

Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción: un análisis de los componentes higiénicos y satisfactorios

Eduardo Torres M.*
eduardot@fen.uchile.cl

Enrique Manzur M.*
emanzur@fen.uchile.cl

Pedro Hidalgo C.*
phidalgo@fen.uchile.cl

Cristóbal Barra V.*
cbarra@fen.uchile.cl

**Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile*

Abstract

Satisfaction is a key factor for the supermarkets management. Service quality is one of the most important determinants of satisfaction. Many studies show these two variables and their relationship in an aggregate way, but there is no research about the effects of its dimensions independently. This study aims to analyze,

in the supermarket context, which of the service quality dimensions has a satisfactor role and which of them are hygiene factors. Results show that reliability, tangibles, accessibility and security are satisfactor dimensions or have a dual role, while supermarket's hygiene and personal attention are hygiene factors. These results are useful for supermarket's managers for a better assignment of resources in order to achieve the satisfaction of their customers.

Keywords: Satisfaction, hygiene factors, supermarkets, service quality

Resumen

La satisfacción es uno de los elementos más importante para la gestión de los supermercados. Uno de sus principales determinantes es la calidad del servicio. Si bien muchos estudios han analizado su relación de manera agregada, no existen antecedentes del efecto de sus dimensiones de manera independiente. El objetivo de este estudio es analizar, en el contexto de los supermercados, cuáles de las dimensiones de la calidad del servicio podrían cumplir un rol de satisfactor y cuáles de ellas se comportarían como factores higiénicos. Los resultados muestran, que la confiabilidad, los tangibles, la accesibilidad y la seguridad son dimensiones satisfactoras o duales, mientras que la higiene y la atención personal, son factores higiénicos. Estos resultados, sirven de base para que los administradores de los supermercados, asignen los recursos de manera eficiente para lograr la satisfacción de sus clientes.

Palabras Clave: Satisfacción, factores higiénicos, supermercados, calidad del servicio

1. Introducción

Desde hace varias décadas, y especialmente en los últimos 20 años, la satisfacción, se ha convertido en uno de los conceptos de estudio, más relevantes y recurrentes en el área de *marketing*. Ya en 1982, la satisfacción fue considerada como “el mayor resultado de la actividad de *marketing*”, e incluso, algunos autores han planteado que la satisfacción de las necesidades de los consumidores es la base para generar las ganancias empresariales, convirtiendo a este concepto en una de las piezas clave del concepto de *marketing* (Churchill y Surprenant, 1982: p.491). Lo anterior, se ha visto reflejado en el protagonismo que ha cobrado la investigación comercial en esta área. De hecho, en muchos casos, las empresas han llegado a gastar hasta el cincuenta por ciento de su presupuesto de investigación, con el objeto de determinar, medir y comprender la satisfacción y sus conceptos relacionados (Wilson, 2002).

En el caso de los supermercados, esta preocupación por conocer en profundidad la satisfacción de sus clientes se ha vuelto aún más evidente. Esto se debe, a que se trata de una industria que tiene la particularidad de ofrecer una considerable cantidad de servicios en un mismo local de venta, lo que implica que la satisfacción de los clientes se convierta en un gran desafío.

Es aquí, donde los factores antecedentes que generan la satisfacción de los consumidores cumplen un rol fundamental, especialmente, la calidad del servicio (Taylor y Bullard, 1993; Liu y Yun, 2005). De hecho, conocer la real magnitud con la que cada uno de los factores de la calidad del servicio influye sobre la satisfacción en esta industria, permitirá gestionar de manera más eficiente la satisfacción de los consumidores, centrando los esfuerzos fundamentalmente en aquellos componentes que más contribuyen a tal objetivo. Lo anterior, considerando que algunos de estos pueden ser satisfactores, mientras que otros pueden ser simplemente factores higiénicos, es decir, que no tienen la capacidad de generar satisfacción.

Conscientes de este desafío, el presente estudio tiene como objetivo, determinar, en el contexto de los supermercados, cuál es el rol que cumple cada una de las dimensiones de la calidad del servicio en la generación de satisfacción de los clientes. Más específicamente, se analiza cuál de estas dimensiones podrían cumplir un rol de satisfactor y cuáles de ellas se comportarían como factores higiénicos.

En la sección 2 se realiza un análisis del concepto de satisfacción, sus efectos y factores antecedentes, además de las dimensiones de la calidad del servicio como elementos satisfactores e higiénicos. En la sección 3 se explica el procedimiento utilizado para obtener la información para este estudio. En la sección 4 se presentan los resultados, en la sección 5 se presentan las conclusiones y las implicaciones para la gestión, y finalmente, en la sección 6 las limitaciones y futuras investigaciones.

2. Antecedentes

A. Satisfacción

En términos generales, la satisfacción es una evaluación global de todos los aspectos que intervienen en la relación del consumidor con un servicio, basada principalmente en la experiencia de consumo o su uso a través del tiempo (Anderson y Sullivan, 1993; Anderson *et al.*, 1994). Existe consenso, en que este concepto involucra tanto la percepción del consumidor acerca del servicio recibido, como también las expectativas que éste se ha formado al respecto (Zeithaml y Bitner, 2002). De esta manera, la satisfacción es el resultado de la valoración de la brecha que se genera entre estos dos conceptos. Por otra parte, se señala que la satisfacción (y la insatisfacción), poseen elementos cognitivos y afectivos que emergen como respuesta a la exposición a los encuentros de servicio o momentos de verdad en la relación cliente-proveedor (Rust y

Oliver, 1994; Roest y Pieters, 1997). El componente cognitivo se refleja en la evaluación del desempeño percibido por el cliente en comparación a una expectativa estándar, en cambio, el componente afectivo involucra las emociones positivas y negativas que esto produce (Liljander y Strandvik, 1997).

