

Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición

Marcos Pascual Soler, Juan Pascual Llobel*, María Dolores Frías Navarro* y Jesús Rosel Remírez**
Inmerco Marketing (Valencia), * Universitat de València y ** Universitat Jaume I de Castelló

El presente trabajo estudia la percepción de la calidad de servicio en los supermercados. La investigación establece los criterios utilizados a la hora de valorar los servicios prestados y elabora un instrumento para medir la calidad de servicio en este contexto. A partir de la revisión de la literatura se ha creado una escala compuesta por 13 ítems y cuatro factores teóricos (*precios, producto, servicio e imagen y producto fresco*). Para comprobar las propiedades psicométricas del instrumento llevamos a cabo una encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI) con una muestra de 300 entrevistas. Los resultados nos permiten presentar una escala con una estructura factorial de cuatro dimensiones, con unos índices de fiabilidad y validez óptimos. Al mismo tiempo, concluimos que la variable valoración global del establecimiento es una variable importante en la estructura perceptiva de los consumidores.

Quality service in supermarkets: A proposal of measurement. This assignment has the aim of going deeply into the study of service quality perception in supermarkets. The research tries to find the criterion used when rating the services received in a supermarket and also to elaborate an instrument to measure the service quality in this context. From the review of the existing bibliography, four theoretical factors and a thirteen items scale have been composed. These four factors are: price, product, service and image and fresh product. In order to check the psychometrical properties of the questionnaire we carried out a computer assisted telephone interviewing (CATI) with a sample of 300 interviews. The results obtained allow us to show a scale with a factorial structure of 4 dimensions that throws up optimal indexes of reliability and validity. At the same time we conclude that the variable called establishment global rate is an important variable in the perceptive structure of the consumers.

En la sociedad moderna y postindustrial, los servicios son cada vez más fundamentales en el conjunto de los procesos de intercambio que se producen entre los distintos agentes que configuran el mercado. En este sentido, la calidad de servicio y su evaluación constituyen unas de las prioridades que se deben plantear intraorganizaciones, al objeto de adecuar su gestión y responder de manera eficaz y eficiente a las exigencias del mercado. Esta circunstancia hace necesario un mayor conocimiento del concepto de calidad de servicio, su medida y las implicaciones derivadas de su estudio.

La calidad de servicio recibió un fuerte impulso para su aplicación en la gestión de las organizaciones a partir del trabajo desarrollado hace años por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1993, 1994). Estos autores proponían un modelo conceptual en el que se define la calidad de servicio como un juicio global relativo a la superioridad del servicio que se obtiene a partir de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que se va a recibir y las percepciones de actuación de las organizaciones prestadoras del servicio (paradigma disconfirmatorio).

Los mismos autores desarrollaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (SERVice QUALity) para su evaluación (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Coulthard,

2004). De manera concreta, asumiendo la naturaleza multidimensional del constructo, proponen que la calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones que identifican como *elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía*. Resaltamos que la pretensión de los autores era generar un instrumento de medida que sirviera para evaluar la calidad de *cualquier* tipo de servicio.

Tanto el modelo propuesto como el instrumento de medida desarrollado han dado lugar a numerosos trabajos que han probado, criticado y enriquecido su planteamiento original. En relación a la generalidad de la escala, Carman (1990) y Finn y Lamb (1991) concluían que el instrumento SERVQUAL no podía ser utilizado sin modificaciones como una medida válida de la calidad de servicio de empresas de comercio detallista ya que no se intentaba valorar un servicio puro, sino la adquisición de un producto a través de un servicio. En esta misma línea, Gil y Mollá (1994) consideran que la batería de ítems utilizada debe ser específica, diseñada para el sector en el que se desarrolla la investigación y no debe contener ítems con terminologías mezcladas. En cuanto a la necesidad de medir las expectativas, Cronin y Taylor (1992), a partir de las conclusiones de sus investigaciones, proponen que para estimar la calidad de servicio sólo es necesario obtener las puntuaciones relativas a la percepción del cliente. En otras investigaciones se destacan otros aspectos como la implicación del consumidor en la conducta de compra (Valera, Rial, García, Braña y Olea, 1996).

