

ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD DE LA ESCALA SERVQUAL EN ESTABLECIMIENTOS DE VENTA AL DETALLE

Jaume Gené Albesa, jaume.gene@urv.net, Universitat Rovira i Virgili

Xavier Arnavat Carballido, xavier.arnavat@urv.net, Universitat Rovira i Virgili

RESUMEN

Para sobrevivir a la competencia las empresas deben centrarse en aspectos en los que sus operaciones puedan darles una ventaja sobre sus competidores. Una área clave ha sido la entrega de altos niveles de calidad de servicio. En el sector de la venta al detalle también ha habido un aumento de la presión competitiva que ha obligado a buscar maneras de mejorar la posición respecto de la competencia, algunos establecimientos han preferido mejorar la calidad de servicio para diferenciar sus servicios de los de sus competidores antes que empezar una guerra de precios.

La calidad de servicio no puede mejorarse si no es medida, debido a que los servicios son intangibles, heterogéneos e inseparables es difícil medir objetivamente la calidad del servicio, a pesar de esto se han propuesto y evaluado modelos e instrumentos alternativos para medir la calidad de servicio, entre estos modelos destaca SERVQUAL por ser la escala pionera y la que mayor aceptación ha tenido tanto a nivel académico como empresarial.

El principal objetivo del presente trabajo es comprobar la dimensionalidad de una escala realizada a partir de la escala SERVQUAL para medir la satisfacción de los compradores de un establecimiento de venta al detalle de bienes tangibles.

La agrupación entorno a cuatro factores apareció desde el principio con el AFE realizado mediante el análisis de Componentes Principales, a pesar de ello, siguiendo la dimensionalidad de SERVQUAL, se probó un modelo con cinco factores, en este modelo aparecieron problemas de validez divergente, tras un AFC se concluyó que el modelo que mejor ajustaba resultó ser el de cuatro factores.

Los constructos que emergieron del modelo fueron: elementos tangibles del establecimiento, aspecto operacional del personal, aspecto relacional del personal y conveniencia de compra en el establecimiento.

En el trabajo se pone de manifiesto la utilidad de la escala SERVQUAL como punto de partida para la medición de la calidad de servicio y su utilidad para detectar cuales son los aspectos principales para los clientes en la evaluación del servicio, aunque para cada subsector de servicios y, más concretamente, para cada empresa, pueden variar los factores relevantes, por tanto, tal como sugiere la literatura, debe realizarse una adaptación de la escala a cada caso concreto.

PALABRAS CLAVE

Calidad de servicio, venta al detalle, SERVQUAL, ecuaciones estructurales.

ANALYSIS OF THE DIMENSIONALITY OF THE SERVQUAL SCALE IN RETAIL STORES

ABSTRACT

In order to survive to the competence businesses should be centered in aspects which can give them an advantage on its competitors. A key area has been the delivery of high levels of service quality. In the retail sector there has been an increase of the competitive pressure that has obliged to seek ways to improve the position with regard to the competence, some companies have preferred to improve the quality of service to differentiate their services from their competitors than beginning a price war.

The quality of service can't be improved if it's not measured. It's difficult to measure objectively the quality of the service because services are intangible, heterogeneous and inseparable, however some models and alternative instruments have been proposed and evaluated, among these models SERVQUAL stands out because of it was the pioneer scale and it had a great acceptance in both academic level and in business level.

The main objective of the present study is to assess the dimensionality of a scale set up from the SERVQUAL scale in order to measure the satisfaction of the buyers of a tangible goods retail store.

Four factors appeared in an initial Exploratory Factorial Analysis carried out by the Main Components Analysis, in spite of this and following the SERVQUAL dimensionality, a five factors model was tested, in this model appeared divergent validity problems. After a Factorial Confirmatory Analysis it was concluded that the model that better adjusted had four factors.

The constructs that emerged of the model were: tangible elements of the business establishment, operational aspect of the personnel, relational aspect of the personnel and purchase convenience.

In the study, the utility of the SERVQUAL scale is shown, it can be the starting point for the measurement of the service quality and can be utilized to detect which are the main aspects for the clients in the service evaluation, although for each subsector of services and, more particularly, for each business, the main factors can change, therefore, as literature suggests, the scale should be adapted to each case.