Dentro de los principales efectos de la satisfacción, se considera que es un determinante de gran importancia la actitud hacia la marca, la probabilidad de recomendarla y la posibilidad de repetir la compra o consumo de ésta (Dick y Basu, 1994; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000; Cronin y Taylor, 1992). Lo anterior sirve como base para explicar la influencia que tiene la satisfacción sobre la lealtad a la marca. Esta relación ha sido comprobada y extensamente estudiada en la literatura (Fornell, 1992; Hallowell, 1996; Ball *et al.*, 2004), debido a la importancia que ésta tiene en la mantención de clientes y en el crecimiento futuro del negocio. Además de lo anterior, se ha establecido que la satisfacción es un factor antecedente de otros constructos que son muy relevantes en el *marketing* relacional, como son por ejemplo, la confianza (Selnes, 1998), el compromiso (Dimitriades, 2006) y la reputación (Selnes, 1993).

Dentro de los principales factores que determinan a la satisfacción, se encuentran las ya mencionadas expectativas y *performance* del desempeño (Churchill y Surprenant, 1982). Además de ellas, en la literatura especializada de *marketing*, se ha dado especial importancia a la disconformidad como determinante de la satisfacción (Andreassen, 2000; Anderson y Sullivan, 1993), variable que refleja los aspectos negativos que el consumidor percibe en la relación con un proveedor, y que al igual que la satisfacción, está determinada por las expectativas y la *performance* del servicio. Por último, se pueden mencionar otros conceptos que son determinantes de la satisfacción, como son por ejemplo, la imagen (Bloemer y de Ruyter, 1998; Chang y Tu, 2005) y la familiaridad (Ha y Perks, 2005) con el proveedor del servicio. A pesar de que todos estos factores cumplen un rol en la generación de

la satisfacción, a lo largo de la literatura especializada de *marketing* existe consenso de que es la calidad del servicio la variable que cobra una mayor relevancia en esta tarea.

Hace un tiempo se mencionaba que la literatura no era clara en cuanto a las diferencias entre la calidad de servicio y la satisfacción, lo que hacía difícil su interpretación como constructos distintos (Anderson y Fornell, 1994). Incluso, algunos autores consideraban que la satisfacción era un factor antecedente de la calidad del servicio (Oliver, 1981; Parasuraman *et al.*, 1988; Bitner, 1990), ya que veían a la primera ocurriendo a el nivel transaccional y a la segunda a nivel global. Sin embargo, con el paso del tiempo se han acumulado estudios y antecedentes que han mostrado que la calidad de servicio es en efecto, un factor que determina a la satisfacción (Dick y Basu, 1994; Iacobucci *et al.*, 1995; Hurley y Estelami, 1998; Spreng *et al.*, 2005; Aga y Safakli, 2007), de manera directa y positiva.

De acuerdo a Zeithaml (1988), la calidad de servicio es un juicio acerca de la excelencia global de un servicio o de su superioridad respecto a otros. Entre los numerosos modelos propuestos en la literatura para medir la calidad de servicio, destacan tres de ellos. En primer lugar, la escala SERVQUAL, que se basa en juicios comparativos entre las expectativas y el desempeño percibido, valorando de esta manera la brecha que se produce entre ellos (Parasuraman *et al.*, 1988). En segundo lugar, la escala SERVPERF, que es una simplificación del modelo anterior, considerando sólo la parte del desempeño percibido (Cronin y Taylor, 1992). Por último, se encuentra el modelo propuesto por Grönroos (1984), que basa la evaluación en tres componentes sugeridos, la calidad funcional, la calidad técnica y la imagen corporativa.

Si bien, la escala SERVQUAL se impone como una de la más usadas a nivel global, se debe reconocer que al ser una medida de carácter estándar, no está adaptada a las diferentes industrias de servicios y a las distintas realidades culturales de cada zona

geográfica, perdiendo de esta manera validez y calidad predictiva (Carman, 1990). Es por esta razón que es común observar distintas adaptaciones de esta escala o nuevos desarrollos para ser aplicados a situaciones, mercados y locaciones específicas. Este es el caso de la escala RSQS (Retail Service Quality Scale), que fue diseñada para ser usada en la industria del *retail*. Esta escala considera las siguientes seis dimensiones: aspectos físicos (incluye apariencia y conveniencia), certeza (incluye promesas y cumplir correctamente), interacción del personal (incluye cortesía e inspirar confianza), solución de problemas y políticas (Dabholkar *et al.*, 1996).

