'espera tenint en compte el punt de vista del consumidor.

5.3.3.2. Entrevistes en profunditat

La mostra de les entrevistes en profunditat ha estat formada per 22 persones, tot i que s'han dut a terme 20 entrevistes. El motiu d'aquesta diferència es deu a que en una de les entrevistes s'han entrevistat tres persones per problemes amb l'idioma d'una d'elles i perquè els entrevistats així ho han preferit. Així mateix, s'ha de tenir en compte que s'han entrevistats dues persones procedents d'un mateix país per la qual cosa en la mostra hi ha representats 19 països. El motiu d'aquesta repetició és el fet de que en la primera entrevista la informació obtinguda s'ha considerat insuficient i la investigadora ha preferit entrevistar a una altra persona del mateix país.

A continuació (Taula 5.3.), es detallen les característiques de la mostra utilitzada en les entrevistes en profunditat.

Entrevistat	País	Sexe	Edat	Estudis	Anys a Espanya
Entrevistat 1	Argentina	Dona	30	Doctorat	6
Entrevistat 2	Xina	Dona	28	Doctorat	4
Entrevistat 3	Rússia	Dona	24	Superiors	2
Entrevistat 4	Moldàvia	Dona	30	Superiors	5
Entrevistat 5	Alemanya	Home	34	Superiors	3
Entrevistat 6	Guinea Equatorial	Dona	31	Superiors	7
Entrevistat 7	Grècia	Dona	28	Doctorat	4
Entrevistat 8	Anglaterra	Dona	26	Superiors	4
Entrevistat 9	Marroc	Dona	30	Superiors	3
Entrevistat 10	Brasil	Home	27	Superiors	4
Entrevistat 11	Bolívia	Home	30	Superiors	1
Entrevistat 12	Senegal	Home	38	Doctorat	4
Entrevistat 13	Corea del Sud	Dona	39	Superiors	12
Entrevistat 14	Portugal	Home	25	Doctorat	6
Entrevistat 15	França	Dona	27	Superiors	4
Entrevistat 16	República Dominicana	Dona	39	Primaris	18
Entrevistat 17	Iran	Dona	34	Superiors	5
Entrevistat 18	Iran	Home	38	Superiors	5
Entrevistat 19	Iran	Home	35	Superiors	2
Entrevistat 20	Rússia	Dona	32	Doctorat	6
Entrevistat 21	Espanya	Home	32	Mitjos	
Entrevistat 22	Estats Units	Dona	48	Superiors	12

Taula 5.3. Característiques de la mostra de les entrevistes en profunditat.
Font: elaboració pròpia.

En el present estudi, la mida de la mostra, d'acord amb els principis de la Teoria Fonamentada, no s'ha definit *a priori* sinó que s'ha anat seleccionant a mesura que ha anat avançant el treball de camp (Glaser, 1978; Strauss i Corbin, 2002). Per a fer-ho, s'ha aplicat el concepte de saturació teòrica, de tal manera que s'han recollit dades fins que no han sorgit nous conceptes i, per tant, s'han saturat les categories (Goulding, 2002; Strauss i Corbin, 2002; Corbin i Strauss, 2008). Per tant, la investigadora ha entrevistat persones fins que ha detectat que no sorgien nous temes i, per tant, les categories estaven saturades. Tot i que en la Teoria Fonamentada s'aplica el mostreig teòric, Creswell (1998) recomana que es realitzin entre 20 i 30 entrevistes.

5.3.3.3. Diaris personals

La mostra dels diaris personals ha estat formada per 8 persones de 7 països diferents. D'igual manera que amb les entrevistes en profunditat, dos dels diaristes són del mateix país (Argentina). La investigadora ha cregut interessant que hi hagués dos diaristes del mateix país un dels quals hagués participat en les entrevistes en profunditat i l'altre no,

per tal d'identificar fins a quin punt varien les dades obtingudes entre les persones que ja coneixen el tema i les que no.

En la següent taula (Taula 5.4.) es poden observar les característiques de la mostra utilitzada en els diaris personals i quins són els diaristes que ja havien format part de les entrevistes en profunditat (ombrejats en gris).

Diarista	País	Sexe	Edat	Estudis	Anys a Espanya
Diarista 1	Argentina	Dona	30	Doctorat	6
Diarista 2	Xina	Dona	28	Doctorat	4
Diarista 3	Guinea Equatorial	Dona	31	Superiors	7
Diarista 4	Grècia	Dona	28	Doctorat	4
Diarista 5	Marroc	Dona	30	Superiors	3
Diarista 6	Argentina	Home	30	Doctorat	5
Diarista 7	Espanya	Dona	36	Doctorat	
Diarista 8	Irlanda	Home	41	Doctorat	11

Taula 5.4. Característiques de la mostra dels diaris personals.

Font: elaboració pròpia.

En el present estudi, per definir la mida de la mostra s'han tingut en compte dues coses:

- Els diaris s'utilitzen com a mètode complementari a les entrevistes.
- Estudis anteriors en els que s'ha utilitzat aquest mètode de recol·lecció de dades. Alguns dels estudis que han aplicat els diaris personals com a mètode de recol·lecció de dades han utilitzat entre 8 i 14 diaristes (Rieman, 1996; Elliott, 1997; Symon, 1998 Clayton i Thorne, 2000), tot i que alguns investigadors han utilitzat mostres més grans (Meth, 2003; Conway i Briner, 2002; Ryan, 2004)

Per tant, donat que és un mètode de recol·lecció de dades complementari a les entrevistes en profunditat i que els estudis tendeixen a utilitzar aquest mètode amb mostres petites, la investigadora ha decidit que la mostra en el present estudi estigui formada per 8 diaristes.

D'aquest apartat es pot concloure que l'elecció d'una mostra formada per consumidors de diferents països vivint a Espanya ha permès obtenir dades de consumidors de 20 països diferents (veure Annex VI) els quals al tenir el punt de vista de la seva cultura

d'origen i el de la d'acollida han pogut identificar les característiques de l'espera en ambdues cultures.

5.4. El procés de recol·lecció de dades

El procés de recol·lecció de dades s'ha dividit en tres fases: grup focal, entrevistes en profunditat i diaris personals. La fase de les entrevistes personals es divideix en dues subfases, tal i com es pot observar en la Taula 5.5.

1. Grup focal	3 de març de 2010
2. Entrevistes en profunditat	
1a fase	del 16 d'abril al 16 de juliol de 2010
2a fase	del 16 de novembre al 22 de gener de 2011
3. Diaris personals	del 13 de desembre de 2010 al 22 de gener de 2011

Taula 5.5. Fases del procés de recol·lecció de dades. Font: elaboració pròpia.

En aquest apartat s'expliquen el disseny i el procés de recol·lecció de dades a través dels diferents mètodes d'investigació escollits en el capítol anterior (secció 4.4.)

Tant el grup focal, com les entrevistes en profunditat com els diaris personals s'han realitzat en castellà degut que tots els participants procedeixen d'altres països i s'expressen millor en aquesta llengua. Tot i així, els guions i guies que s'han utilitzat per a dur a terme el treball de camp, les quals s'adjunten en els annexos, s'han traduït al català per tal d'homogeneïtzar l'idioma de la present tesi doctoral.

5.4.1. Grup focal

Les característiques dels grups focals i els motius de la seva elecció com a mètode de recol·lecció de dades s'han explicat en els apartats 4.4.3. i 4.4.2., respectivament.

El grup focal que s'ha dut a terme ha estat format per 7 persones (per a més detalls sobre la mostra veure punt 5.3.3.1.), s'ha dut a terme el dia 3 de març de 2010 i ha tingut una duració d'una hora i sis minuts. El motiu pel qual s'ha realitzat el grup focal com a primera fase del treball de camp ha estat el de voler detectar, mitjançant la

discussió i la interacció entre els membres, quins són els temes més rellevants pel que fa a les situacions d'espera. Per tant, en aquesta primera fase es pretenien identificar els conceptes més rellevants de cara a dissenyar la fase de les entrevistes en profunditat.

A continuació s'expliquen de manera detallada una sèrie de punts relacionats amb el desenvolupament i el disseny del grup focal en la present tesi doctoral.

Guia. Tal i com s'ha comentat en l'apartat 4.4.3., un dels elements imprescindibles per a que l'investigador pugui dur a terme un grup focal és la guia. En el present estudi, la guia ha pres la forma de "ruta de preguntes" (Krueger, 1998).

Tal i com es pot observar en l'Annex I, la guia s'ha estructurat de la següent manera: benvinguda i explicació de l'objectiu i les normes del grup focal, presentació dels participants, introducció del tema sol·licitant als entrevistats que escriguin en una llista de tres situacions d'espera que hagin experimentat, discussió sobre aquestes situacions d'espera i sobre les imatges que presenta el moderador i finalització del grup focal en la que l'assistent fa un resum del mateix. Aquesta guia s'ha basat en les etapes, que segons Finch i Lewis (2003), formen el procés pel qual es du a terme el grup focal.

Material de suport. Tal i com es pot observar en l'Annex I, la investigadora ha utilitzat una sèrie d'imatges per tal d'exemplificar diverses situacions d'espera. Amb aquestes imatges s'ha aconseguit que els participants s'imaginessin millor la situació d'espera que si aquesta se'ls hi hagués explicat en paraules.

Rol de l'entrevistadora o moderadora. La investigadora, en el seu rol de moderadora, ha intentat en tot moment encoratjat als participants a donar les seves opinions i a explicar les seves experiències. En adonar-se que a un dels participants li costava entrar en la conversa, la moderadora li ha dirigit alguna pregunta directament per tal d'integrar-lo en la discussió de la resta del grup. En tot moment ha escoltat tot el que els participants deien i ha tornat la discussió al tema central en els moments en que aquesta ha derivat cap a temes no rellevants per al present estudi.

Assistent. La moderadora ha comptat amb l'ajuda d'un assistent que durant el transcurs del grup focal ha estat prenent notes sobre el que els participants anaven parlant. Al final de tot ha fet un resum per tal de confirmar que les notes que ha pres coincidien amb el que els participants volien dir.

Gravació. El grup focal s'ha enregistrat en dos formats: amb una gravadora de veu i amb una càmera de vídeo. D'aquesta manera la investigadora s'ha assegurat de tenir una bona gravació tant d'àudio com d'imatge per tal de facilitar la posterior transcripció. Al principi del grup focal s'ha informat als participants de la gravació del mateix i de la confidencialitat de la informació recollida.

5.4.2. Entrevistes en profunditat

Els motius de l'elecció de les entrevistes com a mètode de recollida de dades i les seves característiques es troben explicats en els apartats 4.4.2 i 4.4.4., respectivament.

S'han dut a terme 20 entrevistes en profunditat dividides en dues fases (per a més detalls sobre la mostra veure punt 5.3.3.2.). En la primera fase, del 16 d'abril al 16 de juliol de 2010, s'han dut a terme 8 entrevistes i en la segona fase, del 16 de novembre de 2010 al 22 de gener de 2011, se n'han realitzat 12. Les entrevistes han durat entre trenta minuts i una hora i vint minuts.

Durant la primera fase, i d'acord amb un dels principis de la Teoria Fonamentada (interacció entre la recollida i l'anàlisi de les dades), la investigadora ha anat analitzant les entrevistes a mesura que les anava realitzant, concretament ha realitzat la codificació oberta. Després d'aquesta primera fase, i abans de continuar realitzant entrevistes, s'ha dut a terme la codificació axial i s'ha dissenyat el marc conceptual el qual ha servit de base per al guió de les entrevistes de la segona fase. En la segona fase s'ha seguit el mateix procediment que en la primera i l'anàlisi de les entrevistes s'ha realitzat a mesura que aquestes s'anaven duent a terme.

A continuació, es descriuen una sèrie d'elements que s'han tingut en compte a l'hora de dissenyar i desenvolupar les entrevistes en profunditat en el present estudi.

Tipus d'entrevista. En el present estudi s'ha optat per entrevistes en profunditat semiestructurades. L'entrevistadora s'ha basat en una guió amb una llista de temes i preguntes que volia abordar durant l'entrevista. La formulació i l'ordre de les preguntes ha variat en funció del desenvolupament de cada entrevista, de tal manera que, tot i que en totes les entrevistes s'ha parlat dels mateixos temes, en cap d'elles s'ha seguit un mateix ordre o s'han formulat les preguntes de la mateixa manera.

Guió. S'han utilitzat dos guions diferents en cada una de les dues fases d'entrevistes en profunditat. D'acord amb King i Horrocks (2010), és recomanable variar el guió de l'entrevista durant la investigació. En el present estudi, aquesta variació es deu al fet de que, com ja hem comentat anteriorment, entre una fase i l'altra s'ha realitzat la codificació axial i s'ha dissenyat el marc conceptual, de tal manera que en la segona fase el guió s'ha basat en els temes identificats en l'anàlisi de les entrevistes de la primera fase i en el marc conceptual desenvolupat. A part d'això, els dos tipus de guions han anat variant lleugerament entre les entrevistes donat que els temes que sorgien en una, s'incorporaven en les següents. En l'Annex II i III s'adjunten els guions utilitzats en la primera i en la segona fase d'entrevistes, respectivament. En ambdós casos s'han utilitzat preguntes obertes que obliguessin a l'entrevistat a donar respostes àmplies i que permetessin a la investigadora indagar en profunditat el tema.

Tal i com es pot observar en els Annexos II i III, s'han començat les entrevistes parlant de temes més generals relacionats amb el temps i posteriorment l'entrevistadora ha demanat als entrevistats que pensessin en tres situacions d'espera que hagin experimentat. A partir d'aquí la se'ls hi ha demanat que les expliquessin de manera detallada per així poder abastar tots els temes. Donat que cada entrevistat ha explicat situacions d'espera diferents, les entrevistes han transcorregut de manera diferent en cada un dels casos, tot i que s'han abordat els mateixos temes. És per això que les entrevistes en profunditat utilitzades en el present estudi es defineixen com semiestructurades.

Així mateix, s'ha intentat mantenir en tot moment una bona comunicació amb l'entrevistat utilitzant exemples i simulacions en les preguntes.

Material de suport. A partir de la setena entrevista, i després de que la investigadora detectés que existien certes dificultats per a explicar en paraules certs elements de les situacions d'espera, s'ha decidit incorporar al guió de les entrevistes les imatges que s'havien utilitzat en el grup focal més algunes altres. Amb la utilització d'aquestes imatges com a material de suport la investigadora ha aconseguit presentar de manera més clara algunes de les estratègies i sistemes de gestionar l'espera que utilitzen les empreses, per tal de que els entrevistats en poguessin donar la seva opinió i poguessin explicar les seves experiències.

Tal i com es pot veure en l'Annex IV, les imatges utilitzades es poden dividir en:

- Estratègies de les empreses. Les imatges, en aquest cas, fan referència a informació sobre l'espera facilitada per l'empresa, oferiment de música i diaris als clients durant l'espera i obertura de noves caixes als supermercats quan les cues de les mateixes són molt llargues.
- Sistemes de gestionar l'espera. Es presenten una sèrie d'imatges sobre diferents sistemes de gestionar l'espera: cues, agafar número, cita prèvia o demanar tanda.

Rol de l'entrevistadora. Un dels principals objectius de l'entrevistadora ha estat el d'animar als entrevistats a que parlessin obertament dels seus sentiments, reaccions, comportaments i experiències en situacions d'espera. S'ha mostrat interessada en tot moment en el que deien els entrevistats i s'ha preocupat d'indagar en les respostes dels mateixos per aconseguir la profunditat requerida per a l'estudi. Així mateix, ha reconduït l'entrevista cap al tema principal quan aquesta ha derivat cap a altres temes no rellevants per a l'estudi.

Abans de començar l'entrevista, ha tranquil·litzat als entrevistats dient-los-hi que podien parlar obertament de qualsevol tema relacionat amb les situacions d'espera. A més a més, per tal de no incomodar-los i cohibir-los en les seves respostes, quan els hi ha fet preguntes referents als espanyols les ha fet en tercera persona.

Gravació. Totes les entrevistes s'han enregistrat amb una gravadora de veu la qual cosa ha facilitat la posterior transcripció. Per tal de que l'àudio de la gravació fos de qualitat, les entrevistes s'han realitzat en llocs silenciosos i tranquils en els que no hi hagués interrupcions de cap tipus (Patton, 2002).

Després de l'entrevista. D'acord amb Patton (2002:383), "el període posterior a una entrevista és fonamental per al rigor de la investigació qualitativa". És per això que després de l'entrevista la investigadora ha comprovat que la gravació de la mateixa era correcta, l'ha repassat per identificar coses que no s'entenien, ha pres notes sobre el desenvolupament de l'entrevista, etc. Tot aquestes mesures s'han dut a terme per tal de garantir la qualitat de les dades (Patton, 2002).

5.4.3. Diaris personals

Les característiques dels diaris personals i els motius de la seva elecció com a mètode de recollida de dades s'han detallat en els apartats 4.4.5. i 4.4.2., respectivament.

La investigadora s'ha decantat per la utilització dels diaris personals com a mètode de recollida de dades en adonar-se que en les entrevistes en profunditat els entrevistats tenien certes dificultats per a recordar, de manera detallada, les situacions d'espera que havien experimentat en el passat. Els diaris permeten conèixer de manera detallada les experiències d'espera en el moment en que aquestes es donen, evitant així problemes de memòria (Alaszewski, 2006).

Els diaris els han realitzat 8 persones de 7 nacionalitats diferents (per a més detalls sobre la mostra veure punt 5.3.3.2.). El període durant el qual els diaristes han realitzat els diaris ha estat de sis setmanes, des del 13 de desembre del 2010 fins el 23 de gener del 2011. Durant aquest període s'han obtingut un total de 52 fitxes de situacions d'espera. Els motius pels quals s'ha escollit aquest període temporal són els següents: la majoria dels diaristes viatgen al seu país per les festes de Nadal (amb la qual cosa poden omplir diaris tant a Espanya com al seu país d'origen) i durant aquestes dates el volum de gent en la majoria dels serveis és major degut al Nadal i al període de rebaixes.

Tal i com s'ha comentat anteriorment, en l'apartat 4.4.5., és imprescindible proporcionar als diaristes un guia o instruccions per tal de que entenguin l'objectiu dels diaris, la manera com han d'omplir les fitxes, cada quan han d'entrar els registres, en quines situacions han de fer-ho, etc. (Reis i Wheeler, 1991; Symon, 1998, Willig, 2001; Symon, 2004).

A continuació s'expliquen, de manera detallada, els elements que s'han tingut en compte a l'hora de dissenyar les instruccions.

Instruccions dels diaris. En l'Annex V es poden observar les instruccions que s'han entregat als diaristes en la reunió inicial que s'ha mantingut amb cada un d'ells. En aquesta reunió se'ls hi han explicat les instruccions de manera detallada i s'han respost els seus dubtes. Posteriorment, se'ls hi han enviat per mail aquestes instruccions per tal de que tinguessin la fitxa en format digital (Figura 5.2.)

Objectiu de la investigació. Tot i que la majoria dels diaristes han participat en la fase de les entrevistes personals i, per tant, ja saben quin és el tema objecte d'estudi, s'ha cregut convenient explicar breument quin és l'objectiu de la investigació (Annex V).

Objectiu dels diaris. A més a més de l'objectiu general de la investigació, en les instruccions (Annex V) s'ha explicat als diaristes l'objectiu de la realització dels diaris.

Problemes de memòria. Per tal d'evitar els problemes de memòria i aconseguir que les descripcions siguin el més acurades possibles, s'ha demanat als diaristes que omplin les fitxes dels diaris tan aviat com sigui possible després de que es doni la situació d'espera. En cas de que no puguin fer-ho immediatament després, se'ls hi ha explicat que també poden fer-ho al final del dia (Annex V).

Qualitat dels registres. Per tal d'assegurar que els registres siguin de qualitat, s'ha recordat als participants que aquest és el seu diari i que l'objectiu és que expliquin de manera detallada i en les seves paraules les situacions d'espera que experimentin (Annex V).

Situacions repetides. Donat que és possible que els diaristes es trobin amb situacions d'espera molt similars entre si, se'ls hi ha demanat que no omplin una fitxa per cada una d'aquestes sinó que únicament omplin la part inferior de la fitxa en la que han d'explicar quines diferències han detectat entre aquestes situacions d'espera (Annex V).

Exemples. Cada un dels diaristes ha rebut, junt amb les instruccions, una fitxa de mostra sobre com han d'omplir els diaris. L'objectiu és mostrar-los-hi el nivell de detall necessari per als seus diaris. (Annex V)

Tipus de preguntes. En el present estudi els diaris estan formats tant per preguntes tancades com per preguntes obertes. Les preguntes tancades fan referència a la hora i al lloc de l'espera i de la realització del diari, al context en el que s'ha produït l'espera, a la duració de la mateixa, etc. En canvi, les preguntes obertes tenen per objectiu que els participants puguin explicar, amb les seves paraules, les seves experiències d'espera (Annex V). Per tal de que els diaristes tinguessin presents en tot moment les preguntes que han de respondre, se'ls hi ha donat una mini-fitxa, de la mida d'una targeta amb les mateixes (Figura 5.1.).

<p><u>DIARI PERSONAL-ESPERA EN ELS SERVEIS</u></p> <p>1.- Descrició de la situació d'espera. 2.- Hi havia algun sistema per ordenar / organitzar l'espera (cua, agafar número, demanar tanda,...)? En cas afirmatiu, quin? 3.- L'empresa ha fet alguna cosa per a reduir l'espera o per a millorar aquest moment? En caso afirmatiu, Què ha fet?. En caso negatiu, Què t'agradaria que hagués fet?</p>	<p>4.- Què has fet durant el temps d'espera? 5.- Com t'has sentit? Perquè? 6.- Reflexió cultural. Aquesta situació hagués passat de la mateixa manera en el teu país? Per què? Haguessis reaccionat diferent? Per què?</p> <p>Situacions repetides Número de vegades que s'ha repetit: Diferències:</p>
---	--

Figura 5.1. Targeta amb les preguntes. Font: elaboració pròpia

Format. Se'ls ha ofert als participants la opció de decidir el format en el que volien registrar les entrades: en paper escrit o en àudio. Finalment, només un d'ells ha decidit enviar les fitxes en format àudio mentre que la resta han preferit fer-ho per escrit.

Seguiment. S'ha explicat als diaristes que la investigadora es posaria en contacte amb ells cada dues setmanes, els dies 27 de desembre i 10 de gener, per tal de que li enviïn les fitxes que ja tenen omplertes. Cal destacar, que alguns dels diaristes han preferit enviar les fitxes a mesura que les han anat omplint. A més a més, durant les sis setmanes la investigadora ha enviat correus electrònics setmanalment amb l'objectiu d'evitar l'abandonament i assegurar-se de que els diaristes realitzaven les entrades regularment. En aquests correus electrònics s'ha recordat als diaristes la importància d'omplir les fitxes després de cada situació d'espera i se'ls hi ha preguntat si tenien algun dubte. En les Figures de la 5.2. a la 5.6. es poden veure alguns exemples del contacte que s'ha mantingut amb els diaristes a través de correus electrònics³.

Problemes durant el procés. Durant el període de realització dels diaris la investigadora s'ha trobat amb una sèrie de problemes relacionats amb el fet de que alguns dels diaristes han omplert poques fitxes o les han entregat totes al final del termini enlloc de fer-ho a mesura que les anaven realitzant.

³ Per confidencialitat de les dades s'han omès els noms i les direccions de correu electrònic dels diaristes.

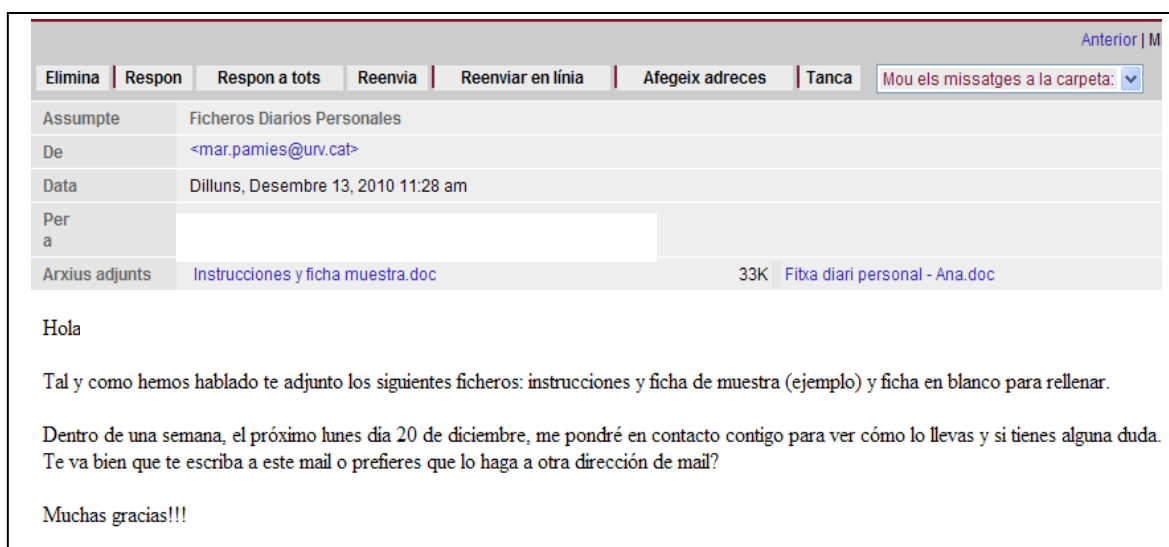


Figura 5.2. Seguiment dels diaristes (1). Font: elaboració pròpia.

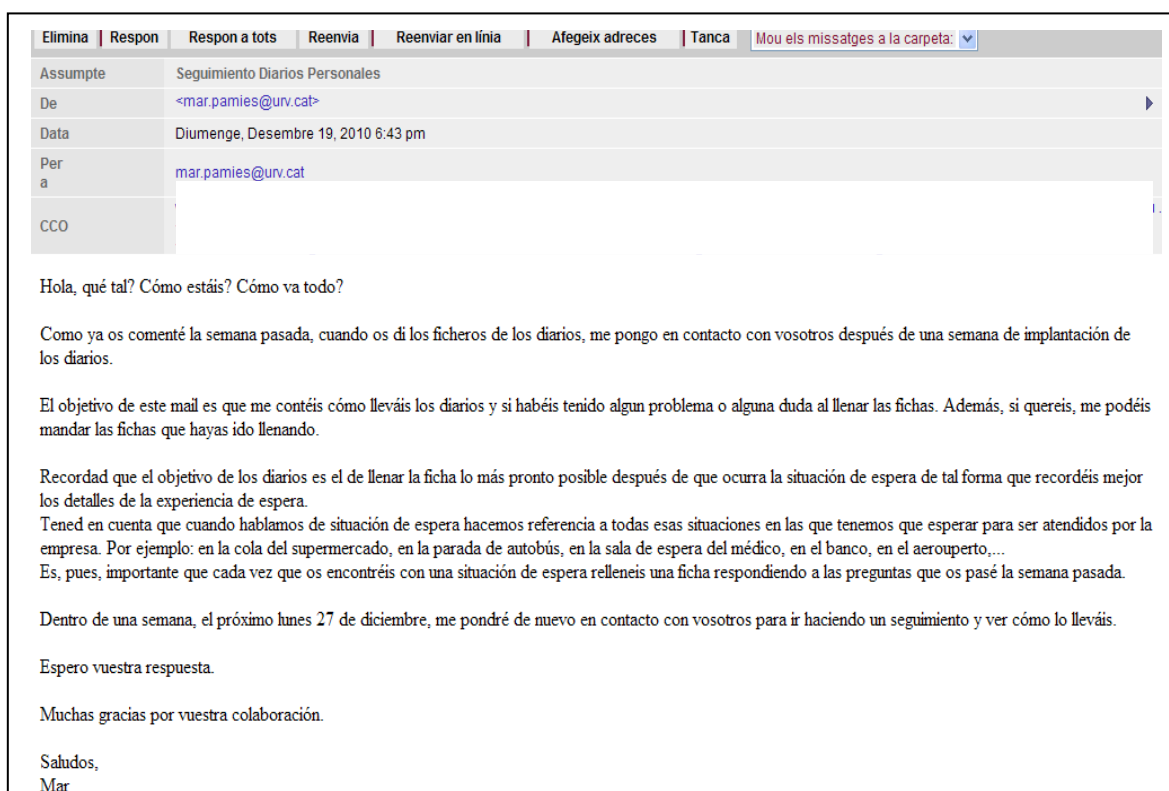


Figura 5.3. Seguiment dels diaristes (2). Font: elaboració pròpia.

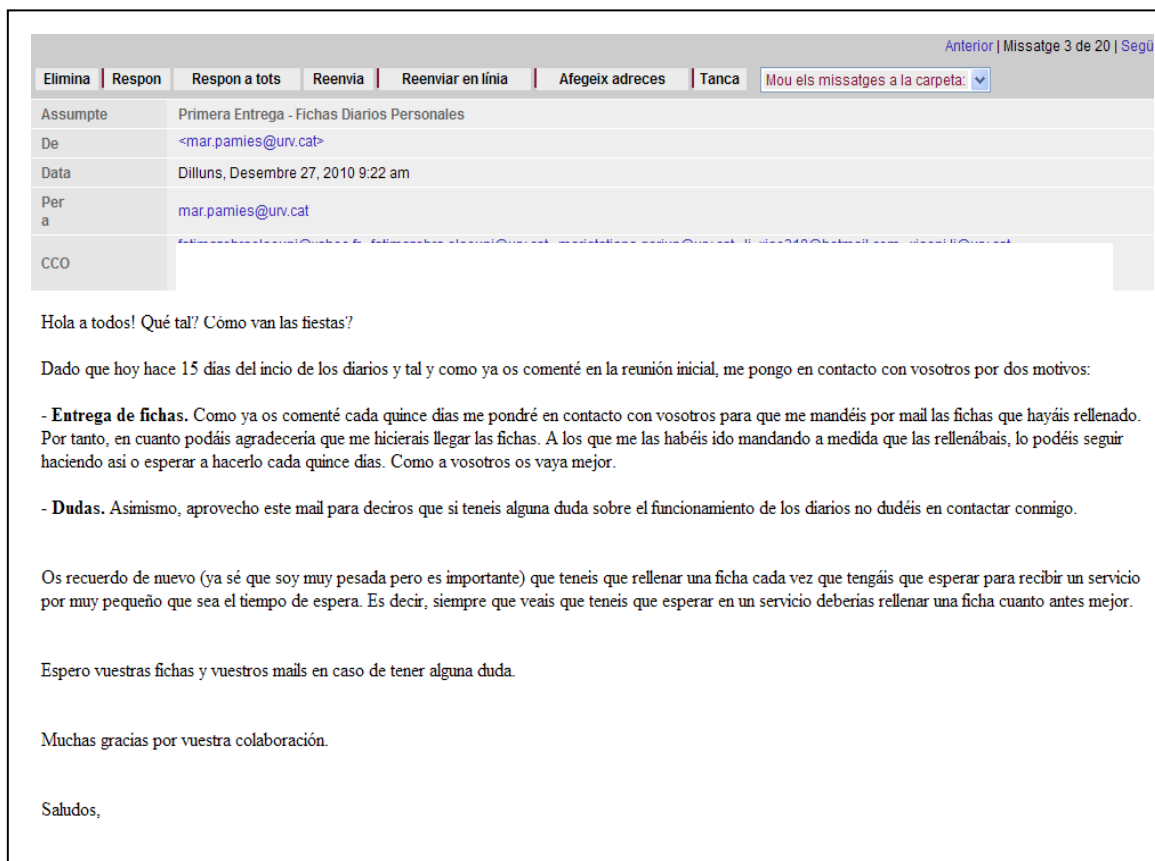


Figura 5.4. Seguiment dels diaristes (3). Font: elaboració pròpia.



Figura 5.5. Seguiment dels diaristes (4). Font: elaboració pròpia.



Figura 5.6. Seguiment dels diaristes (5). Font: elaboració pròpia.

5.4.4. Altres recursos

Mentre s'anava desenvolupant el treball de camp la investigadora ha buscat informació per Internet sobre l'espera i les cues en diferents països. En aquesta búsqueda ha trobat una sèrie de pàgines webs, blogs, foros, etc., en els que es parla, entre d'altres coses, de la puntualitat, l'espera i les cues i en els que persones de diferents cultures donen la seva opinió i expliquen les característiques de l'espera i el comportament dels consumidors en els seus països.

S'han identificat 25 pàgines web de les quals s'han obtingut unes 350 opinions sobre l'espera i les cues en 40 països diferents, ampliant en 29 la llista de països dels quals s'han obtingut dades en el grup focal, les entrevistes i els diaris personals, tal i com es pot observar en el mapa que s'adjunta en l'Annex VI. A continuació (Taula 5.6.), es detallen les pàgines web de les quals s'ha obtingut la informació.

	PÀGINA WEB	TÍTOL
Web 1	Tus nominas. El blog de un nominero sobre nóminas y cálculo de nóminas. < http://tusnominas.com/a-veces-es-mejor-pararse-a-esperar-en-la-cola-mas-larga/ >	A veces es mejor pararse a esperar en la cola más larga.
Web 2	Internationalstudents.org < http://www.internationalstudents.org/culture-etiquette-line.php?idlv2=62&idlv3=138 >	Culture – Waiting in line
Web 3	Considerations < http://www.samueljscott.com/2008/01/12/culture-shock-of-the-moment-2/ >	Culture Shock of the Moment
Web 4	The New York Times < http://www.nytimes.com/2010/08/07/world/asia/07iht-currents.html > Metafilter < http://www.metafilter.com/94544/Getting-in-and-Out-of-Line >	Getting In (and Out Of) Line
Web 5	Easy Post Office < http://top-postoffice.blogspot.com/2010/12/korean-culture-everyday-tasks-in-seoul.html >	Korean Culture – everyday tasks in Seoul, South Korea
Web 6	The Weekly Gripe < http://www.weeklygripe.co.uk/a437.asp >	Neurotically manic queuing
Web 7	Japan-guide.com < http://www.japan-guide.com/forum/quereadisplay.html?0+78667 >	Queue culture in Japan
Web 8	The Weekly Gripe < http://www.weeklygripe.co.uk/a596.asp >	Queue jumpers show no consideration
Web 9	Flickr < http://www.flickr.com/photos/henrylohtravel/2650672773/ >	Queue.in.china
Web 10	Shine < http://shine.yahoo.com/channel/life/queue-riosity-the-culture-of-standing-in-line-2441787 >	Queue-riosity: The culture of standing in line
Web 11	Romanian Survival Book < http://romaniansurvivalbook.wordpress.com/2007/03/20/romanian-culture-of-queuing/ >	Romanian culture of queuing
Web 12	The Jakarta Post < http://www.thejakartapost.com/news/2001/03/11/saving-supermarketqueue-culture.html >	Saving the supermarket-queue culture
Web 13	Standinaqueue. Standing in Queues Across Britain < http://standinaqueue.wordpress.com/ >	-Queues of Zimbabwe -A long line for a short wait at the supermarket - Nakumatt Supermarket, Mombasa Kenya
Web 14	AskMetaFilter < http://ask.metafilter.com/104881/Standing-In-Line >	Standing in Line
Web 15	The Weekly Gripe < http://www.weeklygripe.co.uk/arc95.asp?PID=93470 >	That British queue again. Aren't we a funny lot
Web 16	The Old New Thing < http://blogs.msdn.com/b/oldnewthing/archive/2008/05/27/8553639.aspx >	The cultural axes of punctuality and waiting in line
Web 17	Experiencing the Emirates < http://experiencingtheemirates.blogspot.com/2007/04/uae-on-queue.html >	The UAE on queue
Web 18	The Express Tribune with The International Herald Tribune < http://blogs.tribune.com.pk/story/3214/to-civilised-pakistanis-learn-to-stand-in-line/ >	To “civilised” Pakistanis: learn to stand in line

Web 19	The New York Times < http://freakonomics.blogs.nytimes.com/2007/04/24/what-is-it-about-polish-people-and-lines/ >	What is about Polish people and lines?
Web 20	Fujairah in Focus. Fujairah's Internet Newspaper < http://fujairahinfocus.blogspot.com/2009/05/when-your-number-is-up-in-fujairah.html >	When your number is up in Fujairah
Web 21	The Weekly Gripe < http://www.weeklygripe.co.uk/a95.asp >	Why do British queue so much?
Web 22	TripAdvisor < http://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g186338-i17-k2883916-118827874-Jumping_the_queue-London_England.html >	London Forum: Jumping the queue
Web 23	The Blog Up North < http://blogupnorth.wordpress.com/2010/03/27/post-office-queues-a-natural-history/ >	Post office queues – A natural history
Web 24	BBC Learning English – London Life < http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/radio/specials/1557_london_extra/page17.shtml >	Queuing
Web 25	In Line Waiting < http://www.inlinewaiting.com/ >	- Grocery Stores: The Only Place People Will Wait In Line for Food Since the Bread Lines of Communist Russia - What is Worth Waiting in Line For? - Line cultures: lines and line cutting dynamics in different places.

Taula 5.6. Pàgines web (Fonts d'informació secundària). Font: elaboració pròpia

S'han utilitzat aquests recursos com a font d'informació secundària donada la gran quantitat d'opinions que s'han trobat i la rellevància de les mateixes per al present estudi.

5.5. Triangulació de dades

En aquesta secció es presenta, de manera resumida, el concepte de triangulació i la seva aplicació en la present tesi doctoral.

La triangulació implica la utilització de múltiples mètodes o múltiples recursos d'informació (Gilchrist i Williams, 1997; Flick, 2002; Bryman i Bell, 2003; Lewis i Ritchie, 2003; Denzin, 1989), per tal de confirmar i millorar la precisió o claredat dels resultats d'una investigació (Lewis i Ritchie, 2003).

Denzin (1978) va identificar quatre tipus de triangulació (Janesick, 1994, 2000; Flick, 2002; Patton, 2002; Lewis i Ritchie, 2003).

- Triangulació de dades. Consisteix en comparar dades procedents de diferents recursos dins d'un mateix mètode.
- Triangulació d'investigador. S'utilitzen diferents investigadors, observadors o avaluadors.
- Triangulació de teories. Consisteix en utilitzar múltiples perspectives teòriques per a interpretar les dades.
- Triangulació metodològica. S'utilitzen dos o més mètodes de recerca en un mateix estudi. N'existeixen dos subtipus: entre mètodes (utilització de diferents mètodes qualitatiu i quantitatiu) i dins del mètode (utilització de diferents mètodes qualitatiu o quantitatiu)

En el present estudi, s'ha aplicat una triangulació metodològica (dins del mètode) a través de la qual s'han inclòs dades obtingudes de diferents mètodes qualitatiu així com de fonts d'informació secundàries. La Figura 5.7. resumeix l'aplicació de la triangulació en el present estudi.

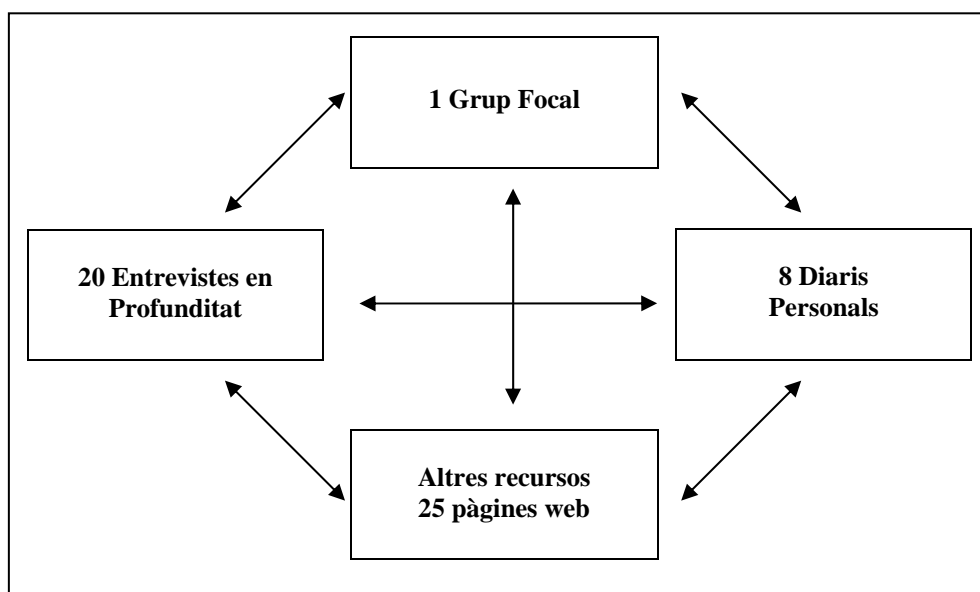


Figura 5.7. Triangulació aplicada en el present estudi. Font: elaboració pròpia.

5.6. Anàlisi de dades

Una de les característiques de la investigació qualitativa és la generació d'un gran volum de dades desorganitzades i desordenades (Patton, 2002), les quals s'han d'analitzar. Per tant, i donat que l'anàlisi de les dades és un dels "aspectes més crucials de la investigació qualitativa" (Basit, 2003:143), és necessari seguir una sèrie de procediments com, per exemple, decidir si l'anàlisi es realitza manualment o amb l'ajuda d'un software o quins procediments de codificació se seguiran.

Donat que el present estudi es basa en la metodologia de la Teoria Fonamentada, l'anàlisi de les dades ha començat en el moment en el que s'han recol·lectat les primeres dades, de tal manera que aquests dos processos s'han donat de forma simultània i iterativa.

La present secció examina els principals temes relacionats amb l'anàlisi de dades qualitatives amb l'ajuda d'un programa informàtic (CAQDAS) (apartat 5.6.1.), la preparació de les dades recol·lectades amb cada un dels mètodes escollits (apartats 5.6.2., 5.6.3. i 5.6.4.), així com de les fonts d'informació secundàries (apartat 5.6.5.) i els processos de codificació que s'han seguit en el present estudi (apartats 5.6.5. i 5.6.6.).

5.6.1. Anàlisi de dades qualitatives amb l'ajuda d'un programa informàtic (CAQDAS - *Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software*)

Una de les primeres decisions que s'han de prendre és si les dades recollides s'analitzaran manualment o amb l'ajuda d'un software o programa informàtic.

Els avenços tecnològics han permès el desenvolupament de programes informàtics que ajuden en la interpretació i l'anàlisi de les dades (Hutchison et al., 2010). En els últims anys, i cada vegada més, els investigadors de les diferents disciplines es decanten per aquests softwares a l'hora d'interpretar i analitzar les seves dades qualitatives (Bourdon, 2002; Maclaran i Catterall, 2002).

D'acord amb Weitzman (2000:803), "tradicionalment els investigadors qualitatius realitzaven l'anàlisi de les dades manualment escrivint a mà les notes de camp i les entrevistes, fotocopiand-les, codificant-les marcant-les amb un retolador o un llapis,

tallant i enganxant els fragments marcats en targetes, classificant i barrejant les targetes, i escrivint el seu anàlisi”, de tal manera que el procés d’anàlisi es convertia en frustrant i tediós (Basit, 2003). Actualment, aquest procés es pot dur a terme utilitzant un programa informàtic.

És important tenir en compte que els softwares no analitzen les dades sinó que ajuden a l’investigador facilitant-li una sèrie d’eines per a dur a terme aquest procés (Weitzman, 2000; Gibbs, 2002; Patton, 2002; Basit, 2003; Bringer et al., 2004). Per tant, l’únic que fan els programes informàtics és ajudar a l’investigador en l’anàlisi de les dades (Richards i Richards, 1994; Maclaran i Catterall, 2002; Bringer et al., 2004, 2006; Alaszewski, 2006). Per tant, tot i que s’utilitzin programes informàtics, el procés de codificació segueix sent un procés intel·lectual (Patton, 2002; Basit, 2003).

Algunes de les coses que els ordinadors poden fer per a facilitar el procés d’anàlisi de les dades són: prendre notes al camp, redactar o transcriure les notes del camp; editar; codificar, emmagatzemar els textos, buscar i recuperar segments rellevants de text, vincular les dades, *memoing*, anàlisi de contingut, visualitzar de les dades, elaborar les conclusions i verificar-les, construir teoria, mapeig gràfic i redactar informes (Miles i Huberman, 1994:44).

La utilització de programes informàtics o *softwares* en la fase de l’anàlisi de les dades té una sèrie d’avantatges i inconvenients:

Avantatges

- Permet una major eficiència en la gestió de les dades (Maclaran i Catterall, 2002; Bryman i Bell, 2003; Alaszewski, 2006; Lewins i Silver, 2007).
- Permet analitzar dades en diversos formats (text, video, fotos, etc.) (Maclaran i Catterall, 2002).
- És més ràpid amb la qual cosa s’estalvia temps (Bourdon, 2002; Flick, 2002; Gibbs, 2002; Bryman i Bell, 2003).
- La generació de codis és més fàcil i flexible (Lewins i Silver, 2007).
- Millora el procés d’anàlisi si s’utilitza de manera adequada (Bringer et al., 2004, 2006; Johnston, 2006).
- Permet fer còpies de seguretat, la qual cosa és més complicada si l’anàlisi es realitza manualment (Bringer et al., 2004).

-
- Permet tenir tots els documents en un sol lloc i de manera organitzada (Creswell, 1998; Weitzman, 2000)
 - Afegeix rigor, exactitud, transparència, consistència i fiabilitat a la investigació (Weitzman, 2000; Flick, 2002; Gibbs, 2002; Welsh, 2002; Bryman i Bell, 2003; Seale, 2003). El motiu pel qual afegeix rigor a la investigació és perquè permet utilitzar els extractes codificats (Bringer et al., 2004) i perquè obliga a treballar atentament, metòdicament i meticulosament (Bazeley, 2007).

Inconvenients

- Hi ha una pèrdua de proximitat entre l'investigador i les dades (Fielding i Lee, 1998; Weitzman, 2000; Bourdon, 2002; Gibbs, 2002; Bazeley, 2007; Lewins i Silver, 2007).
- Els investigadors poden fer anàlisi de dades complicats sense entendre els principis de les tècniques que estan aplicant (Johnston, 2006; Richards, 1998; Weitzman, 2000).
- Automatitza un procés que necessita interpretació i reflexió humana (Kelle, 1995).
- Requereix una dedicació de temps per a les persones que no estan habituades a utilitzar ordinadors (Fielding i Lee, 1998) i per a aprendre a utilitzar el programa informàtic de manera efectiva per a les que si hi estan habituades (Weitzman, 2000; Alaszewski, 2006).

En el present estudi la investigadora, basant-se en els seus avantatges, s'ha decantat per a realitzar l'anàlisi de les dades amb l'ajuda d'un programa informàtic.

La següent decisió que s'ha de prendre és quin dels softwares disponibles s'utilitzarà. Existeixen una gran quantitat de programes disponibles com per exemple: AnSWR, ATLAS.ti, C-I-SAID, CDC EZ-Text, Ethnograph, HyperRESEARCH, QCA, QSR NVivo, QSR NUD*IST, TextSmart i winMax (Patton, 2002).

En el present estudi la investigadora decideix utilitzar l'NVivo2. La principal raó d'aquesta elecció és que l'NVivo dóna suport a la Teoria Fonamentada ja que el seu disseny es va veure fortament influenciat per aquesta metodologia (Gibbs, 2002). Aquest software facilita el procés iteratiu associat amb la Teoria Fonamentada de diferents maneres (Seale, 2003; Bringer et al., 2006; Hutchison et al., 2010) ja que, per exemple, permet la codificació oberta i la codificació axial (Bringer et al., 2006), la comparació constant (Seale, 2003), el *memoing* (Richards, 1999; Bazeley i Richards, 2000; Gibbs, 2002), etc. En l'apartat 5.6.5. s'explica, de manera detallada, com s'ha

realitzat la codificació en el present estudi basant-se en els processos de codificació de la Teoria Fonamentada i utilitzant l'NVivo2.

Per tal d'utilitzar de manera efectiva el *software*, la investigadora ha llegit diversos manuals d'NVivo (Bazeley i Richards, 2000; Richards, 1999, 2002; Gibbs, 2002) per a entendre el funcionament i els objectius del programa informàtic.

Una de les característiques que té l'NVivo és que permet incorporar arxius en format .rtf (*rich text files*), amb la qual cosa manté la forma original del document (Gibbs, 2002; Lewis, 2004). En el present projecte s'han importat tots els arxius en format .rtf per tal de que es mantingués la forma en la que s'ha fet la transcripció (per exemple, les preguntes de l'entrevistadora s'han escrit en negreta). En la Figura 5.8. es pot observar com NVivo2 manté el format original dels documents.

A més a més, ofereix una funció molt útil anomenada *coding stripes* la qual permet veure quins codis estan associats a cada un dels fragments de text (Hutchison, 2010) (veure Figura 5.8.). Així mateix, el *coder* permet clicar un codi i veure quins fragments del text estan codificats amb aquest codi (veure Figura 5.9.). D'aquesta manera l'investigador pot veure en tot moment amb quins codis s'ha codificat cada segment.