Trabajos posteriores (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994; Marzo, Martínez-Tur, Ramos y Peiró, 2002) centraron la investigación de la calidad de servicio especialmente sobre la actitud del

consumidor ante el servicio prestado. Una actitud que se genera a partir de la percepción del consumidor respecto de la prestación del servicio. Este hecho va a permitir estudiar la calidad de servicio desde un enfoque eminentemente psicológico.

El objetivo general de nuestro estudio responde a la necesidad y al interés de analizar el constructo de calidad de servicio en el ámbito de la distribución de productos de alimentación a través de supermercados, elaborando para ello una escala de medida apropiada y especificando sus propiedades psicométricas. Operativamente, en nuestra investigación se plantea el análisis de la calidad de servicio cuando se consideran dos supermercados («Supermercado A» y «Supermercado U») con superficies de venta superiores a los 1.000 m² y de similares características en cuanto a oferta, secciones, ubicación, etc. En este ámbito, la oferta se dirige principalmente a consumidores o usuarios finales a través de un servicio que está compuesto a partir de una combinación de productos y servicios. Como indican Eiglier y Langeard (1989), el binomio producto-servicio sólo está presente en los sistemas de oferta que implican la adquisición del producto en propiedad plena por el cliente comprador, y el componente tangible representa una parte significativa del precio de la oferta. Por tanto, en el caso particular del servicio prestado por los supermercados, cobra especial importancia la oferta tangible presentada por el prestador del servicio.

En consecuencia, al no encontrarnos ante un servicio puro y teniendo en cuenta el trabajo de Gil y Mollá (1994), no es posible generalizar el instrumento SERVQUAL al ámbito que nos ocupa y se hace necesario crear o adaptar una escala de medida que nos permita evaluar la calidad del servicio prestado por la distribución minorista.

Por otro lado, Vázquez, Díaz y Rodríguez (1997) señalan que no parece útil retener las expectativas para evaluar la calidad de servicio al demostrar que la calidad puede ser estimada únicamente a partir de la percepción del resultado. Gil y Mollá (1994) afirman que al medir las expectativas se observa una escasa dispersión en los distintos atributos de la escala, hecho que impide la discriminación precisa entre ítems.

A lo anterior añadimos que al tratarse de una conducta de tipo muy habitual está muy influida por el aprendizaje y las experiencias pasadas del consumidor; por tanto, asumimos que sería más adecuado elaborar nuestra hipótesis a partir de un modelo de actitudes que no se base directamente en el enfoque multiatributo al estilo del modelo propuesto por los autores del SERVQUAL. Los comportamientos de carácter automático dentro del proceso de compra pueden explicarse perfectamente a partir del modelo del procesamiento espontáneo de Fazio, Sanboumatsu, Poweel y Kardes (1986). Desde esta teoría se considera que la conducta es función de las percepciones individuales del objeto de actitud en la situación inmediata. Estos autores plantean que la conducta de las personas en muchas ocasiones es resultado de la activación espontánea de las actitudes que son activadas desde la memoria. Así, la actitud se define como una asociación entre el objeto actitudinal y una valoración, de manera que la fuerza de esta asociación es la que determina el grado por el cual la actitud es activada ante la exposición del objeto.

En consonancia con lo todo anterior, nuestra hipótesis general es que cada persona tiene una percepción global (F5) de los distintos supermercados que conoce por haber comprado en ellos alguna vez (figuras 1 y 2). Desde un planteamiento estadístico, esta variable latente es un factor de tercer orden que, por tanto, influye en otras variables latentes de orden inferior.

En correspondencia con lo anterior, esta percepción global de cada persona influye, y se manifiesta específicamente, en la visión global de cada supermercado en el que compra (F6 para el «Supermercado A» y F11 para el «Supermercado U») (Figuras 1 y 2). Estas variables latentes de segundo orden influyen en la percepción de otras variables latentes de primer orden.