B. La calidad del servicio: satisfactores y factores higiénicos

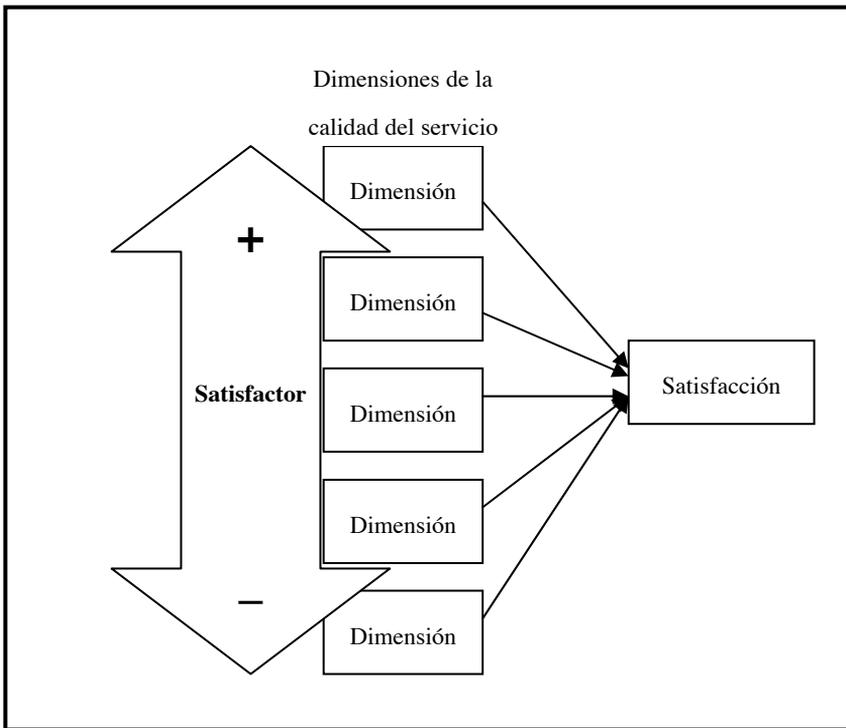
Habitualmente el efecto de la calidad de servicio sobre la satisfacción se ha estudiado de manera agregada, es decir, considerando la calidad de servicio como una variable latente, que está compuesta por un conjunto de dimensiones que han sido previamente determinadas de manera específica para cada caso. Sin embargo, para identificar aquellos factores que producen en mayor o menor medida la satisfacción del consumidor, es necesario analizar el efecto de los componentes de la calidad del servicio sobre la satisfacción de manera independiente (ver figura 1).

Considerando lo anterior, surgen posiciones acerca de la capacidad que tienen estos factores para producir satisfacción, insatisfacción o ambas, dependiendo del desempeño que muestre la firma proveedora (Johnston, 1995; Cadotte y Turgeon, 1988). Estos factores, clasificados a partir de su relación con la satisfacción, fueron denominados: factores aumentadores (o satisfactores), factores higiénicos y factores duales, respectivamente (Johnston y Lyth, 1991), considerando las similitudes que esta clasificación tenía con la propuesta de Herzberg *et al.* (1959) en su estudio de la motivación de los trabajadores. Este último, evaluó las posibles fuentes de satisfacción e insatisfacción en el trabajo, proponiendo

que estos dos conceptos no actuaban como funciones contrarias. De esta manera, los autores conceptualizaron que el inverso de la satisfacción era la “no satisfacción”, así como el inverso de la insatisfacción era la “no insatisfacción” (Beverland *et al.*, 2004).

Figura 1

Dimensiones de calidad del servicio como satisfactores



Considerando lo anterior, en el contexto de la relación cliente-proveedor se asume que las causas de la satisfacción y el descontento pueden no tener la misma fuente (Johnston, 1995). Desde esta perspectiva, algunos de los factores componentes de la calidad de servicio pueden no ser críticos en la formación de satisfacción, pero si pueden llevar a la insatisfacción cuando son mal

manejados por la compañía que entrega el servicio (Yang y Fang, 2004).

De esta manera, se definen los factores aumentadores como aquellos que conducen a la satisfacción del cliente, aunque un fracaso en el manejo de ellos pudiera no generar necesariamente insatisfacción de los mismos (Bamford y Xystouri, 2005). Por otra parte, los factores higiénicos son definidos como aquellos que al estar ausentes, generan insatisfacción en los clientes, pero al estar presentes y al ser bien manejados, no provocan satisfacción alguna en los consumidores (Mersha y Adlakha, 1992). Por ejemplo, el correcto horario de salida de un avión o el hecho de que una mesa de un restaurant se encuentre limpia, son esperados por el consumidor y no generaran sentimientos positivos hacia la gestión de la empresa, sin embargo, una falla en estas funciones básicas sin duda generará insatisfacción y pondrá en riesgo la preferencia u opiniones del cliente respecto al proveedor (Ghobadian *et al.*, 1994).

De esta forma, la buena gestión de los factores higiénicos genera una base sobre el cual se construye la satisfacción, cimentada con la presencia de los factores aumentadores (Rosenbaum, 2005), que son los que finalmente definen el nivel de la satisfacción del cliente. Es por esto, que los administradores no sólo deben fijar sus esfuerzos en el cumplimiento básico, sino que deben evaluar, qué factores satisfacen las necesidades implícitas de sus consumidores y cuáles pueden generar la satisfacción necesaria para fijar las bases de una relación de largo plazo con sus clientes.

3. Metodología

Para analizar la relación causal entre cada una de las dimensiones que componen la calidad del servicio y la satisfacción hacia un supermercado, se llevó a cabo un proceso compuesto por dos etapas. La primera de ellas consistió en obtener escalas con suficiente grado de fiabilidad y validez, que permitiera medir cada una de las

dimensiones de la calidad del servicio, además de la satisfacción hacia un supermercado. Posteriormente, con los datos obtenidos anteriormente se analizó el nivel de fiabilidad y unidimensionalidad de cada una de las escalas de medida de calidad del servicio y de satisfacción de los consumidores. La última etapa, consistió en diseñar un modelo y medir las diferentes relaciones causales que se proponen entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores con los supermercados.