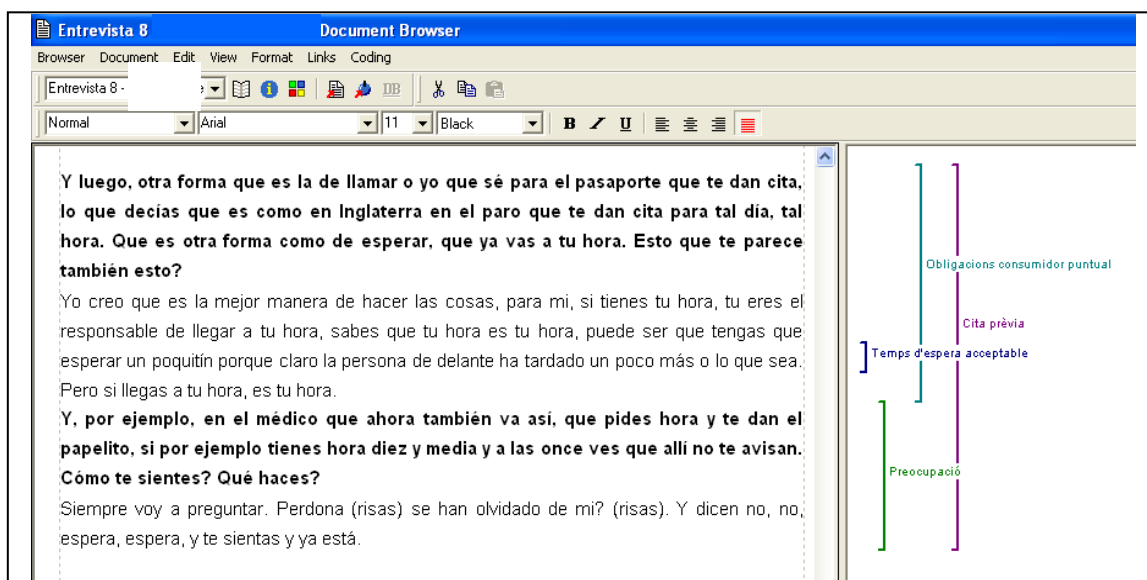


Figura 5.8. Visualització del format del text i dels *codings stripes*. Font: elaboració pròpia

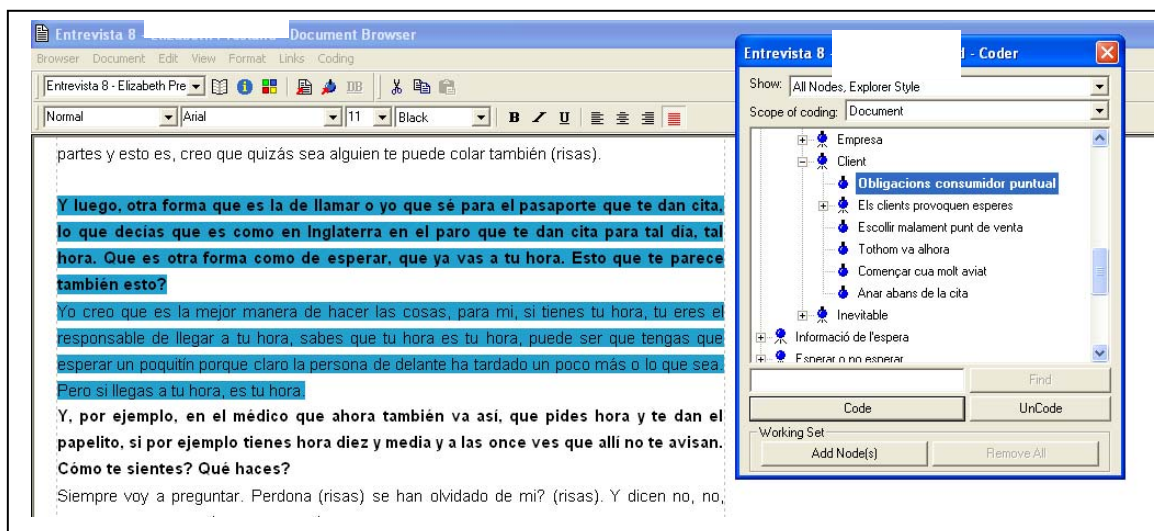


Figura 5.9. Visualització del *coder*. Font: elaboració pròpia

Per tal de facilitar la comparació constant, l'NVivo2 permet fer informes de cada un dels codis que s'han cerat (*coding report*) en els que l'investigador pot comparar els diferents segments que estan codificats amb un mateix codi (veure Figura 5.10.).

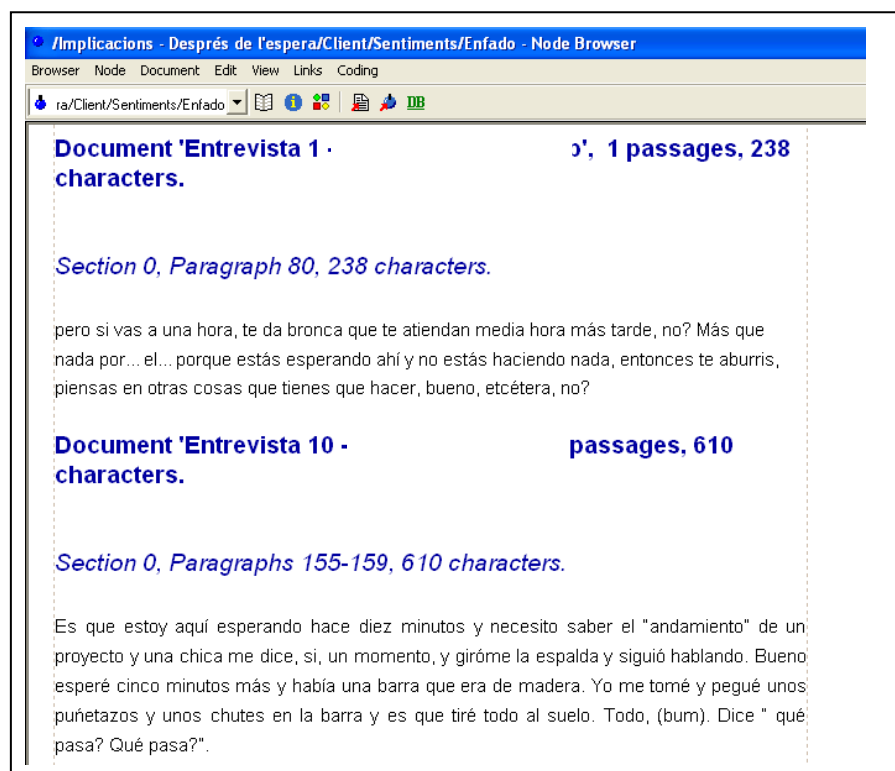


Figura 5.10. Visualització del *coding report*. Font: elaboració pròpia

5.6.2. Preparació de les dades del grup focal i les entrevistes en profunditat

Un cop s'han recollit les dades, l'investigador ha de preparar-les per al seu anàlisi.

Tal i com s'ha mencionat anteriorment, en el present estudi s'han gravat tant el grup focal (apartat 5.4.1.) com les entrevistes en profunditat (5.4.2.). Per tant, la primera fase d'aquest procés de preparació de les dades fa referència a la transcripció de les mateixes, el qual és un procés important ja que una mala preparació de les transcripcions pot afectar negativament el procés d'anàlisi (McLellan et al., 2003). Easton et al. (2000) presenten una sèrie d'errors que es poden donar en les transcripcions: mala puntuació, escriure malament una paraula, deixar-se paraules, malinterpretar una paraula, barreres de llenguatge, etc.

En el present estudi, i donat que seguint els principis de la Teoria Fonamentada la recol·lecció i l'anàlisi de les dades s'ha fet de manera simultània, la transcripció de les entrevistes s'ha fet a mesura que aquestes s'han anat realitzant, de tal manera que no s'ha fet una nova entrevista fins que l'anterior no ha estat transcrita i analitzada.

Donada la importància de la transcripció per al procés d'anàlisi, en el present estudi la investigadora ha seguit les següents estratègies per tal d'aconseguir una transcripció de qualitat:

- S'ha transcrit de manera literal per la qual cosa es poden trobar errors ortogràfics o de forma els quals no s'han corregit. La majoria d'aquests errors es deuen al fet de que el castellà no és la llengua materna de la majoria dels entrevistats.
- S'ha tingut en compte la informació no verbal: silencis, riures, gestos, etc. (McLellan et al., 2003).
- La pròpia investigadora és la que ha realitzat totes les transcripcions. S'ha cregut convenient fer-ho així perquè una de les coses que exigeix la Teoria Fonamentada és un contacte permanent entre l'investigador i les dades.
- Per a evitar malentesos, si en algun moment no s'entenia una paraula, la investigadora ha preferit no posar-la i posar-hi interrogants abans de posar una paraula errònia. Així mateix, cada vegada que els entrevistats han parafrasejat s'han posat cometes.
- Les transcripcions s'han realitzat immediatament després de les entrevistes per a no oblidar-ne els aspectes més rellevants.

-
- S'ha utilitzat una gravadora de qualitat per tal de facilitar les transcripcions (Poland, 2003).
 - Després de realitzar-les, s'han revisat totes les transcripcions per assegurar la seva qualitat (McLellan, 2003; Poland, 2003).

Les transcripcions s'han realitzat en Word i posteriorment s'han passat a format .rtf per tal de poder-les importar a NVivo2 i poder-les analitzar.

5.6.3. Preparació de les dades dels diaris personals

La preparació de les dades dels diaris personals ha estat molt més fàcil que la de les del grup focal i les entrevistes en profunditat. Donat que les fitxes dels diaris personals es van dissenyar en un fitxer Word, l'únic que s'ha hagut de fer cada vegada que els diaristes han enviat les seves fitxes, ha estat passar-les a format .rtf i importar-les a l'NVivo2.

Tot i així, tal i com hem comentat anteriorment (apartat 5.4.3.), un dels diaristes ha optat per la realització del diari en format àudio, la qual cosa ha implicat, igual que pel grup focal i les entrevistes en profunditat, realitzar-ne la transcripció per a poder-lo analitzar.

5.6.4. Preparació de les dades dels altres recursos

La preparació de les dades de les fonts d'informació secundàries ha estat força laboriosa i la investigadora ha hagut de dedicar-hi una quantitat important de temps donat que l'NVivo2 no permet la importació directa de pàgines web.

El procediment que ha seguit la investigadora ha estat: copiar el contingut de les pàgines web en un document word, arreglar-ne el format, identificar la informació rellevant per al present estudi, guardar-la en format .rtf i importar-la a l'NVivo2 per a poder-la analitzar.

Donat que la majoria d'informació d'aquests recursos està en anglès, s'ha decidit mantenir-la en aquest idioma a l'hora d'analitzar-la per no perdre cap de les idees.

5.6.5. Codificació en la Teoria Fonamentada

La codificació en la investigació qualitativa és el "el procés d'identificar, i registrar un o més segments discrets de text o d'altres elements de dades que, d'alguna manera,

exemplifiquin la mateixa idea teòrica o descriptiva” (Gibbs, 2002:57). La codificació mou a l’investigador de la descripció a la conceptualització d’aquesta descripció (Charmaz, 2003).

La codificació en la Teoria Fonamentada es diferencia de la codificació quantitativa en que els codis es creen a mesura que s’analitzen les dades, mentre que en la segona els codis estan predefinits des d’abans de començar la recollida de les dades (Charmaz, 1995).

D’acord amb Corbin i Strauss (1990), la codificació és un procés analític essencial que en la Teoria Fonamentada està format per tres tipus de codificació: codificació oberta (*open coding*), codificació axial (*axial coding*) i codificació selectiva (*selective coding*).

Tot i que aquestes etapes es presenten de manera separada, cal tenir en compte que la codificació oberta i la codificació axial “van de la mà” (Corbin i Strauss, 2008:198).

- Codificació oberta

És la etapa inicial del procés de codificació en la que s’examina el text línia per línia (Strauss, 1987) amb l’objectiu de detectar les categories amb informació més destacada a través de fer comparacions (Creswell, 1998; Gibbs, 2002). Cal tenir en compte, que en el cas del NVivo aquestes categories o codis reben el nom de *nodes* (Gibbs, 2002).

Aquestes categories s’han d’etiquetar (rebre un nom), la qual cosa es pot fer de dues maneres:

- El nom no és una simple descripció del text sinó que està relacionat amb la idea general a la que fan referència el participant (Gibbs, 2002). Per exemple, en el present estudi, quan un participant ens ha comentat que està “negatiu respecte les empreses de telefonia” s’ha creat un *free node* (codi lliure) a NVivo2 anomenat “Espera afecta opinió respecte empreses”.
- Es poden utilitzar termes *invivo* els quals fan referència als termes literals utilitzats pels participants (Gibbs, 2002). Un exemple és el d’un participant que ha explicat que en preguntar quan arribaria l’autobús la resposta que va obtenir va ser “*ahora viene*” i s’ha creat un codi utilitzant aquest concepte literalment (veure Figura 5.11.)

En la Figura 5.11. podem observar un exemple de com s'han obert els nous codis en el present estudi.

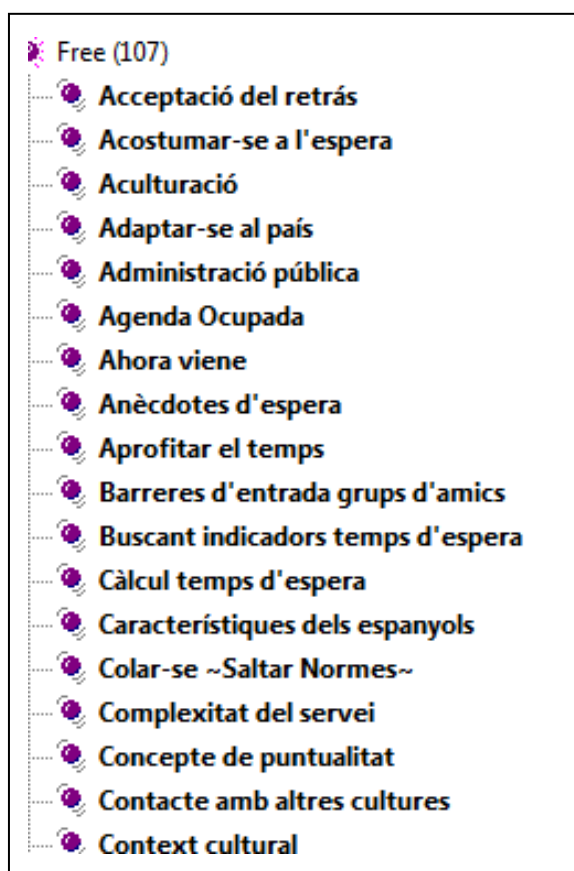


Figura 5.11. Exemple de codificació oberta en NVivo2.
Font: elaboració pròpia

- Codificació axial

Aquesta fase comença un vegada l'investigador ha detectat quines són les categories més destacades. En la fase de la codificació axial les categories es refinen i es desenvolupen, i s'exploren les relacions existents entre elles (Gibbs, 2002). Aquestes relacions s'han de comprovar respecte les dades (Corbin i Strauss, 1990).

En el cas del NVivo en aquesta fase es creen *tree nodes* (arbres de codis) o es modifiquen els que s'han anat creant en la fase de la codificació oberta (Gibbs, 2002).

Per exemple, en el present estudi, durant l'etapa de codificació oberta s'han creat dues categories anomenades “franja horària” i “càlcul temps d'espera”. En el primer cas el participant ens ha explicat que algunes empreses et donen un interval de temps dins del

qual els productes et seran servits. En el segon cas, el que ha explicat un participant és que quan arriba a una cua fa un càlcul aproximat sobre el temps d'espera en funció de les persones que té al davant i del temps que està l'empresa atenent a cada persona. Un cop creades aquestes dues categories, en la etapa de codificació axial s'ha explorat la relació entre ambdues i s'ha arribat a la conclusió que són estratègies d'informació sobre el temps d'espera amb la diferència de que la primera és informació facilitada per l'empresa i la segona és informació obtinguda pel propi consumidor. En la Figura 5.12. es pot observar com s'ha realitzat la codificació axial en NVivo2.

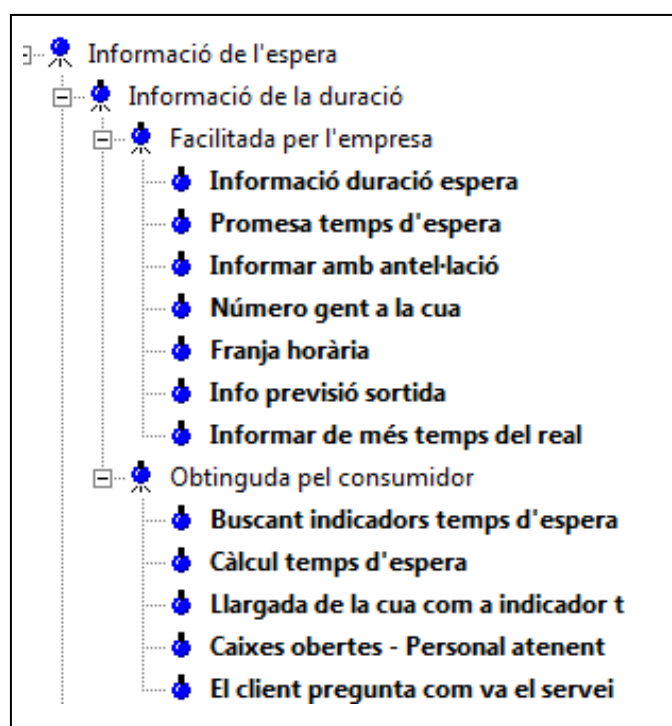


Figura 5.12. Exemple de codificació axial en NVivo2.
Font: elaboració pròpia

- Codificació selectiva

Aquesta és la última etapa del procés de codificació mitjançant el qual “totes les categories s’unifiquen al voltant d’una categoria “nucli” (...). La categoria nucli representa el fenomen central de l’estudi.” (Corbin i Strauss, 1990:14).

Un cop s’ha seleccionat la categoria central, l’investigador ha de relacionar-la de forma sistemàtica amb la resta de categories (Gibbs, 2002).

5.6.6. Codificació basada en les dades o en els conceptes?

El procés de codificació és un procés analític que consisteix en construir un esquema conceptual. D'acord amb Gibbs (2002), hi ha dues formes de construir aquest esquema, és a dir, hi ha dos enfocaments per a la codificació de les dades recollides:

- Codificació basada en les dades (*Data driven*). L'investigador s'apropa a les dades amb la ment oberta i sense idees preconcebudes amb la idea de que les categories emergeixin de les mateixes.

- Codificació basada en els conceptes (*Concept driven*). Les categories s'han identificat prèviament en la revisió de la literatura.

Patton (2002) els anomena “anàlisi inductiu” i “anàlisi deductiu” respectivament.

D'acord amb Gibbs (2002:59), “aquests dos enfocaments per a la generació de nodes no són exclusius”. És interessant que l'investigador es mogui entre ambdós per guanyar inspiració durant l'anàlisi.

Si l'investigador adopta una metodologia purament basada en la Teoria Fonamentada, hauria d'adoptar la codificació basada en les dades, tot i que un enfocament complet de *tabula rasa* és poc realista (Gibbs, 2002).

En el present estudi, tot i que s'aborda el treball de camp amb una sensibilitat teòrica sobre el temps d'espera en els serveis, s'ha dut a terme una codificació basada en les dades perquè l'objectiu de l'estudi és comprendre el fenomen de l'espera des d'una perspectiva global i des del punt de vista del consumidor, la qual cosa no s'ha estudiat anteriorment. Aquesta elecció és consistent amb l'enfocament inductiu i de construcció de teoria explicats en el Capítol 4 (secció 4.1.).

5.7. Garantia de rigor i cànons de verificació

Tal i com s'ha comentat en el capítol anterior (apartat 4.3.2.), els criteris per a jutjar la qualitat de les investigacions basades en la Teoria Fonamentada són diferents dels utilitzats en investigacions quantitatives (Corbin i Strauss, 1990).

Per tant, i d'acord amb Denzin i Lincoln (2000:21), “termes com la credibilitat, la transferibilitat, la dependència i la confirmabilitat reemplacen els criteris positivistes usuals de validesa interna i externa, fiabilitat i objectivitat”. En la mateixa línia, Janesick (2000) proposa reemplaçar els termes de validesa, generalització i fiabilitat per referents qualitius.

En la investigació qualitativa, les mesures de validesa es defineixen durant el procés de disseny de la investigació i l'anàlisi de les dades, donat que a diferència de la investigació quantitativa, no existeixen tècniques estadístiques per a dur a terme aquestes tasques. En el cas de la Teoria Fonamentada, la valoració del rigor es basa en les estratègies utilitzades en la recol·lecció, codificació i anàlisi de les dades. Per tant, les mesures de rigor haurien de ser tractades abans de començar el procés d'investigació i s'haurien de respectar durant el mateix (Ryan, 2004).

5.7.1. Tests de rigor en anàlisi qualitatiu

Donat que els tests estadístics tradicionals utilitzats en les investigacions quantitatives per a valorar la validesa (*validity*) i la fiabilitat (*reliability*) no es poden utilitzar en les investigacions qualitatives, l'investigador ha d'adoptar una sèrie de mesures per tal d'assegurar el rigor en les seves investigacions. Abans de veure en detall quines són aquestes mesures, s'ha cregut convenient explicar els conceptes de validesa (*validity*) i fiabilitat (*reliability*) i quins termes és preferible utilitzar en la investigació qualitativa.

D'acord amb Bryman i Bell (2003:33), “validesa (*validity*) fa referència a la integritat de les conclusions que es generen d'un treball d'investigació”. Tal i com s'ha comentat anteriorment, hi ha certa tendència a reemplaçar el terme validesa (*validity*) en les investigacions qualitatives per d'altres com credibilitat (*credibility*), transferibilitat (*transferability*), conveniència (*adequacy*), rigor (*rigour*) o qualitat (*quality*) (Glaser i Strauss, 1967; Lincoln i Guba, 1985; Guba i Lincoln, 1989; Hall i Stevens, 1991; Seale, 1999; Stenbacka, 2001; Davies & Dodd, 2002)

Pel que fa a la fiabilitat (*reliability*), aquesta “fa referència la pregunta de si els resultats de l'estudi són repetibles” (Bryman i Bell, 2003:33). Els termes que alguns autors proposen utilitzar en les investigacions qualitatives són: *dependability*, consistència (*consistency*) o formalitat (*trustworthiness*) (Glaser i Strauss, 1967; Lincoln i Guba, 1985; Hammersley, 1992; Robson, 2002).

Després de veure quins són els conceptes utilitzats en les investigacions qualitatives per parlar de validesa i fiabilitat, es detallen a continuació quines són les mesures que pot dur a terme l'investigador per a assegurar el rigor en les seves investigacions:

Pista. (*Audit trail*) Consisteix a documentar clarament i cuidadosament el desenvolupament del projecte de tal manera que altres investigadors puguin veure com s'han construït la teoria o els models i puguin reconstruir-ho (Morse, 1994).

Capacitat adequada. (*adequacy*) Fa referència a la quantitat de dades recollides per a l'investigador no al número de subjectes (Morse, 1994). D'acord amb Morse (1994:230), "la capacitat adequada s'aconsegueix quan s'han recollert tantes dades que es dona la saturació". Tal i com s'ha comentat en el capítol anterior (apartat 4.3.2.), en la Teoria Fonamentada es dona la saturació teòrica quan no sorgeixen noves categories o conceptes (Corbin i Strauss, 2008).

Appropriatness. Consisteix en la selecció d'informació d'acord amb les necessitats teòriques de l'estudi i del model que s'està desenvolupant (Morse, 1994). En la Teoria Fonamentada (apartat 4.3.2.) el mostreig teòric és un procés pel qual l'investigador decideix quines dades ha de recollir en funció de les categories que emergeixen de l'anàlisi de les mateixes (Glaser, 1978).

Propostes originals de la Teoria Fonamentada. D'acord amb Glaser i Strauss (1967), la teoria ha de complir les següents quatre propietats: adequació (*fit*), comprensió (*understandable*), general i control.

- Adequació. Fa referència a que la teoria ha d'ajustar-se a l'àrea en la que s'està desenvolupant.
- Comprensió. Ha de ser comprensible per les persones implicades en l'àrea d'estudi.
- General. Es refereix a l'aplicabilitat de la teoria a una àmplia diversitat de situacions.
- Control. La persona que utilitzi la teoria hauria de tenir el control suficient sobre la mateixa, de tal manera que pugui revisar-ne el seu ús.

S'ha de tenir en compte que Glaser i Straus (1967) van presentar aquestes propietats com una pauta a seguir quan es vol construir una teoria però no van detallar quins passos s'han de seguir per a aconseguir-ho.

Triangulació. D'acord amb Denzin (1989:307), “mitjançant la combinació de varis observadors, teories, mètodes, i recursos, [els investigadors] poden aspirar a superar el biaix intrínsec que prové d'un sol mètode, un sol observador i els estudis d'una sola teoria”.

CAQDAS. Tal i com s'ha mencionat anteriorment (apartat 5.6.1.), la utilització d'un software per ajudar en l'anàlisi de dades qualitatives afegeix rigor, exactitud, transparència, consistència i fiabilitat a la investigació (Weitzman, 2000; Flick, 2002; Gibbs, 2002; Welsh, 2002; Bryman i Bell, 2003; Seale, 2003).

Treball en equip en l'anàlisi de les dades. D'acord amb Morse (1994), la realització de l'anàlisi de les dades en equip té una sèrie d'avantatges com, per exemple, que les idees d'una persona poden provocar noves perspectives en les altres persones de l'equip.

Verificació de l'estudi amb informants secundaris. Consisteix en presentar el model desenvolupat als informants per tal de que en confirmin l'exactitud i la validesa. D'igual manera es pot buscar nova informació per tal de confirmar el model (Glaser, 1978). D'aquesta manera, s'aconsegueix provar la credibilitat de la investigació.

5.7.2. Com s'aconsegueix el rigor en el present estudi?

En la present tesi doctoral, durant el procés d'investigació, s'han dut a terme una sèrie de mesures per tal de garantir el rigor i la qualitat de la mateixa, les quals es detallen a continuació:

- Pista. (*Audit trail*) Durant la redacció de la present tesi doctoral s'ha documentat el procés que ha seguit la investigadora adjuntant les dades primàries i secundàries (veure l'apèndix), explicant com s'ha realitzat la codificació (veure apartat 5.6.5.), detallant els resultats de la investigació (veure Capítol 6), etc.

- La capacitat adequada (*adequacy*) s'ha aconseguit aplicant el principi de la saturació teòrica presentat per Glaser i Strauss (1967), de tal manera que la investigadora ha continuat recol·lectant dades fins que les categories han estat saturades.

- Per tal de d'obtenir *appropriateness*, la investigadora ha aplicat el principi del mostreig teòric presentat per Glaser i Strauss (1967), segons el qual la recol·lecció de les dades està guiada per l'anàlisi de les mateixes.

-
- L'adequació de la teoria a l'àrea en la que s'està desenvolupant (Glaser i Strauss, 1967) s'ha aconseguit buscant el punt de vista del consumidor i utilitzant els diaris personals els quals permeten l'adequació a la realitat diària dels consumidors.
 - Tal i com s'ha comentat anteriorment (secció 5.5.), s'ha aplicat la triangulació de tal manera que s'han utilitzat tres mètodes diferents de recollida de dades així com fonts d'informació secundàries.
 - Durant el procés d'anàlisi de les dades s'ha utilitzat l'NVivo2 per a codificar i analitzar les dades.
 - El treball en equip s'ha dut a terme durant una gran part del procés d'anàlisi durant la qual la investigadora ha treballat conjuntament amb un investigador sènior.
 - Per tal de verificar l'estudi amb informants secundaris s'han utilitzat els diaris personals els quals han permès confirmar les dades obtingudes en les entrevistes en profunditat.

5.8. Resum

El present capítol s'ha centrat en descriure el disseny de la investigació detallant les característiques de la mostra així com les tècniques de mostreig utilitzades.

Així mateix, s'ha explicat de manera detallada les diferents fases del procés de recollida de dades les quals s'han obtingut de fonts d'informació primàries (grup focal, entrevistes en profunditat i diaris personals) i secundàries (pàgines web).

Finalment, s'ha presentat l'aplicació de la triangulació en la present tesi doctoral i la forma com s'ha aconseguit el rigor.

5.9. Referències del capítol 5

Admin (2010). *Tus nominas: A veces es mejor pararse a esperar en la cola más larga*. [Pàgina Web] URL: <<http://tusnominas.com/a-veces-es-mejor-pararse-a-esperar-en-la-cola-mas-larga/>> [2011, Gener].

Alaszewski, A. (2006). *Using Diaries for Social Research*. (1st Ed.). London, UK: SAGE.

Barbaro, M. (2007). *Standinaqueue: A Long Line for a Shorter Wait at the Supermarket*. [Pàgina Web] URL:< <http://standinaqueue.wordpress.com/> > [2011, Gener].

Basit, T. (2003). Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis. *Educational Research*, 45(2), 143-154.

Bazeley, P. (2007). *Qualitative Data Analysis with NVivo*. (1st Ed.). London, UK: SAGE.

Bazeley, P. i Richards, L. (2000). *The NVivo Qualitative Project Book*. London, UK: SAGE.

BBC Learning English (2007). *Queuing*. [Pàgina Web] URL: < http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/radio/specials/1557_london_extra/page17.shtml> [2011, Gener].

Berg, B.L. (2007). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. (6th Ed.). Boston, USA: Pearson International Edition.

Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. i Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. (1st Ed.). London, UK: SAGE.

Bourdon, S. (2002). The Integration of Qualitative Data Analysis Software in Research Strategies: Resistances and Possibilities. *Sociological Research Online*, 3(2). < <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/850/1846>>

Bringer, J.D., Johnston, L.H. i Brackenridge, C.H. (2004). Maximizing transparency in a doctoral thesis: the complexities of writing about the use of QSR*NVIVO within a grounded theory study. *Qualitative Research*, 4 (2), 247-265.

Bringer, J.D., Johnston, L.H. i Brackenridge, C.H. (2006). Using Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software to Develop a Grounded Theory Project. *Field Methods*, 18(3), 245-266.

Brown, J.B. (1999). The Use of Focus Groups in Clinical Research. En Crabtree, B.F. I Miller, W.L. (Ed.), *Doing Qualitative Research*. (2nd Ed.). (109-124). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.

Bryman, A. i Bell, E. (2003). *Business Research Methods*. (1st Ed.). New York, USA: Oxford University Press.

Butt, S. (2010). *The Express Tribune: To “civilised” Pakistanis: Learn to Stand in line*. [Pàgina Web] URL: <<http://blogs.tribune.com.pk/story/3214/to-civilised-pakistanis-learn-to-stand-in-line/>> [2011, Gener].

Byrne, M. (2001). Sampling for qualitative research. *Association of Operating Room Nurses Journal*, 73(2), 494-498.

Charmaz, K. (1995). Grounded Theory. En Smith J.A., Harré, R. i Langenhove, L.V.(Ed.), *Rethinking Methods in Psychology*. (27-49). London, UK: SAGE.

Charmaz, K. (2000). Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research* (2nd Ed.). (509-535). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.

Charmaz, K. (2003). Qualitative interviewing and grounded theory analysis. En Holstein, J.A. I Gubrium, J.F. (Ed.), *Inside Interviewing. New Lenses, New Concerns*. (1st Ed.). (311-330). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.

Chen, R. (2008). *The Old New Thing: The cultural axes of punctuality and waiting in lines*. [Pàgina Web] URL: <<http://blogs.msdn.com/b/oldnewthing/archive/2008/05/27/8553639.aspx>> [2011, Gener].

Clayton, A.M. i Thorne, T. (2000). Diary data enhancing riogur: analysis framework and verification tool. *Journal of Advanced Nursing*, 32(6), 1514-1521.

Conway, N. i Briner, R.B. (2002). A daily diary study of affective responses to psychological contract breach and exceeded promises. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 287-302.

Corbin, J. i Strauss A.L. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, an Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.

-
- Corbin, J. i Strauss A.L. (2008). *Basic of qualitative research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. (3rd Ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Coyne, I.T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623-630.
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. (1st Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Davies, D. i Dodd, J. (2002). Qualitative research and the question of rigor. *Qualitative Health Research*, 12(2), 279-289.
- Darian (2007). *Romanian Survival Book: Romanian culture of queuing*. [Pàgina Web] URL: <<http://romaniansurvivalbook.wordpress.com/2007/03/20/romanian-culture-of-queuing/>> [2011, Gener].
- Denzin, N.K. (1978). *The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. (2nd Ed.). New York, USA: McGraw-Hill.
- Denzin, N.K. (1989). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. (3rd Ed.). Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice Hall
- Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (2000). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research*. (2nd Ed.). (1-28). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Easton, K.L., McComish, J.F. i Greenberg, R. (2000). Avoiding Common Pitfalls in Qualitative Data Collection and Transcription. *Qualitative Health Research*, 10(5), 703-707.
- Easy Post Office (2010). *Korean culture – everyday tasks in Seoul, South Korea*. [Pàgina Web] URL: <<http://top-postoffice.blogspot.com/2010/12/korean-culture-everyday-tasks-in-seoul.html>> [2011, Gener].
- Elliott, H. (1997). The Use of Diaries in Sociological Research on Health Experience. *Sociological Research Online*, 2(2). < <http://socresonline.org.uk/2/2/7.html>>
- Fast Talkin Dame (2011). *Shine: Queue-riosity: The culture of standing in line*. [Pàgina Web] URL: <<http://shine.yahoo.com/channel/life/queue-riosity-the-culture-of-standing-in-line-2441787>> [2011, Gener].
-

Fielding, N.G. i Lee, R.M. (1998). *Computer Analysis and Qualitative Research*. (1st Ed.). London, UK: SAGE.

Finch, H. i Lewis, J. (2003). Focus Groups. En Ritchie, J. i Lewis, J. (Ed.), *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and Researchers*. (1st Ed.). (170-198). London, UK: SAGE.

Flick, U. (2002). *An Introduction to Qualitative Research*. (2nd Ed.). London, UK: SAGE.

Gibbs, G.R. (2002). *Qualitative Data Analysis. Explorations with NVivo*. (1st Ed.). Buckingham, UK: Open University Press.

Gilchrist, V.J. i Williams, R.L. (1997). Key Informant Interviews. En Crabtree, B.J. i Miller, W.L. (Ed.), *Doing Qualitative Research*. (2nd Ed.). (71-88). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.

Giridharadas, A. (2010). Getting in (and Out of) Line. *The New York Times*. [Pàgina Web] URL: <<http://www.nytimes.com/2010/08/07/world/asia/07iht-currents.html>> [2011, Gener].

Glaser, B. G. (1978). *Theoretical Sensitivity*. Mill Valley, CA, USA: The Sociology Press.

Glaser, B. G. i Strauss, A. L. (1967). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Hawthorne, NY, USA: Aldine de Gruyter.

Goulding, C. (2002). *Grounded theory. A practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. (1st Ed.). London, UK: SAGE.

Guba, E.G. i Lincoln, Y.S. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. Newbury Park, CA, USA: SAGE.

Hall, J. i Stevens, P. (1991). Rigor in feminist research. *Advances in Nursing Science*, 13(3), 16-29.

Hammersley, M. (1992). *What's Wrong with Ethnography?* London, UK: Routledge.

Henry407 (2008). *Flickr: queue.in.china*. [Pàgina Web] URL: <<http://www.flickr.com/photos/henrylohttravel/2650672773/>> [2011, Gener].

Him Up North (2010). *The Blog Up North: Post office queues – a natural history*. [Pàgina Web] URL: <<http://blogupnorth.wordpress.com/2010/03/27/post-office-queues-a-natural-history/>> [2011, Gener].

Howard, J. (2008). *AskMetafilter: Standing in Line*. [Pàgina Web] URL: <<http://ask.metafilter.com/104881/Standing-In-Line>> [2011, Gener].

Hutchison, A.J., Johnston, L.H. i Breckon, J.D. (2010). Using QSR-NVivo to facilitate development of a grounded theory project: an account of a worked example. *International Journal of Social Research Methodology*, 13(4), 283-302.

In Line Waiting (2010). *Grocery Stores: The Only Place People Will Wait in Line for Food Since the Bread Lines of Communist Russia*. [Pàgina Web] URL: <<http://www.inlinewaiting.com/>> [2011, Gener].

In Line Waiting (2010). *What is Worth Waiting in Line For?* [Pàgina Web] URL: <<http://www.inlinewaiting.com/>> [2011, Gener].

In Line Waiting (2010). *Line cultures: lines and line cutting dynamics in different places*. [Pàgina Web] URL: <<http://www.inlinewaiting.com/>> [2011, Gener].

Internationalstudents.org (2010). *Culture. Waiting in line*. [Pàgina Web] URL: <<http://www.internationalstudents.org/culture-etiquette-line.php?idlv2=62&idlv3=138>> [2011, Gener].

Janesick, V.J. (1994). The Dance of Qualitative Research Design. Metaphor, Methodolatry, and Meaning. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research*. (209-219). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.

Janesick, V.J. (2000). The Coreography of Qualitative Research Design. Minuets, Improvisations, and Crystallization. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research*. (2nd Ed.). (379-400). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.

Japan-guide.com (2010). *Queue culture in Japan*. [Pàgina Web] URL: <<http://www.japan-guide.com/forum/quereadisplay.html?0+78667>> [2011, Gener].

Johnston, L.H. (2006). Software and method: Reflections on teaching and using QSR-NVivo in doctoral research. *International Journal of Social Research Methodology*, 9(5), 379-391.

-
- Kapoor, P. (2001). Saving the supermarket-queue culture. *The Jakarta Post*. [Pàgina Web] URL: <<http://www.thejakartapost.com/news/2001/03/11/saving-supermarketqueue-culture.html>> [2011, Gener].
- Kelle, U. (1995). Introduction: An Overview of Computer-aided Methods in Qualitative Research. En Kelle, U., Prein, G. i Bird, K. (Ed.), *Computer-aided Qualitative Data Analysis: Theory, Methods and Practice*. (1-17). London, UK: SAGE.
- King, N. i Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. (1st Ed.). London, UK: SAGE.
- Krueger, R.A. (1998). *Developing Questions for Focus Groups. Focus Group Kit 3*. (1st Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Krueger, R.A. i Casey, M.A. (2000). *Focus Groups. A practical guide for applied research*. (3rd Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Levitt, S.D. (2007). *The New York Times: What is about the Polish people and lines?*. [Pàgina Web] URL: <<http://freakonomics.blogs.nytimes.com/2007/04/24/what-is-it-about-polish-people-and-lines/>> [2011, Gener].
- Lewins, A. i Silver, C. (2007). *Using Software in Qualitative Research. A Step-by-Step Guide*. (1st Ed.). London, UK: SAGE.
- Lewis, R.B. (2004). NVivo 2.0 and ATLAS.ti 5.0: A Comparative Review of Two Popular Qualitative Data-Analysis Programs. *Field Methods*, 16(4), 439-469.
- Lewis, J. i Ritchie, J. (2003). Generalising from Qualitative Research. En Ritchie, J. i Lewis, J. (Ed.), *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and Researchers*. (1st Ed.). (263-286). London, UK: SAGE.
- Lincoln, Y.S. i Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. (1st Ed.). Newbury Park, CA, USA: SAGE.
- Maclaran, P. i Catterall, M. (2002). Analyzing qualitative data: computer software and the market research practitioner. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(1), 28-39.
- Marshall, M.N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522-525.

-
- McLellan, E., MacQueen, K. i Neidig, J.L. (2003). Beyond the Qualitative Interview: Data Preparation and Transcription. *Field Methods*, 15(1), 63-84.
- Meth, P. (2003). Entries and omissions: using solicited diaries in geographical research. *Area*, 35(2), 195-205.
- Mikes, G. (2007). *Standinaqueue: Queues of Zimbabwe*. [Pàgina Web]. URL: <<http://standinaqueue.wordpress.com/>> [2011, Gener].
- Mikes, G. (2007). *Standinaqueue: Nakumatt Supermarket, Mombasa, Kenya*. [Pàgina Web]. URL: <<http://standinaqueue.wordpress.com/>> [2011, Gener].
- Miles, M.B. i Huberman, M.A. (1994). *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook*. (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Modernnomad (2010). *Metafilter: Getting in (and Out of) Line*. [Pàgina Web] URL: <<http://www.metafilter.com/94544/Getting-in-and-Out-of-Line>> [2011, Gener].
- Morgan, D.L. (1998). *The Focus Group Guidebook. Focus Group Kit 1*. (1st Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Morse, J.M. (1994). Designing Funded Qualitative Research. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research*. (1st Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Neuman, W.L. (1997). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. (3rd Ed.). Needham Heights, MA, USA: Allyn and Bacon.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. (3rd Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Poland, B.D. (2003). Transcription Quality. En Holstein, J.A. i Gubrium, J.F. (Ed.), *Inside Interviewing. New Lenses, New Concerns*. (1st Ed.). (264-288). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Pound, G. (2007). *Experiencing the Emirates: The UAE on queue..* [Pàgina Web]. URL: <<http://experiencingtheemirates.blogspot.com/2007/04/uae-on-queue.html>> [2011, Gener].
- Pound, G. (2009). *Fujairah in Focus: When your Number is Up in Fujairah*. [Pàgina Web]. URL: <<http://fujairahinfocus.blogspot.com/2009/05/when-your-number-is-up-in-fujairah.html>> [2011, Gener].
-

-
- Reis, H.T. i Wheeler, L. (1991). Studying Social Interaction with the Rochester Interaction Record. En Zanna, M.P. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 24. (269-318). San Diego, CA, USA: Academic Press.
- Richards, L. (1998). Closeness to data: The changing goals of qualitative data handling. *Qualitative Health Research*, 8(3), 319-328.
- Richards, L. (1999). *Using Nvivo in qualitative research*. London, UK: SAGE.
- Richards, L. (2002). *Getting started in NVivo*. Melbourne, Australia: QSR International.
- Richards, T.J. i Richards, L. (1994). Using Computers in Qualitative Research. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research*. (1st Ed.). (445-462). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Rieman, J. (1996). A Field Study of Exploratory Learning Strategies. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 3(3), 189-218.
- Ritchie, J., Lewis, J. i Elam, G. (2003). Designing and Selecting Samples. En Ritchie, J. i Lewis, J. (Ed.), *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and Researchers*. (1st Ed.). (77-108). London, UK: SAGE.
- Robson, C. (2002). *Real World Research*. (2nd Ed.). Oxford, UK: Blackwell..
- Ryan, G. (2004). An Exploratory Investigation of Waiting on the Internet: Discovering the concept and Developing the Framework. *Tesi doctoral no publicada, Universitat Oberta de Catalunya. Espanya*.
- Saunders, M., Lewis, P. i Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students*. (3rd Ed.). London, UK: Prentice Hall Financial.
- Scott, S.J. (2008). *Considerations: Culture Shock of the Moment*. [Pàgina Web] URL: <http://www.samueljscott.com/2008/01/12/culture-shock-of-the-moment-2/> [2011, Gener].
- Seale, C. (1999). Quality in Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*, 5(4), 465-478.
- Seale, C.F. (2003). Computer-Assisted Analysis of Qualitative Interview Data. En Holstein, J.A. i Gubrium, J.F. (Ed.), *Inside Interviewing. New Lenses, New Concerns*. (289-308). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE.
- Stenbacka, C. (2001). Qualitative research requires quality concepts of its own. *Management Decision*, 39(7), 551-555.
-

Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. New York, USA: Cambridge University Press.

Strauss, A. L. (2004). La investigación es trabajo duro, siempre está ligada a cierta dosis de sufrimiento. De ahí que por otro lado, deba ser entretenida, divertida. Anselm Strauss en conversación con Heiner Legewie i Barbara Schervier-Legewie. *Forum Qualitative Social Research*, 5(3).

Strauss, A. L. i Corbin J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. (1a Ed.). Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

Symon, G. (1998). Qualitative Research Diaries. En Symon, G. i Cassell, C. (Ed.), *Qualitative Methods and Analysis in Organizational Research. A Practical Guide*. (1st Ed.). (94-117). London, UK: SAGE.

Symon, G. (2004). Qualitative Research Diaries. En Cassell, C. i Symon, G. (Ed.). *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. (1st Ed.) (98-113). London, UK: SAGE.

The Weekly Gripe (2007). *Aren't we a funny lot*. [Pàgina Web] URL: <<http://www.weeklygripe.co.uk/arc95.asp?pID=93470>> [2011, Gener].

The Weekly Gripe (2010). *Neurotically manic queuing*. [Pàgina Web] URL: <<http://www.weeklygripe.co.uk/a437.asp>> [2011, Gener].

The Weekly Gripe (2010). *Queue jumpers show no consideration*. [Pàgina Web] URL: <<http://www.weeklygripe.co.uk/a596.asp>> [2011, Gener].

The Weekly Gripe (2010). *Why do British queue so much?* . [Pàgina Web] URL: <<http://www.weeklygripe.co.uk/a95.asp>> [2011, Gener].

Tripadvisor (2009). *London Forum: jumping the queue*. [Pàgina Web] URL: <http://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g186338-i17-k2883916-118827874-Jumping_the_queue-London_England.html> [2011, Gener].

Weitzman, E.A. (2000). Software and Qualitative Research. En Denzin, N.K. i Lincoln, Y.S. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research*. (2nd Ed.). (803-820).

Welsh, E. (2002). Dealing with Data: Using NVivo in the Qualitative Data Analysis Process. *Sociological Research Online*, 3(2). <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/865/1880>>

Willig, C. (2001). *Introducing qualitative research in psychology. Adventures in theory and method*. (1st Ed.). Buckingham, UK: Open University Press.

Capítol 6. Principals Resultats de la Recerca

6.0. Introducció

Aquest capítol es centra en presentar els principals resultats de la recerca obtinguts de les fases de recol·lecció i anàlisi de les dades. Tal i com s'ha mencionat en el Capítol 4 (secció 4.3.), un dels principis de la Teoria Fonamentada, metodologia en la que es basa la present tesi doctoral, fa referència al fet de que la recol·lecció i l'anàlisi de les dades formen part d'un procés iteratiu, de tal manera que ambdues fases es duen a terme de manera simultània i repetitiva (Glaser i Strauss, 1967; Corbin i Strauss, 1990).

En el present capítol, en primer lloc (secció 6.1.), s'explica el procés d'anàlisi dut a terme en la present tesi doctoral identificant els codis obtinguts en el mateix, l'estructura dels quals guia la posterior presentació dels resultats.

Posteriorment, es presenten els principals resultats de la recerca els quals s'estructuren entre abans de l'espera (secció 6.2.), durant l'espera (secció 6.3.) i després de l'espera (secció 6.4.). El motiu pel qual s'ha decidit ordenar els resultats d'aquesta manera es centra en el fet de que en la revisió de la literatura (Capítol 2) s'han identificat els elements que es donen abans, durant i després d'una situació d'espera. Aquesta estructura facilita la contrastació dels resultats obtinguts en el present estudi amb la literatura publicada. Per tant, els resultats no estan ordenats en funció de cada una de les subpreguntes de recerca sinó que pretenen respondre-les identificant els elements que donen forma al comportament del consumidor i que es donen abans, durant i després de l'espera.

Finalment, es defineix l'espera (secció 6.5.), es fa un resum del capítol (secció 6.6.) i es presenten les referències bibliogràfiques consultades (secció 6.7.).

Abans de presentar els resultats, s'ha cregut convenient tenir en compte una sèrie d'elements pel que fa a la forma com aquests es presenten:

- En la presentació dels resultats s'inclouen les cites dels informants que millor capturen cada concepte o idea. Donada la gran quantitat d'informació recollida,

tant de les fonts d'informació primàries com de les fonts d'informació secundàries, la investigadora ha decidit utilitzar, en la presentació dels resultats, únicament aquelles cites més representatives del concepte que s'està explicant.

- S'ha mantingut l'idioma original de les cites (castellà o català), excepte en aquelles que estaven en anglès les quals s'han traduït al català per a una millor comprensió (les cites traduïdes estan degudament identificades).

- Cada una de les cites va acompanyada de l'informant i el país. Així mateix, en aquelles cites que fan referència a situacions d'espera s'ha afegit el context en el que aquestes s'han donat.

- Per assegurar la confidencialitat dels informants no s'han posat els seus noms sinó que es fa referència a ells com a participants (del grup focal), entrevistats (a les entrevistes en profunditat) i diaristes (pel que fa als diaris) d'acord amb les taules (Taulas 5.2., 5.3. i 5.4.) presentades en el Capítol 5 (apartat 5.3.3.). Pel que fa a les fonts d'informació secundàries, s'indica de quina pàgina s'ha extret la cita indicant el número en base a la taula (Taula 5.6.) presentada en el Capítol 5 (apartat 5.4.4.).

6.1. Procés d'anàlisi

Tal i com s'ha mencionat en el Capítol 5 (apartat 5.6.5.), el procés d'anàlisi realitzat en la present tesi doctoral s'ha centrat en els processos de codificació presentats per Strauss i Corbin (1990) i s'ha realitzat de manera simultània i iterativa a la recol·lecció de les dades (Glaser i Strauss, 1967; Corbin i Strauss, 1990) seguint el principi de la comparació constant presentat per Glaser (1965).

Cal tenir en compte que les dades recollides, tant a través de les fonts d'informació primàries (grup focal, entrevistes en profunditat i diaris personals) com de les fonts d'informació secundàries (pàgines web), s'han analitzat conjuntament, és a dir, que s'han codificat conjuntament totes les dades obtingudes en el treball de camp.

En primer lloc, i d'acord amb Strauss i Corbin (1990), s'ha realitzat la codificació oberta mitjançant la qual s'han identificat 107 codis lliures, tal i com mostra la Figura 6.1.

Free (107)	Esperar o no esperar	
Acceptació del retràs	Esperar versus Duration of Service	Qualitat-Quantitat d'amics
Acostumar-se a l'espera	Esperes més si no tens cita prèvia	Queixar-se
Aculturació	Esperes quan no hi ha alternativa	Rapidesa servei segons llargada cua
Adaptar-se al país	Estereotips	Reaccions emocionals
Administració pública	Expectatives	Reaccions negatives
Agenda Ocupada	Expectatives basades en un mateix	Recompensar per l'espera
Ahora viene - Imprecisió	Factors situacionals	Rellotge influència
Anècdotes d'espera	Falta de personal	Resignació
Aprofitar el temps	Falta d'organització	Rigidesa horaris
Barreres d'entrada grups d'amics	Falta incentiu per reduir espera	Rol dels empleats
Buscant indicadors temps d'espera	First come - First served	Sentit de control
Càlcul temps d'espera	Flexibilitat horaris	Separació entre activitats
Característiques dels espanyols	Gestió sistemàtica del temps	Sistemes de cua
Colar-se ~Saltar Normes~	Gran ciutat més esperes	Solucions empresarials per reduir es
Complexitat del servei	Horari	Temps d'espera acceptable
Concepte de puntualitat	Horari restringit provoca espera	Temps mínim per apreciar les diferè
Contacte amb altres cultures	Horitzó de temps	Temps perdut
Context cultural	Importància del temps en les decisio	Temps vivint a Espanya
Cost econòmic de l'espera	Impotència	Tret cultural o personal
Culpable de l'espera	Imprevisibilitat de l'espera	Urgència de la necessitat
Cultura afecta comportament en esper	Informació de l'espera	Val la pena esperar m'agrada molt
Diferents serveis diferents esperes	Informació per facilitar la planific	Val la pena esperar rdo satisfactori
Disculpes per part de l'empresa	La norma dels 10 minuts	Val la pena esperar servei de qualitat
Distreure atenció del pas del temps	Llargada de la cua com a indicador t	Valor del temps
El client calcula temps d'espera rao	Macro-micro relacions	Valor del temps varia
El personal provoca esperes	Marxar sense aconseguir objectiu	
Els clients provoquen esperes	Més personal menys percepció d'esper	
Empresa no dóm importància al retràs	Millora serveis	
Empresa s'esforça, accepto l'espera	Modificació del comportament segons	
Espanya comparat amb altres	Mono Polychronic	
Espanya és diferent	No compara amb país d'origen	
Espera afecta opinió respecte empres	No complir	
Espera excepcional irrita més	No planifico el cap de setmana	
Espera inevitable	Obligacions consumidor puntual	
Espera part del dia a dia	Omplir el temps	
Espera problema per empreses	Organització per reduir espera	
Espera telefònica	Paciència	
Esperar acompanyat	Personalitat	
Esperar és positiu	Postposar les coses	
Esperar o no esperar	Pre process In process	
	Primeres experiències	
	Prova de l'ordre d'espera	

Figura 6.1. Codificació oberta en NVivo 2. Font:elaboració pròpia.