La visión global de cada supermercado por parte del consumidor está reflejada en cuatro dimensiones propias de cada establecimiento: Precio (F1 para el «Supermercado A» y F7 para el «Supermercado U»), Producto (F2 para el «Supermercado A» y F8 para el «Supermercado U»), Servicio e imagen (F3 para el «Su-

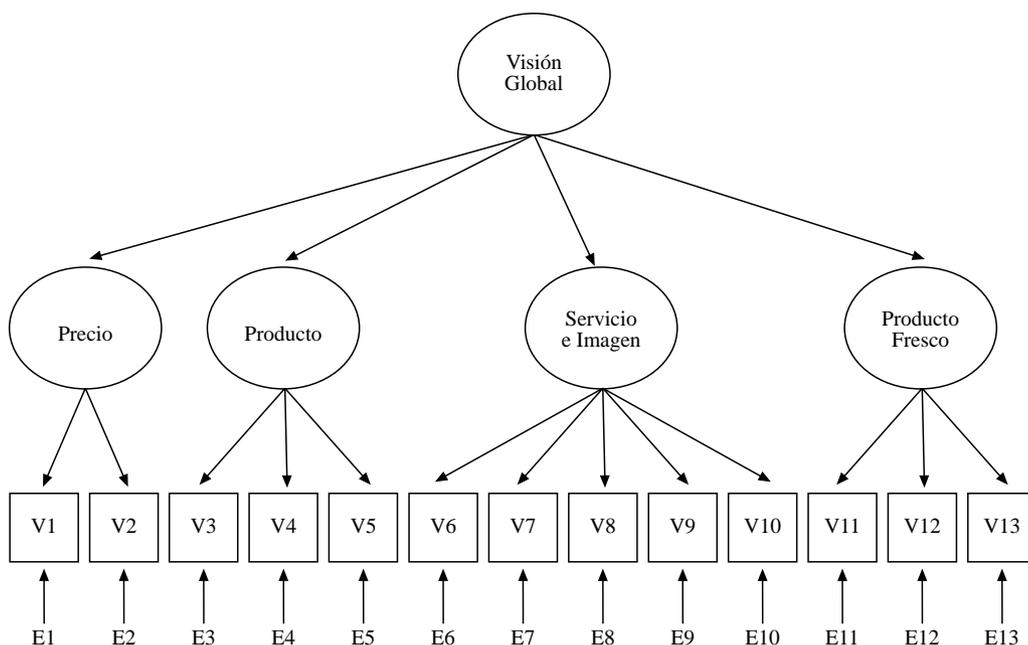


Figura 1. Modelo probado para cada supermercado

permercado A» y F9 para el «Supermercado U»), y Producto fresco (F4 para el «Supermercado A» y F10 para el «Supermercado U»). Estas variables latentes de primer orden están determinadas por variables medidas directamente (figuras 1 y 2).

A su vez, las variables latentes han sido medidas a través de distintas variables observadas. Así, por ejemplo, el factor Precio (F1 y F2) ha sido medido en cada supermercado por medio de dos preguntas (V1 y V2 para el «Supermercado A» y V14 y V15 para el «Supermercado U»). Las variables observables correspondientes a cada dimensión pueden comprobarse en la figura 2 y en la tabla 1.

Método

Participantes

El universo objeto de estudio incluía los hogares ubicados en una zona concreta de la ciudad de Valencia (distritos 10 y 20). El trabajo de campo se realizó entre el 3 y el 14 de febrero del 2003. La muestra utilizada en esta investigación estuvo compuesta por 300 personas que habitualmente compraban en los supermercados contemplados en el estudio. El error de muestreo se situó en ±5,5% para un nivel de significación del 95,5% en el supuesto de mayor indeterminación (p=q=50). La muestra se seleccionó mediante un muestreo aleatorio teniendo en cuenta el marco muestral establecido a partir de las guías telefónicas. La edad media de los

sujetos participantes es de 51 años, con una desviación típica de 15 años. El 90,7% de la muestra está conformada por mujeres.