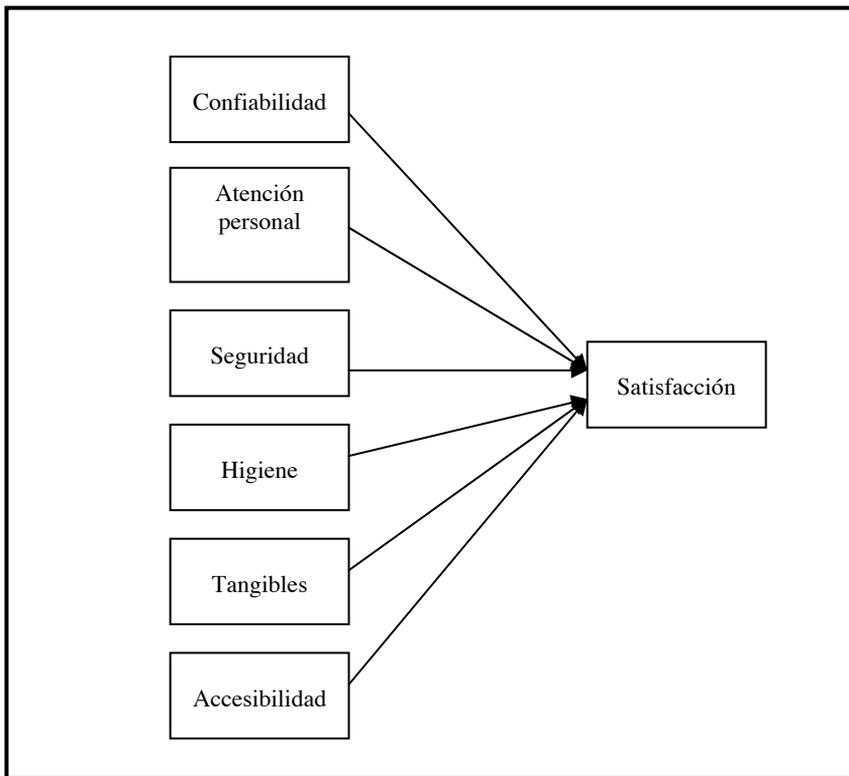
Para desarrollar escalas con suficiente grado de validez de contenido, se consideró como base la escala Servqual de calidad de servicio propuesta por Parasuraman *et al.* (1985; 1988) y una escala de satisfacción a partir de la literatura especializada de *marketing* (Nguyen y LeBlanc, 1998; Bordonaba-Juste y Polo-Redondo, 2004). Posteriormente, se depuraron estas escalas previas a través de un exhaustivo análisis, según el procedimiento recomendado por De Wulf y Odekerken-Schröder (2003). Los primeros análisis de las escalas se realizaron a través de una serie de *focus group* con clientes y posteriormente entrevistas en profundidad con directivos y ejecutivos de supermercados, con los cuales se pudo analizar las diferentes dimensiones e indicadores incluidos en los constructos inicialmente propuestos. Esta primera versión de la escala de calidad del servicio quedó compuesta por 6 dimensiones, algunas de ellas diferentes a las propuestas por la escala SERVQUAL. Este es el caso de la higiene, cuya dimensión fue propuesta por los clientes, ya que consideraron que era básica su presencia, en todos aquellos lugares donde se venden alimentos. En el caso de la escala de satisfacción esta primera versión quedó compuesta por tres ítems.

Finalmente, se realizó un análisis factorial exploratorio y se calculó el *alpha* de Cronbach a cada una de las dimensiones resultantes. Para ello, se utilizaron los datos de un *pre-test* cuantitativo realizado a una muestra al azar de 45 clientes de diferentes supermercados. De esta manera, la escala de calidad del servicio quedó compuesta por 20 ítems agrupados en las dimensiones confiabilidad, atención personal, seguridad, higiene,

tangibilidad y accesibilidad. La escala de satisfacción quedó finalmente compuesta por los mismos tres indicadores propuestos inicialmente. Por lo tanto, el modelo utilizado en este estudio, quedó conformado tal como se muestra en la figura 2.

Figura 2

Dimensiones de la calidad del servicio sobre la satisfacción



El estudio de campo fue realizado entre los meses de junio y julio de 2006 en la Región Metropolitana. La muestra fue de 405 clientes de supermercados que operan en Chile. Las entrevistas personales fueron realizadas en el hogar de los encuestados. Se consideró como

sujetos válidos de estudio a quienes hubieran visitado al menos dos veces un supermercado en los últimos tres meses. Este criterio, permite asegurar que los encuestados tienen conocimiento del servicio ofrecido por el supermercado que están evaluando (Morales, 1999). Considerando que el propósito central de este estudio, no es proveer puntos o intervalos de valoración para cada una de las variables, sino más bien, estudiar la relación entre ellas (Calder *et al.*, 1981), se utilizó un muestreo por conveniencia.