KEYWORDS

Quality of service, retail, SERVQUAL, structural equations.

1. INTRODUCCIÓN

Para sobrevivir a la competencia las empresas deben centrarse en aspectos en los que sus operaciones puedan darles una ventaja sobre sus competidores. Una área clave ha sido la entrega de altos niveles de calidad de servicio. La calidad de servicio es, cada vez más, ofrecida como una estrategia por los departamentos de marketing para posicionarse más efectivamente en el mercado. (Parasuraman et al., 1988; Brown y Shwartz, 1989; Cronin y Taylor, 1992). En este sentido para Young (1985) la estrategia corporativa que se centra en la calidad como elemento central es la mejor manera de que las empresas pueden responder a la presión competitiva

En el sector de la venta al detalle también ha habido un aumento de la presión competitiva que ha obligado a buscar maneras de mejorar la posición respecto de la competencia, algunos establecimientos han preferido mejorar la calidad de servicio para diferenciar sus servicios de los de sus competidores antes que empezar una guerra de precios. La satisfacción y la lealtad del cliente están volviéndose factores cada vez más importantes en la venta al detalle moderna, un mercado caracterizado por un crecimiento lento y una competencia intensa.

Grewal y Levy (2007) afirman que para diferenciar sus ofertas, construir lealtad del cliente y desarrollar una ventaja competitiva sostenible, los detallistas han de proporcionar un servicio al cliente excelente. Algunas veces el servicio es uno a uno, como ocurre con las tiendas especializadas, otros detallistas definen el servicio excelente utilizando tecnologías innovadoras en el establecimiento como son los kioscos interactivos. En entornos multicanal los detallistas pueden diferenciarse ofreciendo chats online con representantes o proporcionando el uso de modelos virtuales para ayudar a los clientes a determinar si una apariencia determinada será de su agrado.

Varios estudios han demostrado que las empresas que ofrecen un servicio superior obtienen una cuota de mercado mayor que la media (Buzzell y Gale, 1987) y que la calidad de servicio impacta en los beneficios a través de la mejora de la cuota de mercado así como con precios superiores (Gummesson, 1993).

La “cadena de beneficio del servicio” es un marco conceptual que propone que el beneficio y el crecimiento de las empresas de servicios están estimulados principalmente por la retención de clientes. La retención es un resultado directo de la satisfacción del cliente y la satisfacción está influenciada en primer lugar por el valor de los servicios proporcionados a los clientes. La satisfacción del cliente sería el resultado de la percepción de los compradores de la calidad de servicio y la satisfacción lleva a la retención de clientes, que conlleva a la repetición de compra y al aumento del ámbito para la construcción de relaciones y las recomendaciones boca-oído. La consecuencia es un aumento de ingresos, acompañado de la reducción de los costes de adquisición y los menores costes de servir a los compradores que repiten, todo ello conduce a aumentar la rentabilidad (Heskett et al., 1994)

2. MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Para Reichheld y Sasser (1990) la calidad de servicio no mejora a menos que sea medida, aunque la calidad es un constructo elusivo e indistinto (Parasuraman et al. 1985). Definir y medir la calidad es complicado porque el concepto puede ser visto desde diferentes perspectivas, pero para Vázquez et al. (2001) la calidad de servicio depende de la evaluación del consumidor, se trata de la calidad de servicio subjetiva.

Zhao et al. (2002) afirman que en la medida que los servicios son intangibles, heterogéneos e inseparables es difícil medir objetivamente la calidad del servicio, muchos investigadores han propuesto y evaluado modelos e instrumentos alternativos para medir la calidad de servicio, entre estos modelos SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) es el más destacado y el más ampliamente usado.

A través de entrevistas en profundidad y de “focus group” con diferentes empresas de varios sectores de servicios, Parasuraman et al. (1985) identificaron 10 determinantes de la calidad de servicio, que eran acceso, comunicación, competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad, tangibles y conocimiento del cliente. Posteriormente, Parasuraman et al. (1988) redujeron esos 10 determinantes a cinco usando el análisis factorial, esto les llevó a desarrollar la escala SERVQUAL de 22 ítems para medir la calidad de servicio. Las cinco dimensiones son: elementos tangibles, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía.