Posteriorment, s'ha dut a terme la codificació axial a través de la qual s'han identificat les relacions existents entre els codis creats prèviament, en la codificació oberta, així com entre els nous codis que han anat sorgint a mesura que s'han anat recol·lectant i analitzant les dades. Per tant, els codis lliures identificats en la primera fase i els que han

anat sorgint durant l'anàlisi de les dades s'han relacionat i s'han agrupat en 8 categories, les quals a la vegada s'han agrupat en funció de si fan referència a elements que es donen abans, durant o després de l'espera, tal i com mostra la Figura 6.2. El motiu d'aquesta classificació està explicat en la secció 6.0.

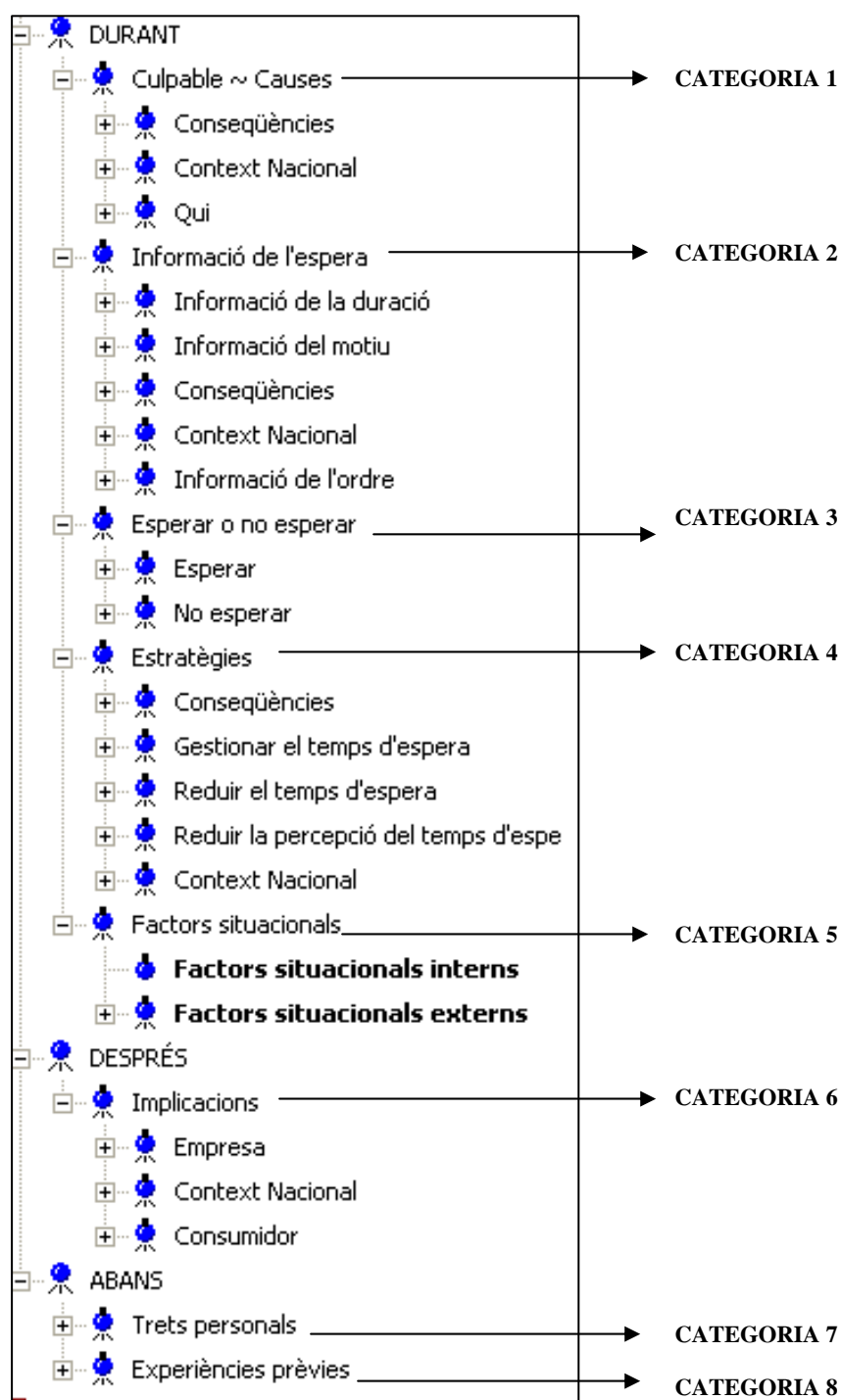


Figura 6.2. Codificació axial en NVivo 2. Font:elaboració pròpia.

Tal i com es pot observar en la Taula 6.2., cada una de les categories identificades en la codificació axial consta d'una subcategoria anomenada "Context Nacional". A mesura que anava avançant la recol·lecció i l'anàlisi de les dades, i donat que la mostra ha estat formada per persones de diferents països, s'ha detectat que els informants, en certes situacions, percebien certes diferències entre el seu país d'origen i Espanya, per la qual cosa s'ha cregut convenient crear la subcategoria "Context Nacional" en aquelles ocasions en les que les opinions dels informants feien referència a diferències entre països. Així mateix, i per tal de facilitar la comprensió de les implicacions que té l'espera, per a cada una de les categories s'ha creat una subcategoria amb el nom de "Conseqüències" en la que s'han recollit les implicacions que té, tant per als consumidors com per a les empreses, cada una de les categories o elements que formen part d'una situació d'espera.

A continuació, es presenten els principals resultats de la recerca en base a les categories identificades en la codificació axial (veure Figura 6.2.). Cal tenir en compte que per a cada una de les categories que s'expliquin al llarg del present capítol es presentarà la codificació desglossada que s'ha realitzat en l'NVivo2 per tal d'exemplificar com s'ha dut a terme l'anàlisi amb l'ajuda d'aquest programa informàtic (CAQDAS – *Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software*).

6.2. Abans de l'espera

Els resultats suggereixen que l'experiència d'espera del consumidor i el seu comportament durant la mateixa es poden veure influïts per una sèrie d'elements o factors que es donen durant l'espera però també per aquells que són previs a la mateixa. Aquesta secció es centra en presentar els factors previs a l'espera, identificats en l'anàlisi de les dades, els quals es divideixen en les experiències prèvies (apartat 6.2.1.) i els trets personals (apartat 6.2.2.), tal i com es pot observar en la Figura 6.3.

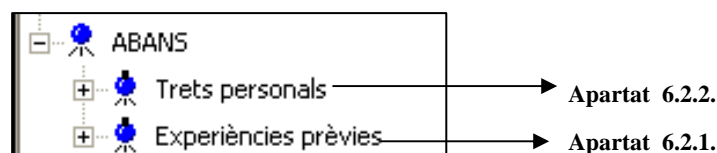


Figura 6.3. Categories NVivo 2 – Abans de l'espera.
Font:elaboració pròpia.

6.2.1. Experiències prèvies

De les opinions dels informants es dedueix que les experiències d'espera prèvies poden influir en el seu comportament com a consumidors vers una nova situació d'espera. Concretament, poden tenir influència en les seves expectatives sobre el que passarà en la mateixa (punt 6.2.1.1.), en el temps d'espera que aquests consideren acceptable (punt 6.2.1.2.) i en el seus comportaments vers futures situacions d'espera (punt 6.2.1.3.), tal i com mostra la Figura 6.4.

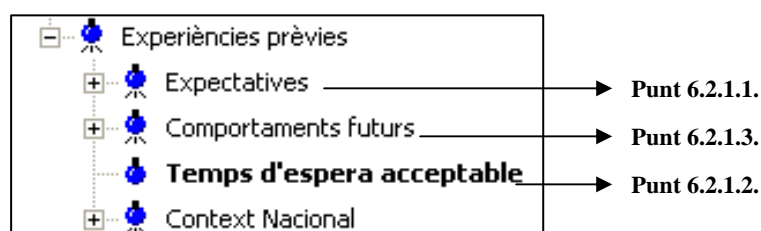


Figura 6.4. Categories NVivo 2 – Experiències prèvies
Font:elaboració pròpia.

6.2.1.1. Expectatives

Els informants que prèviament han experimentat esperes senten que hauran de tornar a esperar, fins a tal punt que se sorprenden quan no han d'esperar en un servei en el que anteriorment han hagut de fer-ho, tal i com es desprèn de les següents opinions.

Quan vas a Correus, hi ha alguns llocs on esperes espera. I per tant vas armada amb més paciència. (Diarista 1, Argentina, Correus)

Quando llega un tren su hora, nosotros sorprendemos. (Entrevistat 13, Corea del Sud, Transport Públic)

Així doncs, els informants que han experimentat esperes amb anterioritat senten que aquestes es tornaran a repetir i tenen la sensació de que s'estan acostumant a esperar, de tal manera que veuen l'espera com una cosa normal que forma part del seu dia a dia. En canvi, aquells que no estan acostumats a experimentar esperes les veuen com quelcom extraordinari i tenen reaccions més negatives vers les mateixes.

Y creo que también en Inglaterra, por ejemplo, esperando, por ejemplo, el metro que decía mmm..., mmmm..., me pone más incómoda porque es algo que no lo espero. (Entrevistat 7, Grècia, Transport Públic)

Per tant, es pot suggerir que aquells consumidors que no estan tan acostumats a esperar reaccionaran més negativament que aquells que han experimentat esperes prèviament.

6.2.1.2. Temps d'espera acceptable

Les dades suggereixen que les experiències d'espera prèvies poden influir en el temps d'espera que els consumidors consideren acceptable, de tal manera que els consumidors que prèviament han experimentat esperes estan disposats a esperar més temps que aquells que no n'han experimentat tantes.

Si es solo una espera de media hora, lo tomo casi como normal. En este tipo de situaciones con médico. (Entrevistat 14, Portugal, Metge)

Per tant, les dades revelen que les reaccions menys negatives dels consumidors que estan acostumats a esperar els poden portar a definir de manera diferent el temps d'espera que consideren acceptable.

6.2.1.3. Comportaments futurs

Les opinions dels informants de l'estudi suggereixen que les experiències prèvies, a més a més d'influir en les expectatives dels consumidors i en el temps d'espera que aquests consideren acceptable, poden tenir influència en els seus comportaments futurs, tal i com es detalla a continuació.

6.2.1.3.1. *Estratègies per a omplir el temps d'espera.*

Una opinió que preval entre els informants és que quan han d'acudir a un servei en el que prèviament han experimentat esperes, van preparats per a omplir el temps d'espera amb, per exemple, coses per llegir.

Ahora me aseguro de que me den a primera hora, que si me pasan rápido bien, que si no me pasa rápido bien, me llevo un libro, voy preparada, voy preparada para esperar. (Entrevistat 22, Estats Units, Metge)

6.2.1.3.2. *Estratègies per a evitar l'espera*

Així mateix, a partir de les dades analitzades es pot proposar que els consumidors intenten evitar les esperes procurant no acudir a aquells serveis en els que saben que hauran d'esperar i decantant-se per aquells en els que saben que no hi haurà tanta espera. Per tant, prefereixen evitar els llocs en els que han experimentat esperes prèviament, tal i com es desprèn de la primera opinió, i, en canvi, acudeixen a aquells en els que saben que l'espera és menor, d'acord amb la segona opinió.

Y pagas un montón para entrar y en el verano es una cola terrible. Y por ejemplo, te digo, que ahora siempre en el verano cuando se habla del tema de ir al Aquaparc, digo siempre no, nunca más. Porque sé que vamos a pagar un ticket caro, que va a ser para cada actividad vamos a tener que esperar. (Entrevistat 14, Portugal, Parc Aquàtic)

Hi ha una botiga Movistar al Pallol que és, no sé, sempre hi ha molt poca gent. I decideixo anar allí. (Entrevistat 21, Espanya, Botiga)

Així mateix, els informants manifesten que quan han d'acudir a un servei en el que prèviament han experimentat esperes, prefereixen anar-hi a una hora en la que creuen que hi haurà menys gent, per intentar evitar-les. Per tant, l'anàlisi de les dades suggereix que els consumidors modifiquen el seu horari amb l'objectiu d'evitar les esperes. Aquest és un concepte saturat ja que apareix de manera repetida en les dades.

Un jueves por la tarde fue con mi hermana porque tenía que enviar dinero, hemos elegido esa hora porque pensábamos que habrá menos gente. (Diarista 5, Marroc, Correus)

Pel que fa a aquells serveis en els que és necessari concertar prèviament una cita i en els que els informants han experimentat prèviament esperes, les seves reaccions són diferents, de tal manera que mentre que alguns prefereixen arribar tard a la cita perquè creuen que els atendran tard (primera opinió), d'altres continuen sent puntuals per por a que se'ls hi passi el torn (segona opinió).

El avión salía a las doce... pero como ya sabía que es África me fui a la una, una y pico (risas). (Entrevistat 6, Guinea Equatorial, Aeroport)

Si porque es imprevisible. Yo no puedo pensar, no, a las cinco y media me van a coger. No. Y... y... y si pasa que me van a coger a las cinco? (Entrevistat 10, Brasil, Metge)

Per tant, pel que fa a les experiències d'espera prèvies, i d'acord amb les opinions dels informants, se suggereix que:

- els consumidors que han experimentat prèviament esperes pensen que tornaran a esperar mentre que els que no estan acostumats a esperar reaccionen de manera més negativa.
- el temps d'espera que els consumidors consideren acceptable és major en aquells serveis en els que prèviament han experimentat esperes.
- les experiències d'espera prèvies poden influir en els comportaments futurs dels consumidors, de tal manera que aquests acudirán preparats per a omplir el temps en aquells serveis en els que han esperat prèviament i intentaran evitar aquells serveis i aquells horaris en els que pensen que l'espera serà major en base a les seves experiències prèvies.

6.2.2. Trets personals

A més a més de les experiències prèvies, les opinions dels informants han permès identificar una sèrie de trets personals que formen part dels individus des d'abans de l'espera i que poden influir el seu comportament en situacions d'espera, tal i com mostra la Figura 6.5.

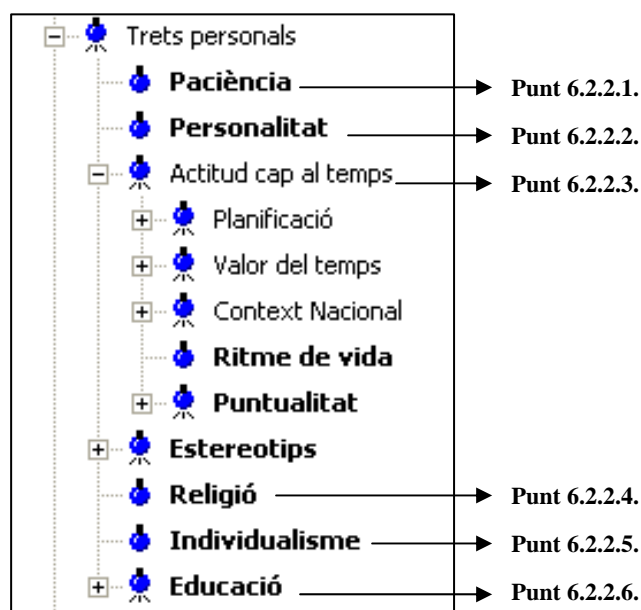


Figura 6.5. Categories NVivo 2 – Trets personals
Font:elaboració pròpia.

A continuació, doncs, es detallen els trets personals identificats pels informants i s'examina fins a quin punt aquests poden influir en el seu comportament en situacions d'espera.

6.2.2.1. Pacència

Els informants estan d'acord en que la paciència varia entre les persones, de tal manera que mentre que hi ha persones que són més pacients, d'altres ho són menys.

Yo creo que aquí la gente tiene menos paciencia. (Entrevistat 3, Rússia)

Els britànics estem orgullosos de dir que som pacients. (traduït de l'anglès) (Web 15, Regne Unit)

De l'anàlisi de les dades es pot suggerir que la paciència pot influir en el comportament dels consumidor en situacions d'espera, de tal manera que mentre que els individus que són més pacients reaccionen amb més resignació i menys queixes, aquelles persones més impacients toleren menys l'espera.

Mentre estava vivint a Anglaterra durant l'estiu del 2000, vaig aprendre que la gent anglesa considera que la paciència és una virtut suprema. Per exemple, ells prenen una actitud de mantenir la compostura vers l'espera en una cua, és un mal necessari que s'ha d'acceptar amb honor. (traduït de l'anglès). (Web 3, Israel, *en general*)

Sí, aquí no tenim tanta paciència, en canvi si ve gent que ve del Senegal o marroquins tenen més paciència, no es queixen, no diuen mai res. (Entrevistat 21, Espanya, Revisió vehicle)

Si, hay gente que es paciente, que se sienta y espera tranquilo su turno. Como lo hago yo. Y también gente que es muy impaciente y quiere que se le atiende en cuando llegue o no quiere esperar mucho tiempo. (Entrevistat 11, Bolívia, Administració Pública)

Per tant, entre els informants preval la opinió de que la paciència és diferent entre unes persones i unes altres, i que aquesta pot influir en les reaccions dels consumidors vers una situació d'espera.

6.2.2.2. Personalitat extravertida o introvertida

Un altre tret que els informants consideren que varia entre els individus és la personalitat extravertida o introvertida, de tal manera que mentre que hi ha persones que tenen una personalitat més oberta d'altres són més tancats.

Quizás habría charlado con alguien de al lado, pero eso aquí no sucede porque los catalanes son más cerrados. (Diarista 6, Argentina)

L'anàlisi de les dades suggereix que la personalitat pot influir en la forma com els consumidors es comporten vers una situació d'espera, de tal manera que mentre les persones més introvertides tenen més dificultat per parlar amb les altres persones mentre estan esperant, les extravertides tenen més facilitat per dir el que pensen i, per tant, per queixar-se sobre l'espera.

Es que la gente creo que también, es que eso es por cultura total, que en Francia somos mucho más cerrados en esto. De situaciones personales no hay mucho y aquí la gente es mucho de hablar en la cola, bueno, en Francia las personas mayores, que se ponen a hablar, pero la gente en general por si, no. (Entrevistat 15, França, *en general*)

Porque en Grecia es otra cosa, la gente empieza a insultar, a desesperarse, no, los griegos son mucho de expresar cualquier sentimiento que tienen. (Entrevista 7, Grècia, *en general*)

Per tant, es proposa que la personalitat extravertida o introvertida és un tret personal que pot influir en el comportament dels consumidors en situacions d'espera. S'ha de considerar el fet de que aquest és un concepte que s'ha trobat de manera comuna en les dades.

6.2.2.3. Actitud cap al temps

En l'anàlisi de les dades s'ha detectat que un dels trets personals és l'actitud cap al temps, la qual varia entre els informants de l'estudi i pot influir en el seu comportament en situacions d'espera. Així mateix, es pot suggerir que el concepte d'actitud cap al temps està format per una sèrie d'elements que es detallen a continuació.

6.2.2.3.1. Puntualitat

El concepte de puntualitat varia a través dels informants, de tal manera que mentre que n'hi ha alguns que creuen que la puntualitat està relacionada amb arribar cinc minuts abans (primera opinió) d'altres ho relacionen amb arribar passats uns minuts (segona opinió).

Y en China hay que ser puntual si. O un poco más antes hay que llegar siempre. (Entrevistat 2, Xina)

En Senegal es por naturaleza tiene este defecto. (es refereix a la impuntualitat) (...). El senegalés si te dice a las siete pues vente a las siete y cuarto, siete y veinte. (Entrevistat 12, Senegal)

S'ha de tenir en compte que la subcategoria “puntualitat” està altament saturada donat que ha estat un concepte altament contrastat entre els informants.

Així mateix, es pot suggerir que la puntualitat és un concepte relatiu, de tal manera que aquells informants que tenen un definició més limitada de la puntualitat pensen que, per exemple, els espanyols són poc puntuals (primera opinió), mentre que aquells que no tenen un concepte tan limitat de la puntualitat pensen que són més puntuals (segona opinió).

No!!! No, no, no, no, no. Yo he ido a muchas reuniones que empiezan tarde. Yo llevo bastante tiempo aquí pero tengo sangre coreana y entonces voy siempre cinco o diez minutos antes. (responent a la pregunta de si creu que els espanyols són puntuals). (Entrevistat 13, Corea del Sud)

Si creo que las personas de aquí tienen más seriedad y más puntualidad. (Entrevistat 16, República Dominicana)

A més a més, cal destacar que de les opinions dels informants es desprèn que el concepte de puntualitat també varia en funció de l'activitat que s'ha de dur a terme, de tal manera que els informants tenen un concepte de puntualitat diferent en funció de si han d'acudir a una reunió de negocis, a una reunió social, a un sopar a casa d'algu o a una festa. Per tant, es pot suggerir que hi ha unes “normes” socials pel que fa a la puntualitat.

Per a esdeveniments socials està bé arribar 15 minuts tard depenent de amb qui t'hagis de reunir, tot i que és de bona educació demanar disculpes. Per a ocasions més formals s'ha de ser més estricte tot i que no s'ha d'estar a en punt. No obstant, tenim un concepte d'arribar “fashionably” tard a les festes. (traduït de l'anglès). (Web 16, Regne Unit)

Pel que fa a la relació entre la puntualitat i el comportament dels consumidors vers l'espera, s'ha de destacar que s'han identificat algunes opinions que suggereixen que aquelles persones que donen molta importància a la puntualitat reaccionaran més negativament vers un retard en un servei en el que prèviament han concertat una cita. Es tracta d'una relació que està poc saturada, tot i que les opinions recollides dels informants es consideren rellevants per a tenir-les en compte.

Pero bueno, te... te molesta tener que esperar, bueno no sé al menos a mi eh, no me gusta esperar en ningún sitio y porque yo tengo el sentido de la puntualidad para mi, de estar en un sitio a la hora que se me dice muy para mi es muy importante, entonces cuando no recibo lo mismo pues tengo menos paciencia evidentemente.
(Participant 3, Espanya, Metge)

Així mateix, de les opinions dels informants extrems de la Web 16, en la que es va obrir un debat sobre la existència o no d'una correlació entre la puntualitat i el comportament dels consumidors en una cua, es pot suggerir que aquesta relació no existeix.

Jo no veig una correlació entre el comportament en una cua i la puntualitat. Si ho penses bé, la puntualitat és un protocol per a sincronitzar la interacció i la cua és un protocol per a gestionar les arribades asincròniques. (traduït de l'anglès). (Web 16, No disponible).

Per tant, tot i que es pot suggerir que la puntualitat pot influir en les reaccions dels consumidors vers una situació d'espera, aquesta no està relacionada amb la forma com aquests es comporten en una cua. Així mateix, es pot suggerir que el concepte de puntualitat és un concepte relatiu el qual, a més a més, varia en funció de l'activitat que s'ha de dur a terme.

6.2.2.3.2. Planificació del temps

L'anàlisi de les dades revela que els informants planifiquen el seu temps de manera diferent, de tal manera que mentre que hi ha persones que es caracteritzen per ser més estructurades a l'hora de planificar el temps, d'altres estan acostumades a improvisar més.

Si, es como si el tiempo corriera (a Espanya), como si el mañana no existiera y levantarte por la mañana y tener ya cuadradas las cosas y que a lo mejor te surge un imprevisto y no sabes donde cuadrarlo porque ya te lo desmonta, mientras que en mi país la gente viven el día a día. (Entrevista 6, Guinea Equatorial)

Pel que fa a les situacions d'espera, i d'acord amb les opinions d'alguns informants, es pot suggerir que les persones que estan acostumades a tenir el seu temps planificat tenen

reaccions més negatives vers una situació d'espera donat que senten que perden el control de la situació.

(...) paciente en sentido que quiero saber el plan, que lo puedo tener para que no me siento que espera allí para no lo sé cuanto, no está controlado de nada porque no tengo información. (Entrevistat 2, Xina, Transport Públic)

Per tant, els informants planifiquen el seu temps de manera diferent, la qual cosa els pot influir en el seves reaccions vers una situació d'espera.

6.2.2.3.3. *Valor del temps*

Una de les opinions que predomina entre els informants és que els individus valoren el temps de manera diferent, de tal manera que mentre que alguns donen molta importància al temps, estan molt pendents del rellotge i volen aprofitar el temps al màxim, d'altres creuen que el temps no és tan important.

En China siempre, cuando éramos más pequeño, tenemos clases de cómo usar tiempo. (Entrevistat 2, Xina)

Si, el reloj es un brazalete, no? no lo miramos, de hecho cuando llegas en Guinea o en África lo primero que te dicen es: olvídate del reloj (risas). Relájate y que tu vayas haciendo conforme el día vaya pasando y eso. (Entrevistat 6, Guinea Equatorial)

De les opinions dels entrevistats es desprèn que, en relació amb l'espera, aquelles persones que donen molta importància al temps veuen l'espera com una cosa negativa mentre que els que no el valoren tant no veuen de manera tan negativa el fet de perdre uns minuts.

Lo malo es que por ejemplo muchas veces lo que me pasa que ya no voy mas en el LIDL porque a ver aunque es mucho mas barato, entiendo, pero estamos en un mundo de que el tiempo cuenta mucho, vale? Claro, entonces vas, y hay ocho o nueve clientes esperando ahí y hay solamente una caja abierta. (Entrevistat 12, Senegal, Supermercat)

No le damos importancia al tiempo. (...) En mi país la gente vive el día a día, sabes?
Mira cinco minutos, diez minutos, tampoco pasa nada, no? (Entrevistat 6, Guinea
Equatorial, *en general*)

Per tant, de les opinions dels consumidors sobre la forma com valoren el temps es pot suggerir que aquest és un tret que pot influir en el seu comportament en situacions d'espera.

6.2.2.3.4. Ritme de vida

L'anàlisi de les dades suggereix que el ritme de vida varia entre els informants, de tal manera que mentre que n'hi ha alguns que estan acostumats a un ritme de vida ràpid, d'altres estan acostumats a un de més lent.

(a Espanya) El ritmo de vida es diferente, va muy deprisa. (...). (a Bolívia) Más tranquilo, más tranquilo. Uno puede tener, llevar la vida de trabajo y la vida familiar perfectamente. (Entrevistat 11, Bolívia)

Pel que fa a les situacions d'espera, alguns dels informants manifesten que aquells que estan acostumats a un ritme de vida ràpid consideren l'espera com una pèrdua de temps, donat que estan acostumats a fer les coses més ràpidament.

Entonces para... para una coreana como yo, entonces tenemos una ritmo de vida muy rápida. Entonces cuando llegas aquí es como para vacaciones, no? Entonces esta cosa es positivo. Pero mismo actitud, muchas veces bastante negativo. Por ejemplo, si vas a un restaurante a un sitio y hay una cola sin saber porque. Vale? Entonces es perder el tiempo. Porque en Corea, por ejemplo, si vas a una oficina o a un banco para pedir unas cosas no se que, y no... no esperabas ni diez minutos. (Entrevistat 13, Corea del Sud, *en general*)

Per tant, els informants perceben que el ritme de vida varia entre les diferents persones. S'ha de destacar, però, que tot i que aquest és un concepte poc saturat, es creu convenient tenir en compte aquestes opinions donat que indiquen que el ritme de vida pot influir en el comportament dels consumidors en situacions d'espera.

6.2.2.4. Religió

Algun entrevistat ha identificat la religió com un element que pot influir en el comportament del consumidor en situacions d'espera en el sentit que els pot inculcar més paciència o en determinades èpoques (ex. Ramadà) els pot generar nerviosisme.

(...) a parte de eso está el factor religioso. (...) Que te exige tener mucha paciencia en la vida. (...) Entonces ya vas a cualquier sitio, si tienes que hacer una cola pues tienes que hacer una cola y esperar hasta que te toque. (Entrevistat 12, Senegal, *en general*)

(durant el Ramadà) La gente se pone muy... muy nerviosa. Especialmente la gente que fuma y tienen también en el café. (...) Se aprovecha mucho para ir a los mercados (risas). Hay mucha cola también en los mercados así abiertos que hay en el casco antiguo. (Entrevistat 9, Marroc, *en general*)

Cal tenir en compte que aquesta ha estat una categoria molt poc comuna en les dades, tot i que s'ha decidit tenir-la en compte perquè de les opinions es desprèn que la religió és un element rellevant, el qual pot influir en les reaccions dels consumidors en situacions d'espera.

6.2.2.5. Individualisme

Algun dels informants ha identificat l'individualisme com un tret que forma part dels individus i que pot influir en les seves reaccions vers una situació d'espera, de tal manera que aquelles persones individualistes senten que tenen més dret que la resta a ser atesos abans.

Si, mira, el comportamiento siempre está relacionado con la educación porque si tu vas en un sitio que sabes que realmente tienes que esperar, es que tienes que esperar, lo que puede ser que venir y decir que, pensar que tu eres el rey del mambo y que te tienen que atender, me entiendes? (Entrevistat 12, Senegal, Administració Pública)

Tot i que es tracta d'un concepte poc saturat, donat que no es gaire comú en les dades, s'ha considerat rellevant per la influència que pot tenir sobre les reaccions dels consumidors en situacions d'espera.

6.2.2.6. Educació

En les seves opinions, alguns informants han identificat l'educació dels individus com un element que pot influir el seu comportament en situacions d'espera pel que fa a colar-se, a impacientar-se, a la forma de fer cua, etc.

Pero en Irán, yo lo, la gente, yo lo yo lo veo muy cultas pero el problema es que no han recibido la educación suficiente para que entiendan que tienen que esperar a por lo menos un metro un poco más lejos a la persona que está haciendo la operación de caja o del banco, y eso. Entonces se acercan. (Entrevista 17, Iran, Banc)

Sóc de Ghana i quan anava a l'escola primària em van entrenar per a saber com estar en ordre i respectant les cues. (...) No obstant, aquest entrenament ens dona molt poca tolerància cap a les persones que es colen. (traduït de l'anglès). (Web 25, Ghana, en general)

Per tant, es proposa tenir en compte la educació com un tret que forma part de l'individu i que pot influir en el seu comportament en situacions d'espera. Cal destacar que aquest ha estat un concepte poc comú en les dades i, per tant, poc saturat, tot i que s'ha tingut en compte per la rellevància de les opinions.

Per tant, pel que fa als trets personals, i d'acord amb les opinions dels informants, se suggereix que:

- la puntualitat és un concepte relatiu el qual pot variar en funció de l'activitat que es durà a terme. Així mateix, i tot i que s'ha identificat que no hi ha cap relació entre la puntualitat i el comportament dels consumidors en les cues, se suggereix que aquelles persones que tenen una definició més limitada de la puntualitat reaccionaran més negativament vers una situació d'espera sobretot en aquells serveis en els que han concertat una cita prèviament.
- existeixen diferents graus de planificació del temps, de tal manera que aquells individus acostumats a planificar el seu temps senten incertesa i una pèrdua de control quan experimenten una situació d'espera.
- els individus que donen menys importància al "rellotge" i, per tant, no valoren tant el temps, són més tolerants vers un retard.

-
- el ritme de vida pot influir en les reaccions dels consumidors en situacions d'espera, de tal manera que aquells consumidors que estan acostumats a un ritme de vida ràpid perceben el temps d'espera com una pèrdua de temps.
 - els individus que es consideren pacients, quan experimenten una situació d'espera, reaccionen amb resignació i no tendeixen a queixar-se, mentre que aquelles persones més impacients són menys tolerants vers un retard.
 - les persones amb una personalitat més extravertida tenen més facilitat per parlar amb les persones que estan esperant amb ells i per queixar-se.
 - la religió, l'individualisme i l'educació, poden influir, en menor mesura, en el comportament dels consumidors en situacions d'espera.

A més a més, cal destacar que les opinions dels informants suggereixen que existeixen una sèrie d'estereotips a nivell cultural pel que fa a aquests trets personals, de tal manera que, tot i que es tracta de trets que formen part de l'individu, els informants perceben que, de manera general, també poden variar de cultura en cultura. Per tant, se suggereix que per a cada un d'aquests trets hi ha una tendència general en els diferents contextos culturals. Tot i que l'anàlisi de les dades suggereix la existència d'aquests estereotips culturals, no permet confirmar-los, tot i que cal destacar que aquest no és l'objectiu de la present tesi doctoral.

6.2.3. Conclusions (Abans de l'espera)

De l'anàlisi de les dades es desprèn que existeixen una sèrie de factors o elements previs a l'espera que poden influir en el comportament dels consumidors mentre esperen. Aquests factors es poden dividir entre les experiències d'espera prèvies dels consumidors i els trets personals.

Se suggereix que les experiències d'espera prèvies viscudes pels consumidors poden influir en les seves expectatives vers l'espera, en el temps que aquests consideren acceptable i en els seus comportaments vers futures situacions d'espera.

Pel que fa als trets personals, de les dades es desprèn que aquests poden influir en la forma com es comporten els consumidors en situacions d'espera. Els trets personals identificats en l'anàlisi de les dades fan referència a l'actitud dels individus cap al temps, a la paciència, a la personalitat extravertida o introvertida, a la religió, a l'individualisme i a la educació. Cal tenir en compte que, tot i que els informants opinen

que aquests són trets que formen part dels individus, també perceben que poden variar de cultura en cultura, de tal manera que existeixen una sèrie d'estereotips culturals.

6.3. Durant l'espera

Un cop s'han identificat els factors previs a l'espera, arriba el moment d'identificar els elements que es donen durant la mateixa i que poden influir en el comportament del consumidor. Abans d'això, però, i donada la seva rellevància, s'ha cregut interessant indentificar quines són les causes d'una situació d'espera i, per tant, els culpables de la mateixa (apartat 6.3.1.), així com les situacions en les que els consumidors decideixen esperar i aquelles en les que prefereixen no fer-ho (apartat 6.3.2.).

A continuació, s'examinen les estratègies per a gestionar el temps d'espera (apartat 6.3.3.), reduir el temps d'espera (apartat 6.3.4.) i reduir la percepció del mateix (apartat 6.3.5.), els diferents tipus d'informació que es poden donar (apartat 6.3.6.), així com els factors situacionals que poden influir en el comportament del consumidor durant l'espera (apartat 6.3.7.).

Finalment, es presenten les conclusions de la present secció (apartat 6.3.8.).

La Figura 6.6. mostra les categories identificades a NVivo2 com a elements que es donen durant l'espera i que s'expliquen, de manera detallada, al llarg de la present secció.

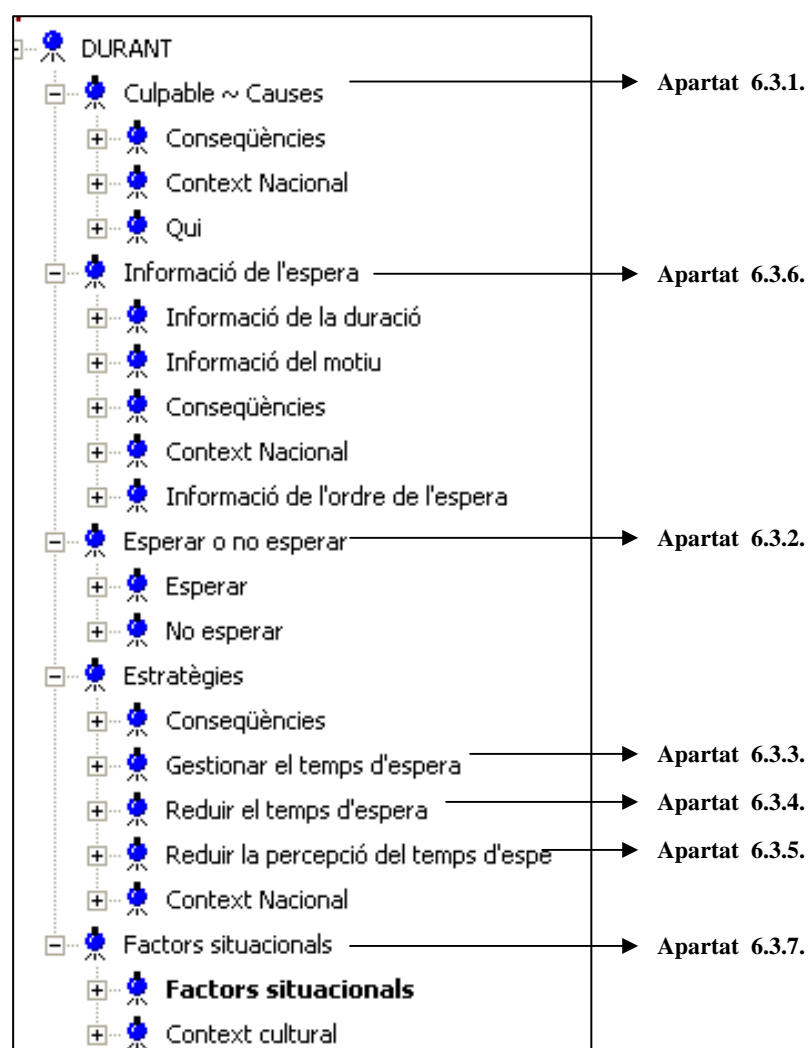


Figura 6.6. Categories NVivo 2 – Durant l'espera
Font:elaboració pròpia.

6.3.1. Culpable de l'espera

Tot i que, de manera general, s'entén que l'empresa és la culpable de l'espera, les opinions dels informants suggereixen que els consumidors també poden ser-ho. Així mateix, els informants perceben que quan l'empresa és la culpable de l'espera aquesta es pot deure a una mala gestió de la mateixa o als propis treballadors. Per tant, de l'anàlisi de les dades es desprèn que els causants de l'espera poden ser: l'empresa (punt 6.3.1.1.), ja sigui per una falta de gestió o per culpa dels treballadors, o els consumidors (punt 6.3.1.2.).

Així mateix, hi ha determinades situacions en les que els informants perceben que l'espera es deu a uns factors que ells consideren inevitables (punt 6.3.1.3.) (Figura 6.7.).

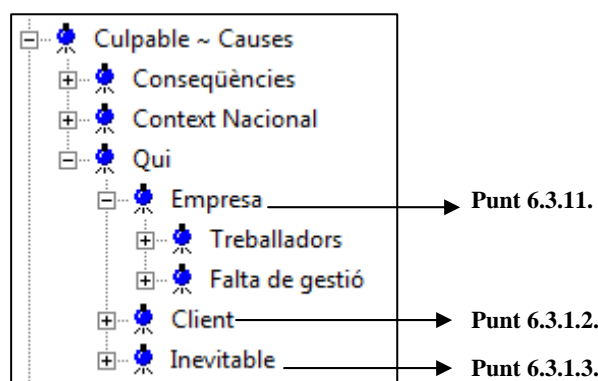


Figura 6.7. Categories NVivo 2 – Culpable de l'espera. Font:elaboració pròpia.

6.3.1.1. L'empresa

Les opinions dels informants han permès identificar una gran quantitat de situacions en les que l'empresa és la culpable de l'espera, de tal manera que es tracta d'una categoria altament saturada. Cal destacar, però, que l'anàlisi de les dades suggereix que quan l'empresa és la culpable de l'espera aquesta es pot deure a una falta de gestió (punt 6.3.1.1.1.) o als treballadors de la mateixa (punt 6.3.1.1.2.).

6.3.1.1.1. Falta de gestió

Aquesta és una subcategoria molt saturada donat que els informants coincideixen en que en una gran quantitat d'ocasions l'espera es deu a una falta de gestió per part de l'empresa. S'ha de tenir en compte que, tot i que es tracta d'una categoria amb un alt nivell de saturació, s'han recollit opinions diverses sobre quins poden ser els motius de l'espera quan aquesta es deu a un problema de gestió per part de l'empresa.

Per tant, l'anàlisi de les dades suggereix que l'espera, quan és culpa d'una mala gestió de l'empresa, es pot deure a una sèrie de motius els quals es detallen a continuació.

- Falta de personal. Entre els informants preval la opinió de que en moltes situacions l'espera es deu a una falta de personal, de tal manera que aquests perceben que el fet de que no hagi suficients persones atenent provoca esperes.

Además de funcionar una sola caja, no había ninguna otra persona en las mesas que se encuentran en el banco. Es decir, solo había un hombre disponible para atender a 8 personas. (Diarista 6, Argentina, Banc)

- Error. L'anàlisi de les dades suggereix que en certes ocasions l'espera es deu a un error per part de l'empresa, per exemple, perquè ocorre un error tècnic que no permet continuar atenent als clients o perquè un preu incorrecte provoca que el treballador l'hagi de comprovar.

(...) un dels caixers va anunciar que els ordinadors s'havien penjat, que s'havien de reiniciar i que el servei es reprendria en quinze minuts. (traduït de l'anglès). (Web 17, Emirats Àrabs, Banc)

- No complir amb l'horari pactat. Els informants perceben que hi ha situacions en les que les empreses no compleixen amb l'horari pactat la qual cosa provoca una acumulació de petits retards que s'acaba convertint en una espera important al final de dia.

El vuelo de primera hora de la mañana suele ir muy puntual, el problema son los vuelos de última hora que acumulan el retraso de todo el día. (Diarista 7, Espanya, Aeroport)

En el cas concret en el que els consumidors concerten una cita amb l'empresa, els informants creuen que un dels motius pels quals les empreses no compleixen amb l'horari pactat és perquè no són realistes a l'hora de calcular el temps necessari per a cada client, de tal manera que concerten les cites amb un interval de temps menor al que necessiten per a proveir el servei.

Com és que es dona aquesta espera? Perquè ells concerten cita posant eh, calculant un temps de revisió d'un vehicle. Aquest temps de revisió d'un vehicle mai és exacte, llavors què passa? Si hi ha alguna problemàtica amb algun vehicle o depenent de quin tipus de vehicle es triga més o menys en fer la revisió. (Entrevistat 21, Espanya, Revisió Vehicle)

- No li importa el retard. Les dades analitzades revelen que en certes situacions les empreses no estan preocupades per l'espera ja sigui perquè no

pensen que sigui un tema prioritari, perquè reduir-la els hi pot generar uns costos, perquè el fet de tenir més clients els hi suposa més ingressos o perquè en el cas d'un servei obligatori saben que els clients han de quedar-se.

Es que lo ponen, intentan hacerlo lo mejor posible pero no creo que es uno de los objetivos realmente de la empresa. (Entrevistat 15, França, Parc d'atraccions)

- Falta d'organització. De les opinions recollides es desprèn que hi ha situacions en les que l'espera es deu a una falta d'organització per part de l'empresa o a una excessiva centralització del procés, la qual retarda la provisió del servei.

Hombre, en este caso a lo mejor lo que podría ayudar a la coordinación en las cajeras porque si que a lo mejor ves que hay algún tipo de gente del supermercado que está ociosa y sin embargo queda una caja libre y no la están ocupando, no? (Participant 2, Espanya, Supermercat)

Porque claro, por otra parte, entiendo porque la llave tardó dos meses, (risas) porque si tiene que venir de Madrid, pues claro. (...) Claro si en Madrid tienen que tramitar todo de toda España pues evidentemente hay una cola. (Entrevistat 4, Moldàvia, Concessionari)

- No diferenciació de serveis. En algunes ocasions, els informants perceben que l'espera es deu a que l'empresa no diferencia entre els serveis que tenen característiques diferents de tal manera que atenen conjuntament a clients que precisen diferents serveis.

M'he tornat a posar a la cua i mentrestant el noi aquí a la guixeta està venent bitllets per viatjar avui, i doncs ha estat dos o tres minuts amb una persona, i potser quatre o cinc minuts amb una altra persona, mentrestant jo havia de recollir el meu bitllet que havia comprat a Internet i m'estava posant cada vegada més nerviós. (Diarista 8, Irlanda, Estació de tren)

Per tant, els informants han identificat una gran varietat de situacions en les que l'espera es deu a una falta de gestió per part de l'empresa, tot i que cal destacar aquelles en les que a les empreses no els hi importa el retard, és a dir, no estan preocupades per reduir l'espera.

6.3.1.1.2. Treballadors

Els informants coincideixen en que hi ha una gran quantitat de situacions en les que són els treballadors els causants de l'espera, de tal manera, que tot i que l'empresa s'esforci per reduir l'espera, aquesta se segueix donant per culpa dels treballadors.

Tot i que es tracta d'una subcategoria molt saturada, les opinions dels informants varien lleugerament a l'hora d'identificar els motius pels quals els treballadors poden provocar l'espera, els quals s'examinen a continuació.

- No estan per la feina. Els informants perceben que hi ha ocasions en les que l'espera es deu al fet de que els treballadors no estan per la feina ja sigui perquè parlen entre ells o amb els clients, estan fent una altra activitat o parlen per telèfon. Per tant, consideren que els treballadors no estan atents al problema de l'espera.

En Brasil. Yo llego ahí al ayuntamiento en la sección donde se hace el análisis de proyectos y estaban todos allí tomando café, riéndose y contando chistes. (Entrevistat 10, Brasil, Ajuntament)

Me encontraba primero en la fila con los productos ya depositados para ser cobrado y la cajera, en lugar de atenderme, se puso a contar monedas durante 2/3 minutos. (Diarista 6, Argentina, Botiga)

- Estan poc preparats. Les dades suggereixen que hi ha certes ocasions en les que l'espera la provoca la poca preparació o la poca experiència dels treballadors, la qual provoca que no sàpiguen com funciona el servei.

Aquí depende, hay demasiados factores que se te escapan de si la persona que a lo mejor te está atendiendo está habituada o no, y ves que la otra cola va más de prisa, si te toca una persona que no está muy habituada a estar en este tipo de... de, para hacer este tipo de comida y entonces no lo tiene claro. (Participant 2, Espanya, Restaurant *fast food*)

Així mateix, les dades també suggereixen que un altre motiu de l'espera és que els treballadors són lents atenent i que només atenen ràpid quan s'adonen que la cua és molt llarga.

Porque tardaba, no no creo que estaba perdiendo el tiempo, no es que estuviera de cháchara ni mucho menos, es que trabajan lento. (Entrevistat 22, Estats Units, Banc)

A mi el servicio, a mi me gusta mucho si lo ve ahí en la cola lo hace muy rápido. (Entrevistat 2, Xina, Estació de tren)

- Estan poc incentivats. Els informants opinen que, en certes ocasions, la falta d'incentius dels treballadors és la causa de l'espera, de tal manera, que si, per exemple, aquests rebessin més propines oferirien un millor servei la qual cosa es traduiria en una espera menor.

Y claro, la mayoría de los camareros pues se ponen las pilas porque saben que si dan un buen servicio, se llevaran una buena propina. Es que aquí, yo creo que no, y eso afecta también al servicio no? (Entrevistat 5, Alemanya, Cafeteria)

- No atenen. Les dades suggereixen que hi ha situacions en les que el motiu de l'espera és que o no hi ha ningú atenent o que hi ha pocs treballadors atenent perquè la resta estan fent altres coses.

Sovint quan estàs en una botiga aquests dies, sis caixes, una oberta i una llarga cua de compradors furiosos, llavors veus tres dependents que no fan res constructiu, per què? (traduït de l'anglès). (Web 21, Regne Unit, Botiga)

- Deixen passar determinats clients. Els informants coincideixen en que l'espera pot estar motivada pel fet de que els treballadors deixen passar certs clients perquè els coneixen o perquè saben que tenen pressa. Per tant, són els propis treballadors els que permeten que determinats clients es colin la qual cosa provoca que l'espera per la resta de clients sigui major.

Y dices, a ver, estamos esperando, y entonces claro, y otra cosa que nunca he visto tampoco en Francia es que por ejemplo la chica que trabaja en la tienda de al lado y viene a menudo, y que esta en el trabajo y que tiene que hacerlo rápido. Pasa delante de todos para llevar el dinero. (Entrevistat 15, França, Banc)

Per tant, entre els informants predomina la opinió de que hi ha diverses situacions en les que l'espera està provocada pels treballadors de l'empresa. Una raó es pot trobar en el

fet de que els treballadors podrien no preocupar-se tant pel negoci com els responsables de l'empresa.

Te sientes mal porque te da rabia, dices "pero esta de que va?". O... o se nota que no es la dueña. Si fuera la dueña esto no lo haría (parlar per telèfon), eh? O no esta por ahi la dueña en este momento. (Entrevistat 16, República Dominicana)

6.3.1.2. El consumidor

L'anàlisi de les dades suggereix que els consumidors també poden ser els culpables de l'espera en contra de la idea general que es té de que són les empreses les causants de l'espera. Les opinions dels informants han permès identificar una sèrie de situacions en les que són els propis consumidors els culpables de l'espera. Es tracta, per tant, d'un codi altament saturat en el que les opinions dels informants varien en funció de quins pensen que poden ser els motius concrets de l'espera quan aquesta està provocada pels consumidors, els quals es detallen a continuació.

- No estan preparats. De l'anàlisi de les dades es desprèn que hi ha situacions en les que el motiu de l'espera és que els consumidors no estan preparats per a rebre el servei ja sigui perquè no tenen prou diners, no troben la targeta, no preparen els diners abans o s'han oblidat de comprar un producte.

Uno va y le dan los requisitos con los que tiene que ir para renovar. (...) Pero hay mucha gente que va sin un requisito y le piden y no lo entiende, no lo comprende y quiere que se le acepte el trámite de la solicitud sin ese requisito. Y eso hace que la espera se alargue. (Entrevistat 11, Bolívia, Administració Pública)

De eso por ejemplo en el Carrefour que tienes que estar diez minutos mas porque claro buscando la tarjeta del Carrefour. (Entrevistat 15, França, Supermercat)

- Tenen dubtes. Els informants manifesten que els dubtes dels consumidors poden ser els causants de l'espera. Aquests dubtes poden fer referència a que no saben què volen o a que no tenen clar el funcionament del servei.