Del total de la muestra, un 54% corresponde a mujeres. Respecto de los rangos etarios, un 16% de los encuestados tenía menos de 25 años de edad, un 35% tenía entre 25 y 35 años, un 40% tenía entre 36 y 55 años y un 9% eran mayores de 55 años de edad. Un 29% de los entrevistados percibía un ingreso familiar mensual menor a 300.000 pesos, un 32% poseía un ingreso entre 300.000 y 600.000 pesos, un 24% se encontraba en el tramo de ingresos entre 600.000 y 1.000.000 de pesos, y sólo un 15% percibía ingresos superiores a 1.000.000 de pesos mensuales. El nivel educacional de los entrevistados se distribuyó de la siguiente forma: el 13% de ellos tenía enseñanza media incompleta, el 20% enseñanza media completa, el 28% enseñanza superior incompleta y el 39% tenía enseñanza superior completa.

Todas las preguntas del cuestionario fueron redactadas como afirmaciones, donde los encuestados debían responder a través de una escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). La calidad del servicio se midió bajo el concepto que proponen Cronin y Taylor (1992) en su escala SERVPERF, que consiste en medir la calidad del servicio considerando sólo la percepción del consumidor y no las expectativas (ver anexo 1).

En el caso de la satisfacción, ésta se midió considerando una adaptación de las escalas propuestas por Nguyen y LeBlanc (1998) y Veloutsou *et al.* (2004). Esta escala quedó constituida por 3 afirmaciones, medidas de igual forma, a través de escalas Likert de 7 puntos. Las afirmaciones utilizadas fueron las siguientes: estoy satisfecho con mi supermercado habitual, mi supermercado habitual

cumple con mis expectativas y estoy satisfecho con lo servicios que ofrece mi supermercado habitual.

4. Resultados

A. Fiabilidad y validez de las escalas de medida

Con la finalidad de obtener diferentes dimensiones que permitan medir la calidad del servicio, cada una de ellas con un buen grado de fiabilidad y unidimensionalidad, se realizó un estudio exploratorio a través del indicador *Alpha* de Cronbach (Cronbach, 1951) y del análisis factorial de componentes principales (Hair *et al.*, 1998). En esta etapa se pretende alcanzar escalas fiables que permitan obtener resultados similares cuando sean aplicadas en otras ocasiones a un mismo grupo de individuos. Para llevar cabo estos análisis, se utilizó el paquete estadístico SPSS 11.0.

En este análisis el estadístico *Alpha* de Cronbach arrojó en todos los casos valores superiores a 0,6 que es el mínimo recomendado para un análisis exploratorio (Hair *et al.*, 1998) incluso superiores a 0,7 que es el recomendado para un análisis confirmatorio (Nunally, 1978). De hecho, confiabilidad arrojó un valor de 0,74; atención personal un 0,86; seguridad 0,80; higiene 0,83; tangibles 0,78 y la dimensión accesibilidad un valor de 0,73. En el caso de la satisfacción el *Alpha* de Cronbach arrojó un 0,91.

En cuanto al análisis factorial, este se realizó con rotación Varimax, identificando de qué manera los indicadores que componen cada una de las dimensiones están adheridas entre ellas dentro del factor que le corresponde (Hair *et al.*, 1998).

Los análisis factoriales obtuvieron óptimos niveles en los *tests* de KMO y sus correspondientes pruebas de esfericidad de Barlett, arrojando en todos los casos un buen grado de unidimensionalidad. De hecho, cada una de las sub-escalas (conjunto de preguntas que forman parte de una dimensión) se vio

representada en un sólo factor, con porcentajes importantes de la varianza explicada en la mayoría de los casos y con cargas factoriales que superaron ampliamente el límite de 0,4 propuesto por Hair *et al.*, (1998) para que éstas sean significativas.

B. Análisis de las relaciones causales propuestas

El análisis de las relaciones causales de los factores de la calidad del servicio (confiabilidad, atención personal, seguridad, higiene, tangibilidad y accesibilidad) sobre la satisfacción de los consumidores con los supermercados, se llevó a cabo mediante la metodología de ecuaciones estructurales. Para estos efectos, se utilizó el paquete estadístico EQS en su versión 5.7b. Por medio de este programa, se pudo estimar los parámetros del modelo mediante el método de máxima verosimilitud robusto (Hu *et al.*, 1992) que permite prevenir los posibles problemas derivados de la falta de normalidad univariante de los datos incluidos en el estudio. Si bien el modelo estructural propuesto no presentó elevados niveles de ajuste, éstos se encuentran dentro de los parámetros aceptables (RMSR = 0,845; RMSEA = 0,088; NNFI = 0,839; IFI = 0,873; CFI = 0,869 y Normed $\chi^2 = 4,96$).

Los resultados de este análisis mostraron que la confiabilidad, la tangibilidad, la accesibilidad y la seguridad del supermercado, son los únicos factores que influyen efectivamente sobre la satisfacción de los consumidores con los supermercados. Por otra parte, la atención personal y la higiene no mostraron ser factores importantes para lograr tal satisfacción (ver tabla 1).

