

## **AUTORES / AUTHORS**

### **Ramón Barrera Barrera**

Dep. Administración de Empresa y Marketing  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
Avda. Ramón y Cajal, 1  
41018 Sevilla (Spain)  
Tlf. 34 954 55 44 38  
e-mail: [rbarrera@us.es](mailto:rbarrera@us.es)

### **José Manuel Ramírez Hurtado**

Dpto. de Economía, Métodos Cuantitativos e Historia Económica  
UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE  
Ctra. de Utrera, km. 1  
41013 SEVILLA (SPAIN)  
e-mail: [jmramhur@upo.es](mailto:jmramhur@upo.es)

## **TÍTULO:**

# **THE IMPORTANCE OF PERCEIVED SERVICE QUALITY BY THE CUSTOMERS IN A SUPERMARKET ON THE BEHAVIORAL INTENTIONS**

## **Resumen**

En los últimos años han aparecido artículos en la literatura sobre calidad de servicio donde se estudia cuál es la influencia de las dimensiones de este constructo sobre las intenciones de comportamiento de los consumidores. El presente trabajo analiza estas relaciones en el sector de las empresas detallistas de distribución (supermercados). Los resultados muestran que la intención de los clientes de volver a repetir sus compras en estos establecimientos viene determinada por la seguridad y la empatía, mientras que sólo aparece como significativa la relación entre tangibilidad e intención de recomendar a otras personas el punto de venta.

Palabras clave: calidad de servicio, lealtad, intenciones de comportamiento, SERVQUAL

## **Abstract**

Recently, a number of articles in the literature of service quality have appeared where the aim is the analysis of the influence of the dimensions of this construct on the intentions of behavior of the consumers. The present work analyzes these relations in the sector of the businesses distribution (supermarkets). The results show that the intention of the clients to repeat its purchases in these stores are determined by the security and the empathy, while only appears significant the relation between tangibilidad and intention to recommend the store to other people.

Keywords: service quality, loyalty, behavioral intentions, SERVQUAL

## **INTRODUCCIÓN**

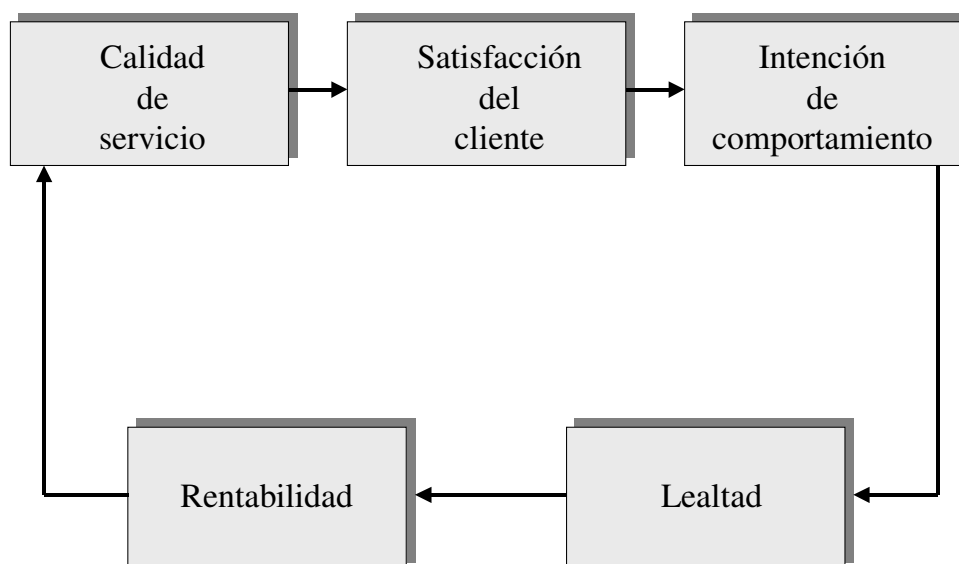
La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido destacada por numerosos investigadores. En concreto, muchas empresas son conscientes de que ofrecer un servicio de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva (Kotler, 1991) o bien, se puede considerar la calidad de servicio como la vía más adecuada para que la empresa pueda alcanzar su objetivo desde el punto de vista relacional: mantener la relación a largo plazo con sus clientes (Barroso Castro y Martín Armario, 1999).

La lealtad es una de las estrategias de marketing relacional que ha ido adquiriendo cada vez una mayor importancia entre los investigadores y los directivos de marketing (Flavián y Torres, 2003). No sólo por la cantidad de estudios que han ido apareciendo recientemente en la literatura, sino también por los beneficios que obtiene una empresa gracias a disponer de una base de clientes fieles. En este sentido, tanto Barroso Castro y Martín Armario (1999) como Reichheld y Sasser (1990) sugieren que ofreciendo una alta calidad de servicio obtendremos consumidores satisfechos y en consecuencia alcanzaremos su fidelidad, lo que implica unos mayores beneficios (figura 1). Reichheld y Sasser (1990) sustentan esta afirmación en dos hechos. En primer lugar, es mucho más efectivo económicamente fidelizar a los actuales consumidores que intentar conquistar otros nuevos, y segundo, los consumidores fieles se convierten en nuevas fuentes de ingresos. Este impacto de la lealtad sobre la rentabilidad en una empresa viene por varias vías. Los clientes fieles probablemente comprarán productos y servicios adicionales (Reichheld, 1996), realizarán recomendaciones boca-oído positivas (Reichheld, 1996; Reichheld y Sasser, 1990), puede que acepten un precio algo superior (Zeithaml et al. 1996) e incluso, en caso de pequeños problemas, a menudo se inclinan a conceder el beneficio de la duda a las empresas (Yang, 2001).

En cuanto a las variables que han aparecido en la literatura como antecedentes de la lealtad, la mayoría de los estudios ponen su énfasis en dos: la calidad de servicio y la satisfacción. En esta investigación vamos a analizar la influencia directa de la calidad de servicio sobre la lealtad, no desde una perspectiva global, sino a nivel de sus dimensiones. Así pues, en la presente investigación nos planteamos dar respuesta a tres cuestiones:

- 1) ¿Se confirman las cinco dimensiones que definen la calidad de servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)?
- 2) ¿Son estas dimensiones independientes y parte de un constructo más general, o son dimensiones que mantienen una estrecha relación entre ellas?
- 3) ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la intención de fidelidad del cliente hacia su empresa?