Pero a veces hay gente que compran pero no saben qué quieren comprar tampoco (...). (Entrevistat 2, Xina, Supermercat)

Si hay personas que lo hacen, lo pueden hacer, ya conocen como es el sistema (d'autopagament), iría bastante más rápido pero en el caso como pasa ahora en Carrefour eh, por ahí te toca alguien que nunca, nunca, y si no apoyas la bolsa te suena la maquinita, y si no haces esto, entonces, por ahí estás tres horas y terminas esperando mucho más que si hubieses ido directamente a la caja. (Participant 7, Argentina, Supermercat)

- La provisió del servei és més llarga. Les dades suggereixen que en determinades ocasions la provisió del servei per a determinats consumidors és més llarga, ja sigui perquè aquests parlen amb els treballadors i els distreuen o perquè precisen un servei que requereix més temps.

Doncs no hi havia ningú a l'estand de l'Euromed, torno a la cua, cada vegada m'estic posant més nerviós perquè veig que la noia està allà, una noia comprant un bitllet i està explicant la seva vida al noi de la guixeta. (Diarista 8, Irlanda, Estació de tren)

Aún con eso tuvimos que esperar un buen rato para que nos tocara el turno, queríamos todos lo mismo, el pescado o el marisco limpio y eso lleva tiempo a las empleadas que no daban abasto. (Diarista 3, Guinea Equatorial, Supermercat)

- Moment en que arriben al servei. Les opinions dels informants revelen que el moment en que els consumidors arriben al servei pot provocar esperes, ja sigui perquè aquests arriben més tard de la cita que tenien concertada, perquè acudeixen al servei tots a la mateixa hora o perquè comencen a fer cua cada vegada més aviat per assegurar-se de que els hi proveiran el servei.

A lo mejor doctor, doctora llega tarde, o primer paciente llega tarde entonces, como hay una lista entonces pues todo va tarde. (Entrevistat 13, Corea del Sud, Metge)

En aquest país tenim molta gent, tota aglutinada en pobles i ciutats, fent les mateixes coses al mateix temps, per la qual cosa fem cues. (traduït de l'anglès). (Web 15, Regne Unit, *en general*)

Per tant, hi ha diverses situacions en les que són els propis consumidors els que provoquen l'espera i, per tant, són els culpables de que la resta de consumidors hagin d'esperar. Per tant, tot i que l'empresa s'esforci per gestionar l'espera, en alguns casos aquesta es podria continuar donant per culpa dels propis consumidors.

6.3.1.3. Espera inevitable

Les dades suggereixen que, tot i que l'espera pot estar provocada tant per l'empresa com pels propis consumidors, hi ha certes situacions en les que els informants consideren que aquesta és inevitable, de tal manera que opinen que en determinades ocasions l'espera és acceptable perquè es deu a uns factors que ells consideren inevitables i, per tant, estan fora del control de l'empresa.

Entiendo que puede tener una urgencia, que le tarde uno porque hay algún problema o lo que sea. (Entrevistat 12, Senegal, Metge)

A veces hay accidente que no puede evitar pero... de bus, y metro y tren siempre puntual. (Entrevistat 2, Xina, Transport Públic)

Així doncs, els informants perceben que l'espera es pot deure a factors que ells consideren inevitables i que estan fora del control de les empreses, la qual cosa els porta a acceptar l'espera.

Per tant, l'espera es pot deure a una mala gestió per part l'empresa, als treballadors o als consumidors. Així mateix, hi ha determinades situacions en les que els informants manifesten que accepten l'espera perquè aquesta es deu a factors o circumstàncies que ells consideren inevitables.

6.3.2. Esperar o no esperar?

Els informants coincideixen en el fet de que quan arriben a un servei i es troben en una situació es plantegen si esperar o no esperar. Per tant, hi ha determinades situacions en les que els informants decideixen quedar-se (punt 6.3.2.1.) i d'altres en les que

decideixen marxar (punt 6.3.2.2.), ja sigui per decisió pròpia o obligats per l'empresa, tal i com mostra la Figura 6.8.

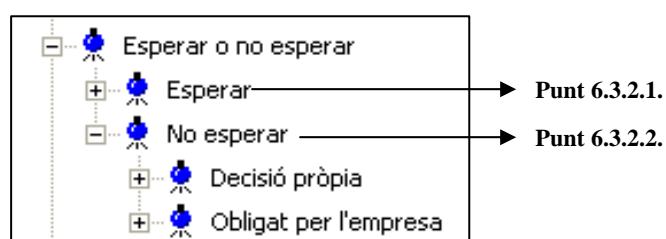


Figura 6.8. Categories NVivo 2 – Esperar o no esperar. Font:elaboració pròpia.

Cal destacar que aquesta és una categoria molt comuna en les dades, de tal manera que les opinions dels diferents informants han permès identificar un ampli ventall de situacions en les que decideixen esperar i aquelles en les que decideixen no fer-ho, les quals es detallen a continuació.

6.3.2.1. Esperar

Els informants coincideixen en que quan es troben amb una situació d'espera hi ha determinades ocasions en els que decideixen quedar-se, tot i que hagin d'esperar. Aquesta és una categoria molt saturada que permet suggerir en quines situacions els consumidors decideixen quedar-se, tal i com es pot observar a continuació.

- Manca d'alternatives. L'anàlisi de les dades suggereix que els consumidors decideixen quedar-se en aquells serveis per als que no hi ha alternatives, ja sigui perquè es tracta d'un servei obligatori, perquè no poden tornar en un altre moment o perquè és un servei necessari o urgent per a ells.

Com el correu, no, no, com el correu, que saps que si hi ha vint persones al davant has d'esperar perquè no hi ha opció perquè no tampoc hi ha alternativa que és un monopoli. (Diarista 8, Irlanda, Oficina de Correus)

Mmmm... No porque lo que queríamos hacer era necesario, entonces nos quedamos. (Entrevistat 18, Iran, Banc)

- Servei no urgent. Els informants manifesten que decideixen esperar en aquells serveis que no són urgents o que són un caprici perquè, per exemple, es tracta d'un servei personalitzat.

Pero no siempre, a veces tu vas buscando algo que lo vas, no tienes una necesidad urgente, no?, el hecho de bueno a ver qué hay por ahí y si hay lo pido y me espero aunque sea dos meses, no? (Entrevistat 4, Moldàvia, en general)

Si, si. Serien diferents perquè pensaria bueno es que he demanat tantes coses específiques que entenc que trigui més en arribar el producte. (Entrevistat 21, Espanya, Concessionari de cotxes)

- Val la pena. Els informants estan d'acord en que hi ha determinades situacions en les que val la pena esperar, ja sigui perquè el servei els hi agrada molt o perquè saben que aquest és de qualitat i, per tant, obtindran un resultat satisfactori.

O la gente que se hace cola para conciertos y eso, creo que porque tiene tantas ganas de ir que la cola es más divertido. (Entrevistat 8, Regne Unit, Concert)

No me molesta de nada, porque ya lo sé la calidad del servicio está súper bien y me compensa el tiempo que espero (...). (Entrevistat 3, Xina, Botiga)

- No tenen cita. De l'anàlisi dels resultats es desprèn que els informants decideixen esperar en aquells serveis en els que no han concertat cita prèviament.

O sea, a lo mejor tu no quedas con nadie para pagar en Mercadona, entonces asumes que vas allí a ver lo que pasa, pero con el médico quedas o en un restaurante si has reservado quedas y si no has reservado pues se da la situación de que te toca esperar y te toca esperar, no? (Participant 6, Espanya, Restaurant)

Per tant, els informants opinen que hi ha diferents situacions en les que quan es troben amb una situació d'espera decideixen esperar, tot i que de l'anàlisi de les dades es desprèn que la motivació principal que tenen per quedar-se és la manca d'alternatives.

6.3.2.2. No esperar

Entre els informants preval la opinió de que, mentre que hi ha certes situacions en les que decideixen no esperar per decisió pròpia, d'altres és l'empresa la que els "obliga" a marxar sense esperar.

Per tant, hi ha determinades situacions en les que els informants decideixen no esperar, tornar en un altre moment o anar a adquirir el servei a un altre lloc.

Pensar en qué alternativa tenía para evitar perder tiempo, o evitar esperar. Entonces se me ocurrió volver al día siguiente, por la mañana, suponiendo que no habría tanta gente como en ese momento. (Diarista 1, Argentina, Botiga)

Otro día, si hay cola grande me voy o por ejemplo, también me paso ir a otra... otra tienda. (Entrevistat 14, Portugal, Botiga)

6.3.2.2.1. Decisió pròpia

L'anàlisi de les dades permet suggerir una sèrie de situacions en les que els informants decideixen no esperar, és a dir, decideixen marxar, les quals es detallen a continuació.

- Falta de temps. Els informants comenten que quan tenen pressa i van amb el temps just prefereixen no esperar.

Entro a las dos y media, cogí la pizza y cuando llego a cerca del cajero, me acerca el cajero, me doy cuenta que había diez personas. Entonces yo pensé yo no puedo, yo no voy a gastar aquí mi dinero, no puedo porque no el tiempo no me va. Entonces dejé la pizza y me fue. (Entrevistat 10, Portugal, Supermercat)

- Servei no important. L'anàlisi de les dades suggereix que en aquelles situacions en les que el servei no és important o no és necessari per als informants, aquests prefereixen no esperar.

Cuando las cosas no son importantes normalmente no espero. Regreso, digo cuando va a estar. Me dicen tal día y voy. (Entrevistat 11, Bolívia, Administració Pública)

- Situació personal. Alguns informants han comentat que certes situacions personals com trobar-se malament o tenir el cotxe mal aparcad poden portar-los a decidir no esperar.

A ver, si yo veo que por ejemplo no estoy bien por el tema de la salud, bueno digo si es para ir al banco y pagar una factura u algo lo que sea o actualizar la libreta u veo que hay mucha cola, si no me siento bien, bien, para poder aguantar de pie si que me voy. O si tengo el coche mal aparcado, para que no me lo quiten u para evitar la multa, me voy. (Entrevistat 12, Senegal, en general)

Per tant, es pot suggerir que hi ha determinades situacions en les que els clients decideixen no esperar, tot i que el principal motiu per marxar sense esperar és la falta de temps.

6.3.2.2.2. Obligat per l'empresa

De les opinions dels informants es desprèn que hi ha certes situacions en les que és l'empresa la que no els ofereix el servei, la qual cosa els "obliga" a marxar sense esperar. Per tant, es tracta d'una situació en la que consideren que l'abandonament de l'espera no és per decisió pròpia.

Algunes de les situacions identificades en les opinions dels consumidors fan referència a aquelles en les que l'empresa deixa d'oferir al servei a una determinada hora o no atén als consumidors.

Por ejemplo, si yo quiero comprar pescado y hay una cola de pescado allí y el vendedor, por ejemplo en Mercadona, está charlando con dos mujeres adelante y yo tenía que esperar cuarenta minutos detrás y no voy a comprar porque es una opción no tengo, no quiero esperar cuarenta minutos, no lo sé, cuando sea, para comprar las cosas. (Entrevistat 2, Xina, Supermercat)

España también me ha ocurrido, pues te pones en fila, vale? y estás en la fila, la fila, la fila, y a las dos o a las tres te cierran y te dicen ésta es la última persona y adiós. Si está aquí todo el día... (Entrevistat 6, Guinea Equatorial, Administració Pública)

Així doncs, ja sigui per decisió pròpia o “obligats” per l’empresa perquè aquesta no ofereix el servei, hi ha determinades situacions en les que els informants decideixen no esperar, és a dir, decideixen marxar sense rebre el servei.

Per tant, pel que fa a esperar o no esperar, les dades suggereixen que la principal motivació que porta als clients a quedar-se quan es troben amb una situació d’espera és la manca d’alternatives, mentre que el motiu principal que els porta a decidir marxar és la falta de temps o la no provisió del servei per part de l’empresa.

6.3.3. Estratègies per a gestionar el temps d’espera

Tot i que de manera general es parla de que les empreses apliquen una sèrie d’estratègies per a gestionar el temps d’espera, l’anàlisi de les dades suggereix que els consumidors també tenen una sèrie de sistemes per a organitzar-la, sobretot en aquelles situacions en que aquesta no està gestionada per l’empresa. Així mateix, alguns informants opinen que, en situacions concretes, els Governos també intenten gestionar-la, tal i com es mostra en la codificació realitzada en NVivo2 (Figura 6.9.).

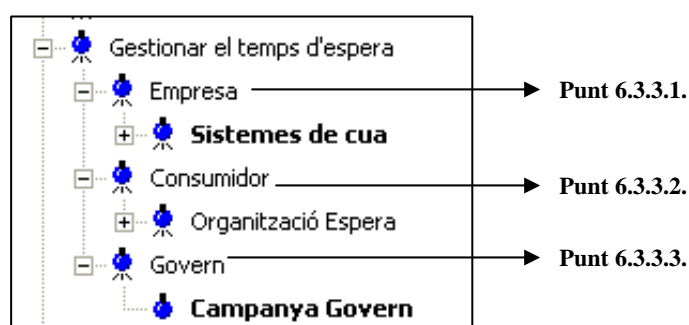


Figura 6.9. Categories NVivo 2 – Estratègies per a gestionar el temps d’espera.

Font:elaboració pròpia.

A continuació, doncs, es detallen les estratègies que les empreses (punt 6.3.3.1.), els consumidors (punt 6.3.3.2.) i els Governos (punt 6.3.3.3.) duen a terme per a gestionar el temps d’espera.

6.3.3.1. Empresa

De l'anàlisi de les dades es desprèn que els informants tenen diferents opinions pel que fa als diferents sistemes de cues que utilitzen les empreses per a gestionar l'espera, tal i com es detalla a continuació.

- Cua simple. Un dels sistemes de cues que s'han trobat els informants és el de fer una sola cua per vàries caixes, de tal manera que, tot i que hi ha diverses caixes o punts de venda, hi ha una sola cua de consumidors els quals van sent atesos a mesura que les caixes van quedant lliures.

Actualment en el Regne Unit, bastant sovint et trobes amb el sistema de una cua per totes les finestretes/caixes, on la persona que està al davant ocupa la següent posició que queda lliure. (traduït de l'anglès). (Web 14, Regne Unit, *en general*)

Entre els informants preval la opinió de que aquest és el seu sistema de cues preferit donat que consideren que és el més just ja que tots els consumidors fan la mateixa cua, senten que la cua avança més ràpidament i no han de prendre la difícil decisió d'escollir una cua amb la conseqüent por de que l'escollida sigui la més lenta.

Esa a mi me parece mas justa, la mas justa de todas. (Entrevistat 14, Portugal, *en general*)

Pero yo creo que esta me gusta más o sea me parece más rápida. No sé porqué pero me parece más rápida. (Entrevistat 7, Grècia, *en general*)

Jo, de fet, prefereixo aquesta forma de fer cua per mi mateix, ja que elimina la terrible elecció que s'ha de fer quan un s'apropa a dues més cues de llargada relativament igual, però es queda paralitzat per la por de que l'escollida sigui la que no es mou. (traduït de l'anglès). (Web 14, Regne Unit, *en general*)

Així mateix, els informants creuen que és necessari que l'empresa indiqui molt clarament quina és la caixa que ha quedat lliure a través, per exemple, d'una pantalla que s'il·lumini. D'aquesta manera, els consumidors tenen molt clar on han d'anar i s'agilitza el procés.

Creo que en este caso lo que faltaría un poco porque la gente si tiene que esperar mucho capaz que se pierda, es que bueno, que indique bien, que no, que no haya una señora que diga vení para aquí, vení para aquí, así, sino bueno que indique que boom un rojo que hay... (Entrevistat 7, Grècia, *en general*)

Per tant, l'anàlisi de les dades suggereix que la cua simple és un sistema de gestió de l'espera molt apreciat pels informants per la seva justícia a l'hora de respectar l'ordre i perquè perceben el temps d'espera com menor ja que els hi dóna la sensació de que aquesta cua és més ràpida.

Alguns dels serveis en els que els informants s'han trobat aquest sistema de cues són: en aeroports, en estacions de trens, en oficines de Correus, en supermercats, en bancs, etc. Per tant, es pot suggerir que aquest és un sistema comunament utilitzat.

Un tipus de cua simple que els informants s'han trobat, per exemple, en aeroports i parcs d'atraccions és la cua serpentejant, la qual segueix un recorregut marcat per l'empresa. S'ha cregut convenient destacar-la per les reaccions que aquest tipus de cua genera en els informants.

Un dels principals motius pels quals els informants pensen que les empreses dissenyen la cua d'aquesta manera és per aprofitar l'espai i per despistar als clients sobre la llargada real de la cua, donat que els hi és difícil veure quanta gent tenen davant i, per tant, fer-se una idea del temps d'espera.

Para, yo diría para a nivel de espacio, yo creo que es mas relacionado con el espacio, que es la mejor forma para poner el máximo de gente en el mínimo de espacio. (Entrevistat 15, França, Parc d'atraccions)

Intentan despistar en la cola, digo despistar porque no sabes realmente al final cuanta es la gente que tienes delante. (Participant 3, Espanya, *en general*)

L'anàlisi de les dades suggereix que aquest tipus de cua genera, principalment sentiments negatius en els informants com, per exemple, angoixa, incertesa, desesperació o incomoditat. Així mateix, provoca que els informants percebin el temps d'espera com major.

A mi me desespera más porque tengo personas al lado, personas atrás, personas enfrente y personas por todos lados, y digo no va a terminar nunca esta cola. (Entrevistat 7, Grècia, *en general*)

Me parece que somos como animales. Si. Generalmente tengo la impresión de vas como animales en una en una granja, uno después del otro así. (Entrevistat 15, França, *en general*)

Que quan veig moltes zigues-zagues penses mare de déu la que m'espera. (...) De temps, de temps, de poder arribar. (Entrevistat 21, Espanya, Parc d'atraccions)

Per tant, les opinions dels informants revelen que es tracta d'un tipus de cua que no els agrada.

No me gusta. En absoluto. En absoluto. (Entrevistat 22, Estats Units)

D'altra banda, cal destacar que els informants manifesten que la cua serpentejant és una cua justa perquè és molt difícil que la gent es coli i la relacionen amb una activitat divertida com, per exemple, una atracció en un parc temàtic.

Hombre por lo menos vas, como decirte, que la gente no se te cuela. (Entrevistat 16, República Dominicana, *en general*)

Bien, cuando haces cola así siempre sabes que vas a hacer algo chulo después, normalmente (risas). (Entrevistat 8, Regne Unit, Parc d'atraccions)

- Cua múltiple. En aquest cas els consumidors fan una cua per a cada caixa o punt de venta. Els informants coincideixen en que és un sistema de cues comú en els restaurants de menjar ràpid (*fast food*).

Tot i que entre els informants predomina la opinió de que prefereixen la cua simple, algun opina que aquesta és millor perquè et dóna la opció d'escollir i perquè pensen que és millor trobar-te amb varies cues curtes que una de llarga.

Porque te da mayor opción, es decir, lo ves la cola mas corta. Lo ves mas corta que verlo una larga. Siempre que veas una cola larga y que una corta (¿?). Prefiero la corta. Se que va a tardar, en tiempo, tardara lo mismo pero la sensación que recibes de una cola larga y corta es diferente no? (Entrevistat 11, Bolívia, *en general*)

Tot i això, cal destacar que aquest sistema té més detractors que defensors entre els informants, donat que preval la opinió de que és un tipus de cua més lenta, genera un sentiment de falta de justícia en el sentit de que la duració de l'espera no és la mateixa per tothom i que no es respecta l'ordre i, a més a més, provoca la sensació d'haver escollit malament la cua.

El McDonald's realment te penses que estàs fent cua en una caixa i a mida que et vas apropant veus que estàs entremig de dues caixes. I dius bueno a qui demano no? Però a lo millor el que tenies a la dreta no té caixa i se't fica a l'esquerra. És un follón. (Entrevistat 21, Espanya, restaurant *fast food*)

No me gusta porque o sea es como la Ley de Murphy, la fila en que me pongo yo es la más, es la que más lenta se convierte siempre. (Entrevistat 22, Estats Units, *en general*)

Per tant, de les dades es desprèn que és un sistema poc apreciat pels informants per la seva falta de justícia, perquè perceben el temps d'espera com més llarg i perquè els genera la sensació d'haver escollir malament la cua.

- Sistema de números/tiquets. Un altre sistema que duen a terme les empreses per a gestionar l'espera és el sistema de números o tiquets en el que cada client en té un i espera a que li toqui el seu torn. De les opinions dels informants es desprèn que hi ha situacions en les que són ells mateixos els que agafen el número mentre que en d'altres els hi dona un treballador de l'empresa.

Si, había que retirar número y, luego, mirar la pantalla que iba indicando los números que serían atendidos en los mostradores. (Diarista 6, Argentina, Administració Pública)

Y luego la chica según que departamento vas y según porque has venido te orienta y te da un numero. (Entrevistat 12, Senegal, Administració Pública)

Entre els informants preval la opinió de que aquest sistema per a gestionar l'espera té un gran nombre d'avantatges com, per exemple, que permet calcular el temps d'espera, evita haver d'esperar fent cua, permet aprofitar el temps per a fer altres activitats i és just perquè manté l'ordre.

Es decir tu estas en la tienda y compras carne coges este numerito y ya ves que como cada uno tarda tres minutos, si hay cinco personas detrás (es refiereix a davant), puedes quince minutos más... es más o menos de lógica común no? (Entrevistat 3, Rússia, Botiga)

Es más agradable tener un número y estar ahí esperando la pantalla antes que estar de pie en una cola, no? (Entrevistat 4, Moldàvia, *en general*)

Si estoy en el Carrefour en la pescadería y cojo el número y faltan diez números para llegar al mío sé que tengo tiempo de ir a por el detergente a por el agua (risas). (Entrevistat 22, Estats Units, Supermercat)

Me parece bien, es como una manera de estar seguro que la gente coge su orden y nadie se pone delante ni... me parece bien. (Entrevistat 8, Regne Unit, Administració Pública)

Així mateix, a més a més de que permet calcular el temps d'espera, alguns informants s'han trobat que en el mateix número l'empresa informa del temps d'espera previst.

Cuando entrabas buscabas un número que te indicaba cuanto tiempo ibas a esperar y cuanta gente esperaba antes que tú. Encima de cada caja había un tablero electrónico (creo q se llama así en castellano) que mostraba que número atendían. (Diarista 4, Grècia, Administració Pública)

Alguns informants opinen que, tot i que queda molt clar l'ordre, poden sorgir alguns problemes quan les persones que després d'haver aprofitat per fer altres coses tornen i el seu torn ha passat, així com quan una persona que vol marxar li dóna al seu número a la persona que acaba d'arribar enlloc de a la persona que té

al darrere. Per tant, hi ha certes situacions en les que es poden generar conflictes pel que fa a l'ordre de l'espera.

Porque la persona, por ejemplo, en Carrefour cuando las o lo del pescado, que ahí también tiras un numero. Y mas no quieres esperar pues aprovechas y vas a hacer otras compras. Y entonces llegas tu numero ha pasado. Entonces no sabes que hacer. Reclamar mi lugar que tampoco tendría derecho a ello. (Entrevistat 14, Portugal, Supermercat)

Estic a la farmàcia, i tenen un sistema de números i he anat a agafar el número i venia una altra persona al mateix moment però jo he arribat abans i he agafat el número tretze. I al costat una dona diu "bueno hi ha massa gent, me'n vaig" i li dóna el seu número a l'altra senyora. O sigui que la senyora que ha arribat tard va abans que jo. (Diarista 8, Irlanda, Farmàcia)

L'anàlisi de les dades suggereix que en aquelles empreses que ofereixen varis serveis i gestionen l'espera amb el sistema de números, es poden generar problemes donat que els consumidors es troben amb vàries opcions a l'hora d'agafar el número, les quals no estan clares. Això pot provocar que el consumidor s'equivoqui a l'agafar el número i la seva espera sigui més llarga.

He arribat a la estació i tenen una cosa per gestionar la cua, una màquina, una taquilla que et dóna un tiquet però hi havia tantes opcions que, no he entès exactament quin tiquet havia d'agafar. (...) I no està gens clar on et toca. (Diarista 8, Irlanda, Estació de tren)

Segons els informants aquest és un sistema molt utilitzat, sobretot, en organismes públics.

Per tant, els informants coincideixen en que aquest és un bon sistema per a gestionar l'espera donat que respecta l'ordre i evita haver d'esperar fent cua, tot i que opinen que en els casos en els que les empreses ofereixen diferents serveis han de deixar molt clar quin és el número que s'ha d'agafar per a cada un d'ells.

- Concertar cita prèviament. Els informants han identificat diverses situacions (metge, perruqueria, tramitació passaport,...) en les que l'empresa atén als seus

clients en funció d'una cita que aquests han concertat prèviament, ja sigui per telèfon, per Internet o en la pròpia empresa.

El principal problema que s'han trobat els informants amb aquest sistema és que l'empresa no els atén a l'hora concertada sinó que ho fa més tard. Tal i com s'ha mencionat anteriorment, els informants atribueixen aquest problema a un càlcul poc "realista" del temps que transcorre entre cita i cita ja que si, per exemple, els metges concerten cites cada deu minuts i a un pacient li dediquen quinze minuts es provoca una espera en els següents pacients.

Bueno, también lo que he notado aquí, por ejemplo, cuando tienes cita, no?, o que tengas cita y vas y te atienden más tarde, aunque vas con cita a una hora determinada, tanto al médico, tanto, no?, al ayuntamiento. (Entrevistat 4, Moldàvia, *en general*)

Si la consulta son quince minutos a lo mejor necesitas más tiempo para el paciente. (Participant 4, Espanya, Metge)

Així mateix, i tal i com s'ha mencionat anteriorment, els informants també identifiquen determinades situacions en les que són els consumidors els que no arriben a l'hora que tenien concertada, de tal manera que això provoca un retard. Per tant, aquest sistema de gestió de l'espera implica, també, una responsabilitat per part dels consumidors d'arribar puntuals.

Yo creo que es la mejor manera de hacer las cosas, para mí, si tienes tu hora, tu eres el responsable de llegar a tu hora, sabes que tu hora es tu hora, puede ser que tengas que esperar un poquitín porque claro la persona de delante ha tardado un poco más o lo que sea. Pero si llegas a tu hora, es tu hora. (Entrevistat 8, Regne Unit, *en general*)

Per tant, l'anàlisi de les dades suggereix que aquest és un bon sistema per a gestionar l'espera si ambdues parts, empresa i consumidor, compleixen amb l'horari concertat prèviament.

- Atendre per ordre però sense cua. Les dades revelen que hi ha determinades situacions en les que els informants esperen sense fer cua i l'empresa els atén en

funció de l'ordre en el que han arribat. Per tant, en aquest cas l'empresa està pendent de l'ordre en el que arriben als consumidors i els atén respectant-lo sense que aquests estiguin fent una cua.

Se pone ahí esperando que alguien diga tu, tu eres. La persona que le está atendiendo le dice ahora te toca a ti. (Entrevistat 10, Brasil, Botiga)

Tot i que aquest no és un codi altament saturat, s'ha cregut convenient tenir-lo en compte perquè els informants manifesten que aquest és un sistema de cues que s'han trobat de manera repetida

Per tant, les dades suggereixen que les empreses tenen a la seva disposició diferents sistemes per a gestionar l'espera, els quals poden provocar en els consumidors reaccions tant negatives com positives, la qual cosa fa que en prefereixinn més uns que d'altres. La opinió que preval entre els informants és que el millor sistema per a gestionar l'espera és el sistema de números donat que respecta l'ordre, evita haver d'esperar fent una cua i permet aprofitar el temps d'espera per a fer altres coses.

6.3.3.2. Consumidor

De l'anàlisi de les dades se suggereix que hi ha certes situacions en les que les empreses no gestionen l'espera. Cal tenir en compte que els informants prefereixen que l'espera estigui organitzada d'alguna manera

Yo preferiría que siempre haya un sistema por muy informal que sea. (Entrevistat 11, Bolívia, en general)

L'anàlisi de les dades suggereix que en aquelles situacions en les que no hi ha un sistema clar de gestió de l'espera per part de l'empresa, són els propis consumidors els que s'organitzen mentre estan esperant utilitzant els següents sistemes o tècniques.

- Demandar tanda preguntant “Qui és l'últim?”. Les opinions dels informants revelen que un dels sistemes que tenen els consumidors per a organitzar l'espera és el de demandar tanda. En aquest cas, els consumidors que arriben a un servei, en el que hi ha diverses persones esperant i en el que no hi ha cap sistema per gestionar l'espera per part de l'empresa, pregunten qui és la última persona i la tenen com a referència per a saber quan és el seu torn.

A l'entrar vostè pregunta "L'últim?" i el que està l'últim diu "Jo". Tu recordes qui és el que t'ha contestat i esdevens "L'últim" fins que algú agafa aquesta posició per tu. Després només has de mirar la persona que t'ha respost fins que aquesta sigui atesa, en aquell moment és el teu torn. (traduït de l'anglès).
(Web 14, Espanya, *en general*)

Els informants destaquen el fet de que si un consumidor decideix aprofitar el temps d'espera per a fer altres coses és important que avisi perquè la pròxima persona que vingui preguntant qui és l'últim tingui clar que hi ha una persona que té la tanda demanada.

A veces también me pasa que, por ejemplo, aquí no lo he hecho nunca pero en Senegal si, digo "quien es el ultimo?", dice "yo", y digo "vale voy detrás de ti que voy a hacer una cosita y vengo". (...) Entonces si viene otro le va a decir "bueno hay un chico detrás de mi que es el ultimo que es ahora viene". Entonces cuando vengo ya la otra persona ya estaba avisada. (Entrevistat 12, Senegal, *en general*)

Així mateix, entre els informants preval la opinió de que a més a més de fixar-se en la persona que tenen davant, estan pendents d'algunes persones més per evitar que algú es coli.

Si, bueno he hecho una... una mirada a ver como va la gente, sobretudo para ver quien esta aquí esperando que te que te recuerdes para que ya ves, esta persona estaba antes que tu, por lo menos. (Entrevistat 17, Iran, *en general*)

Els informants destaquen que, tot i que és un bon sistema per a organitzar l'espera, pot generar alguns conflictes en el sentit de que els consumidors no tinguin molt clar quin és l'ordre ja sigui perquè alguna persona està esperant sense tanda, perquè algú li ha donat la tanda a dues persones, perquè algú hagi marxat sense passar la tanda o, simplement, perquè no coneguin aquest sistema.

Si, en el mercado central, eh, vas a comprar pescado y hay un montón de gente, quién es el último? Y es que sé yo, pero tienes que estar atento, yo soy el último, porque sino sos el último después te dicen pero vos dijiste que no estás aquí. (Entrevistat 7, Grècia, Peixateria)

Déu ens lliuri, no obstant, de que tu tinguis la posició de "l'últim", i després decideixis marxar sense dir res a ningú, perquè el caos que es pot produir quan ningú realment sàpiga qui és l'últim és una cosa que s'ha de veure per creure! (traduït de l'anglès). (Web 14, Espanya, *en general*)

Y yo allí esperando esperando, pasan veinte minutos y me estoy dando cuenta que a las mujeres que entran las están atendiendo y se van. Y yo allí. Y le digo a una chica, digo "qué hay que hacer para que me vendan pescado?" dice "ah, tienes que pedir la tanda". Y yo pensé inmediatamente, qué es? Cuánto cuesta? Y quién me la tiene que dar? Sabes? (...) Y entonces fue cuando abrí los ojos un poco y escuché esa famosa frase "qui és l'últim?". (Entrevistat 22, Estats Units, Peixateria)

- Fer una llista amb l'ordre de la cua. L'anàlisi de les dades suggereix que en aquelles situacions en les que els consumidors han d'estar varies hores esperant, són ells mateixos els que organitzen l'espera fent una llista en la que la gent es va apuntant a mesura que va arribant. D'aquesta manera que es manté l'ordre d'arribada i s'evita que la gent es coli.

A vegades quan estem esperant en una cua estem fent la llista i a qualsevol que vagi arribant se li informa de que s'ha d'apuntar a la llista. (traduït de l'anglès). (Web 19, Polònia, *en general*)

Alguns informants posen de manifest que un dels problemes que pot comportar aquest sistema és que la gent comenci dues llistes diferents, de tal manera que la gent es va apuntant indiferentment a una o a l'altra i al final no se sap quin és l'ordre correcte.

Pero esto, y luego que pasa que también hacen dos, porque uno ha empezado a hacer, y otro ha venido "hay lista? No hay lista? Vamos a hacer otra lista". (Entrevista 20, Rússia, Administració Pública)

- Fixar-se en qui hi ha esperant. Els informants comenten que en algunes ocasions quan arriben a un servei, en el que l'espera no està gestionada per part de l'empresa, es fixen en qui està esperant, de tal manera que el seu torn arriba

un cop hagin atès a totes les persones que hi havia davant seu. És molt semblant al primer però en aquest cas no es pregunta qui és l'últim.

Ningú sap realment qui està davant seu, només aquells que ha vingut després d'ells. Però sembla que tothom de manera instintiva sàpiga qui és el següent. (traduït de l'anglès). (Web 14, Regne Unit, Cafeteria)

- Agafar-se els uns als altres. Algun informants ha comentat que en alguns casos els consumidors que esperen fent cua s'agafen els uns als altres per a no deixar cap espai buit entre ells amb la qual cosa eviten que ningú se'ls hi coli.

Adoneu-vos que estan tan preocupats de que la gent pugui colar-se que han d'abraçar-se o tocar-se els uns als altres. (traduït de l'anglès). (Web 9, Xina, *en general*)

- Primer fer cua i després aglutinar-se. Les dades suggereixen que hi ha determinades situacions en les que els consumidors esperen formant una cua i després s'aglutinen.

He viatjat molt per Amèrica Central i no hi ha res pitjor que intentar pujar a un autobús en una concorreguda estació d'autobusos. Sempre hi ha una cua ben fet fins que l'autobús obre les portes, i llavors ESTAMPIDA. (traduït de l'anglès). (Web 24, Estats Units, Parada autobús)

- Començar a fer cua quan s'acumula gent. Les dades revelen que hi ha determinades situacions en les que els consumidors esperen de manera desordenada i fan cua quan s'acumula molta gent per tal de no perdre el seu torn.

Al principio no, ya que había poca gente, la mayoría nos sentamos a la espera del bus siguiente pero a mediación que se iba acumulando la gente, los primeros en llegar nos pusimos de pie para formar una cola y así conservar nuestro turno. (Diarista 3, Guinea Equatorial, Parada autobús)

Per tant, l'anàlisi de les dades suggereix que quan les empreses no gestionen l'espera són els propis consumidors els que s'organitzen per tal d'assegurar-se que es manté l'ordre i que la gent no es cola. Entre els informants preval la opinió de que el millor

sistema per a organitzar ells mateixos el temps d'espera és el de demanar tanda donat que respecta l'ordre.

6.3.3.3. Govern

De l'anàlisi de les dades es desprèn que a més a més de les empreses i els consumidors, l'espera també pot gestionar-la el Govern a través de campanyes que promoguin les cues i que ensenyin als ciutadans a esperar fent cua de manera ordenada.

El dia 11 d'abril de 2007 Pequín va inaugurar el "Dia de les cues" el qual es realitzarà el dia 11 de cada mes perquè la data simbolitza una cua ordenada. (...) Alguns dels eslògans adoptats per varis districtes a Xina per a promoure la nova cultura inclouen el següent: "Fer cua és civilitzat, és gloriós ser educat". "Esperar voluntàriament en una cua, ser educat i posar a les altres persones primer". "Em preocupo i participo en els Jocs Olímpics i dono exemple de fer cua". " Jo sóc un membre de la cua". (traduït de l'anglès). (Web 17, Xina, *en general*)

Una campanya de mitjans per a promoure fer cua en les botigues, parades d'autobús, hospitals, restaurants, bancs i aparcaments pot ajudar a matar els gèrmens de l'egoisme en els individus d'aquesta país. (...) Estar en una cua significa essencialment que les persones es preocupen per la gent que els rodeja. (traduït de l'anglès). (Web 18, Pakistan, *en general*)

Per tant, es pot suggerir que en certes ocasions els governs informen als ciutadans de la importància d'esperar de manera ordenada i dels beneficis que això aporta.

Pel que fa a les estratègies per a gestionar el temps d'espera se suggereix, doncs, que aquestes poden ser aplicades tant per les empreses, com pels consumidors, com pels governs. Tal i com s'ha mencionat prèviament, els informants opinen que la millor estratègia per part de l'empresa és el sistema de números. Així mateix, en els casos en els que l'empresa no gestiona l'espera, pensen que una bona manera d'organitzar-la ells mateixos és la de demanar tanda preguntant "Qui és l'últim?".

6.3.4. Estratègies per a reduir el temps d'espera

A més a més d'estratègies per a gestionar l'espera, les dades suggereixen que existeixen una sèrie d'estratègies per a reduir el temps d'espera, les quals poden ser implantades

tant per les empreses (punt 6.3.4.1.) com pels consumidors (punt 6.3.4.2.), tal i com es pot observar en la Figura 6.10.

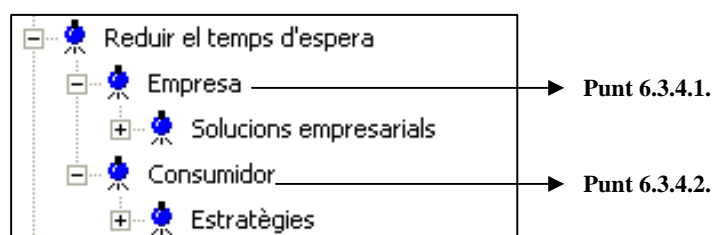


Figura 6.10. Categories NVivo 2 – Estratègies per a reduir el temps d'espera.

Font:elaboració pròpia.

6.3.4.1. Empresa

L'anàlisi de les dades revela que les empreses poden aplicar un sèrie de solucions empresarials per tal de reduir el temps d'espera. Cal destacar que aquesta és una categoria altament saturada donat que els informants coincideixen en que les empreses poden aplicar una gran quantitat de solucions amb l'objectiu de reduir el temps d'espera.

- Ampliar l'horari d'atenció. Les dades suggereixen que una de les mesures que pot dur a terme l'empresa per tal de reduir l'espera és la d'ampliar l'horari d'atenció als seus clients, de tal manera que aquests disposin d'una franja horària més àmplia per a realitzar el servei. D'aquesta manera s'evitarien les aglomeracions.

Entonces, hasta que encuentras supermercados que trabajan por ejemplo desde las ocho de la mañana, o desde las siete de la mañana hasta las diez de la noche, que trabajan por turnos, con lo cual tienen personal de mañana, personal de tarde, y van dando servicio para claro...y luego esto también atrae a los clientes porque el cliente claro si tiene que ir a un supermercado y perder ahí media hora y va a otro y sabe que hace la compra en quince minutos evidentemente va a ir por el tiempo. (Entrevistat 4, Moldàvia, Supermercat)

- Obrir més caixes si la cua és llarga. Els informants han identificat aquesta estratègia sobretot en els supermercats en els que s'obre una nova caixa quan les cues de les caixes obertes són molt llargues.

Fui al supermercado Consum a comprar las cosas que faltaban para mi cumpleaños, al momento de llegar a la caja había una cola con bastantes personas. Pensé que iba a tardar un montón y, de repente, abrieron otra caja, con lo cual la espera se redujo. (Diarista 1, Argentina, Supermercat)

Un dels problemes que els informants troben, pel que fa aquesta estratègia, fa referència l'ordre de la cua ja que normalment la gent que està esperant es posa a la nova caixa sense respectar l'ordre que hi havia a l'altra cua. Una possible solució que troben els informants a aquest problema és que siguin els propis treballadors, quan obren una nova caixa, els que organitzin als clients per a que es compleixi l'ordre.

En general, veo que cuando se abre una nueva caja, hay mucha gente que se apura para ponerse primero sin preocuparse quién está adelante y quién está atrás. (Diarista 1, Argentina, Supermercat)

Yo me parece que puede ser una... una de los empleados viene a dirigir a la gente a partir de este punto. (...) (Entrevistat 17, Iran, Supermercat)

- Caixa ràpida. Un de les solucions empresarials per a reduir l'espera que identifiquen els informants és aquella en la que l'empresa habilita una o més caixes per les que només poden passar els clients que porten fins a "x" productes. D'aquesta manera que s'agilitza el pagament i es redueix l'espera.

Porque pan es una es algo muy muy importante de la de la de la mesa de cada casa. (...) Algunas veces si, algunas veces es muy largas pero aquí, en Irán eso es muy importante, parece muy interesante que hay dos tipos de colas: la gente que quiere comprar solo dos o muy poco tienen una cola diferente a la gente que quieren comprar diez por ejemplo. (Entrevistat 17, Iran, Forn de pa)

Les dades suggereixen que un dels problemes que es poden donar és que els consumidors no respectin aquest número mínim de productes i els treballadors els atenguin igualment.

No vaig notar cap diferència entre les cues dels supermercats d'aquí i les del Regne Unit. En ambdós llocs tenim cues express (aquí estan suposadament limitades de 8 a 12 articles, però aquests dies he notat un marcat augment en el nombre de persones que no poden comptar...) i cues ordinàries en les que pots passar amb tants articles com desitgis (... igual que en l' express (riures)). Sovint es tarda més temps en la cua express. (traduït de l'anglès). (Web 22, Estats Units, Supermercat)

- Caixa autoservei. Les dades suggereixen que les empreses implementen les caixes autoservei per tal de reduir el temps d'espera. En aquest cas, són els propis clients els que es cobren la compra.

Por ejemplo veo que si vas al PRYCA o al Carrefour eh hay cajas donde vos directamente pasas y te auto cobras, eh, el autopago, entonces eso creo que, si bien hay cosas, están actuando sobre este punto, están poniendo a disposición del consumidor otros canales o otras formas para poder reducir este tiempo de espera. (Entrevistat 1, Argentina, Supermercat)

Les opinions dels informants revelen que un dels problemes que sorgeixen amb aquest sistema és que les persones que no saben com funciona perden molt de temps i provoquen que l'espera sigui més llarga. Així mateix, també es poden donar certs problemes pel que fa a com les persones han de formar la cua, si una de sola per totes les caixes o una per a cada caixa autoservei.

Si. O sea lo hice dos veces. Una vez me pareció rapidísimo porque tenía dos personas, no dos personas, pero fue fue bien, sabían manejarlo. En cambio, la segunda vez no apoyaban la bolsa, después cuando la apoyaban unos iban pasando la mercadería y no la ponían. Y como va por peso, eh, bueno no sabían como funcionaba y tardaron más de lo normal. (Participant 7, Argentina, Supermercat)

Una nova versió d'aquest sistema, la qual encara no està implementada sinó que se n'han fet proves en diversos països, és la que consisteix en que cada carro porta un escàner pel qual el client va passant els productes que va comprant, de tal manera que quan arriba a la caixa l'empleat, únicament, mira l'escàner per a cobrar-li la compra.

En Francia justamente estaban haciendo algo, no se si si lo sabes. Por ejemplo, en el supermercado como para ir mas rápido te proponen una una maquina en la que escaneas tus producto. (...) Y esto realmente llegas y bueno va mucho mas rápido lo que es la caja. Es un poco piloto de momento. (Entrevistat 15, França, Supermercat)

- Donar alternatives als clients. Els informants manifesten que les empreses podrien reduir el temps d'espera oferint als seus clients alternatives per a realitzar el servei a través de, per exemple, Internet, Correus, telèfon, etc.

Por ejemplo el DNI o el pasaporte o lo que sea en Inglaterra lo mandas por correo. Vas al, vas a correos, la persona de correos te mira de que eres tu y tu pasaporte, te firma y lo manda ellos y te lo viene a casa en un sobre. (Entrevistat 8, Regne Unit, Administració Pública)

Si que creo que, por ejemplo también los bancos el tema del pago, esto, el tema de gestión por Internet, en el tema de call center que ponen para llamar por teléfono, sí hay un montón de cosas que están poniendo en funcionamiento para reducir el tiempo en que vos querés, o sea estás gestionando algo, por ejemplo en el banco y eso creo que es buenísimo. (Entrevistat 1, Argentina, Banc)

- Ampliar el personal. De les dades se suggereix que una de les solucions que poden dur a terme les empreses per a reduir l'espera és ampliar el personal o els punts de venda en determinades ocasions, així com substituir el personal que ha d'abandonar el seu lloc de treball.

En Carrefour por ejemplo, en sábado cuando saben que vienen más gente, hay más demanda, abren más cajeros. (Entrevistat 18, Rússia, Supermercat)

Lo que pasa en Corea es que por ejemplo si hay muchas cajas abiertas y hay una persona que tiene que ir al lavabo o lo que sea, que no puede estar todo el día allí (risas), entonces hay gente siempre sustituyen. Entonces no deja una hueco atendiendo. (Entrevistat 13, Corea del Sud, *en general*)

- Començar a proveir el servei a la cua. Alguns informants han identificat situacions en les que les empreses comencen a prestar el servei en la mateixa cua per tal d'agilitzar el procés i reduir l'espera.

La empresa envía a una chica que se encarga de asegurar que tenemos la documentación en orden, y pone una marca en el billete, para que cuando se abra la puerta de embarque podamos entrar directamente. (Diarista 7, Espanya, Aeroport)

Les dades suggereixen que les solucions empresarials examinades fins ara tenen per objectiu la reducció de l'espera de tots els clients. Cal tenir en compte, però, que els informants també han identificat certes situacions en les que les empreses apliquen estratègies per a reduir l'espera només de determinats clients, les quals es detallen a continuació.

- Deixar passar clients en determinades situacions. Les dades suggereixen que en determinades situacions les empreses redueixen l'espera de certs clients deixant-los passar davant de la resta. Aquesta solució no està gens ben vista per la resta de persones que estan esperant.

Esto de colas, esto de te colas, tu pasa primero aunque yo este esperando hace tres horas pero conoce al amigo, ah no se que, pasa. (Entrevistat 15, França, *en general*)

- Dividir els clients. Alguns informants posen de manifest que una possible solució per a reduir l'espera seria la de dividir els clients, és a dir, que cada cua estigui especialitzada en un tipus de clients.

Depende porque, creo que este sistema (caixa autoservei) estaría, sería eficiente si estuviesen dos y que unos se pongan para una, que las personas que no nunca lo hicieron, que no tienen experiencia, y en otra fila que vayan los que ya están acostumbrados a hacerlo. (Participant 7, Argentina, Supermercado)

- Donar la opció de pagar. Els informants coincideixen en que algunes empreses ofereixen als clients la possibilitat de pagar més per a reduir l'espera. D'aquesta manera els clients que han pagat més esperen menys temps que els que han pagat el preu normal.

Quien paga manda, no? Si tu quieres montarte antes y quieres disfrutar las atracciones pues pagaras un poco más y tienes ciertos privilegios. (Participant 1, Espanya, Parc d'atraccions)

Així mateix, les dades suggereixen que un dels problemes que pot sorgir de l'aplicació d'aquesta estratègia és que la majoria dels consumidors decideixin pagar una mica més i, per tant, hagin d'esperar igualment, la qual cosa pot portar a que la gent decideixi deixar de pagar.

Hi ha dues cues, una cua de prioritat i una altra cua normal, i bueno abans la cua de prioritat, bueno al principi quan van introduir això de la cua de prioritat tothom es posava a la cua de prioritat i pagaves extra i després la gent va veure que tothom es posava allà i ara avui potser hi ha per cada cent persones esperant potser hi ha deu persones a la cua de prioritat i totes les altres estan a la normal. (Diarista 8, Irlanda, Companyia Aèria)

S'ha de tenir en compte que, d'acord amb les opinions dels informants, els consumidors que no paguen per a reduir l'espera se senten molestos al veure que la gent que arriba més tard que ells els hi passen davant simplement per haver pagat més diners. Fins i tot pensen que més que una estratègia per a reduir l'espera, es tracta d'una estratègia de l'empresa per a guanyar més diners.

No veo que sea solución a la espera, o sea es solución para sacar más dinero. (Participant 5, Espanya, *en general*)

Yo creo que tiene cierto impacto negativo en el resto de gente. (Participant 6, Espanya, en general)

Pel que fa a les solucions empresarials per a reduir el temps d'espera, es pot suggerir que les empreses disposen de diferents estratègies. Les dades revelen que aquestes estratègies poden tenir l'objectiu de reduir l'espera de tots els clients o només la de certs clients.

De les opinions dels informants es desprèn que un dels problemes existents és que en certes ocasions els consumidors no són plenament conscients dels esforços que realitzen les empreses per a gestionar l'espera. És a dir, per molt que les empreses s'esforcin per a reduir l'espera, els clients no identifiquen aquestes estratègies la qual cosa fa que es qüestionin fins a quin punt l'empresa està preocupada per a reduir l'espera.

Yo sé que nosotros lo hacemos pero no sabría decirte si lo hacen en otros sitios. Para serte honesta. (Entrevistat 20, Estats Units, en general)

Yo, no lo sabía que era exactamente así pero sé que que normalmente no te hacen esperar demasiado tiempo. (Entrevistat 8, Regne Unit, Supermercat)

Per tant, seria interessant que les empreses intentessin fer visibles als consumidors les seves estratègies de reducció del temps d'espera, de tal manera que aquests siguin conscients dels esforços que fa l'empresa. Els informants coincideixen en que observar que l'empresa s'esforça per reduir l'espera els genera sentiments més positius.

Y no sé si se puede hacer algo en este caso porque ya si todas las cajas están abiertas, como seis cajas, que sí que hay horas cuando hay mucha gente es verdad pero qué vas a hacer. (Entrevistat 3, Rússia, Supermercat)

6.3.4.2. Consumidor

Les dades suggereixen que els consumidors també duen a terme una sèrie d'estratègies per a reduir el temps d'espera, les quals es detallen a continuació.

- Colar-se. Els informants opinen que alguns consumidors es colen per a reduir el temps d'espera, és a dir, passen per davant d'altres per tal d'esperar menys.

Tot i que els informants coincideixen en que està mal vist colar-se, no tots es queixen quan algú se'ls hi cola.