Dimensiones	Ítems
Precios	V1/V14 Nivel de precios V2/ V15 Relación percibida entre calidad y precio
Producto	V3/V16 Variedad de productos V4/V17 Variedad de marcas comerciales V5/V18 Calidad de los productos ofrecidos
Servicio e imagen	V6/V19 Limpieza y orden del establecimiento V7/V20 Profesionalidad en las secciones de frescos V8/V21 Ambiente de la tienda en cuanto a amplitud y luminosidad V9/V22 Amabilidad del personal V10/V23 Servicio de caja
Producto fresco	V11/V24 Calidad de los productos de la sección de carnicería V12/V25 Calidad de los productos de la sección de pescadería V13/V26 Calidad de los productos de la sección frutas y verduras

Nota: las variables identificadas con V1, V2,... V13 hacen referencia a la valoración «Supermercado A», mientras que las comprendidas entre V14, V15, ... V26 corresponden a la del «Supermercado U».

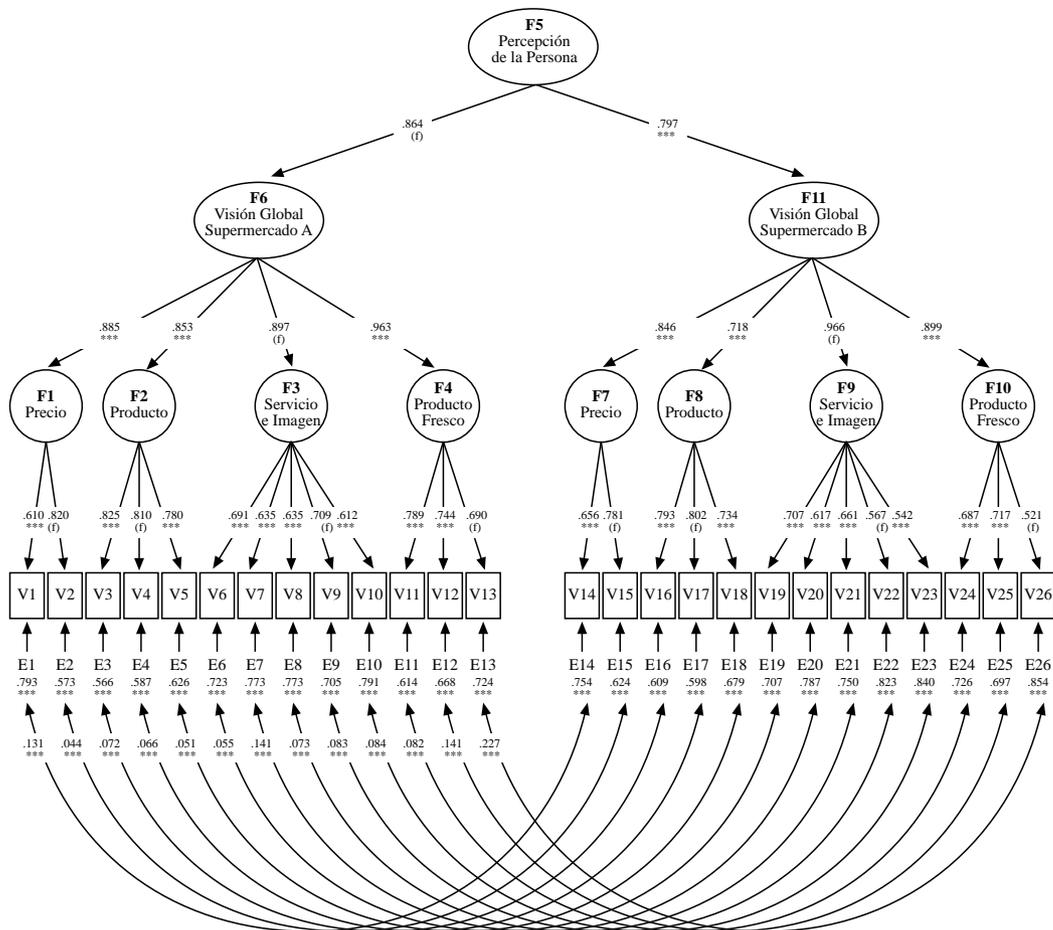


Figura 2. Resultado de la estimación del modelo de ecuaciones estructurales

Procedimiento

El trabajo de campo se realizó mediante una encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI). El instrumento de recogida de información quedó conformado como un cuestionario estructurado que incluía los 13 ítems de la escala elaborada, junto a una pregunta que hacía referencia a la valoración global del establecimiento evaluado. Cada uno de los ítems era valorado por la persona entrevistada considerando una escala de 10 puntos (donde 1 era la menor puntuación posible y 10 la mayor) y evaluando dos supermercados. Así, para cada variable el entrevistado aportaba dos respuestas, una que hacía referencia al «Supermercado A» y otro al «Supermercado U». La duración media de la entrevista fue de 6,08 minutos, con una desviación típica de 2,31 minutos.

