



ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN EN LOS SERVICIOS DE LOS SUPERMERCADOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES Y DETALLISTAS

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA¹

ÁNGEL MILLÁN CAMPOS

DAVID MARTÍN-CONSUEGRA
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El objetivo general del presente trabajo es analizar los factores y dimensiones determinantes de la satisfacción de los consumidores con el servicio de los supermercados. Para abordar este objetivo se han desarrollado dos investigaciones paralelas mediante encuesta personal a clientes y directivos de supermercados realizando una análisis comparativo de las dimensiones identificadas.

PALABRAS CLAVE

Supermercados, satisfacción, análisis factorial de componentes principales.

¹ Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de Castilla-La Mancha. Cobertizo San Pedro Mártir, s/n. 45071 Toledo. Tfno: 925/268800 Fax: 925/268801; e-mail: agueda.esteban@uclm.es

1. Introducción

La evolución positiva de los supermercados en los últimos años en España les ha convertido en uno de los formatos más destacados e influyentes en el desarrollo de la distribución detallista.

En la competencia con otras formas de comercio mixto y con las tiendas especializadas, los supermercados han ampliado su presencia y participación en el conjunto del comercio minorista de alimentación gracias a su modernización, mejoras en su gestión, mezcla comercial y al valor proximidad (Dirección General de Política Comercial, 2001: 55).

En este contexto de competencia y crecimiento se ha incrementado la necesidad de conocer los elementos determinantes de la satisfacción con los servicios detallistas, como vía para promover la lealtad del cliente y la notoriedad de las enseñas.

El presente trabajo se enmarca en este contexto de investigación y analiza la **satisfacción del consumidor en los servicios de los supermercados** desde la perspectiva de clientes y directivos.

2. La satisfacción en los servicios detallistas

2.1. El concepto satisfacción

El concepto satisfacción ocupa una posición central en el Marketing durante las tres últimas décadas. Casi todas las definiciones de Marketing coinciden en señalar la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor como objetivo de la actividad de Marketing. Son numerosas las definiciones del término ofrecidas por la literatura de Marketing, si bien la mayoría comparten una base común, como puede apreciarse de la revisión de las aportaciones más relevantes (Cuadro 1).

CUADRO 1
REVISIÓN DEL CONCEPTO SATISFACCIÓN

FUENTE	DEFINICIÓN	CONCEPTO	OBJETO	ETAPA
Howard y Sheth (1969:145)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la inversión	Después del consumo
Hunt (1977:459)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba	Evaluación de una experiencia	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas	Durante el consumo
Oliver (1981:27)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo	Evaluación. Estado psicológico final y respuesta emocional	Sorpresa Disconfirmación de expectativas unida a sentimientos anteriores a la compra	Durante la compra y/o consumo
Churchill y Surprenant (1982:491)	Respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas	Resultado Actitud	Comparación de los costes y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra	Después de la compra y del consumo
Swan, Trawick y Carroll (1982:17)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto	Juicio evaluativo o cognitivo Respuesta afectiva	Resultados del producto	Durante o después del consumo
Westbrook y Reilly (1983:258)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo	Respuesta emocional	Percepciones sobre un objeto, acción o condición comparadas con necesidades y deseos del individuo	Después de la compra

Cuadro 1. Continuación

FUENTE	DEFINICIÓN	CONCEPTO	OBJETO	ETAPA
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987:305)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso	Sensación causada por la evaluación	Experiencia de uso	Después del consumo
Tse y Wilton (1988:204)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo	Respuesta causada por la evaluación	Discrepancia percibida entre expectativas (otras normas de resultado) y el resultado real del producto	Después del consumo
Westbrook y Oliver (1991:84)	Juicio evaluativo posterior a la elección relativo a una selección de compra específica	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la Selección
Halstead, Hartman y Schmidt (1994:122)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra	Respuesta afectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra	Durante o después del consumo
Oliver (1996:13)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo	Respuesta evaluativa del nivel de realización	Producto o Servicio	Durante el consumo

En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en este área de investigación (Hunt, 1982). Esta tendencia ha continuado y un estudio de Peterson y Wilson (1992) estima en más de 15.000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

El objeto de la investigación de la satisfacción ha variado en las últimas décadas. Así, mientras en la década de los setenta el interés se ha centrado fundamentalmente en determinar las variables que intervienen en el proceso de formación de la satisfacción, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias que los juicios de satisfacción conllevan (Moliner, Berenguer y Gil, 2001).