**Figura 1.-** Relación entre calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelidad.



Fuente: Barroso Castro y Martín Armario (1999)

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### CALIDAD DE SERVICIO

Durante más de una década, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988; 1991; 1994a; 1994b) llevaron a cabo una serie de investigaciones en distintos sectores y desarrollaron la escala SERVQUAL. Inicialmente, se proponen diez dimensiones o determinantes de la calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión / conocimiento del consumidor y elementos tangibles (Parasuraman et al. 1985). Tres años más tarde aparece la escala SERVQUAL, que consta de 22 ítems que reflejan cinco dimensiones que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Estas dimensiones son la base de muchos otros estudios sobre calidad de servicio (tabla 1). Por cada ítem aparecen dos sentencias, una para medir las expectativas que el consumidor tiene sobre la calidad de servicio en las empresas en general dentro de la categoría que se investiga, y otra para medir las percepciones sobre una organización en particular cuya calidad de servicio está siendo evaluada. La calidad de servicio percibida resulta de la comparación que hace el cliente de sus expectativas con el nivel de desempeño percibido del servicio.

Esta forma de medir la calidad de servicio percibida a través de la diferencia entre las percepciones y las expectativas se conoce también como pauta no confirmatoria sustractiva. Sin embargo, para otros autores, dado que las puntuaciones diferencias pueden presentar problemas cuando son tratadas con análisis estadísticos, consideran más adecuado preguntar directamente por la diferencia P – E. Esto se conoce como pauta no confirmatoria subjetiva (Brown et al. 1993). Otros consideran que la calidad de servicio se debería medir utilizando solamente las percepciones (Cronin y Taylor, 1992) y otros aún pensando que la pauta no confirmatoria sustractiva resulta válida, defienden el uso del punto ideal en lugar de las expectativas (Teas, 1993).

**Tabla 1.-** Investigaciones relacionadas con la escala SERVQUAL

|         |  |  |                                      |                          |  |
|---------|--|--|--------------------------------------|--------------------------|--|
| Estudio | Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)   | Carman (1990)  | Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) | Babakus y Mangold (1992) | Cronin y Taylor (1992)   |
| Sector  | Banca, tarjetas de crédito, reparación y mantenimiento de electrodom., servicio telefónico y seguros | Tienda de neumáticos, agencia de empleo, clínica dental y servicio sanitario | Banca, servicio telefónico y seguros | Servicio sanitario       | Banca, control de plagas, lavandería y restaurantes de comida rápida |

|         |                                       |   |                                  |                                     |   |
|---------|---------------------------------------|---|----------------------------------|-------------------------------------|---|
| Estudio | Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994b) | Lam (1995)  | Fernández (1995)                 | Martínez, Caballer y Tordera (1996) | Vázquez, Rodríguez y Ruiz (1996)  |
| Sector  | Servicio telefónico, banca y seguros  | Banca   | Banca                            | Hostelería                          | Comercio detallista: hipermercados, supermercados, autoservicios y tiendas de descuento |
| Estudio | Lloréns (1996)                        | Bigné, Martínez, Miquel y Belloch (1996)            | Vázquez, Díaz y Rodríguez (1997) | Lloréns, Verdú y García (1997)      | Bigné, Moliner, Vallet y Sánchez (1997)   |
| Sector  | Restauración                          | Agencias de viaje                                   | Supermercados                    | Banca                               | Servicio sanitario, servicio docente y servicio ferroviario                             |
| Estudio | Barrera y Reyes (2003)                | Barroso Castro, Martín Armario y Martín Ruiz (2004) | García Carmona y Barrera (2005)  | Ramírez, Barrera y Berbel (2005)    | Setó (2005)   |
| Sector  | Restauración                          | Banca   | Educación Secundaria             | Servicio Bibliotecario              | Agencias de viajes  |

## LEALTAD

Tradicionalmente, la lealtad ha sido considerada desde un punto de vista conativo, es decir, a partir de un comportamiento de compra repetido por parte del cliente. Sin embargo, si la lealtad del cliente viene marcada solamente por esta dimensión conativa no podemos distinguir entre la fidelidad verdadera y la fidelidad espúrea (Dick y Basu 1994). Es decir, la mera repetición de compra no indica una verdadera fidelidad, ya que un cliente puede mantener su relación con un proveedor porque no existan otras alternativas, los costes de cambio sean altos, etc. Así, Day (1969) afirma que “la fidelidad es algo más que solamente la compra consistente de la misma marca – las actitudes, por ejemplo”. En consecuencia, Dick y Basu (1994) proponen que la fidelidad debe analizarse contemplando estas dos dimensiones al mismo tiempo. Es decir, desde un punto de vista actitudinal, la lealtad se ve como una actitud positiva hacia la organización que se genera por medio de un proceso interno de evaluación. En cambio, en la segunda, la denominada conativa o comportamental, la lealtad es asociada a un comportamiento de repetición de compra. La combinación de estas dos variables

consideradas en dos niveles de análisis, alto y bajo, establecen cuatro situaciones posibles en relación a este concepto (figura 2).

**Figura 2.-** La fidelidad de los clientes

|         |      | REPETICIÓN DE COMPRA |                   |
|---------|------|----------------------|-------------------|
|         |      | Alta                 | Baja              |
| ACTITUD | Alta | FIDELIDAD            | FIDELIDAD LATENTE |
|         | Baja | FIDELIDAD ESPÚREA    | NO FIDELIDAD      |

Fuente: Adaptado de Dick y Basu (1994)

Por otra parte, Berné et al. (1996) hablan de la fidelidad del cliente desde una perspectiva cognitiva, o dicho de otro modo, lealtad a una marca/servicio significa que ésta se convierte en la primera opción en la mente del consumidor cuando se enfrenta a un proceso de toma de decisiones.

Teniendo en cuenta que la lealtad del cliente puede analizarse desde estas tres perspectivas (conativa, actitudinal y cognitiva), pensamos que una definición muy acertada es la propuesta por Gremler y Brown (1996, p. 173): “la fidelidad de servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicios, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio”.