La escala SERVQUAL ha sido ampliamente usada, con las adaptaciones pertinentes, para medir la calidad de servicio en diferentes contextos tales como servicios profesionales (Freeman y Dart, 1993), salud (Lam, 1997), turismo (Tribe y Snaith, 1998), escuelas de negocio (Pariseau y McDaniel, 1997) y sistemas de información (Babakus y Boller, 1992; Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992, 1994), la calidad de servicio ofrecida por un hospital (Babakus y Mangold, 1989), una clínica dental, escuela de negocios, venta de neumáticos (Carman, 1990) control de plagas, limpieza en seco y fast food (Cronin y Taylor, 1992), banca (Cronin y Taylor, 1991; Spreng y Singh, 1993; Newman, 2001), y venta al detalle (Finn y Lamb, 1991; Teas, 1993; Dabholkar et al., 1996).

A pesar de que varios de estos estudios no consiguieron confirmar las cinco dimensiones, Parasuraman et al. (1993) defendieron la estructura de cinco factores por motivos conceptuales y prácticos. Para Mehta et al. (2000) en general, los estudios realizados no apoyan la estructura propuesta por Parasuraman et al. (1988), sin embargo, Zhao, et al. (2002) opinan que aunque en su trabajo la escala SERVQUAL no recibe soporte empírico, las cinco dimensiones son útiles para empezar una discusión y determinar áreas de mejora en la calidad de servicio de una organización.

Zhao et al. (2002) encontraron que la generalización de SERVQUAL en diferentes industrias de servicios ha sido cuestionada. Babakus y Boller (1992) usaron la escala SERVQUAL para medir la calidad de servicio en una compañía de gas y electricidad. Encontraron que la estructura de cinco factores es problemática y dudaron de la idoneidad de dicha escala para medir la calidad en un amplio grupo de servicios.

Desde otra perspectiva Newman (2001) afirma que los estudios basados en SERVQUAL han puesto en duda sus propiedades psicométricas y su utilidad. Las principales críticas son sobre la dependencia de dos escalas midiendo percepciones y expectativas cuando una escala (ya sea de percepciones o una medida simple de resultado) sería más corta, más simple y más comprensible y finalmente más efectiva. El uso de las expectativas también es puesta en duda por Babakus y Mangold (1992) y Cronin y Taylor (1992).

Kristensen et al. (2001) proponen el modelo ECSI que es un modelo estructural con variables latentes. El modelo relaciona la satisfacción del cliente con sus antecedentes y con su consecuencia: la lealtad del cliente. Los antecedentes de la satisfacción del cliente son la imagen percibida de la empresa, expectativas del cliente, calidad percibida y valor percibido. La calidad percibida se divide conceptualmente en dos elementos: “hard ware”, que consiste en la calidad de los atributos del producto/servicio y “human ware” que representa los elementos interactivos asociados al servicio, por ejemplo el comportamiento del personal y la atmósfera del entorno del servicio. Para el sector detallista europeo los autores demuestran que en promedio los antecedentes más importantes de la satisfacción y lealtad de los clientes es la calidad del producto.

Existe cierta literatura que cuestiona si los factores definidos por Parasuraman et al. (1988) han de ser considerados antecedentes o componentes de la calidad de servicio, en este sentido Dabholkar et al. (2000) afirman que a pesar de toda la investigación en calidad de servicio, la mayoría de la literatura continua conceptualizando factores asociados con la calidad de servicio (fiabilidad, respuesta) como dimensiones o componentes del constructo en vez de antecedentes de la valoración global de la calidad de servicio realizada por el cliente. A menudo cuando se construye una corriente en la literatura los constructos primero son definidos en términos de sus componentes, posteriormente, a medida que la literatura se desarrolla, algunos de esos componentes son vistos como antecedentes para ofrecer una mayor comprensión del fenómeno objeto de estudio. El estudio de Dabholkar et al., (2000) da soporte al modelo de antecedentes, en este sentido los consumidores evalúan diferentes factores relacionados con el servicio pero también forman una evaluación general de la calidad de servicio separada (que no se corresponde con la suma de los componentes). Los factores sirven como antecedentes de esta evaluación general que influye las intenciones de comportamiento. El modelo de antecedentes proporciona una comprensión mas completa de la calidad de servicio y como se forma su evaluación.