A pesar de la enorme cantidad de estudios existentes, Anderson y Fornell (1994: 244) destacan que *“ciertas cuestiones fundamentales permanecen sin resolver o han sido analizadas recientemente”*. Una de estas cuestiones fundamentales es la **delimitación del concepto satisfacción**.

Todas las definiciones revisadas sostienen con diferencias de forma que la satisfacción implica:

1. La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
2. La consecución (satisfacción) de este objetivo sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
3. El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

De la revisión de la literatura de Marketing sobre satisfacción se observa también una elevada variabilidad en la definición y delimitación de su dominio conceptual, lo cual limita considerablemente la contribución de su investigación (Giese y Cote, 1999: 1).

Las discrepancias en la concepción de la satisfacción se han concentrado en torno a dos enfoques fundamentales: como proceso y como resultado.

A. La satisfacción como proceso

El primer enfoque concibe la satisfacción como un proceso de evaluación donde el consumidor compara el rendimiento de un producto o servicio con algún estándar de referencia para el que no existe consenso en la literatura de Marketing. Dentro de este enfoque destacan los estudios de Oliver (1977, 1981) y Tse y Wilton (1988), entre otros, que se concentran en los antecedentes de la satisfacción. Consecuentemente su interés se ha centrado en comprender el proceso cognitivo inherente a los juicios o evaluaciones de satisfacción (Parker y Mathews, 2001: 38).

Los orígenes de esta orientación se encuentran en la teoría de la discrepancia formulada por Porter (1961) y numerosos autores como Cardozo (1965), Howard y Sheth (1969), Anderson (1973), Olshavsky y Miller (1972) han desarrollado alguna variante de esta teoría.

Posteriormente, su formulación más notoria y admitida ha sido el “paradigma de disconfirmación de las expectativas” desarrollado por Oliver (1977, 1981). De acuerdo con este paradigma los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.

Los estudios dentro de esta corriente han puesto de manifiesto que los consumidores pueden utilizar diferentes tipos de expectativas o estándares de comparación cuando forman sus opiniones anticipando el resultado de un producto o servicio.

Si bien el concepto expectativas predictivas ha sido el predominante en la literatura de satisfacción, diversos autores han propuesto y contrastado otros estándares de comparación como expectativas normativas, expectativas sobre resultado ideal, mínimos tolerables o normas basadas en la experiencia con los atributos del producto o servicio². Por otro lado, otros autores proponen la teoría del valor percibido como enfoque alternativo al proceso de evaluación postcompra.

De acuerdo con los autores que defienden la influencia de las expectativas, durante el proceso de precompra el consumidor forma sus expectativas o normas basadas en la experiencia que después utilizará como estándar de comparación para juzgar el resultado obtenido de un producto o servicio (Oliver, 1981; Churchill y Surprenant, 1982; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Voss, Parasuraman y Grewal, 1998). Por el contrario, la teoría del valor percibido concibe la satisfacción como una respuesta emocional desencadenada por un proceso cognitivo-evaluativo donde los deseos y necesidades determinan las evaluaciones de los productos.

En definitiva, puede concluirse siguiendo a Moliner, Berenguer y Gil (2001: 156) que *“independientemente de cuál sea el enfoque utilizado, es claro que conceptualmente aparece una primera idea importante, y es que la satisfacción es un juicio evaluativo de naturaleza cognitiva”*.

B. La satisfacción como resultado

Más recientemente, la investigación de la satisfacción se ha concentrado en la naturaleza de las satisfacción, prestando menor interés a sus antecedentes. Aunque no existe un acuerdo generalizado, las definiciones más actuales presentan una clara inclinación hacia su definición como respuesta de naturaleza emocional (Giese y Cote, 1999: 13). Dentro de esta corriente se han definido la satisfacción asociándola a diferentes tipos de resultados:

- **Emoción.** Esta concepción ha sido desarrollada por Oliver (1981) y considera la satisfacción como estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo. Esta concepción admite que la satisfacción es el resultado de un proceso cognitivo pero va más allá

² Una revisión sobre la utilización de distintos estándares de comparación puede consultarse en Spreng y Dixon (1992) y en Woodruff *et al.* (1991)

estableciendo que este proceso cognitivo es sólo uno de los determinantes de la satisfacción y se asocia con distintas emociones. Identifica en la satisfacción, por lo tanto, componentes cognitivos y afectivos.