Instrumento

La escala de medida se generó a partir del desarrollo de un grupo de discusión con personas que habitualmente realizaban sus compras de alimentación en alguno de los supermercados analizados, con edades comprendidas entre 25 y 35 años, y tanto personas ocupadas laboralmente como amas de casa (Pascual y Frías, 2003; Pascual, 2005) y la revisión de una serie de trabajos desarrollados alrededor de la calidad de servicio en supermercados, como los de Vázquez (1989), Vázquez, Rodríguez y Ruiz (1996), Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), Gil y Mollà (1994), Vázquez, Díaz y Rodríguez (1997) y Siu y Cheung (2001).

Las conclusiones alcanzadas a partir del análisis de la información recogida mediante el grupo de discusión y la revisión de la literatura nos permiten plantear una escala (tabla 1) de 13 ítems y cuatro factores teóricos que hemos identificado como *precios, producto, servicio e imagen y producto fresco*.

Una vez confeccionado el cuestionario se realizó una prueba piloto para comprobar la idoneidad del marco muestral, el sistema de recogida de datos y el cuestionario diseñado, la duración de la entrevista, la determinación de la tasa de respuesta esperada y el análisis de la variabilidad de las variables principales del estudio. Los resultados obtenidos (publicación interna) nos permiten asumir que el cuestionario y la técnica de encuestación utilizada son adecuados para la realización de nuestro propósito.

Resultados

Dimensionalidad del constructo estudiado

En primer lugar, comprobamos si las dimensiones teóricas hipotetizadas como criterios de calidad de servicio en el ámbito de los supermercados son adecuadas. Anteriormente se comprobó si los datos obtenidos cumplían el supuesto de normalidad multivariante. Los análisis obtenidos mediante la aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov no permiten afirmar que se cumpla el supuesto de normalidad multivariante. Teniendo esto en cuenta, realizamos un análisis de ecuaciones estructurales utilizando el método de estimación de máxima verosimilitud robusto (Satorra y Bentler, 1994; Bentler, 2004).

En la representación gráfica de los modelos de ecuaciones estructurales hemos seguido el sistema de notación de Bentler (Bentler, 2004; Dunn, Everitt y Pickles, 1993; Kaplan, 2000), que utiliza rectángulos para representar variables observables ($V1, V2, V3, V4...$), mientras las variables latentes ($F1, F2, F3, F4...$) se re-

presentan en óvalos, los efectos de unas variables sobre otras se representan por medio de flechas (que muestran la dirección, el correspondiente coeficiente de regresión y la significación de cada respectivo efecto), las líneas con dobles flechas representan covariación entre las variables, cuando las variables están estandarizadas, estas dobles flechas representan la correspondiente correlación entre las variables. Las flechas etiquetadas con la letra «E» ($E1, E2, E3, E4...$) son errores de medición de las variables observadas (Kline, 1998; Maruyama, 1998; Mueller, 1998).

Los datos que aparecen en la tabla 2 aportan información sobre el ajuste global del modelo planteado. Constatamos que el índice de ajuste no normalizado (NNFI), el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de ajuste incremental (IFI) presentan valores superiores al 0,9 (valor tomado, por consenso, como referencia). Asimismo, el valor de aproximación cuadrático medio (RSMEA) es inferior a 0,06 (Hoyle, 1995; Hu y Bentler, 1999).

En contrapartida, observamos cómo el índice de ajuste normalizado (NFI) no alcanza valores óptimos, al tiempo que el estadístico chi-cuadrado de Satorra-Bentler resulta significativo, si bien esto puede deberse a la alta sensibilidad de este indicador respecto al tamaño de la muestra. Estos datos nos llevan a asumir que el modelo considerado globalmente presenta un ajuste estadísticamente significativo.