Esta visión de la calidad de servicio tiene beneficios en la práctica. Para finalidades predictivas, los gestores de marketing pueden simplemente medir la evaluación general y encontraran que es más fácil hacerlo regularmente que medir todos los ítems relacionados con los factores, aunque para realizar un diagnóstico los factores deben ser medidos y evaluados.

Estas críticas a SERVQUAL han venido acompañadas de propuestas alternativas para medir la calidad de servicio, entre estas destacan: SERPERF de Cronin y Taylor (1992) que tiene la ventaja de estar centrada en las percepciones, BANKPERF (Avkiran, 1999) centrada en el sector bancario. Otra aproximación interesante es el análisis importancia-resultado de los atributos del servicio (Ennell et al., 1993 y Vázquez et al., 2001). Aunque

hay que tener en cuenta que SERVQUAL ha sido una herramienta pionera, adoptada por los principales bancos de USA y fuertemente promocionada por consultores (Newman, 2001).

3. SERVQUAL EN EL SECTOR DETALLISTA

A pesar de que SERVQUAL ha sido testado empíricamente en un elevado número de estudios relacionados con servicios “puros”, su aplicación en el sector de venta al detalle es muy limitado. Mehta et al. (2000) afirma que las medidas de calidad en la venta al detalle no pueden ser estudiadas bajo la misma perspectiva que los servicios, la singularidad de los servicios ofrecidos por los detallistas hace que el uso de escalas desarrolladas para otras categorías de servicios sea cuestionable. En este aspecto debe tenerse especial precaución cuando se usa el instrumento SERVQUAL en el sector detallista, el cual tiene pocos elementos en común con otros sectores de servicios investigados (Finn y Lamb, 1991; Vandamme y Leunis, 1993)

La dimensionalidad de SERVQUAL no ha demostrado tener validez universal, Newman (2001) sugiere que requiere una adaptación al sector de servicios específico en el que quiera aplicarse. Vázquez et al. (2001) modificaron en su estudio el redactado de varios ítems para evitar frases confusas que no formaban parte del vocabulario utilizado en el sector de supermercados que estudiaron, en este sentido también añadieron nuevos atributos.

Otra escala desarrollada y validada empíricamente en el entorno de venta detallista es la escala DTR de Dabholkar et al. (1996) con cinco dimensiones básicas “aspectos físicos” referidos a la apariencia del soporte físico. “Fiabilidad” contemplada como una combinación de mantener las promesas y hacer lo correcto. “Interacción personal” con dos subdimensiones la confianza que inspira el personal y cortesía/utilidad del personal. “solución de problemas” dirigida a manejar las devoluciones, cambios y quejas. “Políticas” dirigida hacia los aspectos de la calidad de servicio influenciadas directamente por las políticas de la tienda, por ejemplo horario de apertura, calidad de la mercancía, políticas de crédito, etc. La escala DTR está compuesta de 28 ítems, 17 provenientes de SERVQUAL y 11 desarrollados a partir de la literatura. Esta escala también fue utilizada por Mehta et al. (2000) en su estudio para supermercados resultaron significativos los aspectos físicos y la interacción del personal para explicar la varianza de la escala. La conclusión principal de dicho estudio es la importancia de dos factores, uno perteneciente a los empleados y otro a los aspectos físicos, La naturaleza de su negocio radica principalmente en la oferta de productos e implica pocos servicios y una limitada interacción enter clientes y empleados, de esta forma un elevado porcentaje de contribución de la varianza general de la calidad de servicio está explicada por los aspectos físicos (81,3%) en la escala DTR. Los autores recomendaron mantener los aspectos físicos limpios y con buena apariencia. La disposición del soporte físico debe provocar comodidad en el cliente que viene a por los productos. De esta forma, los gastos en la apariencia general de la tienda no deben ser considerados como innecesarios sino como inversiones.