La manera de medir el constructo fidelidad de servicio varía de una investigación a otra. Algunos autores, por ejemplo, se han centrado solamente en las intenciones de compra o recompra y miden este constructo con un ítem (Cronin y Taylor, 1992; Llorens, 1996; McAlexander, Kaldenberb y Koenig, 1994; Sellers, Azorín y Más, 1999; Anderson y Sullivan, 1993). Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988, 1991) utilizaron como intención de comportamiento futuro del consumidor, su disposición para recomendar la organización. En otras investigaciones se han combinado estas dos últimas intenciones de comportamiento (Boulding et al., 1993; Dabholkar, Shepherd y Thorpe, 2000). Sin embargo, la escala propuesta por Zeithaml et al. (1996) puede considerarse la forma más completa de medir las intenciones de comportamiento (Setó, 2005). La escala consta de 13 ítems que son agrupados inicialmente en cuatro intenciones de comportamiento: comunicación boca-oído, intenciones de compra, sensibilidad al precio y comportamiento de reclamación. El análisis factorial realizado revela que estos trece ítems pueden ser agrupados en cinco dimensiones (tabla 2). A partir de aquí, esta escala es tomada como referencia para medir las intenciones de comportamiento, utilizándose todas o sólo algunas de sus dimensiones (Gremier y Brown, 1996; Fuentes, 2000; Bloemer, De Ruyter y Wetzels, 1999; Caruana, 2002; Maloles, 1997; Setó, 2005). Sin embargo, la utilización de medidas de comportamiento se basan en la correspondencia positiva entre intenciones y comportamiento, y como tal correspondencia positiva no siempre ha sido soportada en estudios empíricos por lo que esas medidas podrían también ser cuestionadas (Setó, 2005).

**Tabla 2.- Dimensiones de la lealtad**

|   |
|---|
| <p>1) Fidelidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decir cosas positivas sobre la compañía</li> <li>• Recomendar la compañía a quienes buscan nuestro consejo</li> <li>• Animar a amigos/familiares a comprar los servicios de esta compañía</li> <li>• Considerar a esta compañía como primera opción para comprar productos/servicios</li> <li>• Aumentar las compras con esta compañía en los próximos años</li> </ul> |
| <p>2) Costes de cambio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar menos compras con esta compañía en los próximos años</li> <li>• Comprar productos/servicios a una empresa competidora que ofrece mejores precios</li> </ul>  |
| <p>3) Sensibilidad al precio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuar comprando a esta compañía aún si aumenta algo el precio de sus productos/servicios</li> <li>• Pagar un precio mayor que los productos que ofrece la competencia por lo que se recibe de esta compañía</li> </ul>  |
| <p>4) Comportamiento de queja externo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiar a un empresa competidora si tenemos algún problema con esta compañía</li> <li>• Transmitir mis quejas/problemas a otras consumidores si tenemos algún problema con esta compañía</li> <li>• Realizar una reclamación a otras entidades, si tenemos algún problema con esta compañía</li> </ul>   |

5) Comportamiento de queja interno

- Realizar una reclamación a los empleados de esta compañía, si tenemos algún problema con ella.

Fuente: Zeithaml et al. (1996)

## **DETERMINANTES DE LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO**

A la hora de abordar el estudio de los determinantes de la fidelidad del cliente, podemos encontrar en la literatura tres situaciones claramente diferenciadas. Por un lado, existen trabajos donde se pone de manifiesto que en la relación entre calidad de servicio y fidelidad actúa como variable mediadora la satisfacción del cliente. Así, en los estudios realizados por Cronin y Taylor (1992) y Anderson y Sullivan (1993) se demuestra que la calidad de servicio ejerce una influencia positiva sobre la satisfacción, la cual a su vez determina la intención de compra. Dabholkar, Shepherd y Thorpe (2000) también ponen de manifiesto este efecto mediador de la satisfacción entre la calidad de servicio y dos intenciones de comportamiento: la intención de uso del servicio en un futuro y la intención de recomendar el servicio a otras personas. Caruana (2000) tomando como punto de partida la escala de intenciones de comportamiento de Zeithaml et al. (1996) también muestra el efecto calidad de servicio → satisfacción → lealtad.

En otros estudios se afirma que la calidad de servicio y la satisfacción ejercen un efecto conjunto pero independiente sobre la fidelidad. En este sentido, McAlexander, Kaldenberb y Koenig (1994) y Sellers, Azorín y Más (1999) muestran que la intención de compra viene determinada por estas dos variables. En los trabajos de Bloemer, de Ruyter y Peeters (1998) y Berné, Múgica y Yagüe (1996) también encontramos la influencia de estas dos variables sobre la lealtad. E incluso, junto con la calidad de servicio y la satisfacción también aparece el valor como antecedentes de la lealtad (Cronin, Brady y Hult, 2000; Maloles, 1997).

Por último, nos ocupamos de la relación directa entre calidad de servicio y fidelidad. Aunque Cronin y Taylor (1992) pusieron de manifiesto el efecto mediador de la satisfacción entre la calidad de servicio y la intención de compra, Llorens (1996) demuestra que la intención de compra viene determinada directamente por la calidad de servicio. Boulding et al. (1993) también ponen de manifiesto la influencia directa de la calidad de servicio sobre dos intenciones de comportamiento: la intención de recompra y la voluntad para recomendar el proveedor. Zeithaml et al. (1996) demuestran que la calidad de servicio se relacionó

positivamente con la fidelidad y la buena voluntad por pagar más, mientras que la calidad de servicio se relacionó negativamente con el comportamiento de cambio y la respuesta al problema.

Sin embargo, sería interesante conocer cómo las distintas dimensiones de la calidad de servicio influyen en la fidelidad, ya que la calidad es un constructo multidimensional. En el trabajo realizado por Setó (2005) sobre agencias de viajes minoristas se aborda esta cuestión. Los resultados muestran que la intención de fidelidad del cliente se ve afectada de forma positiva y significativa por la fiabilidad (0.27), la seguridad (0.22) y la empatía (0.32). En cuanto al resto de dimensiones de la calidad de servicio –tangibilidad y capacidad de respuesta- no se ha encontrado una relación significativa. Y concluye esta autora afirmando que la fiabilidad es una de las dimensiones consideradas más importantes para conseguir la fidelidad del cliente. Bloemer, De Ruyter y Wetzels (1999) utilizan las variables comunicación boca-oído, intención de compra, sensibilidad al precio y comportamiento de queja como indicadores de la lealtad el consumidor (Zeithaml et al., 1996) y analizan el impacto que tienen las dimensiones de la calidad de servicio sobre ellas, en cuatro sectores: ocio, comida rápida, supermercados y servicios sanitarios. Los resultados que obtienen muestran que la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio sobre la lealtad difiere según el sector.