Si, se pasa a veces pero si la cola siempre hay gente que dicen perdón pero estamos en la cola y esperando. (Entrevistat 2, Xina, en general)

No, no me gusta, no me gusta llamar la atención de esa forma, y, no. (Entrevistat 11, Bolívia, en general)

De l'anàlisi de les dades es desprèn que, tot i que generalment els consumidors veuen el fet de colar-se com una cosa negativa, hi ha certes situacions en les que està ben vist deixar passar a les persones que tens darrere. Aquest és un concepte altament saturat donat que els informants estan d'acord en que hi ha determinades situacions en les que està ben vist colar-se com, per exemple, quan algú porta pocs productes, demana permís, té una urgència, porta l'import just o quan és un conegut, una dona embarassada, una persona gran, un nen o una persona incapacitada. Així mateix els informants no reaccionen tant negativament quan la persona que es cola ho fa sense adonar-se'n.

Y entonces esto, esto por ejemplo si la gente pregunta por ejemplo en la estación de tren "ai tengo mucha prisa que me puede dejar para pasar", no? Entonces esto claro porque me me han pedido permiso y tal y yo puedo dar, pero una cosa es ahhhh... (Entrevistat 13, Corea del Sud, Estació de tren)

Claro, el que viene primero lo tienes que atender antes, a no ser que esté una mujer embarazada, no sé una persona súper mayor o que tiene veinticinco niños, bueno así lo entendés. (Entrevistat 7, Grècia, en general)

Jo no tinc cap problema amb la gent que es cola de manera accidental. (traduït de l'anglès). (Web 8, Regne Unit, en general)

Per tant, les dades suggereixen que, tot i que els informants coincideixen en que colar-se és una cosa negativa, hi ha certes situacions en les que està ben vist que les persones que tens al darrere passin davant. Cal tenir en compte que l'anàlisi de les dades revela que els informants parlen del fet de colar-se en tercera

persona, la qual cosa pot estar relacionada amb el fet de que, de manera general, ho veuen com una cosa negativa.

- Pagar per a reduir o evitar l'espera. Tal i com s'ha mencionat anteriorment, les dades suggereixen que les empreses faciliten als seus clients la possibilitat de pagar per reduir l'espera, de tal manera que en determinades situacions els consumidors estan disposats a pagar per tal d'esperar menys.

Sabes que hay espera, pagas y no tienes tanta. (Participant 2, Espanya, Parc d'atraccions)

Així mateix, en l'anàlisi de les dades s'ha detectat que hi ha certes situacions en les que no és l'empresa la que ofereix la possibilitat de reduir l'espera, sinó que són els propis consumidors els que decideixen pagar ja sigui pagant a una persona perquè faci cua per ells o perquè faci el tràmit per ells, subornant als treballadors perquè els atenguin més ràpid o anant a llocs en els que, ni que el producte sigui més car, no hi hagi tanta espera.

Si, si, si, porque yo tengo mi hermana que vive en Paris, pero como tiene la nacionalidad, pues a la hora de renovar el pasaporte pues se fue ahí y no había sitio y había un chico que le dijo "eh, mira, si quieres me pagas y yo te dejo". Y yo pregunte al chico "y cuanto vas a cobrar?", y decía "sesenta euros". Para estar ahí a las cuatro de la mañana hasta las ocho. (...) Exacto. Y eres el segundo o el tercero. (Entrevistat 12, Senegal, Administració Pública)

Es mas barato comprar en Tabacos un paquete de cigarros, mas si la cola es muy grande yo prefiero ir a los bares, lo pago mas treinta o cuarenta céntimos. (...) Y quiere decir que estoy, que de cierta forma estoy dispuesto, estoy dispuesto a pagar para no hacer cola, en cierta forma. (Entrevistat 14, Portugal, Estanc)

Per tant, se suggereix que, tal és la importància que donen els consumidors al seu temps que en certes ocasions prefereixen pagar per a reduir o evitar l'espera.

- Guardar lloc a la cua. Els informants coincideixen en que alguns consumidors, per tal de reduir el temps d'espera, s'organitzen de manera que un d'ells guarda lloc a la cua per la resta de tal manera que aquests eviten fer la cua.

Generalment, aquesta estratègia s'utilitza en cues llargues en les que els consumidors estan vàries hores esperant.

Y la gente esperando y claro en esto hay ni hablar también se montan porque que por ejemplo una viene a las tres de la mañana, y guarda sitio a los que vienen a las diez. (Entrevistat 15, França, Agència de Viatges)

S'ha de tenir en compte que per a molts consumidors el fet d'abandonar la cua significa perdre el lloc en la mateixa, és a dir, perdre el torn. Per tant, és recomanable parlar amb les persones que hi ha a la cua abans d'abandonar-la ni que sigui per un moment.

A no ser que puguis arreglar-te amb la gent que tens davant i darrere per a mantenir el teu lloc, sí, deixar la cua significa perdre el teu lloc en la mateixa. (traduït de l'anglès). (Web 7, Japó, Concert)

Per tant, se suggereix que els consumidors demanen que els hi guardin lloc a la cua per a evitar o reduir l'espera i per a no perdre la seva posició en la mateixa.

- Escollir la cua més curta. Els informants estan d'acord en que en les situacions en les que hi ha vàries cues tendeixen a escollir la més curta, tot i que també opinen que s'han de tenir en compte altres elements com el tipus de persona que tens al davant, les coses que porten, si els treballadors atenen ràpid, etc.

Porque eliges la mas pequeña y ves que la otra va mucho mas deprisa. En general, miro también las cosas que las personas tienen en la mano. (...) Si el coche esta mucho mucho lleno o si esta poco lleno para no cometer ese error. Mas algunas veces cometes errores. (Entrevistat 14, Portugal, Supermercat)

- Començar a fer cua abans d'acabar la compra. Les dades suggereixen que, per tal de reduir el temps d'espera, alguns consumidors aprofiten per continuar comprant mentre estant fent cua ja sigui deixant el carro a la cua o amb una persona que espera mentre l'altra acaba de fer la compra.

La cua és la de la caixa del supermercat a Israel on l'hàbit és deixar el teu carro buit a la cua amb el teu company o nen mentre tu camines per la botiga, tornant de tant en tant per deixar els productes al carro. (traduït de l'anglès).
(Web 13, Israel, Supermercat)

- Posar-se en dues cues. Els informants posen de manifest que una de les estratègies comunes quan els consumidors van acompanyats i hi ha vàries cues, és posar-se cada un en un cua, de tal manera que acaben escollint aquella en la que els hi toqui pagar més aviat.

Yo normalmente si estoy acompañada y estoy en este tipo de sistema le digo "mira tu ponte allí y quien llegue antes". (Entrevistat 20, Estats Units, Supermercat)

- Arribar tard a la cita. Tal i com s'ha mencionat anteriorment, en els serveis en els que els consumidors han concertat una cita, les dades suggereixen que alguns dels informants que han experimentat esperes prèviament prefereixen arribar tard a la cita per tal de reduir l'espera.

Si, es que ya me paso al revés, porque se que voy a tener que esperar, tengo la cita a las nueve, y yo iré a las nueve y media o así. Porque se que me van a atender tarde. (Entrevistat 14, Portugal, Metge)

- Anar en un altre moment. Les dades suggereixen, tal i com s'ha comentat anteriorment, que en determinades ocasions els consumidors acudeixen als serveis a unes hores en les que saben que hi haurà poca gent amb l'objectiu de reduir el temps d'espera.

Normalmente trata de ir a horas en las que se supone que no habrá mucha gente. (Diarista 7, Espanya, Botiga)

Pel que fa a les estratègies dels consumidors per a reduir el temps d'espera, cal destacar que els consumidors están disposats a pagar per reduir o evitar l'espera. Així mateix, els informants consideren que hi ha certes situacions en les que està ben vist colar-se.

Per tant, les dades han permès identificar una gran quantitat d'estratègies dels consumidors per a reduir el temps d'espera. Així mateix, els informants també han identificat una sèrie de solucions empresarials aplicades per les empreses.

6.3.5. Estratègies per a reduir la percepció del temps d'espera

Mentre que les estratègies examinades fins ara tenen per objectiu gestionar i reduir el temps d'espera, les dades suggereixen que, tant les empreses com els consumidors, poden dur a terme una sèrie d'estratègies per a reduir la percepció del temps d'espera, és a dir, per a que els consumidors pensin que el temps d'espera ha estat més curt.

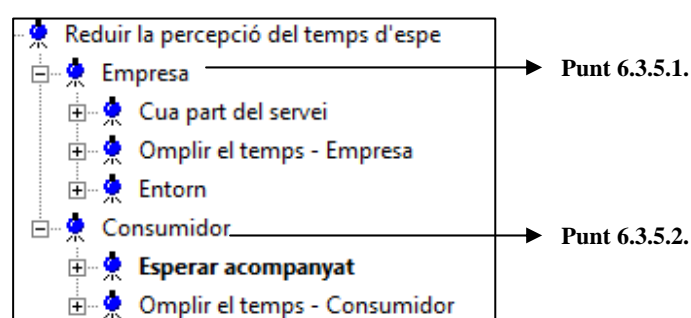


Figura 6.11. Categories NVivo 2 – Estratègies per a reduir la percepció del temps d'espera.
Font:elaboració pròpia.

A continuació, i tal i com es pot observar en la Figura 6.11., es detallen les estratègies que tant les empreses com els consumidors, poden dur a terme per a reduir la percepció del temps d'espera.

6.3.5.1. Empresa

Les opinions dels informants suggereixen que, mentre els consumidors estan esperant, les empreses poden dur a terme una sèrie d'estratègies per a reduir la percepció que aquests tenen del temps d'espera, les quals es detallen a continuació.

6.3.5.1.1. Omplir el temps

L'anàlisi de les dades suggereix que una de les estratègies més utilitzades per les empreses per a reduir la percepció del temps d'espera dels seus clients és la d'omplir

aquest temps amb diferents elements, a través dels quals les empreses aconsegueixen distreure l'atenció dels clients del pas del temps i evitar que pensin en l'espera.

Que si tienes que esperarte pues que por ejemplo en el doctor pues que dejan revistas, cara que tu puedes pasar el tiempo sin aburrirte y así el tiempo siempre se te pasa mucho más rápido. (Entrevistat 8, Regne Unit, Metge)

Aquesta és una categoria molt saturada, de tal manera que les opinions dels informants han permès identificar una sèrie d'elements que les empreses utilitzen per a omplir el temps d'espera com, per exemple, televisió, música, revistes, espectacles relacionats, distracció per als nens, connexió a Internet, beguda o menjar, entre d'altres.

Yo ahora me acordaba en el dentista hace mucho tiempo, que ahora ya con la tontería de las SGAE estas, que había una tele, y la gente que estaba allí en la sala y bueno la telenovela del mediodía y todo el mundo callado y mirando la tele. (Participant 5, Espanya, Metge)

En los Estados Unidos fuimos al Disney cuando era más pequeña y este tipo de cola la hacían pues bien porque ponían distracción en cola. Ponían teles o gente o comedia para distraerte mientras que hacías cola. (Entrevistat 8, Regne Unit, Parc d'atraccions)

D'igual manera que amb les estratègies per a reduir el temps d'espera, les opinions dels informants revelen que hi ha certes situacions en les que no són conscients de les estratègies que duen a terme les empreses per a reduir la percepció del temps d'espera.

En los médicos ponen unos tipos de revistas en una mesa en medio y puedes, pero eso como enfocado para la espera, no, no. Eso es para, para la espera en si, no. (Entrevistat 9, Marroc, Metge)

6.3.5.1.2. *Entorn*

De les dades es desprèn que les empreses haurien de tenir en compte el fet de dissenyar un ambient del servei agradable per tal de que els clients se sentin més còmodes i percebin el temps d'espera com més curt.

Hombre, o sea, si que se te ocurren lo que pasa que quizás se, o sea, se te ocurre que el ambiente sea agradable, dónde estás ubicado, que haga buena temperatura. Evidentemente esperar de pie y pasando frío, no es lo mismo que sentado y tal. (Participant 6, Espanya, *en general*)

6.3.5.1.3. Cua part del servei

Les dades revelen que les empreses poden reduir la percepció que tenen els consumidors del temps d'espera fent que la cua formi part del servei, de tal manera que els consumidors sentin que el servei ja ha començat.

Fes la cua part de l'experiència de l'atracció. Per exemple, la zona de l'atracció d'Indiana Jones és enorme, i a més a més de l'obra d'art, té codis ocults en les parets, una pel·lícula, i inclús un sostre de broma que s'esfondra i permet que les persones juguin amb els altres que estan a la cua. (traduït de l'anglès). (Web 14, Estats Units, Parc d'atraccions)

Per tant, se suggereix que les empreses poden reduir la percepció que els consumidors tenen del temps d'espera oferint-los-hi coses per a omplir-lo, creant un entorn del servei agradable o fent que la cua formi part del servei.

6.3.5.2. Consumidor

Els informants coincideixen en que ells també tenen una sèrie d'estratègies per a reduir la seva percepció del temps d'espera, ja sigui utilitzant elements per omplir-lo o experimentant l'espera acompanyats.

6.3.5.2.1. Elements per a omplir el temps d'espera

Tal i com s'ha mencionat anteriorment, els consumidors que han experimentat prèviament esperes en un servei, van preparats per a omplir el temps quan hi han de tornar a acudir. Per tant, a més a més d'utilitzar els elements que els hi ofereix l'empresa per a omplir l'espera, els consumidors també tenen una sèrie d'estratègies per a omplir-lo com, per exemple, llegir, pensar en altres coses, parlar amb la gent, comprar coses que falten, treballar, mirar la televisió, jugar amb el mòbil, mirar al voltant o escoltar música, entre d'altres.

Si, si, leo o hablo con la gente, pienso qué voy a cocinar y mientras esperamos voy recogiendo cosas que me faltan por ejemplo... (Entrevistat 3, Rússia, Supermercat)

Normalment pues eh algun llegint el diari, uns altres també jugant amb el mòbil, uns altres xerrant entre ells, sembla un club social de vegades l'espera del CAP. (Entrevistat 21, Espanya, Metge)

6.3.5.2.2. Esperar acompanyat

Els informants manifesten que una manera d'aconseguir que l'espera sembli més curta és esperant acompanyat.

Y claro, entonces si tienes que esperar pero tienes a personas para para hablar pues igual no te das cuenta no? que has esperado tanto. (Entrevistat 5, Alemanya, *en general*)

Així mateix, les dades suggereixen que el fet d'esperar acompanyat també permet als consumidors que mentre un espera l'altre pugui marxar a fer altres coses, de tal manera que poden aprofitar aquest temps d'espera.

Siempre es bueno esperar acompañada, sobre todo si el tiempo de espera lo aprovechas para hacer shopping, y es otra persona la que guarda cola, ;). (Diarista 6, Espanya, Botiga)

Per tant, es pot suggerir que tant les empreses com els consumidors tenen una sèrie d'estratègies per a reduir la percepció del temps d'espera, les quals tenen per objectiu distreure l'atenció del pas del temps o que els consumidors no pensin en l'espera. Els informants coincideixen en que el fet d'omplir el temps d'espera o esperar acompanyat són unes estratègies eficaces per a distreure l'atenció del pas del temps.

6.3.6. Informació de l'espera

Les dades suggereixen que un dels elements que influeixen en el comportament del consumidor durant una situació d'espera és la informació sobre la mateixa la qual pot fer referència a la duració, al motiu o a l'ordre de l'espera. Aquesta informació la poden proveir les empreses o la poden obtenir els propis consumidors, tal i com mostra la Figura 6.12.

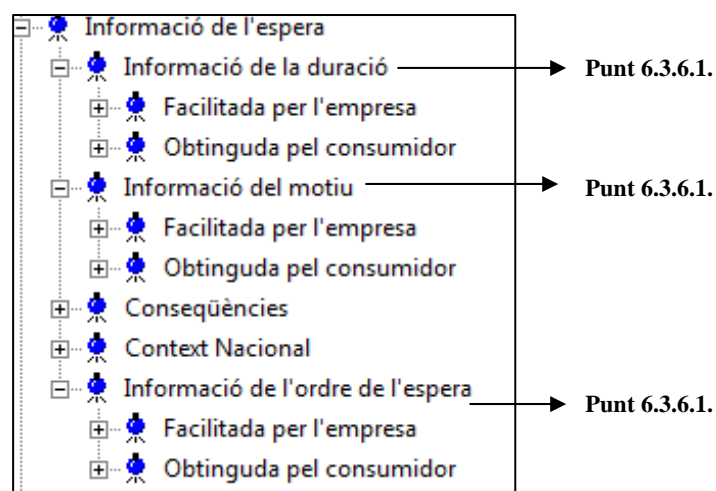


Figura 6.12. Categories NVivo 2 – Informació de l'espera. Font:elaboració pròpia.

6.3.6.1. Informació de la duració de l'espera

Les dades suggereixen que l'empresa pot facilitar i el consumidor pot obtenir informació relativa a la duració prevista de l'espera. Aquesta és una categoria altament saturada, la qual cosa denota la importància que donen els informants al fet de disposar d'informació de la duració de l'espera ja sigui proveïda per l'empresa o obtinguda per ells mateixos.

6.3.6.1.1. Facilitada per l'empresa

Les opinions dels informants revelen que hi ha dos tipus d'esperes en les que les empreses utilitzen diferents estratègies per a informar de la duració de la mateixa: les esperes no esperades i les esperes esperades. Les primeres fan referència a aquelles situacions d'espera que es donen de manera no prevista i en les que l'empresa informa als clients sobre la marxa, mentre que les segones es refereixen a aquells serveis en els que les característiques del procés fan que sigui necessari un temps per a poder-lo proveir, és a dir, aquells serveis en els que el procés de provisió precisa més temps.

- Esperes no esperades. Les dades mostren que l'empresa pot informar als seus clients de la duració de l'espera de diferents maneres, ja sigui personalment, a través de cartells informatius o en els mateixos números en el cas de que l'espera estigui gestionada amb aquest sistema.

Al poco tiempo de estar allí, en los paneles informativos ya avisan de que también llega con retraso, al principio dicen que llegará a las 21:45, y un poco más tarde retrasan la llegada hasta las 22:03. (Diarista 7, Espanya, Estació de tren)

Els informants pensen que els casos en els que l'empresa no informa d'un temps exacte, aquesta informació no serveix de res.

A ver hay veces que te sale una voz en off que te dice... "en breves momentos le atenderán" pero bueno, pero, quizás pues marcar ese breve momento no? Que el breve momento pueden ser diez minutos como pueden ser más de una vez, o dos minutos por ejemplo, que te vayan diciendo cuánto tiempo te falta para que te atiendan y sino es el tiempo pues las llamadas que tienes previas (Participant 1, Espanya, Serveis telefònics)

Se suggereix que les empreses poden facilitar als seus clients informació de la duració de l'espera en diferents moments: quan el client arriba al servei (és a dir just a abans de que es doni la situació d'espera) o quan ja porta una estona esperant (és a dir quan ja està experimentant la situació d'espera). Els informants prefereixen que els informin quan abans millor ja que quan els informen passada una estona pensen que ja és massa tard.

Pero aun así en esas pizzerías a la entrada te decían: vamos a tardar cuarenta minutos o una hora en servirte. Si quieres te esperas y sino no te sientes. Te avisan. (Entrevistat 4, Moldàvia, Restaurant)

Que si pasan "x" minutos que la persona lleva esperando al menos averiguar qué es lo que está pasando y decirle a la persona "mire hay un retraso, va a ser x tiempo, si quiere se puede esperar sino le doy para otro día", y al cabo de esos minutos si veo que no sale la doctora, voy de nuevo y lo pregunto y sabes? (Parla com a treballadora) (Entrevistat 22, Estats Units, Metge)

Les dades suggereixen que en algunes situacions les empreses es poden equivocar en la seva previsió de l'espera informant als consumidors de menys temps d'espera del real, la qual cosa genera en ells reaccions negatives.

La gente que se viene a quejar suelen ser los franceses, los españoles y los ingleses no. Los franceses y los españoles siempre te dicen es que claro pone cuarenta y cinco minutos pero no es verdad! Es una hora y media. Y suele ser así. (Entrevista 15, França, Parc temàtic)

- Esperes esperades. Les dades suggereixen que hi ha determinats serveis en els que les característiques del propi procés precisen d'un determinat temps durant el qual l'empresa produeix el servei. És a dir, l'empresa necessita un temps mínim per a poder proveir el servei, de tal manera que tots els clients que precisin aquell servei hauran d'esperar una determinada estona. A diferència de les esperes no previstes, es tracta d'una espera vinculada a la provisió del servei i que, per tant, l'empresa és conscient que es donarà. En aquestes situacions les empreses informen del temps d'espera de manera indirecta, proveint als consumidors informació sobre el temps previst que transcorrerà fins que rebin el servei.

De les opinions dels informants es desprèn que es pot diferenciar entre aquelles esperes certes, en les que els consumidors coneixen el temps que trigaran en ser atesos, i incertes, en les que els consumidors no coneixen exactament la durada sinó que l'empresa els informa d'una franja horària dins de la qual seran atesos.

Promesa de temps de provisió del servei. D'acord amb les dades analitzades, les empreses prometen als seus clients un temps en el que es proveirà el servei. En la majoria de casos el no compliment d'aquesta promesa per part de l'empresa comporta una recompensa per al consumidor.

Las pizzerías, las que te llevan la pizza a casa, pues si tardamos más de treinta, no sé cuanto es exactamente, treinta minutos desde la llamada a traértelo, pues te regalamos la pizza. (Entrevistat 8, Regne Unit, Restaurant)

Siete minutos más uno por cada producto. Pues bueno cada uno hace sus cálculos y dices diez minutos en la cola. Como se vaya de los diez pues entonces supongo que es cuando empiezas a esperarte porque ya nadie te dice porque te esperas más de los minutos que estaban planificados, o pronosticados, y entonces te estás esperando. (Parlant de l'estratègia d'una empresa que promet que la comanda tardarà set minuts més un minut per cada producte que estàs esperant) (Participant 3, Espanya, Botiga)

Els informants manifesten, però, que en els casos en els que l'empresa promet un temps dins del qual es proveirà el servei, si no compleix aquest temps se senten pitjor que si no els haguessin informat. Per tant, es pot suggerir que els informants prefereixen no rebre informació a que l'empresa prometi un temps i després no el compleixi.

Si, esto si que no lo veo bien, porque de prometer siempre, a ver la maquina puede tener un fallo. (...) Exacto, y entonces ya que va, donde esta la promesa? Porque una promesa siempre esta para que este cumplida, no? (Entrevistat 12, Senegal, Botiga)

Franja horària. És molt similar a l'anterior, tot i que en aquest cas l'empresa informa als clients d'una franja horària dins de la qual els hi oferirà el servei.

Mercadona. Por ejemplo, te dicen, bueno, entre las quince y las diecisiete va el pedido entonces sabes que tenés dos horas nada más que tenés que estar en tu casa. (Participant 7, Argentina, Supermercat)

Per tant, es pot suggerir que l'empresa té diferents sistemes per a informar de la duració de l'espera en funció de si aquesta és excepcional i no prevista o és esperada. Així mateix, de l'anàlisi de les dades es desprèn que aquesta informació la pot proveir quan el client arriba al servei o quan aquest ja porta una estona esperant, tot i que els informants manifesten que quan abans els informin millor.

6.3.6.1.2. Obtinguda pel consumidor

Els informants manifesten que ells també tenen una sèrie d'estratègies per a obtenir informació de la duració de l'espera, les quals es basen en buscar indicadors del temps

d'espera. Les dades suggereixen que els consumidors apliquen aquestes estratègies en les situacions d'espera en les que l'empresa no informa sobre la duració de la mateixa.

- Número de caixes obertes. Un dels elements en el que es fixen els informants per a obtenir informació sobre la duració de l'espera, és el número de caixes obertes, de tal manera que com més caixes obertes hi hagi més curt creuen que serà el temps d'espera.

Hay 10 mostradores de gente atendiendo al público, así que parece que irá rápido. (Diarista 7, Espanya, Botiga)

- Número de persones davant. Les dades suggereixen que els consumidors també es fixen en el número de persones que tenen al davant. En aquest cas, per tal d'intentar calcular el temps d'espera, es fixen en el número de persones que tenen al davant i en el temps que tarda l'empresa en atendre a cada una d'elles, la qual cosa els permet fer un càlcul de la duració de l'espera. Les opinions recollides revelen que els consumidors poden aplicar aquesta estratègia tant en les esperes gestionades amb el sistema de números com en aquelles en les que els consumidors esperen fent cua.

Bueno, si hay diez personas o quince personas adelante, ya puedes decir cuanto pasa calculando como mucho cinco minutos para cada persona y dices, dentro de dos horas puedo ir. (Entrevista 9, Marroc, Administració Pública)

- Perfil de les persones davant. Així mateix, alguns informants es fixen en el perfil de les persones que tenen al davant per a intentar calcular el temps d'espera.

Hi havia molta gent, però el que faig normalment per fer menys cua al Mercadona sempre miro les cues les compres que porta la gent i l'edat de la gent també (riures). Perquè? Perquè sé que si és una persona gran trigarà més a l'hora de pagar, perquè es fa més lio amb la moneda i tot això. (Entrevistat 21, Espanya, Supermercat)

- Quantitat de productes. Els informants manifesten que, sobretot en el cas d'un supermercat, també es fixen en la quantitat de productes que porten les persones

que tenen al davant, de tal manera que intenten evitar aquelles cues en les que les persones porten els carros molts plens perquè les relacionen amb un temps d'espera més llarg.

O sea si en un supermercado si ves un señor que tiene un supercarro y tres personas que tienen dos productos te vas al de tres personas que tienen menos productos, no? (Entrevistat 1, Argentina, Supermercat)

- Preguntar. A més a més de buscar indicadors de la duració de l'espera, alguns informants prefereixen preguntar-ho directament a l'empresa.

És a dir en tot cas preguntaria, diria "escolta que he demanat això, que falta molt perquè ho porteu?". (Entrevistat 21, Espanya, Restaurant)

Per tant, les dades suggereixen que en els casos en els que les empreses no faciliten informació sobre la duració de l'espera són els propis consumidors els que l'obtenen utilitzant una sèrie d'elements com a indicadors.

6.3.6.1.3. Implicacions

De l'anàlisi de les dades es desprèn que el coneixement de la duració de l'espera per part dels consumidors, ja sigui facilitada per l'empresa o obtinguda per ells mateixos, té una sèrie d'implicacions positives, ja que els hi genera un sentiment de tranquil·litat perquè saben a què atènyer-se, alegria si l'espera és menor del que s'havia previst, no se senten abandonats, en ocasions reben una recompensa per part de l'empresa, els hi permet decidir si esperar o no, aprofitar el temps per a fer altres coses o organitzar-se.

Si. Por lo menos una tranquilidad, que sepas... Si dice a las diez y treinta, bueno, ya sigues esperando o vas buscando otro medio de transporte. (Entrevistat 9, Marroc, Estació tren)

Si me informan del tiempo que tengo que esperar yo escojo, soy libre. Y si escojo esperar soy estoy consciente que voy a esperar. (...) (Entrevistat 11, Bolívia, *en general*)

Es eso que dice ella, saber que tienes un tope, decir que yo en dos horas seguro que lo tengo, y todo lo que sea antes de las dos horas es una alegría. (Participant 4, Espanya, *en general*)

Les dades suggereixen, però, que hi ha certes situacions en les que els consumidors no es creuen a l'empresa quan aquesta els informa del temps d'espera previst.

No, porque no me iba a creer. Si me ha pasado que me dice te voy a atender en cinco minutos, yo lo primero que pensar es "mentira, me estás diciendo para que me tranquilice". (Entrevistat 10, Brasil, *en general*)

Així mateix, les opinions dels informants revelen que la no provisió d'informació sobre la duració de l'espera té una sèrie d'implicacions negatives en els consumidors, donat que el fet de no saber quant de temps hauran d'esperar, els hi genera un sèrie de sentiments negatius com preocupació, ansietat, incertesa o molèstia.

Si, siempre, porque si no sabes pues, si tienes una cita, por hacer algo, y sabes que tu autobús tiene que llegar a las diez pero no llega y no llega y no llega te preocupas porque dices pues puede ser que llegue en cinco minutos pero a lo mejor no llega dentro de una hora, y claro esto que te digan pues tardará diez minutos más pues está muy bien. (Entrevistat 8, Regne Unit, Transport públic)

Si me lo avisan esta bien. Si se lo que tengo que esperar y evalúo si es, si la espera, cómo te digo esto?. Si vale la pena esperar lo hago. Pero que no me informen y que espere, eso si molesta. (Entrevistat 11, Bolívia, *en general*)

Per tant, es pot proposar que les empreses haurien de tenir en compte que proveir informació als consumidors sobre la duració de l'espera genera una sèrie d'implicacions positives mentre que no fer-ho provoca que els consumidors reaccionin negativament. Així mateix, l'anàlisi de les dades suggereix que tal és la importància que els consumidors donen a la informació sobre la duració de l'espera que si l'empresa no els la proveeix són ells mateixos els que intenten obtenir-la.

6.3.6.2. Informació del motiu de l'espera

L'anàlisi de les dades revela que les empreses també poden facilitar als seus clients informació sobre el motiu o la causa de l'espera, tot i que en cas que no ho facin són els propis consumidors els que intenten esbrinar el motiu del retard.

6.3.6.2.1. Facilitada per l'empresa

Pel que fa a la informació del motiu de l'espera, les opinions entre els informants són contradictòries, ja que mentre que alguns pensen que és important saber què passa, d'altres opinen que simplement ajuda a comprendre però no serveix de gaire més.

Me gustaría que me dijeran, eh, por, no te hemos cogido hasta ahora por eso eso y eso. (Entrevistat 10, Brasil, en general)

Mmmm, bueno si. Ayuda pero no cambia la situación pero te ayuda a comprender porque. (Entrevistat 10, Bolívia, Metge)

Un dels contextos en les que els nostres informants han rebut informació sobre el motiu del retard és en les esperes telefòniques.

Como la espera era telefónica, el sistema que utilizan en este caso es una voz que dice que las líneas están ocupadas, y que espere unos instantes, y después una música. (Diarista 1, Argentina, Servei telefònic)

Cal destacar que les opinions dels informants revelen que hi ha certes situacions en les que ni que l'empresa informi del motiu del retard els consumidors no s'ho creuen i pensen que els estan mentint.

Bueno lo que comentaba el participante 6, por ejemplo, que era de darte explicaciones, es decir, decirte el porque eh hay aquel retraso y evidentemente no te va a decir que es porque está tomando un café, te va a decir porque hay una urgencia y te lo vas a creer y ya está. (Participant 3, Espanya, Metge)

Per tant, es pot suggerir que les empreses han de tenir en compte que els consumidors prefereixen rebre informació sobre el motiu de l'espera per a entendre que està passant, tot i que en certes situacions pensin que l'empresa els està mentint i no els està explicant el motiu real del retard.

6.3.6.2.2. *Obtinguda pel consumidor*

Les dades revelen que en els casos en els que les empreses no informen als seus clients dels motius de l'espera són ells mateixos els que intenten esbrinar què és el que està provocant aquesta espera, ja sigui imaginant-se què pot passar o preguntant-ho directament a l'empresa.

Mmm, yo he venido a mi hora y estoy aquí. A lo mejor, y pienso eh muchas veces, que seguro que hay alguien que tiene una cosa mucho más grave que la mía y por eso ha pasado por delante mío. Es decir, ha habido una urgencia o lo que sea. (Participant 3, Espanya, Metge)

Entonces cuando tu esperas mas de diez minutos y tal, podía preguntar allí una así como información "que pasa que tenemos que esperar tanto?". Entonces ella dirá, lo siento no se que, una explicación, si tiene que actualizar,... (Entrevistat 13, Corea del Sud, Banc)

Per tant, els informants intenten esbrinar què passa en aquelles situacions en les que l'empresa no els informa del motiu de l'espera.

6.3.6.2.3. *Implicacions*

D'igual manera que amb la informació de la duració, alguns informants manifesten que prefereixen rebre informació del motiu de l'espera enlloc d'una promesa per part de l'empresa de que el servei serà proveït en un determinat temps.

Yo preferiría que me dijeran se nos ha acumulado tres paquetes en la cadena y lo siento, va a ser diez minutos, y en diez minutos tenerlo. (parlant sobre l'estratègia 7+1 d'Ikea). (Participant 4, Espanya, Botiga)

En canvi, la no provisió d'informació sobre el motiu de l'espera genera en els informants uns sentiments de no entendre què passa, de nerviosisme, de frustració, i, fins i tot, senten que ni la pròpia empresa sap què està passant.

Pone mas nervioso cuando tu no sabes nada porque que pasa aquí, no? (Entrevistat 13, Corea del Sud, Aeroport)

No, no, no te explican tampoco. A ver, a veces estas esperando y no sabes porqué, pero nadie te lo va a decir tampoco porque estás esperando porque quizás ellos tampoco lo saben (risas). (Entrevista 8, Regne Unit, *en general*)

Per tant, es pot suggerir que els informants prefereixen que l'empresa els informi del motiu de l'espera, tot i que en certes ocasions no es creguin el que els hi estan dient, ja que el fet de no conèixer què està passant els hi genera una sèrie de sentiments negatius.

6.3.6.3. Informació de l'ordre de l'espera

Les dades revelen que les empreses poden facilitar informació sobre l'ordre de l'espera i que els propis consumidors també poden obtenir-ne.

6.3.6.3.1. Facilitada per l'empresa

De l'anàlisi de les dades es desprèn que una de les formes que tenen les empreses d'informar sobre l'ordre és la de gestionar l'espera mitjançant el sistema de números, tal i com s'ha mencionat anteriorment.

Por ejemplo, capaz por eso a mi me gusta el cartelito porque muestra...(...) El orden, no? (Entrevistat 7, Grècia, *en general*)

Els informants opinen que és important que les empreses els informin de l'ordre de l'espera ja que els hi permet entendre com aquest es determina i els hi redueix el seu nivell d'ansietat.

No ha hecho, el hecho de saber en que posición esta uno durante la espera hace que el momento sea más organizado y disminuya mi nivel de ansiedad. (Diarista 6, Argentina, Administració pública)

Per tant, se suggereix que les empreses haurien de proveir informació als seus clients sobre l'ordre de l'espera, ja sigui a través d'un sistema de gestió que faciliti aquesta informació o informant-ne directament.

6.3.6.3.2. *Obtinguda pel consumidor*

De les dades es desprèn que en les situacions en les que l'empresa no informa als consumidors sobre l'ordre de l'espera, aquests acostumen a fixar-se en la gent que està esperant per tal de fer-se'n una idea.

Miro quien esta delante de mi y miro quien esta adelante de quien esta delante de mi, y es que me relajo. (Entrevistat 14, Portugal, *en general*)

Així mateix, els informants consideren que el millor sistema per a conservar l'ordre és el d'atendre a les persones per ordre d'arribada, és a dir, seguint el principi *First Come-First Served* (Homans, 1961; Schwartz, 1975) segons el qual el primer que arriba és el primer al que s'atén.

En teoría es al primero que llega al primero que atienden. (Participant 6, Espanya, *en general*)

Per tant, les dades revelen que el compliment de l'ordre és un element important per als informants els quals prefereixen que sigui l'empresa la que s'encarregui de que sigui així.

6.3.6.3.3. *Implicacions*

L'anàlisi de les dades mostra que, tant la provisió com la no provisió d'informació sobre l'ordre de l'espera, té una sèrie d'implicacions negatives per als consumidors, en el primer cas perquè no creuen que el que els hi estan dient sigui veritat i en el segon cas perquè no saben què passa.

No, porque no los creo, puede ser que hay cinco personas delante mía y te dicen lo mismo. Me parece que es igual, o sea es el estándar para todos. (...) Bueno, apago, o sea, cuelgo, y sigo mi vida y ya en una hora. Pero muchas veces te tienen ahí y estás una hora esperando y no te atiende nadie. (Entrevistat 7, Grècia, Servei telefònic)

Porque vas estando dos horas y llaman a la gente que ha venido después de ti y no sabes ni orden ni nada. (Entrevistat 3, Rússia, Administració Pública)

L'empresa, doncs, hauria de procurar facilitar informació als consumidors sobre la forma com es determina l'ordre en el seu servei.

Per tant, se suggereix que és recomanable per a les empreses informar sobre la duració, el motiu o l'ordre de l'espera donades les implicacions negatives que té per als consumidors la no provisió d'aquesta informació. Així mateix, cal destacar que una prova de la importància de informació de l'espera per als consumidors es troba en el fet de que en els casos en els que l'empresa no proveeix informació són els propis consumidors els que intenten obtenir-la pels seus propis mitjans.

6.3.7. Factors situacionals

De l'anàlisi de les dades s'extreu que durant una situació d'espera hi ha una sèrie de factors situacionals que poden influir en el comportament del consumidor, els quals es poden dividir entre factors situacionals interns i externs, tal i com mostra la Figura 6.13.

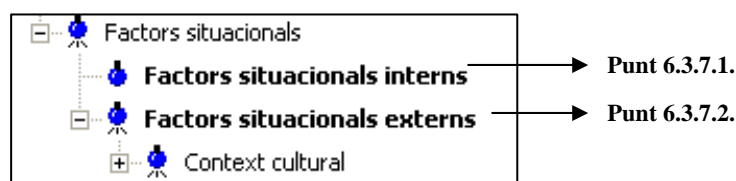


Figura 6.13. Categories NVivo 2 – Factors situacionals. Font:elaboració pròpia.

6.3.7.1. Factors situacionals interns

Les opinions dels informants han permès identificar una sèrie de factors interns que poden influir en el seu comportament i que es poden dividir en factors negatius o positius, en funció de si la influència que tenen sobre el consumidor és positiva o negativa.

Les dades suggereixen que els factors situacionals que tenen una influència negativa sobre el seu comportament dels consumidor estan relacionats amb el fet de que els consumidors tinguin pressa ja sigui perquè tenen altres coses per fer, perquè els estan esperant en un altre lloc o perquè tenen el cotxe mal aparcats, es troben malament, estan cansats o tenen gana.

Tú te pondrás nervioso, al menos en mi caso, si después tienes que hacer algo o te están esperando en algún otro sitio y estás esperando tu a que te pase lo que te tenga que pasar, pondrás más nervioso que si después no tienes que hacer nada. (Participant 5, Espanya, *en general*)

Frustración al principio porque tenia poco tiempo y estaba cansada y quería ir a casa. (Diarista 4, Grècia, Supermercat)

D'altra banda, els informants manifesten que el fet de no tenir pressa i, per tant, estar relaxat i tranquil pot influir de manera positiva en el seu comportament.

Me sentí de maravilla, había mucha gente, era un día especial sin prisa ni compromiso, lo cual la espera era llevadera. (Diarista 3, Guinea Equatorial, Estació de metro)

Per tant, es pot suggerir que hi ha un sèrie de factors interns relacionats amb tenir pressa o tenir altres coses per fer, que influeixen de manera negativa el comportament del consumidor en situacions d'espera, mentre que d'altres, relacionats amb no tenir pressa i estar tranquil, tenen una influència positiva sobre el seu comportament. Es pot concloure, doncs, que com més estressat estigui el consumidor pitjor reaccionarà vers una situació d'espera i com més relaxat estigui millor reaccionarà.

6.3.7.2. Factors situacionals externs

Així mateix, les dades suggereixen que durant una situació d'espera, també es donen una sèrie de factors externs al consumidor, els quals també poden influir en el seu comportament i que es detallen a continuació.

- Entorn del servei. De les opinions dels informants es desprèn que l'entorn del servei pot influir en el seu comportament, ja sigui per la temperatura, l'espai o la comoditat del mateix.

Hacia mucho frío así que quería ir a casa lo más antes posible. (Diarista 4, Grècia, Parada Taxi)

I ara estic pensant en en com això afectaria la meva satisfacció com a client i la veritat és que no ho afecta. (...) A veure, no he estat esperant gaire i el tren és còmode i el tren és nèt per tant i el preu del bitllet tampoc és car. (Diarista 8, Irlanda, Tren)

- Moment del servei Així mateix, el moment en el que es dóna el servei també pot influir en la forma com els consumidors reaccionen vers una espera, ja sigui per la fase del procés o pel moment del dia en el que es dóna l'espera.

Esperar a que te sirvan el primer plato te esperas, esperar para pagar pues no. (Participant 5, Espanya, Restaurant)

En general, si vas al supermercado en momentos en los que uno sabe que puede que haya más gente (viernes por la tarde, en las fiestas, los sábados a la tarde, etc.), uno va con paciencia porque es consciente de ello. (Diarista 1, Argentina, Supermercat)

- El tipus de servei. Els informants manifesten que les seves reaccions varien en funció del tipus de servei pel qual estan esperant.

Pero bueno...lógico que no es lo mismo esperar en el médico que esperar en un restaurante y depende también de las condiciones en las que esté y del día que lleve cada persona, no? (Participant 7, Argentina, *en general*)

- Esperar acompanyat. Tal i com s'ha mencionat anteriorment, els informants consideren que esperant acompanyats el temps passa més ràpid, de tal manera que reaccionen més positivament vers una situació d'espera en la que han tingut companyia que vers una en la que han esperat sols.

No me sentí nerviosa, tenía compañía, además eran vacaciones. (Diarista 5, Marroc, Banc, Oficina de Correus)

Per tant, se suggereix que els factors situacionals externs com l'entorn, el moment o el tipus de servei, així com la companyia durant l'espera poden influir, negativament o positivament, en el comportament del consumidor en un situació d'espera, de tal manera que, per exemple, esperar acompanyat o en un ambient agradable fa que el consumidor reaccioni més positivament.

6.3.7.2.1. Context cultural

L'anàlisi de les dades suggereix que el context cultural és un altre factor situacional extern que pot influir en el comportament del consumidor en situacions d'espera.

El fet d'ampliar els contextos culturals i utilitzar una mostra de consumidors de diferents països que estan vivint a Espanya, ha permès identificar les característiques de l'espera a Espanya i la dels seus països d'origen, de tal manera que s'ha detectat que el comportament del consumidor i les formes d'esperar poden variar en funció del context cultural en el que es dona la situació d'espera. Aquesta ha estat una categoria altament saturada donat que els informants constantment han estat comparant entre Espanya i el seu país d'origen. Per tant, es podria considerar el context cultural com un altre factor situacional extern que pot influir en el comportament del consumidor en situacions d'espera, donat que l'espera pot tenir diferents característiques en els diferents contextos culturals. Així doncs, se suggereix que les “normes socials” de l'espera poden variar en funció del context cultural en el que aquesta es dona.

A continuació es detallen, d'acord amb les dades analitzades, els elements característics de l'espera a Espanya.

- La “norma dels 10 minuts”. Els informants coincideixen en que una de les característiques d'Espanya és la norma no escrita dels 10 minuts, segons la qual els esdeveniments comencen, per norma, 10 minuts després de l'horari previst. Es tracta d'una norma no escrita però que tothom assumeix.

Por entonces, si, no son puntuales pero es algo aceptado en España, cuando dicen que por ejemplo a las nueve tenemos una reunión, todo el mundo viene a las nueve y cuarto, nueve y cuarto, entonces... entonces, no hace falta decir nos tenemos una reunión a las nueve y cuarto, entonces. (Entrevistat 18, Iran, en general)

- Qui és l'últim? Tal i com s'ha mencionat anteriorment, una de les formes que els informants tenen d'organitzar-se quan l'empresa no gestiona l'espera és la de demanar tanda o pregunta “Qui és l'últim?”. Les dades suggereixen que aquesta forma d'organitzar l'espera és característica d'Espanya, tot i que també

es pot trobar en menys mesura en d'altres països, de tal manera que ha cridat l'atenció de molts dels informants.

Vale, muy muy buena pregunta. La diferencia es muy grande a otros países. Aquí si estás en una cola llega y pregunta "¿quién es el último?". (...) En otro país. En mi país nunca va a preguntar "¿Quién es el último?". (Entrevistat 10, Brasil, *en general*)

No, no, cuando, sólo lo he encontrado aquí en Catalunya porque era una frase que aprendí, porque como hice dos años de catalán antes de venir, es la frase que nos sorprendía a todos, cuando ibas al supermercado, porque hacías *roleplay* y esto y tenías que aprender a decir ¿quién es el último? Y nosotros pero que es esto? (Entrevistat 8, Regne Unit, *en general*)

- Deixar les coses per després. Segons els informants, els espanyols es caracteritzen per no fer les coses al moment i deixar-les per després, actitud que es manifesta amb la frase "Mañana, Mañana".

Si, esto de mañana, mañana si que es verdad, eh? (risas). Lo dejamos para mañana. Claro que te lo haré te lo hago mañana. Si, si, mañana (risas). Mañana es de aquí a un mes. (Entrevista 8, Regne Unit)

Depende pero en general es mañana por la mañana (risas), mañana por la tarde. (Entrevistat 9, Marroc)

- No saber fer cua. A una de les conclusions a les que arriben els informants és que els espanyols no saben fer cua, de tal manera que enlloc d'esperar ordenadament en una cua ho fan amuntegant-se tots de forma desordenada.

Si vas al aeropuerto también, pero eso los españoles no saben hacer cola. (...) (risas) En los aeropuertos, por ejemplo en Reus, o en Londres, ves todo el mundo, por ejemplo en Londres, todas las colas bien, los alemanes, los belgas, todos, todos ahí haciendo cola. Y dices, dónde está mi cola para ir a Reus? Ah, mira esto, que no es cola, este este gran no se qué de gente (risas) si si, mira esta es la mía. Entonces sé donde tengo que ir yo. La gente no sabe muy bien hacer cola (risas). (Entrevistat 8, Regne Unit, Aeroport)

- Imprecisió en la provisió d'informació. Les dades suggereixen que una de les característiques de l'espera a Espanya és la imprecisió a l'hora de proveir informació la qual es materialitza en la frase “Ahora viene”.

Pero en principio cuando llegue fui a autobús porque no tenía la horario y pregunto a la persona y la gente me dicen: ahora viene. No sé cuando pero siempre tarda porque no saben y es también para esperar sin saber la hora. (Entrevistat 3, Xina, Parada autobús)

Ah, si, si, una vez, esto no me olvido, es que fui al Decathlon y me quería comprar una bici, o sea, quería gastar mucho dinero, no? Y te hacen esperar y, bueno, y yo digo, bueno yo necesito a alguien que me explique un poquito cada bici. Es que me quiero informar, no? Ahora viene el chico. Y estás ahí, 15 minutos, es que lo siento, es que no me voy a comprar una bici sino he hablado con alguien que conozca el tema, no? Ahora viene el chico. (Entrevistat 5, Alemanya, Botiga)

- Deixar passar quan tens pocs productes. Tal i com s'ha mencionat anteriorment, l'estratègia de colar-se per a reduir el temps d'espera està mal vista per la resta de consumidors excepte en certes situacions en les que està ben vist. Una d'aquestes situacions que ha cridat l'atenció dels informants és que a Espanya es deixa passar a les persones que porten pocs productes, ja sigui per decisió pròpia o perquè aquesets t'ho demanen.

Y no y también algo que me ha sorprendido mucho aquí es que, se hace también en Francia, pero la gente tiene mucho más morro aquí. (...) Aquí la gente te lo dice. Aquí la gente te dice “perdona es que llevo solo tres, me dejas pasar?” (Entrevistat 15, França, Supermercat)

Per tant, se suggereix que l'espera a Espanya es caracteritza per tenir una sèrie de “normes socials”, les quals poden influir en el comportament dels consumidors que experimenten situacions d'espera en aquest país.

Així mateix, a part d'identificar els elements característics de l'espera a Espanya, les opinions dels informants de diferents cultures han permès identificar alguns elements que poden variar de cultura en cultura i que, per tant, formarien part del context cultural

i podrien influir en el comportament dels consumidors depenent del context en el que es doni l'espera.

En primer lloc, es detallen aquells elements que les dades han suggerit que poden variar entre els països i que poden influir en la existència o no d'una situació d'espera.

- Falta de personal. L'anàlisi de les dades revela que, mentre que en determinats països el motiu de l'espera es deu a que quan un treballador abandona momentàniament el seu lloc de treball aquest queda buit, en d'altres països intenten no abandonar-lo o, quan es imprescindible fer-ho, substitueixen al treballador, de tal manera que intenten evitar que la falta de personal provoqui esperes.

I després, ara encara són les quatre, les tres i quart i com que són les tres i quart la gent està dinant. I tot i que només hi havia dos o tres persones al meu davant, doncs només hi havia una persona atenent. (Diarista 8, Irlanda, Estació de tren)

No, puede ir al lavabo, no? porque, pero tomar café nada, y y lo que pasa en Corea es que por ejemplo si hay muchas cajas abiertas y hay una persona que tiene que ir al lavabo o lo que sea, que no puede estar todo el día allí (risas), entonces hay gente siempre sustituyen. Entonces no deja una hueco atendiendo. (Entrevistat 13, Corea del Sud, Administració Pública)

Per tant, se suggereix que hi ha determinats països en els que les empreses s'esforcen per a evitar que sigui la falta de personal la causant de les esperes.

- Falta d'incentiu dels treballadors. De les opinions dels informants es desprèn que hi ha certs països en els que els treballadors de determinats serveis estan acostumats a rebre propines, la qual cosa els incentiva a oferir un bon servei i això es tradueix en una espera menor.

Y claro, la mayoría de los camareros pues se ponen las pilas porque saben que si dan un buen servicio, se llevarán una buena propina. Es que aquí, yo creo que no, y eso afecta también al servicio no? (Entrevistat 5, Alemanya, Cafeteria)

Per tant, es creu convenient conèixer la “norma” de les propines en els diferents països per tal de rebre un millor servei, el qual es pot traduir en una menor espera.

En segon lloc, les dades suggereixen que el comportament dels consumidors varia a través de les cultures. És a dir, les dades revelen que la forma com es comporten o reaccionen els consumidors és diferent de cultura en cultura, tal i com es detalla a continuació.

- Concepte d'espera inevitable. Tal i com s'ha mencionat anteriorment, els informants accepten l'espera quan aquesta es deu a circumstàncies que consideren inevitables. Tot i això, se suggereix que el concepte d“inevitable” varia a través de les cultures. Mentre que per a algunes cultures ha d'ocórrer un accident en d'altres consideren que han estat les circumstàncies les que no han permès oferir el servei.