Vázquez et al. (2001) en su estudio sobre la calidad en supermercados encontraron cuatro dimensiones de la calidad de servicio, en primer lugar los aspectos físicos, con dos subdimensiones: aspecto de la tienda y

conveniencia de compra, en segundo lugar la fiabilidad con dos subdimensiones: mantenimiento de promesas y hacerlo bien, la tercera dimensión consistía en la interacción personal con dos subdimensiones: seguridad y respuesta, la última dimensión denominada Políticas tenía a su vez dos subdimensiones: la calidad técnica de los productos y la oferta de marcas conocidas.

4. OBJETIVO DEL ESTUDIO

El principal objetivo del presente estudio es comprobar la dimensionalidad de una escala realizada para medir la satisfacción de los compradores de un establecimiento de venta al detalle de bienes tangibles.

5. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo planteado se procedió a elaborar un cuestionario que permitiera recoger la información primaria. El cuestionario consistía en 32 preguntas que provenían de la adaptación de la escala SERVQUAL al sector estudiado.

El método de obtención de la información fue la entrevista personal, se acordó con una empresa la realización de las entrevistas en sus establecimientos de venta al detalle de prensa. El trabajo de campo se realizó la segunda quincena del mes de mayo y primera del mes de junio de 2007, mediante dos encuestadores con la formación suficiente para hacerlo de forma adecuada.

La muestra se repartió por sus establecimientos, distribuidas por sexo, edad, día y hora. El total de encuestas obtenidas fue de 930 de las que en el proceso de depuración no fue rechazada ninguna. De entre las 930 se eligieron para ser analizadas aquellas de los clientes fieles, pues varios de los ítems estaban referidos a la relación que desarrollaban los empleados con los clientes habituales, el total de encuestas analizadas fueron 272. La ficha técnica es la que aparece en la tabla 1.

Tabla 1. Ficha técnica

Universo	Clientes habituales de la cadena de kioskos
Elementos universo	Infinito (>100.000)
Muestra	272
Probabilidad	95 % $Z=1,96$
Error muestral	0,06 (para $p=q=0,5$ máxima indeterminación)

6. RESULTADOS

En primer lugar se realizó un análisis factorial exploratorio, el método de extracción utilizado fue el de Componentes Principales y se realizó una rotación por el método oblimin, aparecieron cuatro factores con autovalores por encima del valor 1, para poder interpretar mejor las cargas factoriales se presentan en la tabla 2 los valores por encima de 0,4.

Tabla 2. Matriz de configuración

	Componente			
	1	2	3	4
X está limpia		-,608		
X está bien iluminada		-,860		
Está bien señalizada interiormente		-,860		
X está bien ordenada		-,816		
X tiene una apariencia moderna		-,810		
El aspecto del personal es agradable	,577			
Se cobra correctamente	,844			
El personal se esfuerza para darme un buen servicio	,846			
El personal es amable	,913			
El personal me reconoce como cliente habitual				,892
El personal recuerda los productos que compro habitualmente				,916
Compro mejor en X que en la resta de kioscos			,831	
En X encuentro más revistas			,926	
En X me dan más productos y servicios			,907	

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Oblimin con Kaiser.

La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Parece clara la agrupación en torno a los cuatro factores de los diferentes ítems y previendo un adecuado poder convergente y discriminante de los constructos.

Para validar los resultados obtenidos se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio partiendo de las agrupaciones encontradas en el exploratorio, la finalidad es la de comprobar la existencia de esta estructura y de la validez de las escalas obtenidas.

El modelo arrojó una χ^2 Satorra-Bentler = 142.8005 (d. f. = 71, $p < .00000$), un CFI = 0.935 y un RMSEA = 0.061, que son valores discretos pero suficientes.

Tabla 3.