## **ESTUDIO EMPIRICO**

El sector elegido para el desarrollo de nuestro trabajo empírico fue el de las empresas de distribución en régimen de libreservicio, y más concretamente: los supermercados<sup>1</sup>. La elección de este sector es justificada a continuación. Normalmente, los consumidores utilizan como criterios a la hora de realizar sus compras en estos establecimientos: el precio de los productos, las ofertas, la variedad del surtido o la proximidad al domicilio (Díez de Castro, 2004). Sin embargo, si consideramos a estos puntos de venta empresas de servicios, pensamos que la calidad en la atención del cliente se convierte en un elemento fundamental, no solo para lograr diferenciarse de la competencia, sino también como criterio a tener en cuenta por los clientes para realizar sus compras en uno u otro establecimiento de este tipo. Además, dado que la calidad de servicio es un constructo multidimensional, como antes hemos expuesto,

---

<sup>1</sup> Establecimiento de venta minorista con una superficie que oscila entre 400 y 2.499 metros cuadrados que ofrece en libreservicio fundamentalmente productos de gran consumo: alimentación (frescos incluidos), limpieza e higiene.

cabría preguntarse qué elementos son los que ejercen una mayor influencia en la fidelización de los clientes en estas empresas distribuidoras.

El siguiente paso fue seleccionar la población objetivo sobre la que íbamos a desarrollar nuestro estudio. Gracias a la cooperación de un supermercado de la provincia de Sevilla, decidimos evaluar el servicio que estaba prestando este punto de venta. La investigación se realizó mediante el reparto de cuestionarios a los clientes cuando llegaban a las cajas de salida, que posteriormente volvían a entregar en el mismo establecimiento. La recogida de información se realizó durante los meses de junio y julio del 2005.

### **MEDICIÓN DE VARIABLES**

La escala utilizada para medir el constructo calidad de servicio fue la escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), aunque únicamente tuvimos en cuenta la escala de percepciones (SERVPERF – Cronin y Taylor, 1992) y no la de expectativas, ya que si queremos estudiar la relación de este constructo con otros, algunos autores como Zeithaml et al. (1996) así lo entienden. La escala utilizada para medir las intenciones de comportamiento estuvo formada por dos ítems: 1) la intención de volver a repetir la compra y 2) la intención de recomendar ese punto de venta a otras personas. Todos los instrumentos de medida se diseñaron utilizando una escala Likert de 7 puntos desde “1” (totalmente en desacuerdo) a “7” (totalmente de acuerdo).

### **ESTUDIO PILOTO**

Inicialmente, realizamos una encuesta piloto con un tamaño muestral de 40 personas. El objetivo de este sondeo previo fue realizar una depuración de cada una de las escalas utilizadas en nuestro trabajo, en base al coeficiente alfa de Cronbach. Una vez depuradas las escalas y eliminados aquellos ítems que podían mejorar la fiabilidad de éstas, efectuamos el estudio final. El criterio usado en decidir qué ítem despreñar fue la correlación ítem-total (la correlación del ítem con la suma de las puntuaciones de los otros ítems de la dimensión considerada). El análisis de fiabilidad aconseja la eliminación de los ítems P<sub>1</sub>, P<sub>3</sub>, P<sub>9</sub>, P<sub>17</sub> y P<sub>19</sub> en la escala de percepciones (tabla 3). Por otro lado, el coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach para la escala de intenciones de comportamiento fue 0.7283. Como se puede

apreciar, todos los valores obtenidos superan el valor mínimo recomendado por Nunnally, 1978).

**Tabla 3.-** Depuración de la escala SERVPERF (Estudio piloto)

| Dimensiones                              | Tangibilidad     | Fiabilidad           | Capacidad de Respuesta   | Seguridad         | Empatía                  |
|--|------------------|----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
|  | P2<br>P4         |                      |                          |                   |                          |
|  |                  | P5<br>P6<br>P7<br>P8 |                          |                   |                          |
|  |                  |                      | P10<br>P11<br>P12<br>P13 |                   |                          |
|  |                  |                      |                          | P14<br>P15<br>P16 |                          |
|  |                  |                      |                          |                   | P18<br>P20<br>P21<br>P22 |
| Coef. alfa de Cronbach:<br>Escala Total: | 0.8280<br>0,9438 | 0.9036               | 0.7819                   | 0.8943            | 0.8815                   |

## ESTUDIO FINAL

### ANÁLISIS DE LA ESCALA CALIDAD DE SERVICIO

Concluido este análisis preliminar y eliminados del cuestionario los ítems correspondientes, se procedió a realizar el estudio final. El número de cuestionarios no válidos fue de 3, resultando una muestra de 140 clientes. De nuevo, calculamos los coeficientes alfa de Cronbach para la escala SERVPERF. A continuación, se procedió a la eliminación de aquellos ítems, que mejorarían tanto la fiabilidad como la consistencia interna de los ítems que pertenecen a una misma dimensión. Este análisis sugiere la eliminación de los ítems P<sub>10</sub>, P<sub>13</sub> y P<sub>16</sub> (tabla 4). Los resultados que obtenemos evidencian la fiabilidad de cada una de las dimensiones, así como de la escala global.

**Tabla 4.-** Depuración de la escala SERVPERF (Muestra final)

| Dimensiones | Tangibilidad | Fiabilidad | Capacidad de Respuesta | Seguridad | Empatía |
|-------------|--------------|------------|------------------------|-----------|---------|
|-------------|--------------|------------|------------------------|-----------|---------|

|  |                  |                      |            |            |                          |
|--|------------------|----------------------|------------|------------|--------------------------|
|  | P2<br>P4         |                      |            |            |                          |
|  |                  | P5<br>P6<br>P7<br>P8 |            |            |                          |
|  |                  |                      | P11<br>P12 |            |                          |
|  |                  |                      |            | P14<br>P15 |                          |
|  |                  |                      |            |            | P18<br>P20<br>P21<br>P22 |
| Coef. alfa de Cronbach:<br>Escala Total: | 0,8351<br>0,9248 | 0,8717               | 0,7785     | 0,9142     | 0,8729                   |

Para poder dar respuesta a la primera de las cuestiones que nos hemos planteado en esta investigación realizamos, en primer lugar, un análisis factorial exploratorio de componentes principales seguido de una rotación Varimax (tabla 5). El número de factores extraídos ha sido calculado utilizando el criterio de raíz latente. Los resultados ponen de manifiesto que los ítems que corresponden a la dimensión tangibilidad y aquellos que configuran la dimensión empatía cargan en dos factores claramente diferenciados, mientras que existe un solapamiento entre los ítems que corresponden al resto de dimensiones, con lo cual la estructura factorial de la escala SERVQUAL original (Parasuraman et al. 1988) no es replicada.