Es siempre puntual. Es siempre puntual. A veces hay accidente que no puede evitar pero... de bus, y metro y tren siempre puntual. (Entrevista 2, Xina, Estació d'autobús)

Pues lo primero que puedo pensar es que la gente que hacen este trabajo quisieran ofrecer un servicio mejor. Pero con las circunstancias no han podido. (Entrevistat 6, Guinea Equatorial, Estació de tren)

- Forma de fer cua. Els informants perceben que la forma de fer cua és un dels elements de l'espera que varien de país en país, ja que mentre que hi ha països en els que es fa cua per tot i es fa de manera ordenada, en d'altres les cues es fan de manera desordenada.

El concepte d'esperar en una cua no existeix al Pakistan. (Web 18, Pakistan, *en general*)

A Canadà fem cua per tot. (Web 14, Canadà, *en general*)

- Espai vital. Les dades suggereixen que hi ha determinats països en els que una de les estratègies dels consumidors per evitar que la gent és hi coli és fer cua

deixant poc espai entre els individus, de tal manera que es més difícil que algú pugui ocupar un lloc que no li pertoca.

Tothom sap que Japó és molt ordenat i així successivament, però m'ha costat (sóc americà) uns mesos de viure allí aprendre que realment has d'estar respirant en el coll de la persona de davant perquè no se't colin. (Web 14, Estats Units, *en general*)

Definitivament hi ha menys espai personal en les cues de Polònia, sempre he estat agafant inconscientment la bossa en la Oficina de Correus perquè la persona de darrer meu estava una mica massa a prop per la meva comoditat. (Web 14, No disponible, *en general*)

Per tant, se suggereix que quan els consumidors experimentem situacions d'espera en països diferents del seu, han de tenir en compte que la forma d'esperar pot ser diferent del que ells estan acostumats en el seu país.

En tercer lloc, les dades suggereixen que hi ha una sèrie d'elements que estan relacionats amb el context tecnològic del país, en el sentit de les infraestructures tecnològiques de que disposa cada país, els quals poden provocar que l'espera es gestioni d'una manera o d'una altra.

- Implantació del sistema de números. De les opinions dels informants es desprèn que hi ha determinats països en els que el sistema de números per a gestionar l'espera s'ha implantat fa poc temps per la qual cosa s'ha hagut d'explicar als consumidors el seu funcionament.

Si. Es reciente, dos años, un año. (...) Si, especialmente para la gente mayor, si. Para como explicarlo a coger el ticket, te toca esta mesa o te toca esta taquilla. (Entrevistat 9, Marroc, *en general*)

El año pasado que fuimos, ha cambiado el sistema, hay una como aqui hay una como vamos... (...). Un número dejamos y le llama. Por ejemplo, el numero diecinueve a caja tal. (Entrevistat 18, Iran, Banc)

Per tant, se suggereix que, tot i que la majoria dels sistemes de cues implantats per les empreses s'apliquen en molts països, hi ha determinats llocs en els que

s'han implantat darrerament, amb la qual cosa els consumidors necessiten acostumar-se a utilitzar-los.

- Informatitzar les gestions. Tal i com s'ha mencionat prèviament, una de les solucions empresarials per a reduir el temps d'espera és la d'informatitzar les gestions. Les dades suggereixen que mentre que aquesta estratègia s'utilitza en alguns països en una gran quantitat de serveis en d'altres encara s'han de fer les gestions personalment la qual cosa provoca esperes.

Claro porque por ejemplo aquí si necesito para pedir una una un padrón, llega al ayuntamiento y pedir y tal, pero por ejemplo yo vivo Altafulla, entonces me da directamente. (...) (A Corea). En caso si tu quieres pedir un padrón, donde vas, es como Opencor, seven-eleven, una tienda con una maquina y tu metes moneda, imprimes y ya esta. (Entrevistat 13, Corea del Sud, Ajuntament)

Pues, por ejemplo, lo del paro creo que sería siguiendo el sistema inglesa, a ver que tampoco sería perfecto pero esto de dar horas, no tener que ir toda la mañana, tener un poco más de orden en las cosas, informatizarlo porque porque todos los papeles, aquí todo el mundo va todavía con papeles, pero cuando la cosa podría ser mucho más informatizado, que estaría mucho mejor. (Entrevistat 8, Regne Unit, Administració Pública)

Les dades revelen, doncs, que hi ha determinats països que estan més “avançats” a nivell tecnològic, la qual cosa permet informatitzar gestions i, per tant, reduir l'espera.

Per tant, pel que fa als factors situacionals, les dades suggereixen que, ja sigui a nivell intern de l'individu o extern, aquests poden influir en el seu comportament com a consumidor. Així mateix, cal destacar la identificació del context cultural com a un factor situacional extern.

6.3.8. Conclusions (Durant l'espera)

Pel que fa als elements que es donen durant l'espera, les dades han revelat que, en contra del pensament general de que les empreses són les culpables de l'espera, els consumidors també poden ser els causants de la mateixa. Així mateix, s'ha identificat

que quan l'empresa és la culpable de l'espera, aquesta es pot deure a una falta de gestió o als treballadors. A més a més, els informants perceben que hi ha una sèrie de situacions en les que l'espera és acceptable perquè aquesta es deu a uns factors que ells consideren inevitables.

Pel que fa a la decisió dels consumidors d'esperar o no esperar, les dades suggereixen que la principal motivació per la qual decideixen quedar-se és la manca d'alternatives, mentre que la falta de temps o la no provisió del servei per part de l'empresa són els motius pels quals decideixen marxar.

Un cop el client està esperant per a rebre un servei, se suggereix que hi ha sèrie de factors que poden influir en el seu comportament. Un d'aquest factors són les estratègies per a gestionar el temps d'espera les quals, d'acord amb les dades, les poden dur a terme tant les empreses, amb uns sistemes de cues, com els consumidors, organitzant-se ells mateixos l'espera, com els governs, fent campanya per a incentivar a la gent a esperar fent cua. Els informants manifesten que el millor sistema per a gestionar les cues és el sistema de números, mentre que en el cas de que siguin els propis consumidors els que s'han d'organitzar l'espera, demanar tanda és una bona manera de fer-ho.

Així mateix, s'han identificat una sèrie d'estratègies, tant per a reduir el temps d'espera com per a reduir la percepció del mateix, que també poden ser aplicades per les empreses i pels consumidors. En el primer cas, cal destacar que les empreses poden aplicar solucions empresarials per a reduir l'espera de tots els clients o només d'alguns. Pel que fa als consumidors, aquests estan disposats a pagar i consideren que en determinades situacions està ben vist colar-se. En el segon cas, tant les empreses com els consumidors utilitzen una sèrie d'elements per a omplir el temps, el principal objectiu dels quals és el de distreure l'atenció dels consumidors del pas del temps i, per tant, aconseguir que aquests no pensin en l'espera. Així mateix, els informants perceben que el fet d'esperar acompanyats els fa sentir que el temps d'espera passa més ràpid.

De les opinions dels informants es desprèn que la informació sobre l'espera és un altre element important. Aquesta informació pot fer referència a la duració, al motiu o a l'ordre de l'espera i la poden facilitar les empreses o la poden obtenir els consumidors. Pel que fa a la duració de l'espera, l'empresa pot proveir-la quan el client arriba al servei o quan ja porta una estona esperant. Així mateix, les dades suggereixen que les

empreses disposen de diferents estratègies per a informar del temps d'espera en funció de si l'espera és esperada o no. Per la seva banda, els consumidors també busquen indicadors que els permetin calcular la duració de l'espera. Pel que fa a la informació sobre el motiu de l'espera, els informants manifesten que prefereixen que l'empresa els informi del que està passant, tot i que en certes situacions no es creuen que el motiu que els hi diguin sigui el real. Així mateix, i donada la importància que per a ells té el compliment de l'ordre opinen que és important disposar d'informació sobre el mateix. La no provisió d'informació sobre l'espera pot generar una sèrie de reaccions negatives en el consumidor.

Així mateix, les dades suggereixen que durant l'espera es poden donar una sèrie de factors situacionals, interns o externs, que també poden influir en el comportament dels consumidors en situacions d'espera. Per tant, tant la situació de l'individu com l'entorn o el context cultural de l'espera poden tenir influència sobre el seu comportament com a consumidor.

6.4. Després de l'espera

De l'anàlisi de les dades es desprèn que l'espera té una sèrie d'implicacions tant per a les empreses com per als consumidors, tal i com mostra la Figura 6.14.

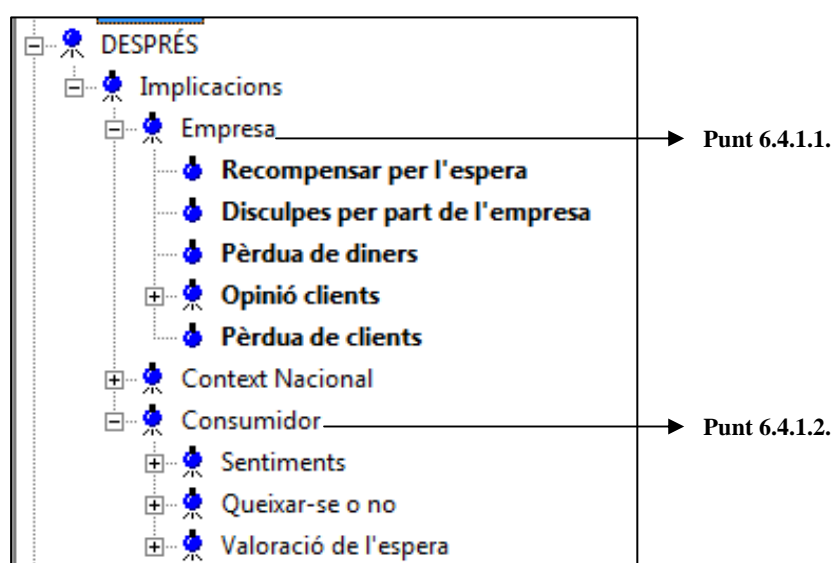


Figura 6.14. Categories NVivo 2 – Després de l'espera
Font:elaboració pròpia.

6.4.1. Implicacions per a l'empresa

De les opinions dels informants es desprèn que l'espera té una sèrie d'implicacions per a les empreses com, per exemple, una pèrdua de clients, recompensar als clients, demanar disculpes, una pèrdua de diners i una influència en les opinions dels clients respecte les empreses.

6.4.1.1. Pèrdua de clients

Tal i com s'ha mencionat anteriorment, hi ha determinades situacions en les que els consumidors decideixen no esperar i anar a un altre lloc, la qual cosa suposa una pèrdua de clients per a l'empresa. Així mateix, les dades revelen que els consumidors que han experimentat esperes en un determinat servei o que no han detectat esforç per part de l'empresa per a gestionar-la també podem decidir no tornar-hi.

Tenim el cafè i la coca-cola i han passat vint-i-cinc minuts i encara no tenim l'entrepà. I l'entrepà costa cinc euros. Mai més no torno a venir aquí. Faré l'entrepà a casa i el ficaré a la butxaca i ja està. Això es ridícul. Absolutament ridícul. (Diarista 8, Irlanda, Cafeteria)

Així mateix, hi ha alguns informants que manifesten que, tot i no deixar d'acudir totalment a un servei, disminueixen la seva freqüència de compra degut a l'espera.

Yo sólo he ido un par de veces a comprar café, le pregunto a X y me dice que siempre espera un poco cada vez que va... Por eso se nos pasan a veces un par de meses sin café... (Diarista 7, Espanya, Botiga)

Per tant, se suggereix que una de les implicacions més importants que té l'espera per a les empreses és la pèrdua de clients, ja sigui perquè decideixen marxar i no esperar o perquè després d'haver experimentat diverses situacions d'espera en un determinat servei decideixen no tornar-hi o reduir la seva freqüència de compra.

6.4.1.2. Recompensa per als clients

De l'anàlisi de les dades es desprèn que en alguns casos les empreses compensen als clients per l'espera, ja sigui per decisió pròpia de l'empresa, perquè els clients es queixen o perquè no han complert el temps de provisió del servei promès.

Això és com si vas a un restaurant et fan esperar molt i després abans de començar a demanar te porten algo per picar i "perdoni per l'espera li portem això". Pues s'agraeix, dius bueno me fan esperar però almenys me recompensen l'espera. (Entrevistat 21, Espanya, Restaurant)

Que si, no, pero, no... no... no pero esto que si no recibes tu pizza en treinta minutos te regalan la pizza o lo que sea. (Entrevistat 22, Estats Units, Restaurant)

Per tant, els informants agraeixen que l'empresa els compensi per l'espera, ja sigui per decisió pròpia o perquè no han complert amb el temps promès.

6.4.1.3. Demanar disculpes

Així mateix, els informants consideren que és important que les empreses es disculpin quan es dona una situació d'espera, ja que si no ho fan tenen la sensació de que l'empresa no es preocupa per ells.

No, no, no, no, es es esto es que ni siquiera tienes una un perdón o porqué llegaron tarde o porqué, es como que mira eso es lo que hay, te gusta tomáelo, no te gusta no lo tomes. (Entrevistat 7, Grècia, Transport Públic)

Per tant, els informants opinen que és important que les empreses es disculpin amb els seus clients quan es dona una situació d'espera perquè d'aquesta manera aquests senten que l'empresa es preocupa per ells.

6.4.1.4. Pèrdua de diners

Les opinions dels informants revelen que la pèrdua de clients per culpa de l'espera té com a conseqüència una pèrdua de diners. Així mateix, si l'empresa s'esforcés per oferir el servei de manera més ràpida, obtindria majors beneficis, ja que el fet de perdre temps implica perdre diners. És a dir, que atenent més lentament poden atendre menys clients, tanquen menys ventes i, per tant, obtenen menys ingressos.

Yo creo más, podría ser un problema para los servicios porque si darían mejor servicio podrían rendir más. (Entrevistat 5, Alemanya, *en general*)

Si pierden tiempo, pierden dinero dicen no? en las empresas. (Entrevistat 8, Regne Unit, *en general*)

6.4.1.5. Opinió dels clients respecte les empreses

Les dades suggereixen que l'espera pot influir de manera positiva i de manera negativa en les opinions dels consumidors vers l'empresa. La opinió que preval entre els informants és que l'espera significa que l'empresa està oferint un servei de mala qualitat i denota poca professionalitat. Alguns informants opinen, però, que l'espera significa qualitat i exclusivitat del servei.

Si en Portugal siempre pasa, tienes siempre que esperar por el medico es casi como que si vas a un doctor, al medico y no hay cola es porque el medico es malo.
(Entrevistat 14, Portugal, Metge)

Sentí que estaba ofreciendo un mal servicio. (Diarista 6, Argentina, Cafeteria)

Per tant, se suggereix que, tot i que els informants coincideixen en que l'espera influeix negativament en la seva opinió respecte les empreses, en algunes ocasions aquesta influència és positiva.

6.4.2. Implicacions per al consumidor

Les dades revelen que l'espera també té una sèrie d'implicacions per als consumidors, les quals es detallen a continuació.

6.4.2.1. Sentiments

De les opinions dels informants es desprèn que l'espera genera una sèrie de sentiments en els consumidors els quals es poden dividir entre sentiments positius, neutres i negatius i que s'examinen a continuació. Aquesta és una categoria altament saturada donat que tant el grup focal, com les entrevistes en profunditat com els diaris personals han permès entendre com se senten els consumidors mentre esperen per a rebre un servei i, per tant, han permès aprofundir en els seus sentiments.

- Sentiments positius. En determinades situacions els informants reaccionen vers l'espera amb paciència, tranquil·litat i sense molestar-se.

Mentre estava vivint a Anglaterra durant l'estiu del 2000, vaig aprendre que la gent anglesa considera que la paciència és una virtut suprema. Per exemple, ells prenen una actitud de mantenir la compostura vers l'espera en una cua, és un mal necessari que s'ha d'acceptar amb honor. (traduït de l'anglès). (Web 3, Israel, *en general*)

Si están funcionando todas estas tranquilo porque ves que la empresa esta trabajando. (Entrevistat 11, Bolívia, Supermercat)

- Sentiments neutres. Les dades revelen que els informants reaccionen amb resignació vers determinades situacions d'espera.

La verdad que cuando vi la cola pensé: iufffff mirá cuánta gente! Y bueno, me resigné a esperar. (Diarista 1, Argentina, Supermercat)

- Sentiments negatius. Entre els informants preval la opinió de que l'espera genera en ells sentiments negatius entre els que hi ha impotència, frustració, empipament, indignació, avorriment, desesperació, ansietat, nerviosisme, incomprensió, patiment, impaciència o insatisfacció.

Pero yo estuve un poco enfadada porque yo he preguntado al chico dos veces digo qué pasa? Porque no me han llamado? Porque ha pasado ya no sé quince personas que han venido después de mi. (Entrevistat 20, Rússia, Administració Pública)

Bastante claro porque yo creo que era la única que daba vueltas por ahí no (risas), decía: esto que es, no? y porque? Me ha pasado el turno? Y no se qué...porque te piensas que algo ha pasado es que para mi en principio todo era que algo ha pasado. (Entrevistat 4, Moldàvia, Metge)

Tothom odia fer cua. (traduït de l'anglès). (Web 16, Argentina, *en general*)

Per tant, les dades suggereixen que als informants, de manera general, no els agrada esperar, tot i que en determinades situacions l'espera els generi sentiments positius o neutres.

6.4.2.2. Queixar-se de l'espera

Un de les implicacions de l'espera que han revelat les dades, és la queixa per part del consumidor. S'ha de tenir en compte que, mentre que hi ha informants que es queixen a l'empresa quan es troben una situació d'espera, n'hi ha d'altres que prefereixen aguantar sense dir res.

Avisé que me iba y que necesitaba eso y que se me estaba perjudicando mucho y que se les iba a hacer llegar un reclamo. (Entrevistat 11, Bolívia, Administració Pública)

No pero por ejemplo en aquel día yo me acuerdo que la gente que estaba delante de nosotros les miraban con un poco de gesto, estaban un poco... (...) Enfadados, pero no decían nada. (Entrevistat 17, Iran, Banc)

Els informants manifesten, però, que tot i que es queixin, la majoria de consumidors no acaben posant una reclamació oficial per la qual cosa es difícil que l'empresa tingui constància d'aquest problema i pugui solucionar-lo.

Pero después ellos olvidan cuando llega el tren parece que perdona todo pero que este no es un tema de perdonar o no perdonar, sino este tiene que corregirlo para que funcione bien. (Entrevistat 13, Corea del Sud)

Per tant, se suggereix que, tot i que hi ha persones que decideixen queixar-se de l'espera, poques vegades fan una reclamació oficial. Així mateix, hi ha certes situacions en les que els consumidors prefereixen no queixar-se.

6.4.2.3. Valoració de l'espera

De les opinions dels informants es desprèn que aquests poden valorar l'espera de manera positiva o de manera negativa, tal i com es detalla a continuació.

- Valoració positiva. Les dades suggereixen que, en determinades ocasions, els informants pensen que val la pena esperar i que, fins i tot, forma part d'una tradició.

Eh, vale la pena, que sé yo, si es una cosa que la, que sé yo, un concierto de un cantante que me gusta mucho y quiero ir a verlo y será una vez al a vida, ahí vale la pena porque, o sea, lo que vas a ganar es mucho más de lo que tienes que sacrificar, no? Eh (piensa) ahí no me importa esperar. (Entrevistat 7, Grècia, Concert)

Centenars i centenars de persones dormen en un camp fora de l'estadi per a esperar a que obri el mostradors de tiquets el matí següent. És una tradició dir a que un "ha fet cua per Wimbledon". (traduït de l'anglès). (Web 3, Israel, Esdeveniment esportiu)

- Valoració negativa. Els informants coincideixen en el fet de considerar l'espera com una pèrdua de temps o una pèrdua de diners. Així mateix, opinen que esperar és un problema i que, en determinades ocasions, suposa un disminució del valor del producte.

Durante el tiempo de espera me he puesto a conversar con la persona que me acompañaba, y también, a mirar los productos que estaban exhibidos en la tienda (que eran pocos). También uno se pone a pensar en el tiempo que está perdiendo y que podría aprovechar esquiando. (Diarista 1, Argentina, Botiga)

Per mi hi ha una disminució del valor dels béns a mesura que l'espera augmenta. (traduït de l'anglès). (Web 10, No disponible, *en general*)

Per tant, se suggereix que hi ha determinades situacions en les que els informants valoren positivament l'espera, tot i que de manera general la valoren de manera negativa i la vinculen amb una pèrdua de temps i de diners i amb una disminució del valor del producte pel qual estan esperant.

6.4.3. Conclusiones (Després de l'espera)

L'espera, per tant, pot tenir una sèrie d'implicacions negatives tant per a les empreses com per als consumidors. Les dades suggereixen que les implicacions per l'empresa són, generalment, negatives i fan referència a una pèrdua de clients i de diners, a una disculpa vers els clients, a una recompensa per l'espera o a una mala imatge per als

clients, tot i que en certes situacions l'espera implica que la imatge de l'empresa sigui positiva.

Així mateix, l'espera genera en els consumidors un sentiments que poden ser negatius, positius o neutres, així com una valoració positiva o negativa de l'espera, a més a més d'una queixa per part del consumidor, la qual, cal destacar, en poques ocasions es converteix en una reclamació formal.

6.5. Definint l'espera

Les dades recollides en el present estudi permeten definir l'espera i, per tant, identificar què s'entén per espera.

Cal tenir en compte que el motiu pel qual s'ha decidit presentar la definició de l'espera al final del capítol és perquè aquesta ha sorgit de l'anàlisi de les dades i, per tant, s'ha obtingut a mesura que s'anaven analitzant les dades.

Les dades suggereixen que l'espera es pot dividir en tres fases en funció de si aquesta es dona abans, durant o després de la provisió del servei.

- Abans de rebre el servei. Aquesta fase de l'espera fa referència al temps que transcorre des que el client arriba al servei fins que aquest li és proveït per l'empresa. Aquesta fase es pot dividir en dues subfases, de tal manera que la primera subfase fa referència al temps que els clients estan esperant abans de que l'empresa estigui preparada per oferir-los-hi el servei, i la segona subfase es refereix al temps que transcorre des de que l'empresa està preparada per a oferir el servei fins que l'ofereix al client.

1a subfase

Si, de subdelegación. El primer año que nosotros hemos llegado si, había un desastre, empezaban a hacer colas por la seis de la mañana para que cuando abran a las nueve la puerta, la gente puede que esta mas delante de todo pueden pasar dentro no? (Entrevistat 17, Iran, Administració Pública)

2a subfase

Que que después a las nueve empezaba de repartir estos números a la gente, entonces tu si tu eres numero ochenta y uno de personas no te llega este numero. Entonces tienes que venir otro día lo más antes posible para que te dan un número. (Entrevistat 17, Iran, Administració Pública)

En aquest cas concret, els clients fan cua en dues fases abans de que se'ls hi ofereixi el servei: en la primera esperen abans de que l'empresa obri i en la segona, quan l'empresa obre, els hi dóna un número amb el qual esperen a que els atenguin. Per tant, se suggereix que l'espera abans de rebre el servei es pot dividir en dues subfases.

- Durant el servei. En aquesta fase el client ja està sent atès per l'empresa però ha d'esperar a que aquesta li acabi de proveir el servei.

Generalmente tienes que esperar más cuando cuando llamas para pedir información y para que te den, eso si. Y, o esperar, eh, no sólo esperar sino también después esperar la solución esperar la solución, no? (Entrevistat 1, Argentina, Servei Telefònic)

Sobretudo el tiempo de espera más que nada es de es de, en mi caso era de solucionar una incidencia entonces era un poquito más así urgente y claro te dicen, ya hemos puesto la incidencia, está en manos del departamento técnico, ya le diremos algo, no? (Participant 6, Espanya, Servei Post-Venta)

Per tant, se suggereix que una fase de l'espera fa referència al temps que transcorre des de que l'empresa atèn a client fins que li proveeix el servei.

- Després del servei. Les dades revelen que hi ha determinades situacions en les que el client, un cop ha rebut el servei, ha d'esperar abans de poder marxar.

Esperar a que te sirvan el primer plato te esperas, esperar para pagar pues no. (Participant 5, Espanya)

Per tant, hi ha certes situacions en les un cop s'ha proveït el servei els clients han d'esperar.

Es pot suggerir, doncs, que l'espera comença quan el client arriba al servei, excepte en els casos en els que té una cita concertada en els que els informants estan d'acord en que l'espera comença a partir de l'hora que tenien la cita ni que ells arribin abans.

Si es no se una entrevista o algo así llegare diez minutos antes.(...) Des de las nueve yo considero que ya si me cogen a y cuarto yo he tenido que esperar quince minutos. (Entrevistat 15, França, en general)

Així mateix, en les situacions en les que l'empresa promet un temps d'espera hi ha alguns informants que consideren que l'espera "real" comença passat el temps d'espera promès. Cal destacar que aquesta és una categoria poc saturada però s'ha tingut en compte per la rellevància que pot tenir a l'hora de definir l'espera

Bueno, es como todo lo que comentábamos, yo supongo que tienes información, no te estás esperando sin saber nada, ni cual es el motivo porque te esperas. Siete minutos más uno por cada producto. Pues bueno cada uno hace sus cálculos y dices diez minutos en la cola. Como se vaya de los diez pues entonces supongo que es cuando empiezas a esperarte porque ya nadie te dice porque te esperas más de los minutos que estaban planificados, o pronosticados, y entonces te estás esperando. (Participant 3, Espanya, Botiga)

Per tant, l'anàlisi de les dades ha permès definir què entenen els informants per espera.

6.6. Resum

Aquest capítol s'ha centrat en detallar els principals resultats de la investigació sorgits de l'anàlisi de les dades obtingudes a través del grup focal, les entrevistes en profunditat i els diaris personals, com a fonts d'informació primària, així com de les pàgines web, com a font d'informació secundària.

L'anàlisi de les dades ha permès identificar, des del punt de vista del consumidor, els elements que formen part d'una situació d'espera. Aquests elements s'han ordenat en abans, durant i després de la mateixa, tal i com s'explica en l'apartat 6.0.. La següent fase d'aquest procés d'anàlisi consisteix en integrar tots aquests elements amb la

finalitat d'obtenir una visió holística de l'espera la qual es materialitza amb la presentació, en el Capítol 7, d'un marc conceptual.

6.7. Referències del capítol 6

Corbin, J. i Strauss A.L. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, an Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.

Glaser, B. G. (1965). The constant comparative method of qualitative analysis. *Social Problems*, 12(4), 436-445.

Glaser, B. G. i Strauss, A. L. (1967). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Hawthorne, NY, USA: Aldine de Gruyter.

Homans, G.C. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York, USA: Harcourt.

Schwartz, B. (1975). *Studies in Social Organization of Access and Delay*. Chicago, USA: University of Chicago Press.

Strauss, A. L. i Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. (1st Ed.). London, UK: SAGE.

Capítol 7. Discussió i Conclusions

7.0. Introducció

En el Capítol 3 s'han presentat els buits identificats en el coneixement sobre el temps d'espera en els serveis, així com les preguntes de recerca que han guiat la present investigació. En els Capítols 4 i 5 s'han detallat la preparació i la realització del treball de camp de la present tesi doctoral. I, en el Capítol 6, s'han presentat els principals resultats de la recerca.

Aquest últim capítol es centra en discutir els principals resultats de la recerca, per tal de treure'n les principals conclusions, així com les contribucions i les seves implicacions de les mateixes.

L'objectiu d'aquest capítol és, doncs, el d'interpretar els principals resultats de la recerca, així com el de presentar les contribucions d'aquests i les seves implicacions (secció 7.1.). En base a aquests resultats es presenta un marc conceptual (secció 7.2.). En la secció 7.3. es presenten les principals contribucions i en la secció 7.4. s'explica com s'han assolit els objectius presentats en el Capítol 3. La secció 7.5. presenta les limitacions del present estudi i en la secció 7.6. es detallen una sèrie recomanacions i direccions per a futures investigacions. Finalment, la secció 7.7. presenta una conclusió del capítol i la secció 7.8. les referències consultades.

7.1. Interpretació, Conclusions i Implicacions dels principals resultats de la recerca

Aquesta secció es centra en resumir i integrar els principals resultats de la recerca, els quals s'han explicat detalladament en el Capítol 6, així com les implicacions que aquests tenen. Es tracta d'interpretar i examinar els resultats amb l'objectiu de presentar conclusions generals sobre com pren forma el comportament del consumidor en situacions d'espera i quines són les contribucions del present estudi. Cal tenir en compte

que a mesura que es van discutint els resultats es presenten les implicacions dels mateixos, així com les contribucions del present estudi

Aquesta secció s'organitza de la mateixa manera com s'han estructurat els Capítols 2 i 6, és a dir, tenint en compte els elements que es donen abans (apartat 7.1.2.), durant (apartat 7.1.3.) i després de l'espera (apartat 7.1.4.), tot i que, primerament, es discuteix la definició d'espera presentada en el Capítol 6 (apartat 7.1.1.).

7.1.1. Definició de l'espera

En el Capítol 2 s'han integrat les definicions d'espera, presentades per diversos autors, en una sola definició la qual defineix l'espera en funció de si aquesta es dona abans, durant o després de la provisió del servei (veure secció 2.6.).

Els resultats del present estudi coincideixen amb la literatura publicada i conclouen que l'espera es manifesta en tres fases: abans, durant i després de la provisió del servei, tal i com s'ha detallat en el Capítol 6 (secció 6.5.). Una de les troballes de la present tesi doctoral és la identificació de la primera fase de l'espera en la que el client ha arribat a l'empresa però aquesta no està preparada per a proveir el servei. Aquest resultat coincideix amb l'estudi publicat, recentment, per Jain et al. (2011), de tal manera que es tracta d'una troballa que ha estat confirmada pels resultats d'un altre estudi.

Tot i que els resultats del present estudi han permès confirmar que, d'acord amb Taylor (1994), l'espera comença quan el client està preparat per a rebre el servei, en el present estudi s'ha trobat que en els serveis en els que els clients tenen una cita concertada, aquests consideren que l'espera comença en el moment en que tenen la cita, tot i que ells arribin abans. Per tant, en aquest cas l'espera començaria en el moment en que el client tenia la cita concertada.

En la literatura prèvia s'han identificat diversos estudis que han presentat definicions aïllades de les diferents fases de l'espera (secció 2.6.). Els resultats del present estudi han permès confirmar la existència d'aquestes fases així com presentar un esquema que les engloba, tal i com mostra la Figura 7.1. Cal tenir en compte que, donat que s'ha identificat que el client pot arribar abans de que l'empresa estigui preparada o quan aquesta ja ho està, la frase "client arriba" s'ha posat entre parèntesi i s'ha ubicat abans de que l'empresa estigui preparada i quan aquesta ja ho està.

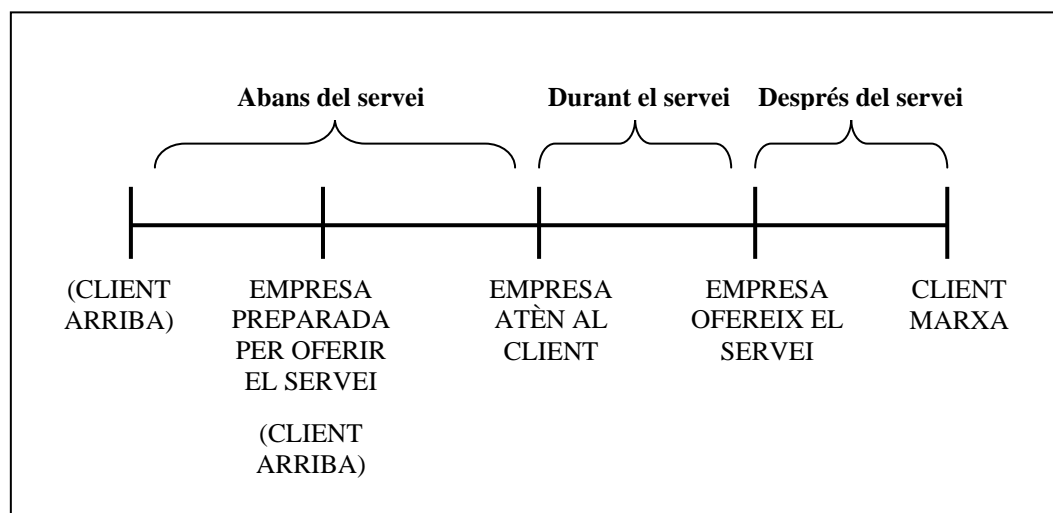


Figura 7.1. Fases d'una situació d'espera. Font: elaboració pròpia

Cal destacar que aquesta és la primera vegada que, en un estudi empíric, s'identifiquen i es confirmen les fases en les que es manifesta una situació d'espera, incloent-hi la primera fase en la que la empresa encara no està preparada per a proveir el servei. Per tant, és la primera vegada que un estudi empíric identifica les fases d'espera que es donen poden donar des de que el client arriba al servei fins que marxa.

Donat que la primera fase de l'espera en la que el client ha arribat al servei però l'empresa no està preparada per a proveir el servei no ha estat focus d'atenció fins l'estudi presentat, recentment, per Jain et al. (2011), les futures investigacions s'haurien de centrar en estudiar-la i examinar-ne la naturalesa, per tal d'entendre els motius pels quals els consumidors comencen a esperar abans de que l'empresa estigui preparada per a proveir el servei. Així mateix, aquesta troballa pot implicar que les empreses s'hagin de preocupar per a gestionar l'espera, fins i tot, abans de que puguin oferir el servei.

7.1.2. Abans de l'espera

Aquest apartat es centra en discutir els resultats obtinguts sobre els elements que es donen abans de l'espera i que poden influir en el comportament del consumidor

7.1.2.1. Experiències prèvies

- *Expectatives de l'espera.* Els resultats de la present tesi doctoral conclouen que les experiències d'espera prèvies tenen influència sobre les expectatives del consumidor

pel que fa a l'espera. Aquests resultats coincideixen amb els presentats per Kostecki (1996), el qual va trobar que els consumidors es fixen en les experiències d'espera prèvies per tal d'avaluar el temps d'espera esperat, de tal manera que aquells consumidors que hagin experimentat esperes prèviament tenen expectatives de que hauran de tornar a esperar. Així mateix, s'ha arribat a la conclusió de que els consumidors s'acaben acostumant a l'espera i reaccionen menys negativament vers la mateixa perquè ja tenien expectatives de que aquesta es donaria. Aquests resultats es contradiuen amb els presentats per Sarel i Marmorstein (1999), segons els quals els consumidors que experimenten esperes freqüentment tenen reaccions més negatives que aquells que n'experimenten ocasionalment. Aquesta incongruència es pot deure al fet de que aquests autors van dur a terme l'estudi en el context concret d'un banc mentre que la present tesi doctoral es centra en les situacions d'espera en general i no en les reaccions dels consumidors vers un situació específica d'espera.

- *Temps d'espera acceptable.* Els consumidors que han experimentat prèviament esperes en un determinat servei, estaran disposats a esperar més temps quan tornin a acudir-hi que aquells que no estan tan acostumats a esperar.

- *Comportaments futurs.* S'ha identificat que les experiències d'espera prèvies també tenen influència en els comportaments futurs dels consumidors, de tal manera que aquests acudirán al servei preparats per a omplir el temps d'espera, intentaran evitar aquells serveis en els que han experimentat esperes o hi acudirán en horaris en els que creuen que l'espera serà menor.

Per tant, es pot concloure que les experiències d'espera prèvies provoquen que els consumidors tinguin expectatives de que hauran de tornar a esperar, reaccionin menys negativament vers una nova situació d'espera, valorin de manera diferent el temps d'espera que consideren acceptable, acudeixin als serveis preparats per omplir el temps d'espera i intentin evitar aquells serveis o aquells horaris en els que creuen que hi haurà més espera.

Cal tenir en compte que, fins ara, la major part de les investigacions s'han centrat en examinar com reduir l'espera per tal d'augmentar la satisfacció dels consumidors. La present tesi doctoral conclou, entre d'altres coses, que els consumidors s'adapten a l'espera acudint als serveis preparats per a omplir el temps d'espera. Per tant, l'objectiu

de les empreses, potser, no hauria de ser el de reduir el temps d'espera sinó el d'aconseguir que aquest sigui constant. És a dir, donat que els consumidors s'acaben acostumant a una determinada espera, les empreses que no poden reduir el temps d'espera, haurien d'intentar que el temps que els consumidors han d'esperar sigui constant, de tal manera que aquests sentin que l'espera no empitjora respecte les visites anteriors.

7.1.2.2. Trets personals

En la revisió de la literatura (Capítol 2) s'han identificat diversos estudis que s'han centrat en estudiar els factors interns previs que influeixen en el comportament del consumidor en situacions d'espera com, per exemple, les característiques del consumidor (Bennett, 1998), el gènere (Kellaris i Mantel, 1994), els "estils de temps" (Durrande-Moreau i Usunier, 1999) o l'ús del temps (*monochronism* i *polychronism*) (Rose et al., 2003; Agarwal i Das, 2006).

En el present estudi s'han identificat una sèrie de trets personals que formen part de l'individu i que poden influir en el seu comportament en situacions d'espera. Aquests trets són la paciència, la personalitat extravertida o introvertida, l'actitud cap al temps (puntualitat, planificació del temps, valor del temps i ritme de vida), la religió, l'individualisme i l'educació. Els resultats conclouen que les persones pacients reaccionen amb resignació vers una situació d'espera i les persones extravertides tenen més facilitat per queixar-se de l'espera i per parlar amb la resta de persones que estan esperant. Pel que fa a l'actitud cap al temps s'ha trobat que les persones que tenen una definició del concepte de puntualitat més limitat, que planifiquen més el seu temps i que estan acostumats a un ritme de vida més ràpid, reaccionaran més negativament vers una situació d'espera. En canvi, aquells individus que no valoren tant el temps, són més tolerants vers un retard. Així mateix, s'ha trobat que la religió, l'individualisme i l'educació també poden influir en les reaccions que tenen els consumidors vers una situació d'espera.

Els resultats de la present tesi doctoral suggereixen que poden existir uns estereotips culturals pel que fa a aquests trets personals. És a dir, els informants perceben que aquests trets varien, de manera general, a través de les cultures. Tot i això, les dades no

permeten confirmar aquests estereotips, tot i que cal tenir en compte que aquest no és l'objectiu de la present tesi doctoral.

Per tant, les empreses haurien de tenir en compte que els trets personals dels individus també poden influir en la forma com aquests es comporten en situacions d'espera. Així mateix, les investigacions futures haurien d'examinar la existència o no de patrons culturals pel que fa a la paciència, la personalitat, l'actitud cap al temps, la religió, l'individualisme i l'educació. En cas de confirmar-se la existència d'aquests estereotips, les empreses que operen a nivell internacional haurien de tenir en compte que els consumidors de diferents cultures tenen diferents característiques i poden reaccionar de manera diferent vers una situació d'espera i, per tant, caldria adaptar les estratègies de gestió de l'espera en funció del context cultural.

7.1.3. Durant l'espera

En aquest apartat es discuteixen els resultats obtinguts en relació als elements que es donen durant l'espera.

7.1.3.1. Culpable de l'espera

Generalment, s'ha atribuït l'espera a l'empresa proveïdora del servei, de tal manera que se l'ha identificat com la principal culpable de l'espera (Taylor, 1994; Chebat et al., 1995).

- *Els consumidors causen l'espera.* Una de les principals contribucions del present estudi és la identificació del rol del consumidor en la provocació d'esperes en els serveis. És a dir, els resultats han conclòs que a més a més de l'empresa, els consumidors també poden ser els culpables, de tal manera que s'han identificat una sèrie de situacions en les que aquests causen l'espera. Per tant, el fet d'estudiar l'espera des del punt de vista del consumidor, ha permès descobrir que en determinades situacions són els propis consumidors els culpables de l'espera ja sigui perquè no estan preparats, perquè tenen dubtes, perquè la naturalesa del servei que precisen fa que la provisió del mateix sigui més llarga o pel moment en el que arriben al servei. Aquest fet implica una complicació més en la gestió de l'espera ja que, mentre que fins ara les estratègies per a tractar l'espera estaven centrades, generalment, en millorar els procediments de les empreses, els resultats del present estudi suggereixen que les empreses, també, haurien

de tenir en compte el consumidor. Per tant, aquesta contribució pot complicar la gestió de l'espera per part de les empreses donat que per molt que s'esforcin per a reduir l'espera, aquesta es pot continuar donant per culpa dels consumidors.

- *Els treballadors causen l'espera.* Una altra contribució del present estudi és la identificació dels treballadors de l'empresa com els causants de l'espera, de tal manera que quan l'espera és culpa de l'empresa, aquesta es pot deure a una mala gestió de la mateixa o als propis treballadors. Els resultats han permès identificar una sèrie de situacions en les que els treballadors són els culpables de l'espera, ja sigui perquè no estan per la feina, perquè estan poc incentivats, perquè no atenen o perquè deixen passar determinats clients. Aquesta contribució implica que les empreses, a més a més de preocupar-se per a gestionar l'espera dissenyant una sèrie d'estratègies des de la direcció, han d'estar pendents de que aquestes estratègies siguin aplicades a tots els nivells de l'empresa, de tal manera que els treballadors siguin conscients dels esforços que fa l'empresa per a reduir l'espera i treballin per a aconseguir-ho.

- *Les empreses no es preocupen per reduir l'espera.* Els resultats del present estudi han permès descobrir que hi ha determinades situacions en les que les empreses no estan preocupades per a reduir l'espera. Per tant, tot i que generalment s'ha cregut que les empreses estan preocupades per a reduir l'espera, en el present estudi s'ha identificat que en determinades ocasions aquest no és l'objectiu de les empreses o, fins i tot, que aquestes prefereixen que hi hagi espera ja sigui perquè pensen que això els aporta valor o perquè com més clients hi hagi més ingressos obtindran. Aquest descobriment implica que en les futures investigacions s'hauria de tenir en compte que les empreses no sempre estan preocupades per l'espera i, per tant, no sempre s'esforcen per a reduir-la.

- *L'espera es deu a factors inevitables.* El present estudi conclou que els consumidors consideren que l'espera és acceptable quan aquesta es deu a uns factors que ells consideren inevitables. Per tant, els consumidors tenen reaccions més positives vers l'espera quan consideren que aquesta es deu a unes circumstàncies inevitables que estan fora del control de l'empresa. Aquests resultats coincideixen amb els obtinguts per Folkes et al. (1987) i Taylor (1994, 1995), segons els quals com més controlable per part de l'empresa percebin els consumidors que és la tardança, més negativament avaluaran el servei. Aquest fet implica que les empreses haurien de conèixer quines són les circumstàncies que els consumidors consideren inevitables per tal de que, quan

l'espera es degui a aquests factors, les empreses els hi ho puguin comunicar per tal d'aconseguir que les reaccions dels consumidors siguin més positives.

Per tant, les empreses haurien de tenir en compte que tot i que s'esforcin per a reduir l'espera aquesta pot continuar existint ja sigui per culpa dels consumidors, per culpa dels treballadors o perquè aquesta es deu a uns factors inevitables. Aquest fet implica que les empreses no només s'han de preocupar de dissenyar estratègies per a gestionar l'espera sinó que han d'estar pendents de que els treballadors també s'esforcin per a reduir l'espera o de que els consumidors no siguin els causants dels retards.

7.1.3.2. Esperar o no esperar?

Preguntant als consumidors sobre les seves experiències d'espera s'han pogut identificar aquelles situacions en les que els consumidors decideixen esperar i aquelles en les que decideixen no esperar. Donat que la majoria de les investigacions prèvies no havien tingut en compte el punt de vista del consumidor, no es tenien resultats concloents sobre quan els consumidors decideixen quedar-se i quan decideixen marxar sense esperar.

Els resultats del present estudi suggereixen que els consumidors decideixen esperar en aquelles situacions en les que no hi ha alternativa o en les que el servei val la pena o no és urgent per a ells. Així mateix, els consumidors poden decidir no esperar per decisió pròpia o veient-se "obligats" per l'empresa perquè aquesta no els ofereix el servei. Les principals motivacions que tenen els consumidors per a decidir no esperar són la falta de temps, la poca importància que té per ells el servei o la situació personal.

Per tant, els consumidors tendeixen a esperar quan no hi ha alternativa o quan el resultat fa que l'espera valgui la pena. En canvi, els consumidors decideixen no esperar quan creuen que el resultat no justifica l'espera. Aquest fet implica que l'espera és un problema secundari i que determinats factors, com la qualitat del servei, són més importants per als consumidors. Donat que el consumidor decideix esperar si el servei és suficientment bo, els principals esforços s'haurien de dirigir a millorar el servei resultant per tal de que el consumidor consideri que el resultat obtingut justifica l'espera, ja que si el resultat no és percebut com necessari o com prou bo per l'espera, el consumidor se n'anirà. Aquesta és una troballa molt significativa perquè fins ara s'havia pensat que les empreses s'havien d'esforçar per a reduir l'espera.

7.1.3.3. Estratègies per a gestionar el temps d'espera

En el present estudi s'han identificat les estratègies que les empreses poden dur a terme per a gestionar l'espera, així com les reaccions que els consumidors tenen vers cada una d'elles. Així mateix, estudiar l'espera des del punt de vista dels consumidors ha permès identificar com aquests organitzen l'espera quan aquesta no és gestionada per l'empresa.

- *Cua simple vs Cua múltiple.* Una de les conclusions que s'han extret del present estudi és que els informants, quan se'ls hi dóna a escollir entre una cua simple (una cua per a varies caixes) o una cua múltiple (varies cues per varies caixes), coincideixen en que prefereixen la cua simple. Aquests resultats coincideixen amb els presentats per Rafaeli et al. (2002), que van trobar que els consumidors associen les cues múltiples amb una falta de justícia. Per tant, es pot concloure que els informants prefereixen la cua simple perquè disminueix la seva percepció del temps d'espera, ja que els hi sembla que aquesta cua és més ràpida, perquè respecta l'ordre i, per tant, és més justa, i perquè els hi evita la difícil elecció de a quina cua adherir-se, decisió que s'ha de prendre en el cas de les cues múltiples. Aquest fet implica que les empreses que decideixen gestionar l'espera a través de les cues haurien d'implementar la cua simple, ja que els consumidors consideren que és més justa i redueix la seva percepció del temps d'espera.

- *Els sistema de números és el preferit.* Cal destacar que, de tots els sistemes per a gestionar l'espera identificats en el Capítol 6 (apartat 6.3.3.), els informants coincideixen en que el seu preferit és el sistema de números perquè respecta l'ordre, evita haver d'esperar fent cua i permet aprofitar el temps d'espera per a fer altres coses. S'ha de tenir en compte, però, que en algunes ocasions en les que l'empresa ofereix diversos serveis, els informants tenen dificultats per saber quin és el número que han d'agafar. Per tant, les empreses haurien d'intentar implementar el sistema de números tenint en compte, però, que han de deixar molt clar quin és el número que han d'agafar els consumidors per a cada un dels serveis que ofereixen.

- *Les empreses no compleixen l'horari pactat.* Una de les estratègies per a gestionar l'espera que s'han identificat és aquella en la que els consumidors, per a rebre el servei, concerten prèviament una cita amb l'empresa. Un dels principals problemes que identifiquen els informants és que les empreses no compleixen amb l'horari de la cita concertada la qual cosa pensen que es deu al fet de que no calculen de manera realista el

temps entre cita i cita, de tal manera que un retard amb un client implica esperes per als clients posteriors. Per tant, les empreses haurien de concertar les cites amb un interval de temps entre les mateixes calculat de manera realista en funció del temps necessari per a proveir el servei.

- *Els consumidors s'organitzen durant l'espera.* Conèixer la opinió dels consumidors ha permès identificar que aquests utilitzen una sèrie d'estratègies per a organitzar l'espera quan aquesta no està gestionada per l'empresa com, per exemple, demanar tanda preguntant "qui és l'últim?", fer una llista per mantenir l'ordre d'arribada, fixar-se en qui hi ha esperant per saber quan els hi toca, fer cua agafant-se els uns als altres per evitar que la gent es coli, primer fer cua i després aglutinar-se o començar a fer cua només en el moment en que s'acumula gent. Això denota la importància que per als consumidors té la gestió de l'espera.

- *Els Governos gestionen l'espera.* Els resultats conclouen que, en determinades ocasions, són els governs dels països els que gestionen l'espera a través, per exemple, de campanyes que promouen les cues o ensenyant als ciutadans a esperar de manera ordenada.

Cal destacar que, tot i que els consumidors i els Governos gestionin l'espera, les empreses s'han de seguir esforçant per a gestionar-la perquè els consumidors prefereixen que hi hagi algun sistema.

7.1.3.4. Estratègies per a reduir el temps d'espera

- *Els consumidors són conscients de les estratègies de les empreses per a reduir l'espera.* Donat que la majoria de les investigacions dutes a terme sobre l'espera no han tingut en compte el punt de vista del consumidor, no hi ha resultats pel que fa a si aquests són conscients o no de les coses que fan les empreses per a reduir l'espera. Estudiar l'espera des del punt de vista del consumidor ha permès, en el present estudi, identificar que els consumidors són molt conscients de les estratègies que duen a terme les empreses per a reduir el temps d'espera, i prova d'això es troba en la gran quantitat de solucions empresarials que aquests han identificat i que s'han explicat detalladament en el Capítol 6 (punt 6.3.4.1.).

- *Els consumidors accepten l'espera si l'empresa s'esforça.* Els resultats de l'estudi conclouen que els consumidors tenen reaccions més positives si perceben que l'empresa s'esforça per a reduir l'espera. Aquests resultats coincideixen amb els presentats per Sarel i Marmorstein (1999), que van trobar que si els consumidors són conscients dels esforços que està realitzant l'empresa per a reduir l'espera les seves reaccions seran més positives. Aquests fet implica que les empreses han de fer visibles als seus consumidors les estratègies o solucions empresarials que duen a terme per a reduir el temps d'espera, per tal de que aquests vegin els esforços que realitzen.

- *Les empreses redueixen l'espera de determinats clients.* Un dels resultats obtinguts en el present estudi fa referència a que les empreses duen a terme una sèrie d'estratègies per a reduir l'espera de tots els clients però, també, n'apliquen d'altres per a reduir només l'espera de determinats clients com, per exemple, deixar passar a certs clients, dividir els clients o donar la opció de pagar per a reduir l'espera. Això pot provocar que l'espera dels altres consumidors sigui encara més llarga del que seria si l'empresa es preocupés de reduir l'espera de tots els clients. Per tant, les empreses haurien de tenir en compte que les estratègies per a reduir el temps d'espera de determinats clients provoquen reaccions negatives en aquells consumidors als que no se'ls hi redueix l'espera.