		Carga Factorial (λ)	R ²	coeficiente de fiabilidad (ρ)	A.V.E.
C1	X está limpia	.726	.527	0,89	0.61
	X está bien iluminada	.770	.592		
	Está bien señalizada interiormente	.777	.603		
	X está bien ordenada	.903	.815		
	X tiene una apariencia moderna	.727	.528		
C2	El aspecto del personal es agradable	.762	.581	0.90	0.69
	Se cobra correctamente	.754	.568		
	El personal se esfuerza para darme un buen servicio	.915	.837		
	El personal es amable	.887	.787		
C3	El personal me reconoce como cliente habitual	.907	.822	0.86	0.76
	El personal recuerda los productos que compro habitualmente	.843	.711		
C4	Compro mejor en X que en la resta de kioscos	.757	.574	0.87	0.68
	En X encuentro más revistas	.843	.711		
	En X me dan más productos y servicios	.896	.803		

La Tabla 3 muestra las cargas factoriales de cada ítem respecto al constructo que están midiendo y su R^2 . Los datos de la tabla 3 verifican la validez convergente al ser las cargas factoriales y sus respectivos R^2 suficientemente altas y los valores del AVE (Average Variance Extracted) (Fornell and Larker, 1981) para todos los constructos superan el valor crítico de 0.5. Los valores del coeficiente de fiabilidad compuesto (ρ) son suficientemente altos para afirmar la fiabilidad de las escalas utilizadas.

Siguiendo a Fornell and Larker (1981) para evaluar la validez discriminante, se calcularon el A.V.E. (average variance extracted) y el cuadrado de las correlaciones entre todos los factores. El resultado, presentado en la tabla 4, muestra que el AVE de cada factor latente es mayor que los cuadrados de las correlaciones con el resto de variables de ese factor, indicando, de esta forma, que cada constructo es distinto.

Tabla 4. AVE y cuadrados correlaciones variables

	C1	C2	C3	C4
C1	0.61			
C2	0.339	0.69		
C3	0.142	0.315	0.76	
C4	0.184	0.205	0.105	0.68

7. DISCUSIÓN

En el presente trabajo se ha partido de un cuestionario elaborado a partir de los ítems de la escala SERVQUAL para valorar la calidad de servicio de establecimientos detallistas, la característica diferencial erradica en que los establecimientos sobre los que se media la calidad distribuían prensa, revistas, etc. Por tanto, no tenia influencia el tipo de producto básico, pues era el mismo para todos los establecimientos, de esta forma las diferencias de calidad percibida se debían a otros factores.

La agrupación entorno a cuatro factores apareció desde el principio con el AFE realizado mediante el análisis de Componentes Principales, a pesar de ello se probó el modelo de cinco factores dando problemas de divergencia al someter el modelo a test restrictivos, fijamente se simplificaron las escalas dejando los ítems más relevantes resultando el modelo presentado que aporta unos ajustes suficientes para ser considerado.

Los constructos que emergen difieren sensiblemente de los planteados en la escala SERVQUAL, en este sentido un primer constructo (C1 de la tabla 3) mediría los elementos tangibles del establecimiento, este constructo aparece en la escala SERVQUAL y en, prácticamente, todas las escalas que se han realizado para medir la calidad de servicio. Un segundo (C2) y tercer (C3) factores se centran en el personal, aunque C2 hace referencia al aspecto operacional, mientras que el C3 hace referencia al aspecto relacional del personal en contacto, así puede diferenciarse en C2 el comportamiento hacia cualquier cliente realizando tareas que podríamos denominar, siguiendo a Herzberg, higiénicas y que se han llevar a cabo correctamente o causarían insatisfacción en el

cliente, por otro lado el C3 son acciones hacia clientes repetidores, haciendo una labor relacional muy importante en la retención de clientes. Para finalizar aparece un cuarto constructo (C4) relacionado con la conveniencia de compra y obtener el cliente en ese establecimiento algún tipo de atención o ventaja superior al resto de establecimientos.

8. CONCLUSIONES

La calidad de servicio en los establecimientos detallistas es un tema de debate importante, el aumento de competencia en el sector provoca que pase a ser un aspecto central en las estrategias de las empresas de distribución.