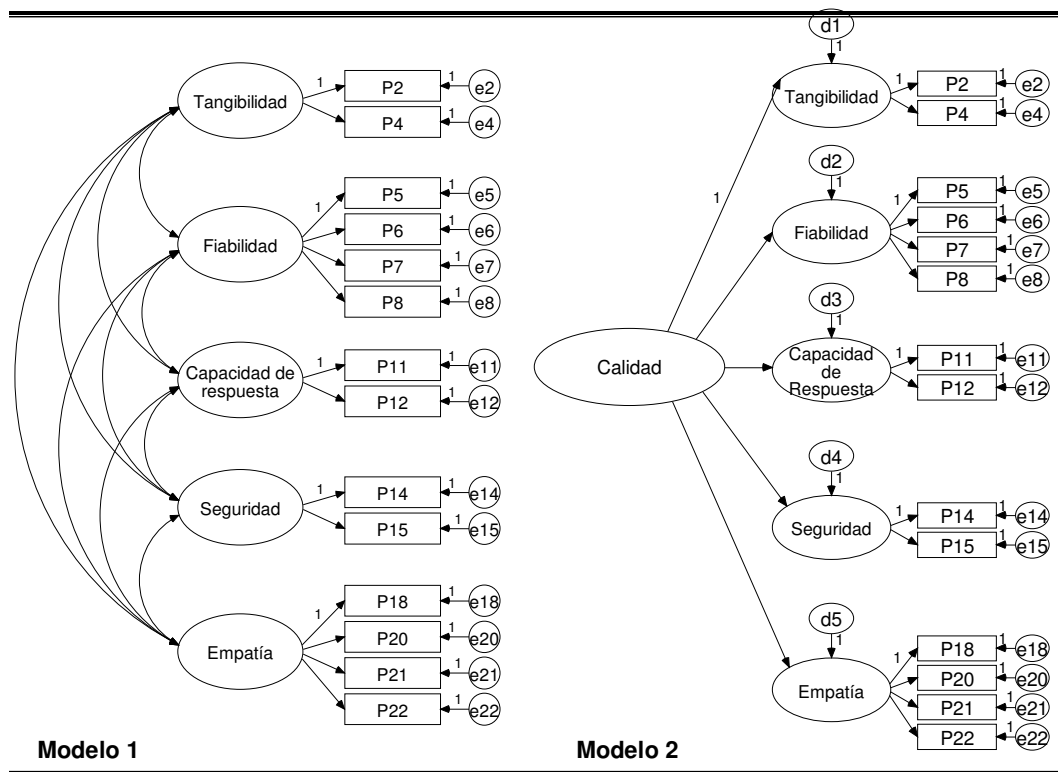
**Tabla 5.-** Análisis factorial de componentes principales (Escala SERVPERF)

| Ítems   | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 |
|---|----------|----------|----------|
| P2  |          |          | 0,87329  |
| P4  |          |          | 0,85740  |
| P5  | 0,75328  |          |          |
| P6  | 0,65475  |          |          |
| P7  | 0,83220  |          |          |
| P8  | 0,77574  |          |          |
| P11   | 0,83286  |          |          |
| P12   | 0,71066  |          |          |
| P14   | 0,66336  |          |          |
| P15   | 0,68218  |          |          |
| P18   |          | 0,79273  |          |
| P20   |          | 0,79350  |          |
| P21   |          | 0,85436  |          |
| P22   |          | 0,72355  |          |
| Varianza Explicada:<br>71.1%  | 50.9%    | 10.5%    | 9.6%     |
| Autovalor:  | 7.125    | 1.474    | 1.348    |
| Measure of Sampling Adequacy = ,87645<br>Bartlett Test of Sphericity = 1342,0092, Significance = ,00000 |          |          |          |

A continuación realizamos un análisis factorial confirmatorio (AFC), utilizando para ello el programa AMOS 5.0 con la finalidad de ver si son confirmadas las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL, planteándonos dos modelos diferentes (figura 3):

- a) Modelo 1: contempla cinco variables latentes exógenas, las dimensiones teóricas propuestas por Parasuraman et al. (1988): tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que aunque correlacionados, son constructos aislados (modelo factorial de primer orden).
- b) Modelo 2: contempla cinco variables latentes exógenas, las dimensiones teóricas de calidad de servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y otra variable latente endógena que denominamos calidad (modelo factorial de segundo orden).

**Figura 3.- Modelos contrastados en el Análisis Factorial Confirmatorio**



El test de normalidad multivariante nos señala que los datos siguen una distribución multivariante no normal en la escala SERVPERF (coeficiente crítico de curtosis: 12,124), con

lo cual procedemos a utilizar como método de estimación de los parámetros de los modelos, el Método de Mínimos Cuadrados ponderados (ADF).

Si realizamos una comparación entre los dos modelos en función de los índices de bondad de ajuste (tabla 6), vemos como en ambos modelos se obtienen unos valores aceptables, por lo que podemos concluir que confirmamos las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman et al. (1988). Además, parece que es el modelo 1 el que presenta un ligero mejor ajuste, y con esto respondemos a la segunda cuestión que nos planteábamos. El constructo calidad de servicio está formado por cinco dimensiones distintas, aunque en nuestro caso, existe correlación entre ellas.