Tabla 1
Resultados de la influencia de las dimensiones de la calidad del servicio y de la satisfacción

RELACIÓN CAUSAL	COEFICIENTE ESTANDARIZADO	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN
Confiabilidad → Satisfacción	0,47	0,05
Atención personal → Satisfacción	0,00	N.S
Seguridad → Satisfacción	0,21	0,05
Higiene → Satisfacción	0,00	N.S
Tangibles → Satisfacción	0,45	0,05
Accesibilidad → Satisfacción	0,42	0,05

Para conocer si existen diferencias significativas en la intensidad de las relaciones causales propuestas, se utilizó el procedimiento sugerido por Cohen y Cohen (1983). En la tabla 2 podemos observar que la diferencia en la intensidad de la relación con la satisfacción, que presentan la confiabilidad, la tangibilidad y la accesibilidad son significativamente mayores a la que se presenta entre la seguridad y la satisfacción. Además se puede observar que la diferencia entre la intensidad de las relaciones entre la confiabilidad, tangibilidad y accesibilidad con la satisfacción no son significativas entre ellas. Con lo anterior, se puede proponer, que confiabilidad, tangibilidad y accesibilidad, forman un grupo de variables de influencia mayor, al que llamaremos de “Intensidad Alta”. Por su parte, la influencia de la seguridad sobre la satisfacción es estadísticamente significativa, pero con una intensidad menor a la del primer grupo, por lo tanto es clasificada en un grupo de influencia media o “Intensidad Media”. Por último, las variables que no tienen una influencia significativa sobre la satisfacción (atención personal e higiene), conforman el último grupo de variables no satisfactoras o de “Intensidad Baja o Nula”

Tabla 2
Diferencia de intensidad entre las relaciones causales

DIFERENCIA EN LA INTENSIDAD ENTRE:	FISHER'S Z-TEST	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN
Confiabilidad → Satisfacción y Tangibles → Satisfacción	0,25	N.S
Tangibles → Satisfacción y Accesibilidad → Satisfacción	0,37	N.S
Accesibilidad → Satisfacción y Seguridad → Satisfacción	2,36	0,05
Confiabilidad → Satisfacción y Accesibilidad → Satisfacción	0,63	N.S
Tangibles → Satisfacción y Seguridad → Satisfacción	2,73	0,01
Confiabilidad → Satisfacción y Seguridad → Satisfacción	2,98	0,01

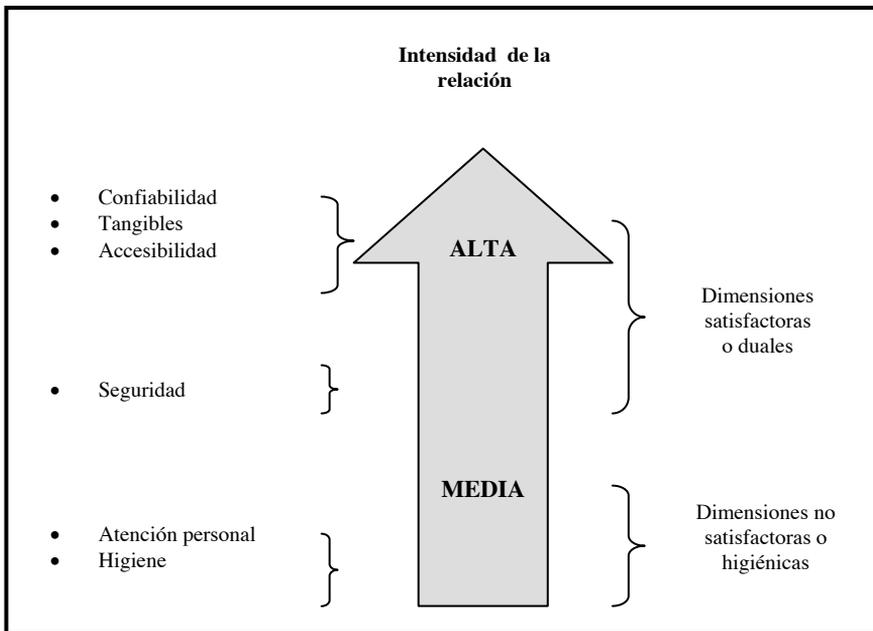
5. Conclusiones y sus implicaciones para la gestión

A partir de estos análisis podemos concluir, que existen tres grupos de factores que influyen sobre la satisfacción de los consumidores con su supermercado. El primer grupo está compuesto por los que más influyen, que en este caso son la confiabilidad, la tangibilidad y la accesibilidad. En el otro grupo se encuentra la seguridad que presenta un nivel de influencia medio. Finalmente, está el grupo compuesto por los factores que no influyen sobre la satisfacción, entre los que se cuentan la atención personal y la higiene del supermercado (ver figura 3).

Los factores que muestran alta y media influencia sobre la satisfacción, se pueden clasificar como satisfactores o duales. En cambio los que muestran una nula influencia se pueden considerar factores higiénicos. Esto, no sólo se puede concluir en base al resultado del modelo estructural propuesto, sino también por medio de todo el proceso de generación de las escalas de medida, que permitió establecer que estas dimensiones son básicas para la calidad del servicio de los supermercados y por lo tanto deben estar presentes en esta industria. Esto significa, que estas dimensiones,

por el solo hecho de estar presentes en la calidad del servicio, implica que son relevantes en la generación de la satisfacción o insatisfacción en los consumidores (Bitner, 1990).