- **Cumplimiento o realización.** La teoría de la motivación establece que los consumidores actúan motivados por el deseo de satisfacer sus necesidades, es decir, su comportamiento está dirigido a la consecución de objetivos relevantes. De acuerdo con esta orientación la satisfacción puede ser considerada como el estado final del proceso motivacional. Es decir *“la satisfacción del consumidor puede ser considerada como la respuesta del consumidor al cumplimiento de sus objetivos”* (Rust y Oliver, 1994: 4).

En síntesis, para armonizar las distintas aportaciones realizadas cabe destacar las conclusiones de la investigación realizada por Giese y Cote (1999). Estos autores realizan una revisión de las definiciones académicas de satisfacción contrastándolas desde las perspectiva de los consumidores, mediante reuniones de grupo y encuestas personales. Sus resultados son muy relevantes para la delimitación del dominio conceptual de la satisfacción, y concluyen que la satisfacción puede ser definida como: *“una respuesta sumario, afectiva y de intensidad variable, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o el consumo y, que tiene lugar en el preciso momento en que el individuo evalúa el objeto”*, (Giese y Cote, 1999: 3).

2.2. La satisfacción del consumidor con los servicios detallistas

Los primeros estudios que analizan la satisfacción con los detallistas como un concepto diferenciado son realizados por Renoux (1973) que propone un modelo explicativo de la insatisfacción de los consumidores formado por tres elementos determinantes:

- Las evaluaciones de los consumidores sobre la disponibilidad de productos y tipos de establecimientos detallistas en un área de mercado.
- Los sentimientos de los consumidores durante el proceso de selección y compra de los productos en un establecimiento detallista.
- Las evaluaciones de los consumidores del producto en el consumo o uso de los bienes y servicios adquiridos.

El enfoque anterior ha sido denominado *“modelo conceptual de producto global”* y se caracteriza por considerar la satisfacción como el resultado de todos los valores positivos y negativos obtenidos por el consumidor durante el proceso de compra y consumo de los bienes adquiridos. De acuerdo con esta orientación la satisfacción con el servicio detallista no existe como concepto específico separado de la satisfacción con el producto y los detallistas solamente contribuyen a incrementar la satisfacción con el producto adquirido actuando sobre el entorno que rodea el acto de compra. Aunque este enfoque, representa una concepción posible de la satisfacción con los servicios detallistas, su valor para la formulación de estrategias es muy reducido (Westbrook, 1981: 70).

Para superar las limitaciones del enfoque anterior ha surgido el denominado *“modelo institucional”*, que investiga específicamente la evaluación del consumidor del servicio detallista (Maddox, 1977). Los primeros autores que formularon esta orientación son Czepiel *et al.* (1975) que introducen el concepto *“satisfacción con la organización”* para describir los beneficios que obtiene el consumidor en sus intercambios con organizaciones complejas que ofrecen productos y servicios simultáneamente, en contraste con el concepto *“satisfacción con el producto/servicio”*, que hace referencia a los beneficios que obtiene el consumidor del consumo de un producto o servicio específico.

En este caso, la satisfacción con los detallistas es concebida como el resultado de la reacción emocional de los consumidores generada por su evaluación global de la experiencia de compra en un establecimiento detallista concreto (Westbrook, 1981: 71).

El conjunto de experiencias ocurridas durante la compra en establecimientos detallistas es muy diverso, en la medida en que los establecimientos detallistas son organizaciones complejas cuyos servicios implican productos, servicios personales, elementos ambientales y procedimientos. Además, el consumidor realiza diferentes actividades en su proceso de compra en los establecimientos detallistas como desplazamientos, búsqueda de información, comparación de alternativas, compra, pagos y reclamaciones.

Cada una de las experiencias anteriores es evaluada y produce una reacción emocional en el consumidor y la satisfacción o insatisfacción es originada como resultado de este proceso. Diferentes estudios han tratado de explicar el mecanismo de evaluación de las experiencias del consumidor durante la compra en establecimientos detallistas (Miller, 1976; Westbrook, 1981).

Los resultados de los trabajos anteriores sugieren que el estándar utilizado en la evaluación son las expectativas previas del consumidor sobre la experiencia de compra. Es decir, los consumidores están satisfechos cuando los resultados obtenidos de la compra superan sus expectativas, adoptando así el denominado “*paradigma disconfirmatorio*” ampliamente aceptado en la literatura sobre satisfacción.