Para analizar el modelo de manera local (fijándonos en los efectos individuales entre las distintas variables) conviene centrar la atención en la representación del modelo que aparece en la figura 2. Se constata que el modelo presenta un buen ajuste. De hecho, todas las funciones hipotetizadas resultan estadísticamente significativas.

Fiabilidad

Se ha realizado un análisis de la fiabilidad, o consistencia interna de la escala, calculando el estadístico alpha de Cronbach para la totalidad de los ítems que la componen. Este análisis se efectuó tanto con las puntuaciones obtenidas al llevar a cabo la valoración del «Supermercado U», como para las obtenidas en la valoración del «Supermercado A».

Tabla 2
Índices de bondad de ajuste

	Índice
SATORRA-BENTLER SCALED CHI-SQUARE= 470.0027 on 276 degrees of freedom Probability value for the chi-square statistic is .00000	
BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX	.853
BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX	.921
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI)	.933
BOLLEN (IFI) FIT INDEX	.934
ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA)	.048
90% confidence interval of RMSEA (.041, .056)	

Tabla 3
Fiabilidad para el total de ítems

	Alpha de Cronbach
Puntuaciones del «Supermercado A»	.9112
Puntuaciones del «Supermercado U»	.8841

Los valores que aparecen en la tabla 3 indican que la información obtenida es fiable. No obstante, para realizar un estudio más detallado, presentamos un análisis por ítems para los datos de ambos supermercados.

La tabla 4 recoge los datos referidos al estadístico alpha de Cronbach detallado por ítems y calculados a partir de las opiniones vertidas sobre el «Supermercado A». Se calculó el valor del alpha de Cronbach para el caso en el que se eliminase un ítem en particular. Como se observa, en todos los casos se mantienen valores altos de este estadístico, concluyéndose que no es necesario eliminar ningún ítem de la escala de medida.

Para los datos relacionados con el «Supermercado U» (tabla 5), los índices son escasamente inferiores a los del caso anterior y tampoco se introducen cambios importantes en cuanto a mejora de fiabilidad si se elimina alguno de los aspectos considerados.

En la tabla 6 aparecen los resultados del análisis de fiabilidad teniendo en cuenta las cuatro dimensiones de calidad de servicio. Los coeficientes son altos en todos los casos, especialmente en los

Tabla 4
Fiabilidad por ítems (Supermercado A)

	R	Alpha de Cronbach si el ítem es eliminado
Nivel de precios	,3511	,9008
Relación calidad/precio	,5630	,8953
Variedad de marcas	,5960	,8959
Variedad de productos	,5721	,8970
Nivel de calidad de productos	,5845	,8945
Limpieza del establecimiento	,4602	,8989
Profesionalidad del personal	,4206	,9019
Amplitud del establecimiento	,3873	,8976
Amabilidad del personal	,4750	,8991
Servicios en caja	,3736	,8999
Calidad de la carne	,5567	,8951
Calidad del pescado	,5114	,8951
Calidad de la fruta y la verdura	,4618	,8992

Tabla 5
Fiabilidad por ítems (Supermercado U)

	R	Alpha de Cronbach si el ítem es eliminado
Nivel de precios	,3821	,8439
Relación calidad/precio	,4498	,8404
Variedad de marcas	,5249	,8440
Variedad de productos	,5270	,8431
Nivel de calidad de productos	,4854	,8413
Limpieza del establecimiento	,4660	,8363
Profesionalidad del personal	,4222	,8403
Amplitud del establecimiento	,4051	,8381
Amabilidad del personal	,3534	,8454
Servicios en caja	,3228	,8500
Calidad de la carne	,4592	,8419
Calidad del pescado	,4172	,8419
Calidad de la fruta y la verdura	,3064	,8522

factores que se refieren al *Servicio e imagen* y al *Producto*. De hecho, los valores oscilan entre 0,6872 y 0,8439 para el «Supermercado A» y entre 0,6783 y 0,8170 para el «Supermercado U».

Validez

Para estudiar la validez del instrumento elaborado analizamos la validez de contenido, la validez de constructo y la validez de criterio.