Figura 3
Intensidad de las relaciones entre los factores de la calidad del servicio y la satisfacción con un supermercado



Estos hallazgos conllevan importantes implicaciones para los gerentes de *marketing* de los supermercados, quienes podrían lograr la satisfacción de sus clientes, de una manera más eficiente, a través de la gestión selectiva de cada uno de los elementos que componen la calidad del servicio. De hecho, en lo que respecta a los elementos satisfactoras o duales, deberían centrar su preocupación en lograr que los consumidores los perciban como una empresa confiable, que

está preocupada por resolver los problemas que se les presenten a sus clientes y por ofrecer productos y servicios de buena calidad. Además de lo anterior, los supermercados deberían dar mayor prioridad a la accesibilidad y a los elementos tangibles del supermercado, es decir, dar facilidades para que los clientes ubiquen fácilmente los productos que buscan, disponer de un número suficiente de cajas y estacionamientos, además de disponer de espacios amplios y atractivos. Por otra parte, aunque en un grado algo menor, los supermercados deben preocuparse por la seguridad de sus locales, lo que se traduce en brindar un lugar donde los clientes no se sientan vulnerables cuando realicen sus compras.

Finalmente, los supermercados deben preocuparse de mantener la higiene en todas las dependencias del local, no sólo por una reglamentación sanitaria, sino que por el hecho de que los consumidores lo consideran un elemento básico que debe estar presente en un supermercado. Si bien su presencia no genera satisfacción, su ausencia podría provocar la insatisfacción del consumidor. Lo mismo ocurre con la atención de los empleados, que si bien por su naturaleza no es el pilar de esta industria, debe gestionarse cuidadosamente para no provocar la insatisfacción de los clientes.

6. Limitaciones y futuras investigaciones

Una limitación del estudio es que la muestra fue obtenida sólo en la Región Metropolitana, haciendo más difícil que sus resultados sean totalmente extrapolables para todo Chile. Lo anterior, se debe a que en esta zona existe una industria de supermercados mucho más concentrada, con dos grandes cadenas (con una gran participación) bastante homogéneas en su nivel de servicio, situación que se diluye en regiones gracias a la presencia de cadenas locales y en muchos casos, la ausencia de las grandes cadenas nacionales. Considerando lo anterior, los resultados obtenidos en este estudio podrían ser

distintos si se aplicaran en regiones. Es por ello que sería deseable en el futuro, realizar un estudio a nivel nacional, para confirmar los resultados expuestos. Se podría considerar como otra limitación el uso de la satisfacción como una variable unidimensional (siguiendo gran parte de la literatura especializada de *marketing*) y no como un constructo específico formado por diversas sub-dimensiones. Lo anterior, generaría la necesidad de estudiar esta variable aisladamente, intentando determinar, si para el caso chileno, una estructura multidimensional de la variable satisfacción sería más adecuada para determinar los componentes higiénicos y satisfactores de la calidad del servicio.

Anexo 1

Afirmaciones utilizadas en las distintas dimensiones de la escala de calidad de servicio

Confiabilidad

- Cuando se me presenta un problema, el supermercado muestra un sincero interés por resolverlo
- El supermercado desempeña sus servicios de manera correcta la primera vez, sin tener que efectuarlos una segunda.
- El supermercado me informa adecuada y oportunamente sus promociones.
- Los empleados del supermercado me transmiten confianza.

Atención personal

- Los empleados del supermercado brindan un servicio rápido.
- Los empleados del supermercado siempre se muestran dispuestos a ayudarme.
- Los empleados del supermercado me brindan atención personalizada.

Seguridad

- Los empleados del supermercado están preparados para responder a mis preguntas.
- El supermercado es seguro para realizar mis compras.
- El personal de seguridad es suficiente en relación al tamaño del supermercado.

Higiene

- Los productos ofrecidos por el supermercado son frescos.
- El supermercado cuenta con una higiene completa en sus instalaciones.
- En el supermercado manipulan higiénicamente los alimentos.

Tangibles

- El supermercado cuenta con equipos modernos.
- El entorno (alrededores) donde se encuentra el supermercado es atractivo.
- Los materiales asociados (folletos, revistas, etc.) que me entrega el supermercado son visualmente atractivos.

Accesibilidad

- El acceso al recinto donde se encuentra el supermercado es expedito.
- El supermercado cuenta con suficientes estacionamientos.
- Los productos son fáciles de encontrar.
- El supermercado me ofrece precios convenientes.

Referencias

- AGA, M. y O.V. SAFAKLI (2007), "An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus", *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 5 (3), pp. 84-98.
- ANDERSON, E. y C. FORNELL (1994), "A Customer Satisfaction Research Prospectus", en: Rust, R.T. y Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 241-268.
- ANDERSON, E., C. FORNELL y D. LEHMANN (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 53-66.
- ANDERSON, E. y M. SULLIVAN (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Management Science*, Vol. 12 (2), pp. 125-143.
- ANDREASSEN, T.W. (2000), "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (1/2), pp. 156-176.
- BALL, D., P.S. COELHO y A. MACHÁS (2004), "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty. An Extension to the ECSI Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 N° 9/10, pp. 1272-1293.
- BAMFORD, D. y T. XYSTOURI (2005), "A Case of Study of Service Failure and Recovery within an International Airline", *Managing Service Quality*, Vol. 15 (3), pp. 306-322.
- BEVERLAND, M., F. FARRELLY y Z. WOODHATCH. (2004), "The Role of Value Change Management in Relationship Dissolution: Hygiene and Motivational Factors", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 927-939.