**Tabla 6.-** Medidas de la bondad del ajuste para la escala SERVPERF

|  | Modelo 1 | Modelo 2 |
|--|----------|----------|
| Estadístico Chi-Cuadrado:              | 171,794  | 192,406  |
| Grados de libertad:                    | 67,000   | 72       |
| Probabilidad:                          | 0,000    | 0,000    |
| Goodness of Fit Index (GFI):           | 0,913    | 0,903    |
| Square Error of Aproximation (RMSEA):  | 0,106    | 0,11     |
| Root Mean Square Residual (RMR):       | 0.258    | 0.267    |
| Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): | 0,863    | 0,858    |
| Tucker-Lewis Index (TLI)               | 0,798    | 0,784    |
| Normed Fit Index (NFI):                | 0,784    | 0,758    |
| Comparative Fit Index (CFI):           | 0,851    | 0,829    |

## ANÁLISIS DE LA ESCALA INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

El coeficiente de fiabilidad para la escala intenciones de comportamiento fue de de 0.712, superando el valor mínimo de 0.7 recomendado por Nunnally (1978), y que pone de manifiesto la fiabilidad de esta escala. Por otro lado, también comprobamos que los dos ítems: “intención de volver a repetir la compra” e “intención de recomendar el establecimiento a otras personas” pertenecen a un mismo constructo, realizando un análisis factorial de componentes principales (tabla 7).

**Tabla 7.-** Análisis factorial de componentes principales  
(Escala intenciones de comportamiento)

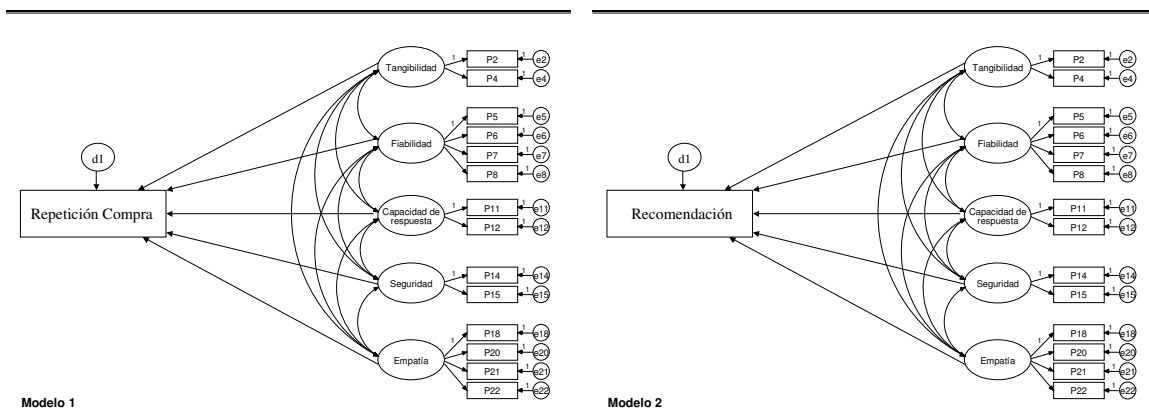
| items                          | Factor      |
|--------------------------------|-------------|
| Intención de repetición compra | 0,881437938 |
| Intención de recomendación     | 0,881437938 |

Varianza Explicada: 77,6%  
 Measure of Sampling Adequacy = 0,5  
 Bartlett Test of Sphericity = 50,37, Significance = ,00000

## ESTIMACIÓN DE LOS MODELOS

Dado que el modelo 1 presenta un mejor ajuste de los datos, decidimos utilizarlo para estudiar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y las intenciones de comportamiento, y así dar respuesta a la tercera cuestión planteada en esta investigación. Para cada intención de comportamiento, se realizó un análisis de regresión (figura 4).

**Figura 4.-** Relación entre la calidad de servicio y las intenciones de comportamiento



En primer lugar, comprobamos que los datos presentan un buen ajuste (tabla 8), dado que en ambos modelos obtenemos unos p-value inferiores a 0.05, los índices GFI y AGFI son superiores a 0.9 y los valores de RMSEA aunque superiores, están muy próximos a 0.08.

**Tabla 8.-** Medidas de la bondad del ajuste

|  | Modelo 1 | Modelo 2 |
|--|----------|----------|
| Estadístico Chi-Cuadrado:              | 206,772  | 200,295  |
| Grados de libertad:                    | 76       | 76       |
| p-value                                | 0        | 0        |
| Goodness of Fit Index (GFI):           | 0,939    | 0,949    |
| Square Error of Aproximation (RMSEA):  | 0,111    | 0,108    |
| Root Mean Square Residual (RMR):       | 0,278    | 0,259    |
| Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): | 0,904    | 0,92     |
| Tucker-Lewis Index (TLI)               | 0,787    | 0,825    |

|                              |       |       |
|------------------------------|-------|-------|
| Normed Fit Index (NFI):      | 0,783 | 0,816 |
| Comparative Fit Index (CFI): | 0,846 | 0,873 |

En las tablas 9 y 10 aparecen los resultados obtenidos en cuanto a cargas estandarizadas, su ratio crítico y la fiabilidad individual de cada ítem. Los coeficientes críticos alcanzados superan el valor de 1.96, lo que implica que las cargas son significativamente distintas de cero para un nivel de significación de  $\alpha=0.05$ . En cuanto a la fiabilidad de los ítems, vemos como todos ellos tienen una fiabilidad superior al valor recomendado de 0.5 (Hair et al., 1998). Asimismo, estos autores aconsejan unos valores superiores a 0.5 para la fiabilidad compuesta y varianza extraída en cada constructo, lo que se puede constatar en nuestros dos modelos.

**Tabla 9.-** Validez y fiabilidad de la escala SERVPERF (Modelo 1)

| Dimensión              | Ítem | Cargas estandarizadas | Coefficiente crítico | Fiabilidad compuesta | Varianza Extraída | R2 (Fiabilidad Individual) |
|------------------------|------|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------------|
| Tangibilidad           | P2   | 0,905                 | (1)                  | 0,8470               | 0,7346            | 0,819                      |
|                        | P4   | 0,904                 | 21,903               |                      |                   | 0,817                      |
| Fiabilidad             | P5   | 0,915                 | (1)                  | 0,8923               | 0,6753            | 0,838                      |
|                        | P6   | 0,77                  | 14,143               |                      |                   | 0,593                      |
|                        | P7   | 0,839                 | 18,532               |                      |                   | 0,704                      |
|                        | P8   | 0,876                 | 20,33                |                      |                   | 0,768                      |
| Capacidad de Respuesta | P11  | 0,861                 | (1)                  | 0,8584               | 0,7522            | 0,742                      |
|                        | P12  | 0,933                 | 16,877               |                      |                   | 0,871                      |
| Seguridad              | P14  | 0,967                 | (1)                  | 0,9001               | 0,8187            | 0,934                      |
|                        | P15  | 0,886                 | 22,392               |                      |                   | 0,785                      |
| Empatía                | P18  | 0,892                 | (1)                  | 0,9362               | 0,7862            | 0,795                      |
|                        | P20  | 0,976                 | 27,292               |                      |                   | 0,953                      |
|                        | P21  | 0,845                 | 20,711               |                      |                   | 0,714                      |
|                        | P22  | 0,938                 | 17,547               |                      |                   | 0,88                       |