En cuanto a la *validez de contenido*, que se refiere al grado en el que el instrumento de medida recoge el dominio del concepto estudiado, consideramos que la revisión de la literatura efectuada alrededor del concepto de la calidad de servicio y de los trabajos específicos dentro del ámbito de los supermercados y la distribución comercial de productos de alimentación, así como la información recogida a través del grupo de discusión realizado, dotan de validez de contenido a la escala propuesta en esta investigación.

La *validez de constructo*, por su parte, puede estimarse a partir de la validez factorial y la validez convergente. En cuanto a la primera, el análisis de ecuaciones estructurales efectuado nos permite aceptar, tanto en el caso de la valoración del «Supermercado A», como la del «Supermercado U», la definición del constructo a partir de las dimensiones establecidas.

La validez convergente puede comprobarse analizando las correlaciones entre diferentes dimensiones que integran en constructo sobre el que se está trabajando. Como puede observarse (tablas 7 y 8), las correlaciones entre los factores son elevadas y estadísticamente significativas, por lo que la validez convergente, en este caso, está garantizada.

La *validez de criterio* se obtuvo a partir del análisis de la correlación de la escala y de sus factores con las puntuaciones obtenidas en la pregunta correspondiente a la valoración global del establecimiento. Previamente se calculó, para cada persona entrevistada, la puntuación media de la escala, así como la puntuación media de cada uno de los factores o dimensiones identificadas para cada sujeto.

Tabla 6
Fiabilidad de las dimensiones

Factores	Número de ítems	Supermercado A	Supermercado U
		Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach
Precio	2	,6872	,6878
Producto	3	,8439	,8170
Servicio e imagen	5	,8034	,7319
Producto fresco	3	,7954	,6783

Tabla 7
Correlación dimensiones «Supermercado A»

Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	Factor 2: Producto	Factor 4: Producto fresco	Factor 3: Servicio e imagen	Factor 1: Precio
Factor 2: Producto	–			
Factor 4: Producto fresco	,680(**)	–		
Factor 3: Servicio e imagen	,586(**)	,649(**)	–	
Factor 1: Factor precio	,584(**)	,604(**)	,595(**)	–

** La correlación es estadísticamente significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Tabla 8
Correlación dimensiones «Supermercado U»

Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	Factor 8: Producto	Factor 10: Producto fresco	Factor 9: Servicio e imagen	Factor 7: Precio
Factor 8: Producto	–			
Factor 10: Producto fresco	,479(**)	–		
Factor 9: Servicio e imagen	,517(**)	,614(**)	–	
Factor 7: Factor precio	,564(**)	,502(**)	,554(**)	–

** La correlación es estadísticamente significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Tabla 9
Correlación con la valoración global

Valores medios	Supermercado A	Supermercado U
	Valoración global	Valoración global
Escala de medida	0,775**	0,680**
Precio	0,587**	0,484**
Producto	0,651**	0,556**
Servicio e imagen	0,698**	0,592**
Producto fresco	0,664**	0,549**

** Correlaciones estadísticamente significativas al 0,01 (bilateral)

En la tabla 9 se muestran los resultados obtenidos para el caso del «Supermercado A» y del «Supermercado U». Todas las correlaciones son estadísticamente significativas.

Discusión y conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que en el ámbito de la distribución detallista de productos de alimentación a través de supermercados es conveniente desarrollar y adaptar escalas específicas, al objeto de evaluar la calidad de servicio. Si bien la medición de la calidad de servicio se ha realizado

en la mayoría de los casos desde el *paradigma disconfirmatorio*, en el caso que nos ocupa no es necesario que los instrumentos de medida diseñados contemplen la medición de las expectativas sobre el servicio prestado: la calidad de servicio en supermercados estima fiable y válidamente considerando sólo las puntuaciones referidas a la percepción de resultados.

La investigación realizada nos permite presentar una escala de medida de la calidad de servicio en supermercados, compuesta por 13 ítems, que presenta una estructura factorial de 4 dimensiones. Todas las dimensiones obtenidas alcanzan valores de consistencia interna adecuados; igualmente, podemos afirmar que la validez del instrumento, en sus diversas acepciones, es satisfactoria.