- BITNER, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (April), pp. 69-82.
- BLOEMER, J. y K. DE RUYTER (1998), "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (5/6), pp. 499-513.
- BORDONABA-JUSTE, M.V. y Y. POLO-REDONDO (2004), "Relationships in Franchised Distribution System: the Case of the Spanish Market", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 14 (1), pp. 101-127.
- CADOTTE, E.R. y N. TURGEON (1998), "Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions for Consumer Complaints and Compliments", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 1, pp. 74-79.
- CALDER, B., L.W. PHILLIPS y A. TYBOUT (1981), "Designing Research for Application", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (Sept.), pp. 197-207.
- CARMAN, J.M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66 (spring), pp. 33-35.
- CHANG, C.H. y C.Y. TU (2005), "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry", *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol. 7 (2), pp. 197-202.
- CHURCHILL, G.A. y C. SURPRENANT (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (Nov), pp. 491-504.
- COHEN J. y P. COHEN (1993), "Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences", Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, NY, USA.

- CRONBACH, L.J. (1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test", *Psychometrika*, Vol. 16, pp. 297-334.
- CRONIN, J.J. y S.A. TAYLOR (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (3), pp. 55-68.
- DABHOLKAR, P.A., D.I. THORPE y J.O. RENTZ (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 (Spring), pp. 3-16.
- DE WULF, K. y G. ODEKERKEN-SCHRÖDER (2003). "Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumer Attitudes and Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pp. 95-108.
- DICK, A.S. y K. BASU (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), pp. 99-113.
- DIMITRIADES, Z.S. (2006), "Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations: Some Evidence from Greece", *Management Research News*, Vol. 29 N° 12, pp. 782-800.
- FORNELL, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 1-18.
- GHOBIADIAN, A., S. SPELLER y M. JONES (1994), "Service Quality. Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11 (9), pp. 43-66.
- GRÖNROOS, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 (4), pp. 36-44.
- HA, H.Y y H. PERKS (2005), "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 (6), pp. 438-452.

- HAIR, J.F.JR., R.E. ANDERSON, R.L. TATHAM y W.C. BLACK (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, 5th edition.
- HALLOWELL, R. (1996), "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 N° 4, pp. 27-42.
- HERZBERG, F., B. MAUSNER y B. SNYDERMAN (1959), "The Motivation to Work", John Wiley, New York, NY, USA.
- HU, L., P.M. BENTLER y Y. KANO (1992) "Can Test Statistics in Covariance Structure Analysis Be Trusted?", *Psychological Bulletin*, Vol. 112 (2), pp. 351-362.
- HURLEY, R.F. y H. ESTELAMI (1998), "Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (3), pp. 209-221.
- IACOBUCCI, D., A. OSTROM y K. GRAYSON (1995), "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: the Voice of Consumer", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4 (3), pp. 277-303.
- JOHNSTON, R. (1995), "The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 (5), pp. 53-71.
- JOHNSTON, R. y D. LYTH (1991), "Service Quality, Implementing the Integration of Customer Expectations and Operational Capability", en: Brown, S.W., Gummerrsson, E., Edvardsson, B. y Gustavsson, B. (Eds), *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, Lexington Books, Lexington, MA, USA.
- LILJANDER, V. y T. STRANDVIK (1997), "Emotions in Service Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 N° 2, pp. 148-169.

- LIU, C.M. y C. YUN (2005), "The Multidimensional and Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction", *International Journal of Management*, Vol. 22 (3), pp. 426-435.
- MERSHA, T. y V. ADLAKHA (1992), "Attributes of Service Quality: The Consumers' Perspective", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3 (3), pp. 34-45.
- MORALES, M. (1999), "Assessing the Cross-Cultural Applicability of a Service Quality Measure: A Comparative Study between Quebec and Peru", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 (5), pp. 449-468.
- NGUYEN, N. y G. LEBLANC (1998), "The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 (2/3), pp. 52-67.
- NUNNALLY, J.C. (1978), "Psychometric Theory", McGraw-Hill (2nd edition), New York.
- OLIVER, R.L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Fall), pp. 25-48.
- PARASURAMAN, A., V.A. ZEITHAML y L.L. BERRY (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A., V.A. ZEITHAML y L.L. BERRY (1988), "SERVQUAL: A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.
- ROEST, H. y R. PIETERS (1997), "The Nomological Net of Perceived Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 N° 4, pp. 336-351.

- ROSENBAUM, M.S. (2005), "Meet the Cyberspace", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 (7), pp. 636-647.
- RUST, R.T. y R.L. OLIVER (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier", en: Rust, R.T. y Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp.241-268.
- SELNES, F. (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 (9), pp. 19-35.
- SELNES, F. (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 N° 3/4, pp. 305-322.
- SIVADAS, E. y J.L. BAKER-Prewitt (2000), "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 (2), pp. 73-82.
- SPRENG, R., L. SHI y T. PAGE (2005), "Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Intentions", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 358-359.
- TAYLOR, S.A. y WBULLARD (1993), "Recreational Service Quality in the International Setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 4, pp. 68- 86.
- VELOUTSOU, C., S. DASKOU y A. DASKOU (2004), "Are the Determinants of Bank Loyalty Brand Specific?" *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 9 (2), pp. 113-125.
- WILSON, A. (2002), "Attitudes Towards Customer Satisfaction Measurement in the Retail Sector", *International Journal of Market Research*, Vol. 44 (2), pp. 213-222.

- YANG, Z. y X. FANG (2004), "Online Service Quality Dimensions and their Relationship with Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 (3), pp. 302-326.
- ZEITHAML, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), pp. 2-22.
- ZEITHAML, V.A. y M.J. BITNER (2002), *Services Marketing*, Second Edition, McGraw-Hill/Irvin, New York.