**Tabla 10.-** Validez y fiabilidad de la escala SERVPERF (Modelo 2)

| Dimensión              | Ítem | Cargas estandarizadas | Coefficiente crítico | Fiabilidad compuesta | Varianza Extraída | R2 (Fiabilidad Individual) |
|------------------------|------|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------------|
| Tangibilidad           | P2   | 0,99                  | (1)                  | 0,8476               | 0,7377            | 0,98                       |
|                        | P4   | 0,8                   | 17,708               |                      |                   | 0,64                       |
| Fiabilidad             | P5   | 0,89                  | (1)                  | 0,8739               | 0,6347            | 0,792                      |
|                        | P6   | 0,788                 | 18,751               |                      |                   | 0,62                       |
|                        | P7   | 0,882                 | 23,468               |                      |                   | 0,778                      |
|                        | P8   | 0,884                 | 20,865               |                      |                   | 0,781                      |
| Capacidad de Respuesta | P11  | 0,854                 | (1)                  | 0,8383               | 0,7222            | 0,73                       |
|                        | P12  | 0,953                 | 21,8                 |                      |                   | 0,908                      |
| Seguridad              | P14  | 0,922                 | (1)                  | 0,8841               | 0,7923            | 0,851                      |
|                        | P15  | 0,941                 | 27,666               |                      |                   | 0,885                      |

|         |     |       |        |        |        |       |
|---------|-----|-------|--------|--------|--------|-------|
| Empatía | P18 | 0,914 | (1)    | 0,9530 | 0,8357 | 0,835 |
|         | P20 | 0,996 | 27,588 |        |        | 0,991 |
|         | P21 | 0,872 | 24,352 |        |        | 0,761 |
|         | P22 | 0,973 | 23,22  |        |        | 0,946 |

Por último, AMOS nos proporciona los coeficientes de regresión para los dos modelos que hemos evaluado (tablas 11 y 12). Como se puede observar, la intención de compra se ve afectada de forma positiva y significativa por la seguridad (0.743), y la empatía (0.5), mientras que la intención de recomendar el establecimiento a otros clientes es explicada únicamente por la tangibilidad (0.723).

| Relación               |                     | Coefficientes de regresión estandarizados | Coefficiente Crítico | P     |
|------------------------|---------------------|---|----------------------|-------|
| Tangibilidad           | → Repetición compra | 0,096                                     | 1,54                 | 0,124 |
| Fiabilidad             | → Repetición compra | -0,561                                    | -2,136               | 0,033 |
| Capacidad de respuesta | → Repetición compra | 0,212                                     | 1,379                | 0,168 |
| Seguridad              | → Repetición compra | 0,743                                     | 5,944                | ***   |
| Empatía                | → Repetición compra | 0,5                                       | 3,621                | ***   |
| R2=0,817               |                     |   |                      |       |

**Tabla 11.-** Resultados del Análisis de Regresión (Modelo 1)

**Tabla 12.-** Resultados del Análisis de Regresión (Modelo 2)

| Relación     |                 | Coefficientes de regresión estandarizados | Coefficiente Crítico | P     |
|--------------|-----------------|---|----------------------|-------|
| Tangibilidad | → Recomendación | 0,723                                     | 8,806                | ***   |
| Fiabilidad   | → Recomendación | 0,349                                     | 1,955                | 0,051 |

|                        |   |               |        |        |       |
|------------------------|---|---------------|--------|--------|-------|
| Capacidad de respuesta | → | Recomendación | -0,291 | -2,043 | 0,041 |
| Seguridad              | → | Recomendación | -0,009 | -0,056 | 0,955 |
| Empatía                | → | Recomendación | 0,014  | 0,106  | 0,915 |
| R2=0,628               |   |               |        |        |       |

## CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Los resultados que hemos obtenido al analizar los datos nos permiten dar respuesta a las cuestiones que planteábamos al inicio de este artículo. Primeramente, se confirman las cinco dimensiones de la calidad de servicio propuestas por Parasuraman et al. (1988) – tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. En segundo lugar, comprobamos que existe cierta correlación entre estas dimensiones, al tener los datos un mejor ajuste en el modelo 1. En cuanto a la relación entre estas dimensiones y las dos intenciones de comportamiento que hemos usado en este trabajo, se puede concluir que la intención de volver a repetir la compra en el supermercado viene determinada por la seguridad y la empatía, lo que indica que el contacto personal con los clientes es fundamental para lograr su fidelidad. Sin embargo, la intención de recomendar el supermercado sólo es determinada por la dimensión tangibilidad. Una posible explicación a este hecho podría ser que los elementos tangibles (ej. productos comprados en el supermercado), quizás sean recomendados a otros clientes debido a su precio (ej. ofertas, promociones, descuentos, etc), calidad, etc.