- *Colar-se.* El present estudi ha permès identificar, també, quines són les estratègies que duen a terme els consumidors per a reduir el temps d'espera, la qual cosa no s'ha abordat en els estudis previs donat que la investigació estava basada en la definició de l'investigador i estava centrada en les estratègies de les empreses més que en les estratègies dels consumidors. Per tant, escoltar les opinions dels consumidors ha permès identificar què fan aquests per a reduir el temps d'espera. Els resultats conclouen que una de les estratègies que duen a terme els consumidors per a reduir l'espera és colar-se, és a dir, saltar la cua i passar abans de les persones que hi ha al davant. Cal destacar que els informants en parlen en tercera persona donat que és un tècnica que, de manera general, es percep com negativa per la qual cosa quasi cap ha parlat de que sigui una tècnica que dugui a terme però sí que han identificat que les altres persones ho fan. Tot i això, cal destacar que una contribució important del present estudi és la identificació d'una sèrie de situacions en les que els consumidors creuen que està ben vist colar-se com, per exemple, quan algú porta pocs productes, té una urgència o és una persona gran, entre d'altres. Això implica que als consumidors no els importa esperar més en

determinades situacions en les que creuen que la persona que tenen al darrere no ha d'esperar tant de temps. Així mateix, les investigacions futures s'haurien de centrar en examinar les motivacions que porten a les persones a colar-se, és a dir, quins són els motius pels quals una persona decideix saltar la cua i passar abans de les persones que té al davant.

- *Els consumidors estan disposats a pagar per a reduir l'espera.* Una contribució important del present estudi fa referència al fet de que els consumidors estan disposats a pagar per a reduir l'espera, ja sigui pagant un plus a l'empresa, pagant a una persona perquè faci cua per ells, subornant als treballadors o anant a llocs en els que, ni que el producte sigui més car, l'espera és menor. Una implicació d'això fa referència al fet de que les investigacions futures haurien d'examinar quins són els factors que influeixen en els consumidors quan decideixen pagar per a reduir l'espera, és a dir, s'haurien de comprendre les motivacions que porten a un client a pagar per a reduir el temps d'espera així com les situacions en les que decideixen fer-ho. A més a més, seria interessant examinar en profunditat el punt de vista de la persona que accepta diners per a guardar lloc en una cua o per a fer uns tràmits. Així mateix, les empreses s'haurien de plantejar fins a quin punt els interessa oferir als consumidors la possibilitat de pagar per a reduir l'espera, perquè els resultats del present estudi conclouen que aquells consumidors que no paguen reaccionen de manera negativa quan veuen que d'altres els hi passen davant només per haver pagat un plus, així com que es pot donar la situació que tothom decideixi pagar i, per tant, l'espera no es redueixi.

Per tant, es pot concloure que el fet de que els informants hagin identificat les estratègies que duen a terme les empreses per reduir l'espera i hagin explicat les que ells apliquen, denota la importància que per a ells té la reducció del temps d'espera.

7.1.3.5. Estratègies per a reduir la percepció del temps d'espera

En la literatura publicada s'han identificat una sèrie d'elements que es poden utilitzar per a reduir la percepció del temps d'espera i que s'han classificat entre elements ambientals (Baker i Cameron, 1996; Spangenberg et al., 1996; Pruyn i Smidts, 1998; McDonnell, 2002, 2007; Gorn et al., 2004) i elements per omplir el temps (Katz et al., 1991; Kellaris i Kent, 1992; Chebat et al., 1993; Baker i Cameron, 1996; Hui et al.,

1997; Pruyn i Smidts, 1998; Cameron et al., 2003; Oakes, 2003; McDonnell, 2007; Areni i Grantham, 2009; Chebat et al., 2010).

Mentre que en la literatura publicada s'han presentat, únicament, la música, la televisió i el taulell de notícies electrònic com a elements que les empreses poden utilitzar per a omplir el temps d'espera, la present tesi doctoral identifica i considera per primera vegada elements com les coses per llegir, els espectacles relacionats, les distraccions per als nens o la possibilitat de connectar-se a Internet, entre d'altres. A més a més, les empreses poden dissenyar la cua de manera que aquesta formi part del servei, de tal manera que els consumidors sentin que aquest ja ha començat perquè, d'acord amb les investigacions prèvies, els consumidors perceben com més llargues les esperes que es donen abans de l'inici del servei i reaccionen més positivament si l'espera es dona durant el mateix (Maister, 1985).

Així mateix, els informants han identificat una sèrie d'activitats que ells duen a terme per a distreure l'atenció del pas del temps i, per tant, reduir la percepció del temps d'espera com, per exemple, omplir el temps d'espera o esperar acompanyat. Els elements que els consumidors utilitzen per a omplir el temps d'espera són, a més a més dels que s'ha identificat que utilitza l'empresa, parlar pel mòbil, conversar amb la resta de persones, treballar o aprofitar per a comprar les coses que falten. Així mateix, i d'acord amb Baker i Cameron (1996), els consumidors senten que el temps passa més ràpid quan esperen acompanyats. Aquests resultats impliquen que les empreses haurien d'intentar que en la zona d'espera hi hagi cobertura del mòbil, connexió a Internet i que sigui confortable per als consumidors i els seus acompanyants.

Per tant, novament, el punt de vista dels consumidors ha permès identificar quines estratègies duen a terme per a reduir la percepció del temps d'espera, així com ampliar el ventall d'elements que utilitzen les empreses per a omplir el temps d'espera presentats en la literatura prèvia.

7.1.3.6. Informació de l'espera

D'igual manera que en la literatura, en el present estudi s'han identificat tres tipus d'informació sobre l'espera: informació sobre la duració (Maister, 1985; Hui i Tse, 1996; Hui i Zhou, 1996; Antonides et al., 2002; Hui et al., 2006; Groth i Gilliland, 2006; Whiting i Donthu, 2006; Peevers et al., 2009; Chebat et al., 2010), informació

sobre l'ordre o la posició (Hui i Tse, 1996; Antonides et al., 2002; Whiting i Donthu, 2006; Munichor i Rafaeli, 2007) i informació sobre el motiu (Maister 1985; Groth i Gilliland, 2006; Seawright i Sampson, 2007).

- *Els consumidors intenten obtenir informació sobre l'espera.* Els resultats permeten concloure que, tot i que de manera general la informació sobre la duració de l'espera (duració, ordre i motiu) la proveeix l'empresa, els consumidors també intenten obtenir-la pels seus propis mitjans, ja que el fet de no tenir informació els hi genera una sèrie de sentiments negatius com, per exemple, preocupació, incertesa o frustració. Això implica que els consumidors busquen informació sobre l'espera utilitzant una sèrie d'indicadors que els hi permeten fer-se una idea tant de la duració, com de l'ordre, com del motiu de la mateixa. Aquests resultats coincideixen amb els presentats per Kostecki (1999), el qual va trobar que els consumidors, per a fer-se una idea de la duració de l'espera, es fixen en el nombre de persones que tenen al davant i en el temps que aquestes persones estan esperant. Per tant, els consumidors es formen una impressió sobre l'espera la qual pot no ser lleial a la realitat i pot provocar reaccions més negatives si, per exemple, l'espera és major de la que s'havien imaginat. Les empreses, doncs, haurien de proveir informació concreta als consumidors sobre l'espera per tal d'evitar que aquests es puguin fer impressions errònies.

- *Les empreses han de complir el temps d'espera promès.* S'ha trobat que en els casos en els que les esperes no són previstes per l'empresa aquesta pot informar als clients sobre la marxa, mentre que en els casos en els que les esperes són esperades, perquè el servei requereix un determinat temps per a ser proveït, les empreses poden informar del temps d'espera de manera indirecta proveint als consumidors informació sobre el temps previst que transcorrerà fins que rebin el servei. En aquest últim cas, Kumar et al. (1997) parlen de garanties de temps. En aquest sentit, s'ha detectat que si l'empresa no compleix el temps d'espera promès, els consumidors reaccionen més negativament que si no haguessin rebut cap tipus d'informació. Això implica, que, tal i com s'ha mencionat anteriorment, les empreses haurien de proveir informació sobre la duració de l'espera però també haurien de ser capaços d'oferir el servei dins de l'interval de temps que han promès.

- *Els consumidors prefereixen rebre informació de la duració abans de l'espera.* Tot i que de manera general, es conclou que els consumidors quan reben informació sobre la

duració de l'espera reaccionen més positivament, en el present estudi s'ha trobat que quan l'empresa els la proveeix quan ja porten una estona esperant reaccionen més negativament que si la reben en el moment en que arriben al servei. Per tant, les empreses haurien d'informar als consumidors de la duració de l'espera quan abans millor, de tal manera que si els informen abans de que es doni la situació d'espera aquests reaccionaran més positivament.

- *Els consumidors no es creuen els motius.* Els resultats conclouen que, tot i que els consumidors agraeixen que l'empresa els informi dels motius de l'espera per a entendre què està passant, hi ha determinades situacions en les que no es creuen que l'empresa els hi estigui explicant el motiu real de l'espera. Això implica que les empreses s'haurien d'esforçar en explicar als consumidors els motius de l'espera, de tal manera que aquests s'adonessin de que són els motius reals. D'altra banda, si les empreses no volen que els consumidors coneguin els motius reals de l'espera, no haurien de dir-los-hi que la causa de l'espera és una altra perquè això podria generar reaccions negatives en els consumidors.

- *Informació sobre l'ordre de l'espera.* S'ha trobat que aquesta informació ajuda als consumidors a entendre com l'empresa determina l'ordre de l'espera i els hi redueix el nivell d'ansietat. En aquest sentit, s'ha de tenir en compte que els informants prefereixen el sistema *First Come - First Served* (FCFS – el primer que arriba és al primer que se servei) abans que el *First In - First Out* (FIFO – el primer que arriba és el primer que surt), ja que consideren que l'important és atendre primer a la persona que ha arribat abans, la qual cosa no implica, però, que aquesta persona surti abans. Per tant, les empreses haurien d'atendre als consumidors per ordre d'arribada, de tal manera que aquests vagin marxant a mesura que se'ls vagi atenent. Així mateix, els informants consideren que haurien de ser les empreses les que s'encarreguin de que es compleixi l'ordre en els casos en els que aquest no està establert per un sistema de gestió de l'espera.

Els resultats presentats fins ara, tant pel que fa al culpable de l'espera, com a les estratègies com a la provisió d'informació, impliquen que el consumidor és un “jugador” actiu en el “joc” de l'espera ja que s'ha trobat que els consumidors poden ser els causants de l'espera, s'organitzen ells mateixos l'espera, busquen sistemes per a reduir l'espera ja sigui pagant o colant-se, porten elements per a omplir el temps

d'espera o intenten obtenir informació sobre l'espera quan l'empresa no els en proveeix. Per tant, els consumidors juguen un rol important en l'espera i les empreses els haurien de tenir en compte en qualsevol estratègia per a gestionar-la o reduir-la. Aquest fet implica la necessitat de tenir en compte el punt de vista dels consumidors, en futures investigacions, i justifica l'enfocament adoptat en la present tesi doctoral, la qual s'ha centrat en estudiar el fenomen de l'espera des del punt de vista del consumidor.

7.1.3.7. Factors situacionals

En el present estudi s'han identificat una sèrie de factors situacionals interns i externs que tenen influència sobre el comportament del consumidor en situacions d'espera.

- *Factors situacionals interns.* En la literatura revisada s'han identificat com a factors situacionals interns l'estat d'humor (Hornik, 1992; Chebat et al., 1993, 1995; Kellaris i Mantel, 1994; Cameron et al., 2003), la urgència (Whiting i Donthu, 2009) i l'ansietat de l'individu (Maister, 1985). D'acord amb Whiting i Donthu (2009), en el present estudi s'ha trobat que els consumidors que tenen pressa, ja sigui perquè tenen altres coses per fer o perquè els estan esperant, reaccionaran més negativament. Així mateix, es pot concloure que l'estat físic i de salut dels consumidors influeix en les seves reaccions vers l'espera, de tal manera que si aquests estan cansats o es troben malament reaccionaran més negativament. Per tant, les empreses han de tenir en compte que, a més a més de l'entorn, del servei hi ha una sèrie de factors que es donen a nivell intern de l'individu en el moment de l'espera i que el poden influir en la forma com es comporta o reacciona.

- *Factors situacionals externs.* En el present estudi s'ha trobat que l'entorn del servei, el moment del servei o el tipus de servei poden influir en el comportament del consumidor en situacions d'espera, de tal manera que els consumidors reaccionen més negativament vers aquelles esperes que es donen en un entorn poc agradable, per exemple per la temperatura o la comoditat, que es donen després de la provisió del servei o que es donen en un servei que els clients no consideren agradable com, per exemple, el metge. Així mateix, tal i com s'ha mencionat anteriorment, i d'acord amb Baker i Cameron (1996), els resultats conclouen que el fet d'esperar acompanyat fa que l'espera sembli més curta.

- *El context cultural com un factor situacional extern.* Una de les principals contribucions del present estudi és la identificació del context cultural com un factor situacional extern que pot influir en les experiències d'espera per part dels consumidors, de tal manera que l'espera pot tenir diferents característiques en els diferents contextos culturals. Cal destacar que aquest és el primer estudi en el que es considera el rol de la cultura com a element que dona forma al comportament del consumidor mentre espera. La utilització d'una mostra de consumidors provinents de diferents cultures que, actualment, viuen a Espanya ha permès identificar les característiques de l'espera tant al seu país d'origen com a Espanya, ja que les persones que arriben a un nou país són més conscients de les idiosincràsies tant d'aquest com del seu país d'origen. Un dels resultats del present estudi fa referència a la identificació d'una sèrie d'elements que, segons els informants, caracteritzen l'espera a Espanya com, per exemple, la “norma dels 10 minuts”, demanar tanda preguntant “Qui és l'últim?”, deixar les coses per després, no saber fer cua, la imprecisió a l'hora de proveir informació o deixar passar quan la gent porta pocs productes. La identificació del context cultural com un element que pot influir en les experiències d'espera, implica que les empreses que operen a nivell internacional haurien de tenir en compte les característiques de l'espera i les normes “socials” pel que fa a la forma d'esperar de les diferents cultures, per tal d'adaptar les seves estratègies de gestió de l'espera en cada un dels contextos culturals en els que operen. Així mateix, les investigacions futures haurien de considerar la cultura com un element a tenir en compte a l'hora d'estudiar el fenomen de l'espera.

7.1.4. Després de l'espera

Aquest apartat es centra en discutir els resultats obtinguts en referència a les implicacions que té l'espera tant per a les empreses com per als consumidors.

7.1.4.1. Implicacions per a l'empresa

Els resultats del present estudi han conclòs que l'espera té una sèrie d'implicacions per l'empresa, de tal manera que aquesta implica per a l'empresa una pèrdua de clients, una pèrdua de diners, recompensar als clients i demanar disculpes. Així mateix, l'espera pot influir en les opinions que els consumidors tenen respecte les empreses.

- *Pèrdua de clients.* D'acord amb la literatura prèvia, els resultats del present estudi permeten concloure que l'espera pot implicar que els consumidors decideixin marxar

d'un servei i no tornar-hi (Pazgal et al., 2002; Zhou i Soman, 2002, 2003; Munichor i Rafaeli, 2007; Dabholkar i Sheng, 2008a; Rajamma et al., 2009) o disminuir-ne la seva freqüència de compra (Davis i Vollmann, 1990; Davis i Heineke, 1994 i 1998). Així mateix, s'ha trobat que els consumidors eviten acudir a aquells serveis en els que saben que l'espera és llarga, així com que modifiquen el seu horari per tal d'evitar les hores en les que creuen que hi haurà més gent, d'acord amb East et al. (1991, 1994). Per tant, les empreses han de tenir en compte que una de les implicacions més importants de l'espera és la pèrdua de clients, per la qual cosa han de gestionar-la, de tal manera que les reaccions dels consumidors siguin el menys negatives possible i evitar així que els clients marxin o disminueixin la seva freqüència de compra.

- *Recompensar als clients per l'espera.* S'ha trobat que l'espera també pot implicar que les empreses hagin de compensar als seus clients, ja sigui per decisió pròpia o per no haver complert amb el temps de provisió del servei promès. Els resultats del present estudi conclouen, d'acord amb Yan i Lotz (2006), que els consumidors agraeixen que les empreses els compensin per l'espera. Per tant, i d'acord amb Kostecki (1996), les empreses haurien de compensar als seus clients per l'espera per tal de que les seves reaccions siguin més positives.

- *Demandar disculpes.* D'acord amb Yan i Lotz (2006) i Sarel i Marmorstein (1999), s'ha trobat que els consumidors reaccionen més positivament quan l'empresa es disculpa per una situació d'espera ja que del contrari senten que aquesta no es preocupa per ells. Per tant, les empreses haurien de disculpar-se per l'espera per tal de demostrar als clients que es preocupen per ells i que consideren que l'espera és un tema important.

- *Opinions dels clients respecte les empreses.* S'ha trobat que els consumidors que experimenten una situació d'espera tenen opinions negatives de l'empresa ja que pensen que els està oferint un servei de mala qualitat i poc professional. Per tant, d'acord amb la literatura prèvia, l'espera afecta negativament la opinió dels consumidors respecte les empreses i, per tant, la seva avaluació del servei (Taylor, 1994; Sheu i Babbar, 1996; Houston et al., 1998). Així mateix, cal destacar que els resultats del present estudi conclouen que, en determinades situacions, els consumidors vinculen l'espera amb qualitat i exclusivitat, de tal manera que pensen que com més espera hi hagi millor i més exclusiu serà el servei. Aquests resultats coincideixen amb algunes investigacions prèvies que van trobar que l'espera és una font de valor per als productes (Schwartz,

1975; Gavilán-Bouzas i García-de-Madariaga-Miranda, 2009), de tal manera que la presència d'altres persones en la cua, les quals fan que l'espera sigui més llarga, fa que el servei pel qual s'està esperant es percebi com més valuós (Koo i Fishbach, 2010). Per tant, les futures investigacions s'haurien de centrar en examinar aquest fenomen per tal d'identificar en quins serveis els consumidors pensen que l'espera és una font de valor. En cas de que es confirmi aquest fet, les implicacions per a les empreses serien importants donat que això les podria portar a plantejar-se fins a quin punt s'han d'esforçar per a reduir l'espera o prefereixen que els consumidors esperin per tal de que considerin el seu servei com un servei de qualitat.

7.1.4.2. Implicacions per al consumidor

L'espera també té una sèrie d'implicacions per als consumidors donat que aquesta els hi genera uns sentiments que els poden portar a queixar-se i a valorar l'espera de diferents maneres.

- *Sentiments.* D'acord amb Ryan (2004), s'ha trobat que l'espera pot generar en els consumidors una sèrie de sentiments positius (paciència, tranquil·litat, etc.), neutres (resignació, etc.) o negatius (frustració, empipament, avorriment, ansietat, etc.). Cal destacar que, de manera general, l'espera implica sentiments negatius per als consumidors, tot i que en situacions concretes pot generar sentiments positius o neutres. Les investigacions futures s'haurien de centrar en examinar en quines situacions l'espera genera sentiments positius per tal de que les empreses ho puguin tenir en compte a l'hora de gestionar l'espera.

- *Queixar-se de l'espera.* Els sentiments negatius generats per l'espera poden portar als consumidors a queixar-se de la mateixa, tot i que en el present estudi s'ha trobat que aquests normalment no fan reclamacions oficials. O sigui, es conclou que, tot i que en determinades ocasions els clients es queixen als treballadors de l'espera, aquestes queixes molt poques vegades es converteixen en reclamacions oficials, la qual cosa provoca que l'empresa no sigui conscient del problema. Per tant, les empreses haurien de facilitar les vies de comunicació entre elles i els clients, de tal manera que aquests els hi poguessin fer arribar les opinions sobre, per exemple, l'espera. D'aquesta manera les empreses serien més conscients de quins són els elements que identifiquen els consumidors com a problemàtics pel que fa al fenomen de l'espera.

- *Valoració de l'espera*. Tot i que en la literatura prèvia s'ha relacionat l'espera amb una pèrdua de temps (Larson, 1987; Lecler et al., 1995), els resultats del present estudi conclouen que, tal i com s'ha mencionat anteriorment, en determinades situacions els consumidors pensen que val la pena esperar i ho veuen com un temps ben invertit. Aquest fet implica, tal i com s'ha comentat anteriorment, que les investigacions futures s'haurien de centrar en examinar les situacions en les que els consumidors consideren que val la pena esperar.

El present estudi ha integrat els resultats obtinguts en un marc conceptual el qual es presenta en la següent secció.

7.2. Desenvolupament d'un marc conceptual i discussió

Aquesta secció integra els resultats explicats en el Capítol 6 i les conclusions presentades en la secció 7.1. amb l'objectiu de desenvolupar un marc conceptual sobre l'espera, el qual ofereixi una visió holística de la mateixa.

7.2.1. Teories, Conceptes, Models

D'acord amb Neuman (1997:37), una teoria és “un sistema interconnectat d'abstraccions o idees que condensen i organitzen el coneixement sobre el món social”. Una bona teoria hauria de complir el principi de *parsimony* segons el qual la teoria ha de minimitzar la complexitat, la redundància i l'excés d'elements. Les teories es componen de conceptes, suposicions i relacions (Neuman, 1997).

La generació de teories va més enllà de la simple organització de les dades (Glaser i Strauss, 1967). En el present estudi, les anteriors seccions s'han centrat en ordenar i organitzar un conjunt de fets en dimensions i conceptes. No obstant, s'ha de destacar que l'objectiu del present estudi és anar més enllà, per tal d'identificar i organitzar les relacions entre els conceptes identificats, la qual cosa es materialitza en la presentació d'un marc conceptual (apartat 7.2.2.) que engloba i relaciona tots els elements identificats en el Capítol 6. Aquest marc conceptual permet obtenir una visió holística de l'espera des del punt de vista dels consumidors.

7.2.2. Marc conceptual

La Figura 7.2. il·lustra el marc conceptual de l'espera que ha resultat de l'anàlisi de les dades i dels resultats presentats en el Capítol 6. D'acord amb Neuman (1997), s'ha intentat minimitzar la complexitat, la redundància i l'excés d'elements per tal de presentar un marc conceptual simple que permeti obtenir una visió global de l'espera des del punt de vista del consumidor. Així mateix, en l'Annex VII s'adjunta un versió extensa d'aquest mateix marc conceptual en la que es desglossen tots els elements que formen part del mateix.

El model o marc conceptual està organitzat d'igual manera que la revisió de la literatura (Capítol 2) i que la presentació (Capítol 6) i discussió dels resultats (Secció 7.1.). Per tant, en el centre es troba la situació d'**espera** la qual s'analitza des del punt de vista del **consumidor** i, tal i com es pot observar en la part inferior, el marc es divideixen entre **abans**, **durant** i **després** de l'espera la qual cosa permet identificar quins elements es donen en cada moment i com aquests influeixen en el comportament del consumidor.

D'acord amb el model, i tal i com es pot observar en la part central superior, el **culpable** de l'espera pot ser l'**empresa** o el **consumidor**.

A l'esquerra s'identifiquen els elements que es donen **abans** de l'espera i que influeixen en el comportament del consumidor mentre espera. Les **experiències prèvies** d'espera tenen influència tant en les expectatives dels consumidors pel que fa a l'espera com en la forma com aquests es comportaran en situacions d'espera futures. Per tant, tal i com indica la fletxa, les experiències prèvies tenen influència en el comportament del consumidor mentre espera. D'igual manera hi ha una sèrie de **trets personals** que formen part de l'individu i que també influeixen la forma com el consumidor es comporta en una situació d'espera.

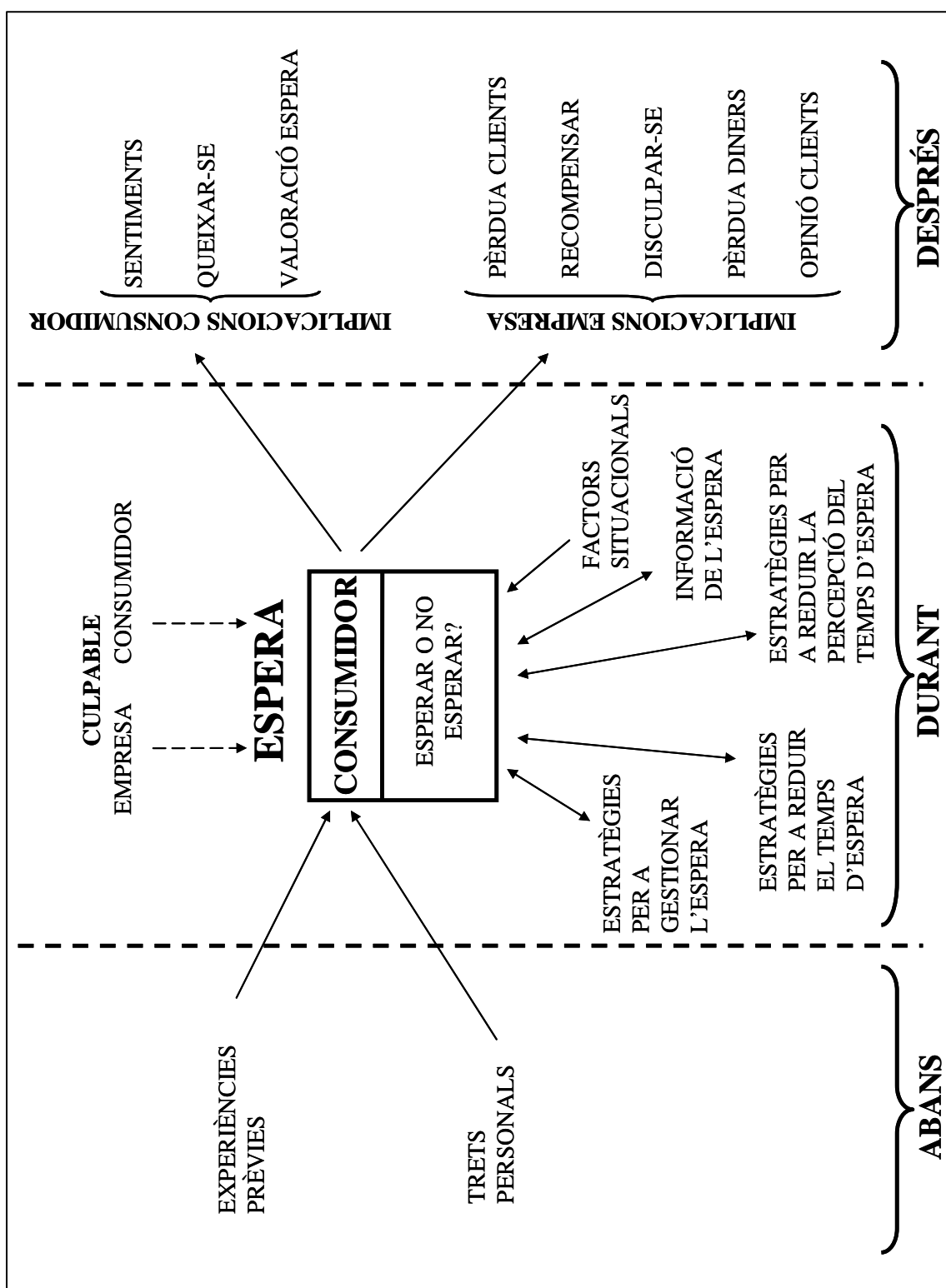


Figura 7.2. Marc conceptual de l'espera. Font: elaboració pròpia

Pel que fa a **durant l'espera**, els consumidors quan es troben en una situació d'espera han de prendre la decisió de si **esperar o no esperar?** A més a més, hi ha una sèrie d'elements que influeixen en el comportament dels consumidors i que poden ser aplicats per les empreses o pels propis consumidors, tal i com indiquen les fletxes en ambdues direccions. Aquests elements fan referència a les **estratègies per a gestionar l'espera**, les quals inclouen els sistemes de cua dissenyats per les empreses i les formes que els clients tenen d'organitzar-se l'espera. A més a més, tant les empreses com els clients duen a terme una sèrie d'**estratègies per a reduir el temps d'espera i estratègies per a reduir la percepció del temps** ja sigui oferint elements per omplir l'espera, dissenyant un entorn agradable i fent que la cua formi part del servei, les empreses, i omplint el temps d'espera i esperant acompanyats, els consumidors. Pel que fa a la **informació de l'espera**, les empreses faciliten i els consumidors obtenen informació sobre la duració, el motiu i l'ordre de l'espera, la qual també té influència sobre el comportament del consumidor en situacions d'espera. Un altre dels elements que tenen influència en el consumidor són els **factors situacionals** que es donen durant l'espera i que es poden dividir interns i externs. Cal destacar que un dels factors externs identificats és el context cultural.

Després de l'espera aquesta té una sèrie d'**implicacions** tant per a l'**empresa** com per als **consumidors**. En el cas dels consumidors l'empresa provoca una sèrie de **sentiments**, els quals els poden portar a **queixar-se** i a **valorar l'espera** de manera diferent. I pel que fa a l'empresa, l'espera implica una **pèrdua de clients, recompensar als clients i disculpar-se**, una **pèrdua de diners** i el fet de que l'espera influencii sobre la **opinió dels clients** respecte l'empresa.

La principal característica d'aquest marc conceptual és que emergeix d'una perspectiva holística del fenomen de l'espera, de tal manera que s'ha intentat comprendre com els consumidors reaccionen vers l'espera en general enlloc d'examinar com reaccionen vers contextos o elements concrets de l'espera. Per tant, s'ha contribuït al coneixement en la consideració de tots els elements que es donen en una situació d'espera estudiant-los des d'una perspectiva holística i tenint en compte el punt de vista del consumidor.

Cal destacar que aquest és el primer estudi que presenta un marc conceptual global del fenomen de l'espera basat en un estudi empíric, donat que els marcs conceptuals presentats fins ara o no s'han basat en estudis empírics (Nie, 2000; Yan i Lotz, 2006;

Dabholkar i Sheng, 2008b; Zourrig i Chebat, 2009) o, si ho han fet, s'han centrat en examinar elements o contextos concrets de l'espera (Ryan, 2004; McGuire et al., 2010). Així mateix, cal destacar que el marc presentat emergeix de l'anàlisi empíric d'un ampli ventall de cultures, la qual cosa ha permès que aquest sigui el primer estudi en identificar el context cultural com un factor situacional que influeix en les experiències d'espera.

Tal i com s'ha mencionat anteriorment, la literatura prèvia sobre el fenomen de l'espera es caracteritza per ser fragmentada ja que els investigadors s'han centrat en estudiar elements concrets de manera aïllada, així com en estudiar-los en contextos específics. El present estudi ha permès contribuir al coneixement previ amb la consideració de nous elements que formen part de l'espera i que poden influir en el comportament del consumidor com, per exemple, que l'actitud cap al temps dels consumidors pot influir en el seu comportament durant l'espera, que el consumidor i els treballadors també poden ser els culpables de l'espera, que els consumidors s'organitzen ells mateixos l'espera quan aquesta no està gestionada per l'empresa, que busquen estratègies per a reduir el temps d'espera ja sigui colant-se o pagant, que hi ha situacions en les que està ben vist colar-se o que donen tanta importància a la informació sobre l'espera que quan l'empresa no els la proveeix són ells mateixos els que intenten obtenir-la a través d'uns indicadors que els permeten fer-se una idea tant de la duració, com del motiu, com de l'ordre de l'espera.

Per tant, la presentació d'aquest marc conceptual permet identificar, des d'una perspectiva holística, quins són els elements que es donen abans, durant i després d'una situació d'espera i que influeixen en l'experiència d'espera del consumidor.

7.3. Principals contribucions

Aquesta secció se centra en presentar les principals contribucions de la investigació, algunes de les quals ja han estat identificades en les seccions anteriors, en funció de si són de naturalesa teòrica, metodològica o pràctica.

7.3.1. Teòriques

A continuació es presenten, a mode de resum, les principals aportacions teòriques del present estudi les quals s'han explicat de manera detallada en les seccions prèvies.

- Sobre la definició de l'espera

Tot i que no s'ha avançat en la definició de l'espera perquè no s'han aportat nous elements a la mateixa, en un únic estudi empíric s'han identificat totes les fases de l'espera que es poden donar des de que el client arriba al servei fins que marxa.

Els consumidors consideren que l'espera comença quan arriben al servei, tot i que en el cas de que tinguin una cita concertada aquesta comença en el moment en que tenien la cita ni que ells arribin abans.

- Sobre el marc conceptual de l'espera

Una de les principals aportacions de la present tesi doctoral és la presentació d'un marc conceptual basat en un estudi empíric que ofereix una visió holística de l'espera des del punt de vista del consumidor, en una gran varietat de situacions d'espera i des de diferents perspectives culturals.

- Sobre les causes de l'espera

A més a més de l'empresa, els consumidors també poden ser els culpables de l'espera. Així mateix, quan l'espera és culpa de l'empresa, s'ha trobat que aquesta es pot deure a una falta de gestió de la mateixa o als seus treballadors.

- Sobre la importància de reduir l'espera

Hi ha determinades situacions en les que les empreses no estan preocupades per a reduir l'espera, ja sigui perquè aquest no és el seu objectiu principal o perquè prefereixen que hi hagi espera perquè més clients significa més ingressos o perquè pensen que l'espera aporta valor al seu servei.

- Sobre les estratègies per a gestionar el temps d'espera

El sistema preferit pels consumidors per a gestionar l'espera és el sistema de números perquè pensen que és el més just, els evita haver d'esperar fent cua i els permet aprofitar l'espera per a fer altres coses.

Quan les empreses no gestionen l'espera són els propis consumidors els que s'organitzen utilitzant sistemes com demanar tanda, fer una llista o fixar-se en qui hi ha esperant, entre d'altres.

- Sobre les estratègies per a reduir el temps d'espera

Les empreses implementen estratègies per a reduir l'espera de tots els seus clients, tot i que també n'apliquen d'altres per a reduir l'espera, només, de determinats clients. Aquests últims sistemes generen reaccions negatives en aquells consumidors dels que l'empresa no es preocupa per a reduir-los-hi l'espera.

Els consumidors també tenen una sèrie de sistemes per a reduir el temps d'espera com, per exemple, colar-se o pagar per reduir l'espera. Cal destacar que, tot i que de manera general colar-se es veu com un fet negatiu, s'han trobat una sèrie de situacions en els que els consumidors pensen que està ben vist colar-se.

- Sobre la informació de l'espera

Quan les empreses no compleixen el temps promès de provisió del servei els consumidors reaccionen més negativament que si no els haguessin informat.

Els consumidors prefereixen que l'empresa els informi de l'espera quan abans millor, ja que si aquesta informació la reben quan ja fa una estona que estan esperant reaccionen més negativament que si la reben en el moment en que arriben al servei.

- Sobre els factors situacionals

S'ha identificat el context cultural com un factor situacional extern que pot influir en la forma com els consumidors experimenten l'espera i en la forma com les empreses la gestionen.

- Sobre les implicacions de l'espera

Tot i que en determinades ocasions els consumidors es queixen de l'espera als treballadors, en molt poques ocasions aquestes queixes es converteixen en reclamacions oficials, de tal manera que les empreses no són conscients del problema.

Per tant, es pot concloure que estudiar l'espera des d'una perspectiva holística, tenint en compte el punt de vista del consumidor en diferents contextos culturals, ha permès contribuir al coneixement amb una sèrie d'aportacions sobre el fenomen de l'espera.

7.3.2.2. Metodològiques

Una de les aportacions de la present tesi doctoral és la utilització d'una metodologia qualitativa per a estudiar el fenomen de l'espera. Tal i com s'ha comentat en el Capítol 2, 91 dels 98 estudis empírics identificats en la revisió de la literatura s'han basat en una metodologia quantitativa, la qual cosa ha portat a la investigadora a plantejar-se la necessitat de canviar la perspectiva i estudiar l'espera des d'una perspectiva qualitativa.

L'aplicació de mètodes qualitius ha permès aprofundir en les experiències dels consumidors i en la forma com aquests es comporten en una situació d'espera, de tal manera que s'han identificat un gran quantitat d'elements que tenen influència sobre el seu comportament, així com un gran nombre d'implicacions de l'espera tant per a les empreses com per als consumidors.

Així mateix, el present estudi contribueix en la incorporació del punt de vista del consumidor en l'estudi del fenomen de l'espera donat que fins a ara la major part de les investigacions han estat "dirigides per l'investigador" més que "centrades en el consumidor" (Ryan, 2004).

7.3.2.3. Pràctiques

El present estudi ofereix a les empreses una visió global de tots els elements que els consumidors consideren que es donen en una situació d'espera i que poden influir la forma com aquests es comporten.

Donat que la present investigació realitza un anàlisi exhaustiu del consumidor en les situacions d'espera, s'han pogut estudiar amb més detall tots els aspectes que formen

part de l'espera en les diferents fases de la mateixa i com aquests influeixen en el comportament dels consumidors.

A continuació es detallen les principals contribucions pràctiques del present estudi.

- Sobre la definició de l'espera

Els consumidors consideren que l'espera comença quan ells arriben el servei, estigui o no l'empresa preparada per a oferir-los-hi. Per tant, les empreses han de tenir en compte que si els consumidors arriben abans de que aquesta estigui preparada per a oferir el servei, ja consideren que estan esperant.

- Sobre el rol del consumidor

Una de les principals contribucions del present estudi és la identificació del consumidor com un "jugador" actiu del "joc" de l'espera, de tal manera que cal que les empreses el tinguin en compte a l'hora de gestionar l'espera.

- Sobre les experiències prèvies

Els consumidors que han experimentat prèviament esperes, s'acaben acostumant a les mateixes i reaccionen menys negativament. En aquest sentit, les empreses s'haurien de plantejar fins a quin punt els seus esforços s'haurien de centrar en intentar que el temps d'espera fos constant enlloc d'intentar reduir-lo.

- Sobre les causes de l'espera

Hi ha determinades situacions en les que són els propis treballadors de l'empresa els culpables de l'espera, de tal manera que, tot i que l'empresa s'esforci per a gestionar l'espera, aquesta se segueix donant. És important, doncs, que l'empresa informi als seus treballadors de la importància de gestionar l'espera explicant-los-hi les estratègies que ha dissenyat per a fer-ho.

- Sobre la decisió del consumidor d'esperar

Donat que els consumidors decideixen esperar quan consideren que el resultat (producte o servei) de l'espera és el suficientment bo com per dedicar-hi un temps, les empreses,

potser, haurien de centrar-se en millorar la qualitat dels seus productes o serveis enlloc de centrar-se en reduir el temps d'espera.

- Sobre les estratègies per a gestionar el temps d'espera

Donat que els consumidors consideren que el millor sistema per a gestionar l'espera és el sistema de números, les empreses haurien d'intentar, en la mesura del possible, implementar aquest sistema en les seves instal·lacions.

Pel que fa als serveis en els que els consumidors concerten una cita amb l'empresa, els consumidors coincideixen en que el problema principal és que l'empresa no compleix amb l'horari pactat. En aquest sentit, les empreses haurien de fer un càlcul realista del temps entre cita i cita per tal de poder complir amb l'horari pactat amb els consumidors.

- Sobre la informació de l'espera

Donat que els consumidors intenten obtenir informació de l'espera quan l'empresa no els la proveeix, es considera important que les empreses proveixin als seus clients informació concreta sobre l'espera així com que els la proveixin quan abans millor. Així mateix, en els casos en els que l'empresa promet als consumidors un temps de provisió del servei és important que el compleixi perquè sinó els consumidors reaccionen més negativament que si l'empresa no els hagués proveït cap tipus d'informació.

- Sobre els factors situacionals

S'ha identificat el context cultural com a un factor situacional extern que pot influir en l'experiència d'espera, de tal manera que les empreses que operen a nivell internacional haurien de tenir en compte que l'espera té característiques diferents en les diferents cultures i que, per tant, la gestió de la mateixa s'hauria d'adaptar al context cultural en el que s'està operant.

- Sobre les implicacions

Quan es dona una situació d'espera les empreses haurien de recompensar i demanar disculpes als consumidors ja que això provoca que aquests reaccionin més positivament.

Les empreses haurien d'oferir als seus clients opcions per a que aquests puguin fer arribar, de manera fàcil, les seves queixes a les empreses.

Per tant, el present estudi ofereix a les empreses una sèrie de recomanacions per a gestionar l'espera de manera eficaç i aconseguir que les reaccions dels consumidors siguin més positives.

7.4. Assoliment dels objectius

Aquesta secció es centra en examinar fins a quin punt s'han assolit els objectius de la recerca presentats en el Capítol 3.

Tal i com s'ha mencionat en el Capítol 3, l'objectiu principal de la present tesi doctoral és el d'aconseguir una visió holística del comportament del consumidor en situacions d'espera, és a dir, comprendre el fenomen de l'espera des d'una perspectiva global i des del punt de vista del consumidor.

A continuació es detallen els sis subobjectius, presentats en el Capítol 3, i s'explica com aquests s'han assolit en la present tesi doctoral.

1. Ampliar la comprensió del comportament del consumidor en situacions d'espera completant el "dibuix" dels elements que tenen influència en el seu comportament.

Aquest objectiu ha estat clarament assolit. El present estudi s'ha centrat en estudiar el punt de vista del consumidor sobre el fenomen de l'espera des d'una perspectiva holística. Estudiar l'espera tenint en compte la visió dels consumidors ha permès identificar quins són els elements que aquests consideren que poden influir en el seu comportament i de quina forma poden influir-los.

2. Entendre el comportament del consumidor mentre espera més que estudiar com reacciona vers situacions d'espera en contextos específics.

L'estudi ha assolit plenament aquest objectiu. A diferència de les investigacions prèvies, el present estudi s'ha centrat en entendre el fenomen de l'espera des del punt de vista del consumidor i des d'una perspectiva global, de tal manera que s'ha aprofundit en les experiències generals d'espera dels consumidors més que en les seves reaccions vers

l'espera en determinats contextos. Aquesta comprensió en profunditat de les experiències d'espera dels consumidors s'ha aconseguit a través d'un grup focal, d'entrevistes en profunditat i de diaris personals.

3. Contrastar els resultats dels estudis previs.

S'ha aconseguit aquest objectiu en la seva totalitat. El present estudi ha permès contrastar els resultats dels estudis previs sobre el fenomen de l'espera confirmant-ne o refutant-ne els resultats, així com aportant-ne de nous.

4. Ampliar i variar la metodologia utilitzada i estudiar l'espera en el seu entorn natural per tal d'incrementar la validesa ecològica de la investigació.

Aquest objectiu ha estat assolit en la seva totalitat. La utilització d'una metodologia qualitativa ha permès estudiar el fenomen de l'espera des d'una altra perspectiva ampliant el ventall de metodologies utilitzades en les investigacions prèvies i estudiant l'espera en el seu entorn natural i, per tant, incrementant la validesa ecològica de la investigació.

5. Ampliar els contextos culturals en els que s'han dut a terme els estudis i tenir en compte la influència del context cultural en el comportament del consumidor en situacions d'espera.

S'ha aconseguit plenament aquest objectiu. La utilització d'una mostra de consumidors de diferents cultures que viuen a Espanya ha permès ampliar els contextos culturals en els que s'han dut a terme estudis sobre el fenomen de l'espera així com identificar el context cultural com un factor situacional extern que té influència en l'experiència d'espera dels consumidors. Així mateix, el fet de parlar amb consumidors internacionals ha permès identificar que l'espera té característiques diferents a través de les cultures.

6. Desenvolupar un marc conceptual sobre el comportament del consumidor en situacions d'espera.

L'estudi ha aconseguit aquest objectiu. L'objectiu principal de la present tesi doctoral era el d'aconseguir una visió holística de l'espera des del punt de vista del consumidor, la qual es materialitza amb la presentació d'un marc conceptual (secció 7.2.). Aquest

marc conceptual engloba i relaciona els elements que es donen en una situació d'espera i que donen forma al comportament del consumidor.

Per tant, es pot concloure que el present estudi ha assolit plenament els objectius plantejats en el Capítol 3.

7.5. Limitacions de l'estudi

Com en qualsevol investigació empírica és important ser conscient i destacar les limitacions de l'estudi, la qual cosa ajuda a la investigadora en l'avaluació de la investigació i en la preparació de futures investigacions sobre el tema d'estudi.

Primerament, els resultats del present estudi s'haurien beneficiat d'una iteració més en el procés (de la recol·lecció de dades al seu anàlisi), mitjançant la presentació dels resultats de l'estudi als informants per tal de comprovar fins a quin punt aquests coincideixen amb les seves interpretacions de les experiències d'espera. Tot i que és una característica comuna en la metodologia de la Teoria Fonamentada, en el present estudi no ha estat possible dur-ho a terme per raons pràctiques. Cal tenir en compte però, que mentre alguns investigadors només adopten certs principis de la Teoria Fonamentada mentre suggereixen que la seva investigació es basa en aquesta metodologia, el present estudi és fidel a la majoria dels principis de la Teoria Fonamentada, tal i com s'ha explicat en el Capítol 5.

En segon lloc, i pel que fa al mètode dels diaris personals, la presentació de l'anàlisi als diaristes haurien permès contrastar els resultats obtinguts i verificar que aquests coincideixen amb les seves experiències d'espera, la qual cosa no s'ha dut a terme per raons pràctiques.

En tercer lloc, tot i que els mètodes de recol·lecció de dades escollits són adequats per a les preguntes de recerca i els objectius del present estudi, tenen una sèrie d'inconvenients els quals s'han presentat en el Capítol 4 (secció 4.4.).

En quart lloc, la mostra del present estudi està formada per consumidors de diferents cultures que estan vivint a Espanya. Una de les característiques d'aquesta mostra és que

tots els individus tenen estudis superiors o de doctorat. Per tant, s'hauria pogut estudiar l'espera des del punt de vista de grups de consumidors amb altres característiques.

I, en cinquè lloc, el present estudi s'ha centrat en estudiar l'espera des de la perspectiva del màrqueting. Tal i com s'ha identificat en la revisió de la literatura el fenomen de l'espera s'ha abordat des de diferents perspectives com, per exemple, la direcció d'operacions, la psicologia, la sociologia o l'economia. El fet de que el present estudi s'hagués enfocat des d'altres disciplines, com l'antropologia, hagués aportat una visió diferent al fenomen de l'espera.

7.6. Recomanacions i direccions per a futures investigacions

Tant les contribucions (secció 7.3.) com les limitacions (secció 7.5.) del present estudi permeten proposar una sèrie de recomanacions i direccions per a futures investigacions sobre el fenomen de l'espera.

Donat que el present estudi ha identificat que el context cultural té un rol en el comportament dels consumidors en situacions d'espera, seria interessant aprofundir, en futures investigacions, en les diferències culturals de l'espera. És a dir, es podria estudiar l'espera en diferents cultures per tal de determinar quin rol juga la cultura en l'experiència d'espera dels consumidors.

Una de les contribucions del present estudi ha estat la presentació d'un marc conceptual que ofereix una visió holística de l'espera (apartat 7.2.2). Tot i que un dels buits que es va identificar en el coneixement sobre l'espera era la seva fragmentació, en futurs estudis es podria estendre l'ús de metodologia qualitativa en elements concrets del marc conceptual presentat, la qual cosa permetria estudiar-los en profunditat.

Mentre que fins ara les investigacions han estat centrades en la visió de l'investigador, el present estudi ha abordat el fenomen de l'espera des de la perspectiva del consumidor. Cal tenir en compte, però, que el punt de vista de les empreses pel que fa a l'espera ha rebut poca atenció. Per tant, les futures investigacions es podrien centrar en estudiar l'espera des del seu punt de vista per entendre com aquestes la gestionen. Així mateix, tenir en compte la visió de les empreses permetria identificar fins a quin punt

aquelles que operen a nivell internacional tenen en compte que el context cultural és un element que influeix en l'experiència d'espera.

Donat que els resultats del present estudi relacionats amb la influència de les experiències d'espera prèvies en el comportament dels consumidors no coincideixen amb els presentats per Sarel i Marmorstein (1999), els investigadors podrien centrar-se en aquest element concret de l'espera per tal d'entendre les diferències en els resultats.

Un dels factors situacionals externs que els consumidors consideren important és el fet d'esperar acompanyat. Els estudis futurs es podrien centrar en aquest element concret i en com les empreses gestionen l'espera de manera diferent en els serveis en els que els consumidors acostumen a acudir-hi acompanyats, com per exemple, el metge.

El present estudi ha conclòs que, tot i que els consumidors afirmen que d'altres es colen per a reduir l'espera, ells mateixos no accepten que ho facin. Per tant, els investigadors es podrien centrar en entendre com se senten les persones quan es colen, quines són les seves motivacions per a fer-ho o en quines situacions ho fan.

Finalment, els avenços tecnològics dels darrers anys han fet que les empreses duguin a terme una part important de les seves relacions amb els clients a través dels *call centers* (Batt i Moynihan, 2002). És per aquest motiu que seria interessant estudiar l'espera en aquest context concret.

7.7. Conclusió

“Passem els nostres dies agafant autobusos i trens, teclejant a l'ordinador, comprant, fent cua i utilitzant telèfons. Però no sabem gairebé res sobre aquestes activitats.(...) Aquestes activitats i rutines són tan familiars que és difícil pensar en elles com si haguessin estat diferents en el passat.” (Moran, 2007:solapa)

L'espera és una de les moltes activitats que formen part de la nostra vida quotidiana. Al llarg del dia duem a terme tantes activitats que acabem per no ser conscients de les mateixes.

La present tesi doctoral s'ha centrat en estudiar una d'aquestes activitats que formen part del nostre dia a dia, de tal manera que ha obert un nou "món" sobre l'espera i les cues. Examinar el fenomen de l'espera amb profunditat ha permès identificar un seguit d'elements, actituds, comportaments o sentiments vinculats a la mateixa dels quals, en gran part, els individus no en som plenament conscients quan estem esperant.