Las dimensiones resultantes son: *Precio*, que incluye los ítems de nivel de precios y relación percibida entre calidad y precio; *Producto*, que hace referencia a la variedad de productos, variedad de marcas y nivel de calidad de la oferta; *Servicio e imagen*, que incluye la limpieza del punto de venta, la profesionalidad del personal, la amplitud del establecimiento, la amabilidad del personal y los servicios en caja; y *Producto fresco*, que contempla la calidad de la carne y del pescado y la de la fruta y la verdura.

Hemos propuesto un modelo de percepción de la calidad de servicio en el que las personas, partiendo de un criterio perceptivo, valoran de manera global ambos establecimientos para posteriormente centrarse en cada una de las dimensiones de calidad de servicio. Es decir, las personas, a la hora de valorar los supermercados, lo hacen de una forma global; sólo después parecen adentrarse en evaluar minuciosamente cada uno de los factores de calidad de servicio. Dicha valoración se sustenta sobre una base perceptiva más integradora y unitaria que representa la visión global.

A partir de esta última idea se pueden establecer algunas implicaciones para la gestión de la calidad de servicio en este tipo de establecimientos. Concretamente, se debe tener en cuenta que la valoración global del establecimiento condiciona la evaluación de las distintas dimensiones del servicio prestado. Esta circunstancia implica que los gestores deben prestar especial atención no sólo a las operaciones y personas implicadas en la prestación del servicio, sino también a la imagen global que proyectan en el mercado a través de las distintas acciones de comunicación e interacción con la sociedad en la que operan.

Referencias

- Bentler, P.M. (2004). *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 69, 33-55.
- Coulthard, L.J.M. (2004). Measuring service quality. A review and critique of research using. *International Journal of Market Research*, 46(4), 479-497.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. y Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dunn, G., Everitt, B. y Pickles, A. (1993). *Modelling covariances and latent variables using EQS*. London: Capman & Hall.
- Eigler, P. y Langeard E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. México: MacGraw-Hill.
- Fazio, R.H., Sanboumatsu, D.M. Poweel, M.C. y Kardes, F.R. (1986). On automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.
- Finn, D.W. y Lamb, C.W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scales in a retail setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 23, 487-544.
- Gil, I. y Molla, A. (1994). La evaluación de la calidad de servicio en distribución comercial minorista. *Investigación y Marketing*, 46, 60-71.
- Hoyle, R.H. (1995). The structural equation modeling approach: basic concepts and fundamental issues. En R.H. Hoyle (ed.): *Structural equation modeling, concepts, issues and applications* (pp. 1-15). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hu, L. y Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Kaplan, D. (2000). *Structural equation modeling: foundations and extensions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kline, R.B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.

- Maruyama, G.M. (1998). *Basics of structural equation modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marzo, J.C., Martínez-Tur, V., Ramos, J. y Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas. Respuestas a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14, 765-770.
- Mueller, R.O. (1998). *Basic principles of structural equation modeling*. New York: Springer.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Retailing*, 49, 44-60.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1993) *Calidad total en la gestión de servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Pascual, M. (2005). *Hábitos de compra y calidad de servicio: una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universitat de València.
- Pascual M. y Frías, M.D. (2004). El diseño de investigación: uso del grupo de discusión. *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, número especial, 477-484.
- Satorra, A. y Bentler, P.M. (1994). Corrections to tests statistics and standard errors in covariance structure analysis. En A. Von Eye y C.C. Clogg (eds.): *Latent variables analysis: applications for developmental research* (pp. 399-419). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Siu, N. y Cheung, J. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence and Planning*, 19, 88-96.
- Valera, J., Rial, A., García, C., Braña, T. y Olea, J. (1996). Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales. *Psicothema*, 8, 543-551.
- Vázquez, R. (1989). La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: una aplicación del análisis factorial. *Esic Market*, 65, 48-75.
- Vázquez, R., Díaz, A. y Rodríguez, I. (1997). Calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Un enfoque multidimensional para empresas de supermercados. *Información Comercial Española, Revista de Economía*, 763, 120-137.
- Vázquez, R., Rodríguez, I. y Ruiz, A. (1996). Calidad del servicio de las empresas detallistas: análisis de expectativas y percepciones. *Información Comercial Española, Revista de Economía*, 756, 115-131.