Finalmente, no queremos terminar este trabajo sin apuntar cuáles son sus principales limitaciones. En primer lugar, los resultados no pueden ser generalizados, ya que solamente tomamos como muestra clientes de un supermercado. Por otro lado, podríamos añadir otras intenciones de comportamiento que han sido contempladas en la literatura, como la sensibilidad al precio, el considerar a este proveedor como la primera alternativa para realizar las compras, e incluso podríamos haber utilizado la escala de Zeithaml et al. (1996). También debemos decir que al utilizar intenciones de comportamiento, asumimos que esas intenciones se convierten en comportamientos futuros, aunque puede que esto no ocurra (Setó, 2005). Finalmente, en esta investigación también hemos recogido el grado de satisfacción de los consumidores, lo cual nos va a servir para contrastar en futuros trabajos cuál es el papel que juega esta variable en la relación entre calidad de servicio y fidelidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, E. W., y SULLIVAN, M. W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, vol. 12, Primavera, pp.125-43.
- BABAKUS, E. Y MANGOLD, W. G. (1992): "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation", *Health Services Research*, vol. 25, num. 6, pp. 767-787.
- BARRERA, R. y REYES, M. (2003): "“Análisis Comparado de las Escalas de Medición de la Calidad de Servicio”", en La empresa familiar en un mundo globalizado, XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, Lugo, España.
- BARROSO CASTRO, C. y MARTIN ARMARIO, E. (1999): Marketing relacional, Esic, Madrid.
- BARROSO CASTRO, C., MARTIN ARMARIO, E. y MARTIN RUIZ, D. (2004): "The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, num. 1, pp. 27-53.
- BERNE, MUGICA y YAGUE (1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad", *Economía industrial*, num. 307, pp.63-74.
- BIGNE, E., MARTINEZ, C., MIQUEL, M. J. y BELLOCH, A. (1996): "La calidad de servicio en las agencias de viaje: una adaptación de la escala Servqual", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.5, num.2, pp. 7-17.
- BIGNE, E., MOLINER, M., VALLET, T. y SANCHEZ, J. (1997): "Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol.1, num.1, pp. 33-53.
- BLOEMER, J., DE RUYTER, K. y PEETERS (1998): "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, num. 7, pp. 276–286.
- BLOEMER, J., DE RUYTER, K. y WEITZELS, M. (1999): "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, vol. 33, num. 11-12, pp. 1082-1106.
- BOULDING, B., KALRA, A., STAELIN, R. y ZEITHALM, V. (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, Febrero, pp. 7-27.

- BROWN, T. J., CHURCHILL, G. A. y PETER, J. P. (1993): "Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 69, num.1, Primavera, pp. 127-139.
- CARMAN, J. (1990): "Consumer perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, vol.66, Spring, pp. 33-65.
- CRONIN, J., BRADY, M., y HULT, T. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, vol.76, num.2, pp. 193-218.
- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, Julio, pp. 55-68.
- DABHOLKAR, P. A., SHEPHERD, C. D. y THORPE, D. I. (2000): "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study", *Journal of Retailing*, vol. 76, num. 2, pp. 139-173.
- DAY, G. (1969): "A two dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol.9, pp.29-36.
- DICK, A. y BASU, K. (1994): "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.22, Primavera.
- DIEZ DE CASTRO, E. (2004). Distribución comercial. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- FERNANDEZ, M. (1995): "Calidad de servicio: una valoración de la banca", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 4, num.3, pp. 127-135.
- FLAVIAN, C. y TORRES, E. (2003): "Factores relacionados con la lealtad: un analisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados", *Theoria*, vol. 12, pp. 97-106.
- FUENTES, M. M. (2000): "Un análisis del impacto de la calidad de servicio en los resultados empresariales a través del comportamiento del consumidor", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 1, num. 1, pp. 25-38.
- GARCÍA CARMONA, A. y BARRERA, R. (2005): "Visión del Alumnado de Secundaria sobre la Calidad Docente en el Ámbito de las Ciencias. Una Valoración mediante la Escala SERVQUAL", XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, Sevilla, España.
- GREMLER, D. y BROWN, S. (1996): "Service loyalty: its nature, importance and implications", *International Quality Association*, 171-180. New York.
- KOTLER, P. (1991): *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ed. Prentice Hall, NY.
- LAM, S. (1995): "Measuring service quality: An empirical analysis in Hong Kong", *International Journal of Management*, vol. 12, num. 2, p. 182-188.

- LLORENS, F. J.; VERDÚ, A. y GARCÍA, V. (1997): "Un análisis multifactorial de la calidad de servicio a través del análisis conjunto". XI Congreso Nacional AEDEM. Lleida, 1997.
- LLORENS, F.J. (1996): "Medición de la calidad de servicio: una aproximación a diferentes alternativas", Biblioteca de Económicas y Empresariales, Universidad de Granada.
- MALOLES, C. (1997): "The Determinants of Customer Retention", Tesis doctoral, The City University of New York.
- MARTINEZ, V., CABALLER, A. y TORDERA, N. (1996): "Evaluación de la calidad de servicio en Hostelería", *Estudios Turísticos*, num. 130, pp. 71-85.
- MCALEXANDER, J., KALDENBURG D. y KOENIG, H. (1994): "Service quality measurement", *Journal of Health Care Marketing*, vol.14, num. 3.
- NUNNALLY, J.C. (1978): *Psychometric Theory*, 3rd. Ed. (New York, McGraw-Hill).
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol.49, num.4, Otoño, pp.41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol.64, num.1, pp. 13-40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1991): "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, Primavera.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1994a): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: a Comparative Assessment Based on Psychometric Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing*, vol.70, num.3, pp. 201-230.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1994b): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, vol.58, num.1, pp. 111-124.
- RAMÍREZ, J.M., BARRERA, R. y BERBEL, J.M. (2005): "Medición de la calidad de servicio mediante la metodología de análisis conjunto", en *Ciudades en competencia*, XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, Sevilla, España.
- REICHHELD, F. (1996): "El efecto lealtad: crecimiento, beneficio y valor último", Ed. Ariel, Barcelona.
- REICHHELD, F. Y SASSER, W. (1990): "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, September - October.

- SELLERS, R., AZORÍN, A. y MÁS, F. (1999): "Calidad Percibida, Satisfacción e Intención de Compra en los Servicios", *Revista de Economía y Empresa*, vol. 13, num. 36, pp. 37-51.
- SETO, D. (2005): La relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelidad de servicio", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 14, num. 1, pp. 141-156.
- TEAS, R. (1993): "Expectations, Performance, Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 18-34
- VAZQUEZ, R., DIAZ, A. M. y RODRIGUEZ, I. A. (1997): "Calidad de servicio y satisfacción del consumidor: un enfoque multidimensional para empresas de supermercados", *Información Comercial Española (I.C.E.)*, num. 763, pp. 120-136.
- VAZQUEZ, R., RODRIGUEZ, I. y RUIZ, A. (1996): "Calidad de servicio de las empresas detallistas: análisis de expectativas y percepciones", *Información Comercial Española (I.C.E.)*, num. 756, pp. 115-130.
- YANG, Z. (2001): "Measuring e-Service Quality and its Linkage To Customer Loyalty", Tesis doctoral, Universidad de Nuevo México.
- ZEITHAML, V., BERRY, L. y PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-46.