7.8. Referències del capítol 7

- Agarwal, M. i Das, P.K. (2006). Culture Specific Solutions for Dealing with Waiting Time on Computer Applications. *Paper Presented in Indo Danish HCI Research Symposium, Guwahati.*
- Antonides, G., Verhoef, P.C. i Van Aalst, M. (2002). Consumer Perception and Evaluation of Waiting Time: A Field Experiment. *Journal of Consumer Psychology, 12(3)*, 193-202.
- Areni, C. i Grantham, N. (2009). (Waiting) Time Flies When the Tune Flows: Music Influences Affective Responses to Waiting by Changing the Subjective Experience of Passing Time. *Advances in Consumer Research, 36*, 449-455.
- Baker, J. i Cameron, M. (1996). The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24(4)*, 338-349.
- Batt, R. i Moynihan, L. (2002). The viability of alternative call centre production models. *Human Resource Management Journal, 12(4)*, 14-34.
- Bennett, R. (1998). Queues, customer characteristics and policies for managing waiting-lines in supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management, 26(2)*, 78-87.
- Cameron, M.A., Baker, J., Peterson, M. i Braunsberger, K. (2003). The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research, 56*, 421-430.
- Chebat, J.C., Filiatrault, P., Gélinas-Chebat, C. i Vaninsky, A. (1995). Impact of Waiting Attribution and Consumer's Mood on Perceived Quality. *Journal of Business Research, 34*, 191-196.
- Chebat, J.C., Gélinas-Chebat, C. i Filiatrault, P. (1993). Interactive Effects of Musical and Visual Cues on Time Perception: an Application to Waiting Lines in Banks. *Perceptual and Motor Skills, 77*, 995-1020.
- Chebat, J.C., Salem, N.H., Poirier, J.F. i Gélinas-Chebat, C. (2010). Reactions to waiting online by men and women. *Psychological Reports, 106(3)*, 851-869.

Dabholkar, P.A. i Sheng, X. (2008a). Perceived download waiting in using web sites: a conceptual framework with mediating and moderating effects. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(3), 259-270.

Dabholkar, P.A. i Sheng, X. (2008b). Perceptions of download delays: relation to actual waits, web site abandoning, and stage of delay. *The Service Industries Journal*, 28(10), 1415-1429.

Davis, M.M. i Heineke, J. (1994). Understanding the Roles of the Customer and the Operation for Better Queue Management. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5), 21-34.

Davis, M.M. i Heineke, J. (1998). How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 64-73.

Davis, M.M. i Vollmann, T.E. (1990). A framework for relating waiting time and customer satisfaction in a service operation. *The Journal of Services Marketing*, 4(1), 61-69.

Durrande-Moreau, A. i Usunier, J.C. (1999). Time Styles and the Waiting Experience: An Exploratory Study. *Journal of Service Research*, 2(2), 173-186.

East, R., Lomax, W. i Willson, G. (1991). Factors associated with service delay in supermarket and post offices. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 123-128.

East, R., Lomax, W., Willson, G. i Harris, P. (1994). Decisions making and habit in shopping times. *European Journal of Marketing*, 28(4), 56-71.

Folkes, V.S., Kolestky, S. i Graham, J.L. (1987). A Field Study of Casual Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 534-539.

Gavilán-Bouzas, D. i García-de-Madariaga-Miranda, J. (2009). ¿Esperamos porque es mejor o es mejor porque esperamos? Un estudio exploratorio de la relación entre el tiempo de espera y el valor percibido. *Universia Business Review*, (segundo trimestre).

Glaser, B. G. i Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Hawthorne, NY, USA: Aldine de Gruyter.

-
- Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J. i Tripathi, S. (2004). Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception. *Journal of Marketing Research*, *XLI* (May), 215-225.
- Groth, M. i Gilliland, S.W. (2006). Having to Wait for Service: Customer Reactions to Delays in Service Delivery. *Applied Psychology: An International Review*, *55*(1), 107-129.
- Hornik, J. (1992). Time Estimation and Orientation Mediated by Transient Mood. *The Journal of Socio-Economics*, *21*(3), 209-227.
- Houston, M.B., Bettencourt, L.A. i Wenger, S. (1998). The Relationship Between Waiting in a Service Queue and Evaluations of Service Quality: A Field Theory Perspective. *Psychology & Marketing*, *15*(8), 735-753.
- Hui, M.K., Dube, L. i Chebat, J.C. (1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, *73*(1), 87-104.
- Hui, M.K. i Tse, D.K. (1996). What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation. *Journal of Marketing*, *60*(April), 81-90.
- Hui, M.K., Tse, A.C. i Zhou, L. (2006). Interaction between two types of information on reactions to delays. *Market Letter*, *17*, 151-162.
- Hui, M.K. i Zhou, L. (1996). How Does Waiting Duration Information Influence Customers' Reactions to Waiting for Services? *Journal of Applied Social Psychology*, *26*(19), 1702-1717.
- Jain, R., Juneja, S. i Shimkin, N. (2011). The concert queuing game: to wait or to be late. *Discrete Event Dynamic Systems*, *21*(1), 103-138.
- Katz, K.L., Larson, B.M. i Larson, R.C. (1991). Prescription for the Waiting-in-Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage. *Sloan Management Review*, *32*(2), 44-53.
- Kellaris, J.J. i Kent, R.J. (1992). The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun? *Journal of Consumer Psychology*, *1*(4), 365-376.
- Kellaris, J.J. i Mantel, S.P. (1994). The Influence of Mood and Gender on Consumers' Time Perceptions. *Advances in Consumer Research*, *21*, 514-518.

-
- Koo, M. i Fishbach, A. (2010). A Silver Lining of Standing in Line: Queuing Increases Value of Products. *Journal of Marketing Research*, XLVII (August), 713-724.
- Kostecki, M. (1996). Waiting Lines as a Marketing Issue. *European Management Journal*, 14(3), 295-303.
- Kumar, P., Kalwani, M.U. i Dada, M. (1997). The Impact of Waiting Time Guarantees on Customers' Waiting Experiences. *Marketing Science*, 16(4), 295-314.
- Larson, R.C. (1987). Perspectives on queues: social justice and the psychology of queueing. *Operations Research*, 35(6), 895-905.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H. i Dubé, L. (1995). Waiting Time and Decision Making: Is Time like Money? *Journal of Consumer Research*, 22(June), 110-119.
- Maister, D.H. (1985). The Psychology of Waiting Lines. En Czepiel, J.A., Solomon, M.R. and Surprenant, C.F. (Ed.), *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*. (113-124). Lexington, MA, USA: D.C. Heath.
- McDonnell, J. (2002). Sensorial Marketing for Those Who Can Wait non Longer. *Conference Proceedings*. 1st International Conference in Sensorial Marketing. Sophia Antalis, Italy.
- McDonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 223-237.
- McGuire, K.A., Kimes, S.E., Lynn, M., Pullman, M.E. i Lloyd, R.C. (2010). A framework for evaluating the customer wait experience. *Journal of Service Marketing*, 21(3), 269-290.
- Moran, J. (2007). *Queuing for beginners. The story of daily life from breakfast to bedtime*. London, UK: Profile Books Ltd.
- Munichor, N. i Rafaeli, A. (2007). Numbers or Apologies? Customer Reactions to Telephone Waiting Time Fillers. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 511-518.
- Neuman, W.L. (1997). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. (3rd Ed.). Needham Heights, MA, USA: Allyn and Bacon.

-
- Nie, W. (2000). Waiting: integrating social and psychological perspectives in operations management. *OMEGA-The International Journal of Management Science*, 28(6), 611-629.
- Oakes, E. (2003). Musical Tempo and Waiting Perceptions. *Psychology & Marketing*, 20(8), 685-705.
- Pazgal, A., Rajdas, S. i Rao, A. (2002). Good Things Come to Those who Wait: An Experimental Study of Balking and Reneging. *Advances in Consumer Research*, 29 (Special Session Summary), 431-433.
- Peevers, G., McInnes, F., Morton, H., Matthews, A. i Jack, M.A. (2009). The mediating effects of brand music and waiting time updates to customers' satisfaction with a telephone service when put on-hold. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 202-217.
- Pruyn, A. i Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 321-334.
- Rajamma, R.K., Pawan, A.K. i Hossain, M.M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 188-197.
- Ryan, G. (2004). An Exploratory Investigation of Waiting on the Internet: Discovering the concept and Developing the Framework. *Tesi doctoral no publicada, Universitat Oberta de Catalunya. Espanya.*
- Rose, G.M., Evaristo, R. i Straub, D. (2003). Culture and Consumer Responses to Web Download Time: A Four-Continent Study of Mono and Polychronism. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(1), 31-44.
- Sarel, D. i Marmorstein, H. (1999). Managing the delayed service encounter: the role of employee action and customer prior experience. *International Journal of Bank Marketing*, 17(6), 286-294.
- Schwartz, B. (1975). *Studies in Social Organization of Access and Delay*. Chicago, USA: University of Chicago Press.
- Seawright, K.K. i Sampson, S.E. (2007). A video method for empirically studying wait-perception bias. *Journal of Operations Management*, 25, 1055-1066.

-
- Sheu, C. i Babbar, S. (1996). A managerial Assessment of the Waiting-time Performance for Alternative Service Process Designs. *Omega, International Journal of Management Science*, 24(6), 689-703.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. i Henderson, P.W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(April), 67-80.
- Taylor, S. (1994). Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations of Service. *Journal of Marketing*, 58(April), 56-69.
- Taylor, S. (1995). The Effects of Filled Waiting Time and Service Provider Control over the Delay on Evaluations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 38-48.
- Whiting, A. i Donthu, N. (2006). Managing Voice-to-Voice Encounters: Reducing the Agony of Being Put on Hold. *Journal of Service Research*, 8(3), 234-244.
- Whiting, A. i Donthu, N. (2009). Closing the gap between perceived and actual waiting times in a call center: results from a field study. *Journal of Services Marketing*, 23(5), 279-288.
- Yan, R-N. i Lotz, S. (2006). The Waiting Game: The Role of Predicted Value, Wait Disconfirmation, and Providers' Actions in Consumers' Service Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 33, 412-418.
- Zhou, R. i Soman, D. (2002). On the Psychology of Queues: Why Does the Number of People Behind Matter? *Advances in Consumer Research*, 29 (Special Session Summary), 431-433.
- Zhou, R. i Soman, D. (2003). Looking Back: Exploring the Psychology of Queuing and the Effect of the Number of People Behind. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 517-530.
- Zourrig, H. i Chebat, J-C. (2009). Waiting in a queue with strangers and acquaintances. An integrative model of customer-to-customer interactions effect on waiting time evaluation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 145-159.

Annex I – Guia del Grup Focal

Introducció al Grup Focal

Moderadora:

Bona tarda a tots/totes i benvinguts a aquesta sessió en la que realitzarem un grup focal.

Abans que res, moltes gràcies per la vostra assistència.

Permeteu-nos que ens presentem breument: el meu nom és Mar Pàmies i sóc la persona que moderaré la sessió i ella és la Fabiola Baltar que actuarà com a assistent. Les dues som estudiants de doctorat de la URV, concretament de la Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales.

Primer us explicaré quin és l'objectiu d'aquesta sessió. Com ja sabeu realitzarem un grup focal el tema del qual és la gestió de l'espera en els serveis. L'espera en els serveis forma part de la nostra vida quotidiana ja que diàriament hem d'esperar per a rebre serveis. L'objectiu d'aquest grup focal és conèixer les vostres opinions i experiències relacionades amb l'espera en els serveis. El motiu pel qual el realitzem és perquè és útil tant per a vosaltres com per a mi. Per a vosaltres, perquè veureu com funciona un grup focal formant part del mateix, i per a mi perquè així puc començar a recollir informació per a la meua tesi doctoral.

Tal i com haureu pogut comprovar la sessió serà registrada perquè això ens assegura que no oblidem ni se'ns passi per alt res del que digueu. No obstant, és important que sapigueu que ningú que no estigui en aquesta habitació veurà la gravació.

La duració aproximada de la sessió serà d'una hora.

També m'agradaria dir-vos que no existeixen respostes correctes o incorrectes a les preguntes que us realitzaré. Totes les respostes o suggeriments són vàlids. Ens interessen tant els aspectes positius com els negatius.

També m'agradaria que compartíssiis lliurement els vostres punts de vista encara que aquests siguin diferents dels dels altres membres del grup.

El meu paper és del de fer preguntes, escoltar les vostres respostes i assegurar-me de que tots vosaltres teniu la oportunitat de participar. Però, sobretot, no tingueu problema en dirigir els vostres comentaris cap als altres participants, no només cap a mi

Teniu algun dubte respecte a tot el que us he dit?

Inici del Grup Focal

Moderadora: Començarem demanant-vos que es presenteu breument a la resta de participants dient el vostre nom, edat, nacionalitat i professió.

Els participants van contestant d'un en un.

Moderadora: Ara m'agradaria que us prenguéssiu un parell de minuts per a pensar en diferents situacions en les que hàgiu hagut d'esperar per a rebre un servei. Penseu on van passar, què va sentir, quant de temps van durar, etc.

Un cop ho tingueu m'agradaria que apuntéssiu al full que teniu al davant tres d'aquestes situacions.

Els participants pensen i anoten les situacions d'espera.

Moderadora: Ara m'agradaria que en veu alta aneu dient breument quines són les tres situacions que heu apuntat.

Els participants les van dient en veu alta mentre la Fabiola les va apuntant a la pissarra.

Moderadora: (Preguntar si ens n'hem deixat alguna)

Els participants responen.

Moderadora: Una vegada tenim ja totes les situacions que heu citat anotades, m'agradaria entrar en més detall en cada una d'elles

Per exemple,..... (a un dels participants). Ens podries explicar amb més detall una de les situacions d'espera que has apuntat?

(Volem que respongui a les següents preguntes però no els hi formulem. Esperem a que vagi parlant i si alguna no la respon li preguntem: Què va passar? Quant va durar? Com et vas sentir? Què vas fer? Què és el que més et va irritar? Qui creus que era el culpable del retràs? La empresa va oferir alguna solució? Quina avaluació fas del servei? Tornaries a comprar allí?).

El participant contesta.

(La moderadora va invitant a la resta de participants a entrar en el debat fent que una altra persona parli d'una situació diferent o preguntant a algú que va esperar en el mateix context si la seva experiència coincideix o no).

Los participants van explicant en detall les seves situacions d'espera.

Moderadora: Després d'haver vist en detall algunes de les situacions en les que heu hagut d'esperar per a rebre un servei, m'agradaria saber què us sembla que fan les empreses per a solucionar el problema de l'espera.

(Si en l'anterior debat ja ha sortit el tema de les solucions empresarials lligar-ho: com abans ha dit.....en el seu cas l'empresa va..... Què més creieu que poden fer les empreses per a solucionar l'espera?)

Els participants responen.

Moderadora: Creieu que aquestes tècniques o estratègies funcionen?

Els participants responen.

Moderadora: Ara veurem a través d'imatges, situacions reals d'espera en serveis.

1a imatge:



Això són exemples de parcs temàtics en els que a les entrades de les atraccions t'informen sobre el temps d'espera.

Què faríeu en aquestes situacions? Us esperaríeu? Què us sembla aquesta tècnica? Com us sentiríeu?

Els participants responen.

2a imatge:



Aquesta foto és per explicar-vos l'exemple de Tesco. Tesco és una cadena de supermercats del Regne Unit que aplica una tècnica anomenada *one-in-front* la qual consisteix en que si mentre estàs esperant per pagar tens més d'una persona davant teu a la cua, t'obren una altra caixa.

Què us sembla aquesta tècnica? Heu vist alguna cosa similar aquí?

Els participants responen.

3a imatge:





Ikea, en el punt de preparació i recollida de comandes, es compromet (a través d'un cartell) a que el temps d'espera del client serà de 7 minuts + 1 minut per a cada producte que hagi comprat. Si tarden més, t'inviten a un *hot dog* i un refresc.

A més a més, en aquesta mateixa zona pots trobar un lloc per a llegir el diari i escoltar música.

Ho havíeu vist mai? Si algú ho ha vist: van complir la promesa? Què us sembla aquesta tècnica? Heu vista alguna cosa similar en algun altre lloc?

Els participants responen.

4a imatge:



Hi ha un tipus de cua que consisteix en anar fent ziga-zaga

On l'heu vist? Què us sembla? Com us sentiu?

Els participants responen.

5a imatge:



Aquesta és una altra forma de fer cua que consisteix en una única cua per a diferents caixes. És a dir, es fa una única cua que després es divideix entre les diferents caixes.

Què us sembla? On l'heu trobat?

Els participants responen.

6a imatge:



Per acabar, en aquest cas els clients fan una cua per a cada una de les caixes.
Què us sembla? On l'heu trobat? Us sembla millor o pitjor que l'anterior?

Els participants responen.

Moderadora: A part d'aquestes situacions d'espera o de tècniques per a millorar les condicions d'espera, n'heu vist alguna més? Us heu trobat en altres situacions?

Els participants responen.

Moderadora: Ara m'agradaria que em diguéssiu si creieu que a l'estranger les situacions d'espera són diferents. Quan heu viatjat a l'estranger heu notat alguna diferència pel que a l'espera en un servei? (comportament dels clients, tècniques de les empreses,...).

(Si ningú contesta aprofitar per preguntar al participant argentí sobre el seu país)

Els participants responen.

Moderadora: Per acabar m'agradaria que us prengués una estona per pensar en el següent: imagineu-vos que teniu la oportunitat de poder parlar durant dos minuts amb la persona responsable de gestionar l'espera en un servei. Què li diríeu?

Els participants es prenen un temps per a pensar i després van responen.

Moderadora: Per a acabar la sessió la Fabiola farà un resum de les idees principals a mode de conclusió.

Fabiola resumeix el que ha anat anotant durant el grup focal.

Moderadora: Algú vol afegir alguna cosa més o comentar alguna cosa de les que ha dit la Fabiola?

Els participants responen.

Moderadora: Moltes gràcies per la vostra assistència.

Annex II – Guió Entrevistes en Profunditat. 1a Fase

Dades del l'entrevistat

Nom:

Sexe:

Edat

País Origen:

Professió:

Estudis:

*Aquestes dades són confidencials i no sortiran publicades enlloc.

Introducció a la entrevista

Bon dia / Bona tarda, abans de tot moltes gràcies per la seva assistència a aquesta entrevista.

El meu nom és Mar Pàmies i sóc estudiant de doctorat de la Universitat Rovira i Virgili. Estic realitzant la tesi doctoral sobre l'efecte de la cultura en el comportament del consumidor (sobre com el consumidor es comporta o reacciona). És per això que estem parlant amb persones de diferents països i cultures que estiguin vivint aquí a Espanya. Per aquest motiu he cregut que seria la seva participació en aquest estudi.

La duració aproximada de l'entrevista serà d'una hora. Començarem parlant de temes més generals per després passar a conèixer les seves percepcions o experiències com a consumidor.

L'entrevista serà gravada per assegurar-me de que no se m'oblida ni se'm passa per alt res del que digui durant el transcurs de la mateixa. No obstant, ha de tenir en compte que ningú més que jo escoltarà la gravació. És totalment confidencial.

És important que sàpiga que no hi ha respostes correctes o incorrectes a les preguntes que li realitzaré. Totes les respostes o suggeriments són vàl·lids. Són interessants tant els comentaris positius com els negatius.

En el cas de que li sorgeixi algun dubte o no entengui alguna de les preguntes, no dubti en interrompre'm.

Té algun dubte respecte al que li he comentat?

Informació temps, origen

Quant de temps porta aquí?

En el seu país d'origen vivia en una gran ciutat o en un poble petit?

Ha viscut en algun altre lloc a part del seu país d'origen i d'Espanya?

Experiència arribada a Espanya

Com va ser l'experiència d'arribar a Espanya?

Quines diferències va detectar respecte al seu país d'origen?

Ritme de vida

Per exemple, si ens centrem en el ritme de vida, quin ritme de vida creu que porten els espanyols?

Com es compara amb el del seu país? En què es diferencia?

Temps

Quin valor li dona vostè al temps? (El valora molt?)

En la seva vida quotidiana, com se sent més còmode, fent varies tasques a la vegada o prefereix fer una cosa després de l'altra?

És vostè una persona que canvia de plans fàcilment o els plans se'ls pren seriosament?

Puntualitat

Creu que els espanyols són puntuals?

I al seu país, la gent és puntual?

Perquè creu que hi ha aquestes diferències?

Paciència

Creu que els espanyols són pacients? Tenen paciència?

I vostès?

Efecte sobre els serveis

Respecte a tot el que hem comentat fins ara, creu que tot això el pot afectar a l'hora d'anar a fer la compra, anar al metge, al banc,...? (a l'hora de rebre serveis).

Espera en els serveis

- Situacions de espera

M'agradaria que m'expliqués algunes situacions d'espera que hagi experimentat des de que està a Espanya? Quines recorda? Perquè les recorda?

Recorda alguna situació d'espera que hagi experimentat aquí que sigui molt diferent en el seu país? (no creu que passi mai en el seu país, context, duració, estratègies de les empreses,...)

- Percepció de la espera

Creu que a Espanya s'espera molt? Creu que aquí es fan moltes cues?

En quins serveis creu que s'espera més a Espanya? I en el seu país d'origen?

- Problema espera

L'espera és un problema per vostè? Perquè?

I, creu que l'espera és un problema per a les empreses? Perquè?

- Compensació espera

Creu que l'empresa el podria compensar d'alguna manera per l'espera? De quina manera?

- Formes d'esperar

Com (formes) s'espera per als serveis a Espanya? És diferent o similar respecte al seu país? Perquè? (formes d'esperar: cues, demanar tanda,...)

(IMATGES SISTEMES DE GESTIONAR L'ESPERA)

- Comportament del consumidor

Com se sent quan ha d'esperar per un servei?

Què fa quan ha d'esperar?

Creu que els espanyols es comporten diferent durant l'espera? Ha detectat alguna diferència en el seu comportament?

- Empreses

Creu que les empreses són conscients de l'espera a Espanya? I en el seu país?

Creu que s'esforcen per a reduir l'espera?

Quines estratègies duen a terme? Com les veu?

(IMATGES ESTRATÈGIES EMPRESES)

Quines coses agrairia que fessin les empreses per a reduir l'espera o per a millorar el temps d'espera?

Creu que és important que les empreses sàpiguen gestionar l'espera?

- Val la pena esperar?

Creu que hi ha algunes situacions en les que val la pena esperar?

- Afecta la cultura?

Creu que la cultura afecta al comportament del consumidor mentre espera serveis?

- Consells/idees per al responsable.

Per acabar, imaginis que disposa de dos minuts per a parlar amb el responsable de gestionar els serveis d'una empresa. Què li diria relacionat amb l'espera?

Vol afegir alguna cosa?

Moltes gràcies per la seva col·laboració.

Annex III – Guió Entrevistes en Profunditat. 2a Fase

Nom i cognoms:

Edat:

Sexe:

País d'origen:

Professió:

Estudis:

*Aquestes dades són confidencials i no sortiran publicades enlloc.

Hola bon dia / bones tardes, abans que res moltes gràcies per la teva assistència a aquesta entrevista.

El meu nom és Mar Pàmies i sóc estudiant de doctorat del departament de Gestió d'Empreses de la Universitat Rovira i Virgili.

Estic realitzant la meva tesi doctoral sobre l'efecte de la cultura en el comportament del consumidor mentre espera serveis. És a dir, estic mirant fins a quin punt la cultura de cada persona pot afectar a la forma com es comporta mentre està esperant per a ser atesa.

Per a poder dur a terme aquest estudi estic entrevistant persones de diferents països que estiguin vivint a Espanya. És per aquest motiu que he cregut interessant la teva participació en aquest estudi.

La duració aproximada de l'entrevista serà d'una hora.

L'entrevista serà gravada per assegurar-me de que no se m'oblida si se'm passa per alt res del que diguis durant el transcurs de la mateixa. No obstant, ningú més que jo escoltarà el que s'ha gravat durant l'entrevista. La informació és confidencial.

És important que sàpigues que no hi ha respostes correctes i incorrectes a les preguntes que et realitzaré. Totes les respostes o suggeriments són vàlids. Són interessants tant els comentaris positius com els negatius.

En el cas de que no entenguis alguna de les preguntes o et sorgeixi algun dubte, no dubtis en interrompre'm i preguntar-me.

Tens algun dubte sobre la informació que t'he donat?

Temps vivint a Espanya – Quant de temps portes vivint a Espanya?

Contacte amb altres cultures – Has viscut en algun altre país a part del teu país d'origen i d'Espanya?

Procés d'adaptació – Quan vas arribar aquí quines coses et van cridar l'atenció dels espanyols? Els vas trobar diferents respecte a les persones del teu país? Quines diferències vas detectar?

Actitud cap al temps – Creus que el ritme de vida a Espanya és diferent respecte al teu país? Perquè?

Valor del temps – Ets una persona que li dóna molt de valor al temps? I al teu país, la gent li dona molt de valor al temps? I aquí a Espanya?

Influència del temps – Ets una persona que viu molt pendent del rellotge? Posa'm un exemple. Creus que els espanyols viuen molt pendents del rellotge?

Planificació / *Mono-Polychronism* – Como organitzes el teu temps? El teu dia a dia? Utilitzes una agenda? T'apuntes en algun lloc les coses que has de fer?

I quan tens vàries coses per a fer com ho fas?

I si no pots fer tot el que tenies planificat, què fas?

Creus que els espanyols organitzen igual el seu temps? Has notat diferències?

Horitzó de temps / Agenda ocupada – Si algú vol quedar amb tu, amb quanta antel·lació t'ha d'avisar?

Puntualitat – Creus que els espanyols són puntuals? Perquè?

I tu, ets puntual? I la gent en el teu país, és puntual? Perquè?

Paciència – Et consideres una persona pacient? I en el teu país, la gent és pacient?

Creus que els espanyoles són pacients?

Anècdotes d'espera – M'agradaria que apuntessis en aquest paper o que pensessis en situacions d'espera que t'has trobat des que estàs vivint aquí a Espanya. Et deixaré uns

minuts per a que pensis. (Quan parlem d'espera en els serveis fem referència a les situacions en les que com a consumidors hem d'esperar per a rebre un servei)

Me'n pots explicar alguna? Què va passar? Què vas fer?

Algunes d'aquestes situacions que t'hagin passat a Espanya va ser diferent respecte al teu país, o creus que en el teu país no hagués passat?

Valoració de l'espera – Creus que a Espanya s'espera molt en general? Més o menys que en el teu país?

L'espera és un problema per a tu?

Sentiments – Com et sents quan has d'esperar per a rebre un servei? Què fas? Què et passa pel cap? Com reacciones?

Creus que els espanyols es comporten diferent mentre estan esperant? Perquè? M'ho podries explicar?

Estratègies empreses – Creus que reduir el temps d'espera és una cosa prioritària per a les empreses?

Segons la teva experiència què creus que fan les empreses per a reduir l'espera?

Em podries donar un exemple d'una empresa que creguis que és un bon exemple d'això? Perquè? Què fa?

Quin creus que és l'objectiu d'utilitzar un sistema de cues, com agafar número o reservar cita o el tipus de cua ziga-zaga de Port Aventura?

(Ensenyar fotos SISTEMES DE GESTIONAR L'ESPERA)

Creus que els procediments de les empreses per a reduir l'espera funcionen?

Què passa quan tot i els esforços de l'empresa per a reduir l'espera segueix havent-hi retards? Per exemple, en el supermercat veus que totes les caixes estan obertes però tot i així hi ha cues llargues igualment. Com reacciones davant d'aquesta situació?

Parlant de sistemes de cues (o de gestió de l'espera), has vist algun sistema aquí que no hagis vist al teu país? Me'l podries explicar?

Què t'agradaria que fessin les empreses per a reduir l'espera?

I en el cas de que aquesta espera ja s'estigui donant, què t'agradaria que fessin per a que aquesta fos més portable?

(Ensenyar fotos Tesco i Ikea – Estratègies Empreses)

Estratègies clients – Quan et trobes en una situació d'espera, fas alguna cosa per a poder reduir aquesta espera? Què fas? Et funciona?

I creus que la gent fa alguna cosa per a reduir l'espera?

Per exemple, creus que a Espanya la gent es cola molt? Em podries explicar alguna situació? Al teu país la gent es cola?

Quan algú se't cola què fas? Faries el mateix al teu país? Què creus que fa aquí la gent quan algú es cola? I al teu país?

Creus que hi ha alguna situació en la que està ben vist o és acceptable que algú es coli? En quina? Perquè?

T'has trobat mai en una situació en la que la gent cobri per guardar lloc en una cua o per agafar número? Ho havies sentit mai?

Informació – Creus que és important que les empreses informin als seus clients sobre l'espera? Perquè?

T'has trobat alguna situació en la que l'empresa t'ha donat informació sobre l'espera? Quin tipus d'informació? M'ho podries explicar en detall? Com et vas sentir?

Pel contrari, has viscut alguna situació en la que l'empresa no et va informar de l'espera? Què va passar? Com et vas sentir?

Creus que les empreses es preocupen per informar als seus clients? Creus que li donen importància al fet d'informar sobre l'espera? I al teu país?

Quin tipus d'informació creus que pot facilitar l'empresa sobre l'espera als seus clients?
Quin tipus d'informació agrairies que et facilites l'empresa?

Com a consumidor tens algun sistema d'obtenció d'informació sobre l'espera? Quin?
L'utilitzes sempre o només en situacions concretes?

Com a consumidor agraeixes que t'informin sobre el temps d'espera? I sobre l'ordre? I sobre el motiu?

T'has trobat en alguna situació en la que l'empresa t'ha promès un temps d'espera que després no ha complert? Explica'm la situació? Com et vas sentir?

I, t'has trobat en alguna situació en la que el temps d'espera hagi estat inferior a l'informat per l'empresa? Què va passar? Com et vas sentir?

(Ensenyar foto Port Aventura i Ikea – Estratègies Empreses)

Culpa – A part de la pròpia empresa, fins a quin punt creus que els consumidors juguen un paper important en l'espera en els serveis? Perquè?

T'has trobat alguna situació en la que creguessis que el consumidor podria ser el culpable de l'espera? Me la pots explicar?

Així mateix, creus que els empleats també juguen un paper important en la provocació d'esperes? Perquè?

Esperar o no esperar – T’has trobat mai en una situació d’espera en la que hagis decidit no esperar? Perquè? Què va passar?

Per tant, quan decideixes no continuar esperant? Segueixes el mateix criteri aquí que al teu país?

Pel contrari, en quines situacions decideixes seguir esperant? O sigui, decideixes no marxar? Em podries explicar alguna situació concreta? Segueixes el mateix criteri aquí que al teu país?

Temps d’espera acceptable – Les investigacions que s’han dut a terme suggereixen que a vegades la gent suposa, per endavant, que haurà d’esperar en els serveis. Per exemple, sabem que quan hem d’anar al metge haurem d’esperar 10 o 15 minuts per a que ens atenguin. Segons la teva experiència, aquest temps d’espera acceptable és major, menor o igual a Espanya comparat amb el teu país? Perquè?

Pots donar-me un exemple del que és “acceptable” en el teu país en termes de temps? Canvia en funció dels serveis?

Perquè creus que és diferent a Espanya respecte del teu país d’origen?

Quan comença l’espera? – Quan comença l’espera? Quan arriba el client? O quan hauria d’haver començat el servei? Posem per exemple que tens una cita amb el metge a les 9 del matí i arribes deu minuts abans. Per a tu, quan comença l’espera? A les nou menys deu quan arribes o a les nou que és quan tenies la cita?

Esperar és bo – Creus que en algunes situacions quanta més gent hi ha més imatge de qualitat dona el servei? En quines situacions? Perquè?

Cultura – Per anar acabant creus que la cultura afecta el comportament del consumidor mentre espera serveis? Perquè?

Per acabar, imagina't que tens 2 minuts per a parlar amb el responsable de gestionar els serveis en una empresa. Què li diries sobre l'espera? Quines coses li faries arribar? (consells, idees,...)

Vols afegir alguna cosa més?

Moltes gràcies.

Annex IV – Imatges utilitzades en les Entrevistes en Profunditat

ESTRATÈGIES EMPRESES

IMATGE 1 – INFORMACIÓ DE LA DURACIÓ DE L'ESPERA



IMATGE 2 – OBERTURA DE NOVES CAIXES QUAN LA CUA ÉS LLARGA



IMATGE 3 – PROMESA D'UN TEMPS D'ESPERA



IMATGE 4 – OFERIR MÚSICA I DIARIS DURANT L'ESPERA



SISTEMES PER GESTIONAR L'ESPERA

IMATGE 5 – CUA ZIGA-ZAGA



IMATGE 6 – UNA CUA, VÀRIES CAIXES



IMATGE 7 – VÀRIES CUES, VÀRIES CAIXES



IMATGE 8 – AGAFAR NÚMERO



IMATGE 9 – CITA PRÈVIA



  **DNI-Pasaporte**

Gestión de Cita Previa

Conexión al Sistema de Cita Previa

Autenticación de Usuario

Tipo de Documento D.N.I. N.I.E. [Ayuda](#)

Nº de Documento Letra

Equipo Expedición [Ayuda](#)

Fecha de Validez (dd/mm/aaaa o PERMANENTE) [Ayuda](#)

Número de Soporte (IDESP) [Ayuda](#)
Sólo para DNI electrónico

Introduzca los caracteres que visualiza



Pulse aquí si no consigue leer bien estos caracteres

IMATGE 10 – DEMANAR TANDA



Annex V – Instruccions dels Diaris Personals

DIARI PERSONAL – L'ESPERA EN ELS SERVEIS

OBJECTIU DE LA INVESTIGACIÓ

L'objectiu de la investigació és el d'estudiar el comportament dels consumidors mentre esperen per a ser atesos en serveis comercials. Concretament ens interessa veure com la cultura pot afectar a les reaccions dels consumidors en aquestes situacions (per exemple, fent cua en el supermercat, en l'aeroport, en la sala d'espera del metge, etc.)

L'objectiu és identificar fins a quin punt els factors culturals tenen efecte sobre la forma com es comporta el consumidor mentre espera per a ser atès. Es per això que ens interessa conèixer en profunditat les vostres experiències en situacions d'espera per a detectar fins a quin punt la vostra cultura afecta a l'hora d'experimentar aquest tipus de situacions.

QUAN HE D'OMPLIR UNA FITXA DEL DIARI?

Quan experimenteu una situació d'espera en un servei, és a dir quan hàgiu d'esperar per a ser atesos en un servei comercial. Hauríeu de fer-ho immediatament després d'haver experimentat la situació d'espera o també podeu fer-ho al final del dia. El més important és que ho feu el més aviat possible després de que la situació es doni, o del contrari serà més difícil que recordeu els detalls de l'experiència.

És molt possible que no experimenteu cap situació d'espera durant alguns dies, així com també és possible que en un sol dia n'experimenteu varies. El més important és que per a cada una d'aquestes situacions d'espera ompliu una fitxa diferent del diari.

COM HE D'OMPLIR UNA FITXA DEL DIARI?

- Recordeu que és el “vostre” diari. Estem interessats en esbrinar el màxim possible sobre les vostres experiències d'espera.
- Si us plau, no us preocupeu per la ortografia. Intenteu escriure de manera clara utilitzant les vostres pròpies paraules
- Intenteu omplir el teu diari cada vegada que experimenteu una situació d'espera i sinó feu-ho al final del dia.

-
- En cada fitxa del diari hauríeu de posar-hi la data i la hora en la que s'ha donat l'espera i la data i la hora en la que ompliu la fitxa. També heu de posar el número de la fitxa.
 - A continuació trobareu una fitxa de mostra amb un exemple d'una situació d'espera per a que tingueu una idea de com heu de fer-ho.
 - Si teniu algun dubte sobre el diari podeu trucar-me (XXX XX XX XX) o enviar-me un correu electrònic a mar.pamies@urv.cat

QUÈ FAIG SI EXPERIMENTO QUASI LA MATEIXA SITUACIÓ EN VÀRIES OCASIONS?

En cas de que experimenteu una mateixa situació en diferents ocasions, heu d'omplir la part de baix de la fitxa del diari amb la següent informació:

- Quantes vegades s'ha repetit aquesta situació durant les 6 setmanes?
- Quines diferències o variacions has trobat en aquestes situacions d'espera? (Si t'has sentit de manera diferent, si has fet alguna cosa diferent...)

TEMPORALITZACIÓ

- Data d'inici: 13 de desembre de 2010
- Data de final: 23 de gener del 2011

Cada dues setmanes (els dies 27 de desembre i 10 de gener) em posaré en contacte amb vosaltres per a que m'entregueu (via correu electrònic) les fitxes que hagi omplert i per veure si us ha sorgit algun dubte.

NOM:

ENTRADA NÚMERO:

Data de l'espera: __ / __ / 20__

Data realització diari: __ / __ / 20__

Hora de l'espera: __ : __ h

Hora realització diari: __ : __ h

País en el que s'ha donat la situació d'espera:

Context/lloc en el que s'ha donat la situació de espera:

Duració de la situació de espera:

1.- Descriu la situació d'espera.

2.- Hi havia algun sistema per a ordenar / organitzar l'espera (cua, agafar número, demanar tanda,...)? En cas afirmatiu, quin?

3.- L'empresa ha fet alguna cosa per a reduir l'espera o per a millorar aquest moment? En cas afirmatiu, què ha fet? En cas negatiu, què t'agradaria que hagués fet?

4.- Què has fet durant el temps d'espera?

5.- Com t'has sentit? Perquè?

6.- Reflexió cultural. Aquesta situació hagués ocorregut de la mateixa manera en el teu país? Perquè?

Haguéssis reaccionat diferent? Perquè?

Situacions repetides

Número de vegades que s'ha repetit:

Diferències:

FITXA DE MOSTRA (EXEMPLE)

NOM: Mar Pàmies

ENTRADA NÚMERO: 1

Data de l'espera: 30 / 11 / 2010

Data realització del diari: 30 / 11 / 2010

Hora de l'espera: 09: 07 h

Hora realització diari: 20: 00 h

País en el que s'ha donat la situació d'espera: Espanya

Context/lloc en el que s'ha donat la situació de espera: Centre d'Atenció Primària (CAP)

Duració de la situació de espera: 28 minuts

1.- Descriu la situació d'espera.

Havia concertat hora amb el meu metge a les 9.10h del matí. He arribat a les 9.07h. Com em passa sempre quan vaig al metge, a les 9.10h no m'ha cridat el meu metge sinó que ha sortit per avisar a altres persones que estaven esperant amb mi. M'he imaginat que tot i que era la "meva" hora, aquelles persones tenien cita concertada abans però el metge anava amb retard. He mirat la gent que estava esperant davant de la porta del metge i he vist que només hi havia dues persones, una ja hi era quan he arribat i l'altra ha arribat després de mi. He pensat que el que estava abans que jo entraria abans que jo, després jo i després l'altre noi. Després de 18 minuts (9.25h) ha sortit el pacient que estava dins i el metge avisant al senyor que hi havia abans que jo i dient que jo anava després. He calculat que en deu minuts aproximadament em tocaria entrar a mi.

A les 9.35h ha sortit el senyor i he pogut entrar jo.

2.- Hi havia algun sistema per a ordenar / organitzar l'espera (cua, agafar número, demanar tanda,...)? En cas afirmatiu, quin?

No hi havia cap sistema per ordenar l'espera. Hi havia una sala d'espera molt gran rodejada de portes amb els despatxos dels metges. Aquesta sala està plena de bancs. La gent es va assentant en els bancs que estan a prop de la porta del seu metge. Molta gent porta el paperet amb la hora que té concertada.

3.- L'empresa ha fet alguna cosa per a reduir l'espera o per a millorar aquest moment? En cas afirmatiu, què ha fet? En cas negatiu, què t'agradaria que hagués fet?

L'empresa no ha fet res per a reduir l'espera ni per a millorar-la. No hi havia cap diari ni cap revista a la sala, a més a més feia molta calor i molta gent s'ha hagut de quedar de peu perquè no quedaven seients lliures.

M'hagués agradat que a l'adonar-se de que anaven amb retard ens haguessin informat del mateix. D'aquesta manera tu ja saps que no t'atendran a la "teva" hora. A més a més, ens podrien haver dit amb quan de retard anaven perquè així ens podríem haver fet una idea de l'hora a la que sortiríem.

4.- Què has fet durant el temps d'espera?

He estat parlant amb la gent que estava esperant amb mi, i he aprofitat per a mirar a la meva agenda les coses que tenia pendents per organitzar-me el dia.

No m'he queixat de l'espera perquè he vist que el metge estava fent la seva feina, és a dir, en tot moment estava atenent a algun pacient.

5.- Com t'has sentit? Perquè?

No m'ha sorprès gens l'espera perquè sempre que vaig al metge he d'esperar com a mínim 20 minuts. Però tot i així, a mesura que anava passant el temps i no m'avisaven m'anava posant nerviosa perquè realment no em trobava bé i perquè tenia moltes coses per a fer aquest matí i em tenien allí perdent el temps.

En general em molesta el fet de que et donin una cita a una hora concreta i que, tot i que jo sigui puntuals, ells no m'atenguin a l'hora que toca.

6.- Reflexió cultural. Aquesta situació hagués ocorregut de la mateixa manera en el teu país? Perquè?

Haguessis reaccionat diferent? Perquè?

En el meu país aquesta situació d'espera no m'hagués passat. Els metges són puntuals a l'hora d'atendre als seus pacient. Igual que aquí, et donen una cita però a diferència d'aquí compleixen amb l'hora que et diuen. Pot ser que sigui perquè hi ha més metges o per que deixen més temps entre cita i cita que concerten.

Si en el meu país m'hagués hagut d'esperar 28 minuts per a que m'atengués el metge, m'hagués queixat perquè no estic acostumada a haver d'esperar al metge.

Situacions repetides

Número de vegades que s'ha repetit: 1

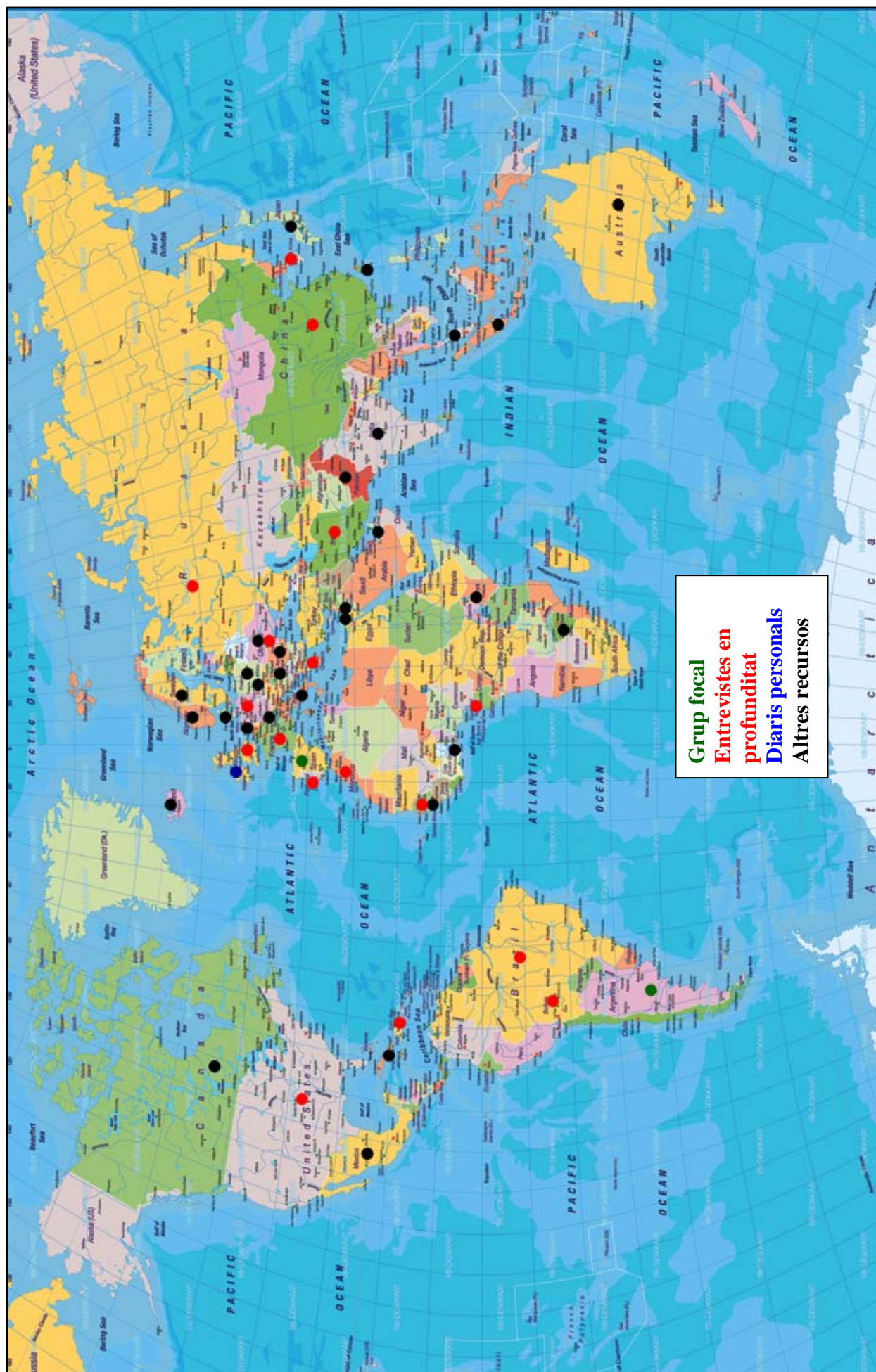
Diferències: La segona vegada que m'ha passat una situació d'espera en el CAP el temps d'espera ha estat menor (15 minuts). Crec que ha estat per què tenia cita a les 8.30h. Al ser de les primeres cites del matí, el metge no anava amb tant de retard com si tens la cita a mig matí.

Annex VI – Mapa dels països representats

En el treball de camp de la present tesi doctoral s'han obtingut dades de 49 països diferents 20 dels quals s'han obtingut a través del grup focal, les entrevistes en profunditat i els diaris personals. Les dades dels 29 països restants s'han obtingut de les pàgines *web*, les quals s'han utilitzat com a fonts d'informació secundària.

A continuació es presenta un mapa en el que es poden observar tots els països dels quals s'han obtingut dades.

Cal tenir en compte que aquells països dels que s'han obtingut dades a través de diferents mètodes només estan marcats amb el color del primer dels mètodes que s'han dut a terme. Per exemple, tot i que s'han obtingut dades d'Espanya a través del grup focal, de les entrevistes en profunditat i dels diaris personals, aquest país només està marcat amb el color verd, el qual fa referència al grup focal que és el primer mètode utilitzat.



Annex VII – Marc conceptual extens

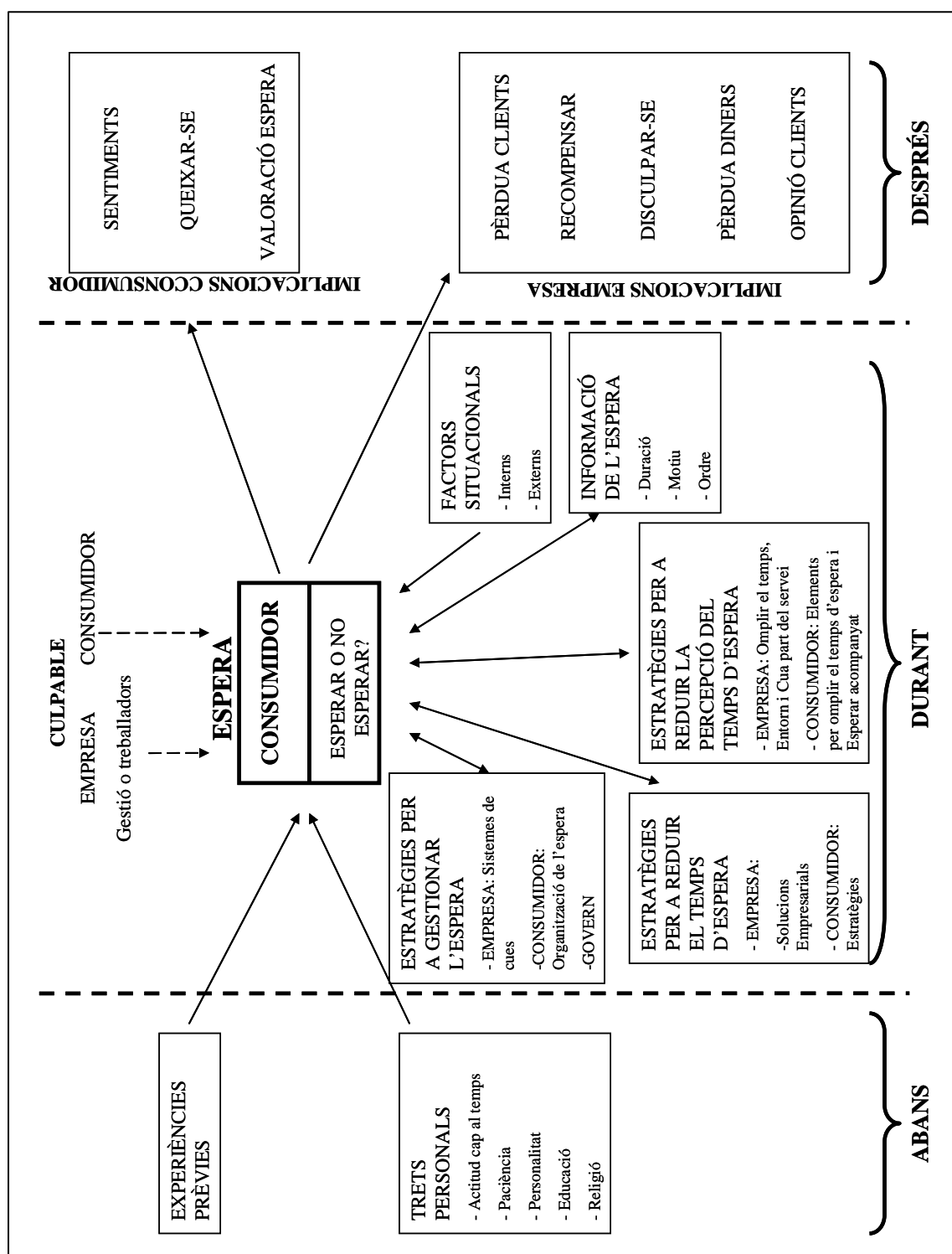


Figura 7.3. Marc conceptual de l'espera extens. Font: elaboració pròpia

Apèndix

En el CD adjunt es poden consultar les transcripcions del grup focal i de les entrevistes en profunditat, les fitxes dels diaris personals i la informació extretat de les pàgines Web.