El sector servicios comprende un amplio espectro de actividades que se enmarcan dentro del mismo sector, aunque existen diferencias muy importantes entre ellas, es por esto que parece difícil conseguir una única escala que permita medir la calidad del servicio sea cual sea la actividad de que se trate, esto es más complicado, si cabe, atendiendo a las diferencias que pueden existir entre las diferentes empresas, dentro de una misma área de actividad ya sean , debidas a su tamaño o a las diferentes estrategias competitivas que hayan adoptado. En este sentido parece lógica la adaptación de la escala SERVQUAL, o cualquier otra que haya probado sus propiedades, a la realidad concreta que se trate de estudiar y observar como pueden definirse diferentes factores que pueden ser considerados como causantes de la percepción general de calidad del servicio recibido.

En el caso que nos ocupa partiendo de la escala SERVQUAL y adaptándola al contexto de los establecimientos de venta de prensa, se han detectado cuatro factores, compuestos de 14 variables, que permiten construir las escalas con las propiedades psicométricas necesarias para poder medir dichos factores. A partir de la constitución del modelo de medida pueden gestionarse mejor los factores que inciden directamente en la calidad del servicio de este tipo de establecimientos. Cabe recordar la sentencia que dicta:

Si no puedes medir, no puedes controlar

Si no puedes controlar, no puedes gestionar

Si no puedes gestionar, no puedes mejorar

9. BIBLIOGRAFÍA

Babakus, E. y Boller, G.W. (1992): *An empirical assessment of the SERVQUAL scale*, Journal of Business Research, 24, pp. 253- 268.

Babakus, E. y Mangold, W.G. (1992): *Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation*, Health Services Research, Vol. 26 No. 6, pp. 767-86.

Berry, L.L. (1986): *Retail businesses are service businesses*, Journal of Retailing, Vol. 62, Spring, pp. 3-6.

- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991): *A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes*, Journal of Marketing, 55, pp. 1- 9.
- Carman, J.M. (1990): *Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions*, Journal of Retailing, Vol. 66, Spring, pp. 33-5.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992): *Measuring service quality: a reexamination and extension*, Journal of Marketing, Vol. 56, July, pp. 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, Vol. 24, Winter, pp. 3-16.
- Finn, D. y Lamb, Ch. (1991): *An evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting*. Advances in Consumer Research, Vol. 18.
- Freeman, K.D. y Dart, J. (1993): *Measuring the perceived quality of professional business services*, Journal of Professional Services Marketing, 9, pp. 27-47.
- Kristensen, K., Juhl, H. Y Ostergaard, P. (2001): *Customer satisfaction: some results for European Retailing*. Total quality management, vol. 12, num. 7 y 8.
- Lam, S.K. (1997): *SERVQUAL: a tool for measuring patients' opinions of hospital service quality in Hong Kong*, Total Quality Management, 8, pp. 145- 152.
- Mehta, S., Lalwani, A. y Han, S. (2000): *Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments*. International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 28, num 2.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988): *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1991): *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*, Journal of Retailing, Vol. 67, Winter, pp. 420-50.
- Pariseau, S.E. y McDaniel, J.R. (1997): *Assessing service quality in schools of business*, International Journal of Quality and Reliability Management, 14, pp. 204- 218.
- Reicheld, F.F. y Sasser, W.E., Jr (1990): *Zero defections: quality comes to services*, Harvard Business Review, Vol. 68 No. 5, pp. 105-11.
- Spreng, R.A. y Singh, A.K. (1993): *An empirical assessment of the SERVQUAL scale and the relationship between service quality and satisfaction*, en Cravens, D.W. y Dickson, P. (Eds), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 1-6.

Tribe, J. y Snaith, T. (1988): *From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba*, Tourism Management, 19, pp. 25- 34.

Vandamme, R., Leunis, J. (1993): *Development of a multiple-item scale for measuring hospital service quality*. International Journal of Service Industry Management, 4(3), 30-49.

Vázquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I., Díaz, A.M. y Ruiz, A. (2001): *Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences*. Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 8.

Young, John A. (1985): *The Quality Focus at Hewlett-Packard*. The Journal of Business Strategy (Winter): 6-9.

Zhao, X., Bai, Ch. y Hui, Y.V. (2002): *An empirical assessment and application of SERVQUAL in a Mainland Chinese department store*. Total Quality Management, vol. 13, num 2.