Dada la variedad experiencias originadas en la compra el consumidor emplea algún mecanismo de agregación en los juicios de satisfacción para formar el sentimiento global de satisfacción o insatisfacción con el servicio detallista (Westbrook, 1981: 72). El proceso puede ser aditivo o puede implicar interacciones entre componentes constituyendo diferentes dimensiones de la satisfacción. Además, las diferentes dimensiones del servicio pueden ejercer una influencia diferente en la satisfacción global con el servicio detallista.

3. Objetivos, hipótesis de investigación y metodología

El presente trabajo tiene por objetivo identificar los elementos y dimensiones claves que determinan la formación de la satisfacción durante los encuentros de servicio desde la perspectiva de los consumidores y los detallistas, así como evaluar posibles discrepancias entre las valoraciones de consumidores y detallistas sobre los factores determinantes de la satisfacción. Además se pretende definir y caracterizar diferentes tipos de usuarios con respecto a su evaluación de la satisfacción.

En relación a los objetivos planteados se definen las siguientes hipótesis de investigación:

H1: Los elementos del servicio con mayor importancia desde la perspectiva de los directivos coinciden con los atributos más satisfactorios para los clientes.

H2: Las dimensiones de la satisfacción del consumidor con el servicio de los supermercados difieren de las consideradas por los directivos.

H3: Existen grupos de clientes diferenciados según la forma en que evalúan la satisfacción con el servicio de los supermercados.

Para conseguir los objetivos planteados se ha diseñado una investigación orientada a la obtención de información sobre los propios clientes y directivos de supermercados. La información se ha obtenido mediante encuesta personal. El cuadro 2 muestra la ficha técnica de los estudios de la oferta y la demanda.

CUADRO 2
FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO DE LA DEMANDA

	ENCUESTA A CONSUMIDORES	ENCUESTA A DIRECTIVOS DE SUPERMERCADOS
UNIVERSO	Clientes de supermercados de una provincia	Directivos de supermercados de una provincia
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Provincia de Ciudad Real	Provincia de Ciudad Real
TAMAÑO MUESTRAL	311 encuestas	79 encuestas
ERROR MUESTRAL	5,67%	9,04%
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% (k=2 sigma)	95,5% (k=2 sigma)
SELECCIÓN	Selección aleatoria, in situ, a la salida del establecimiento	Selección aleatoria. Encuestas en el establecimiento
TRABAJO DE CAMPO	Febrero del 2002	Febrero del 2002

Para analizar los diferentes elementos determinantes de la satisfacción con el servicio de los detallistas, se incluyeron 28 ítems obtenidos fundamentalmente a partir de los trabajos previos sobre servicios detallistas entre los que destacan Westbrook (1981), Vázquez (1989) y McDonald (1991).

En la encuesta a clientes, la medición de las variables se realiza mediante una escala tipo *likert* de cinco posiciones que oscilaban desde “*mucho peor de lo que esperaba*” hasta “*mucho mejor de lo que esperaba*”, reflejando así la modelización de la satisfacción según el paradigma disconfirmatorio subjetivo. En la encuesta a directivos de supermercados, la medición de las variables se realiza con una escala tipo *likert* de cinco posiciones que oscilaban desde “*nada importante*” hasta “*muy importante*”, con objeto de evaluar la relevancia concedida por los directivos a los atributos utilizados por los clientes en los juicios de satisfacción.

4. Análisis y resultados

4.1. Hipótesis 1. Discrepancias en los juicios de satisfacción entre la oferta y la demanda

Para contrastar la primera hipótesis de investigación se obtienen las puntuaciones medias de los diferentes indicadores de satisfacción tanto para los clientes como para los directivos de los supermercados. Posteriormente, se clasifican en dos categorías según su valor promedio sea superior o inferior a la media global de los indicadores de satisfacción y se comparan los resultados obtenidos del estudio de los consumidores con los obtenidos en el estudio de los directivos (Cuadro 3).

CUADRO 3
COMPARACIÓN DE LOS DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN ENTRE CLIENTES Y DIRECTIVOS DE SUPERMERCADOS

Ordenación descendente por el grado de importancia para los directivos de supermercados	Importancia Directivos		Satisfacción clientes	
Variable	Media	Nivel	Media	Nivel
Variables con niveles de importancia superiores a la media				
S.16 Relación calidad-precio de los productos ofertados	4,71	Superior	3,41	Superior
S.13 La calidad de los productos que ofrecen	4,59	Superior	3,59	Superior
S.11 Limpieza del establecimiento	4,53	Superior	3,72	Superior
S.4 Corrección del personal del establecimiento	4,51	Superior	3,33	Superior
S.1 Amabilidad del personal del establecimiento	4,49	Superior	3,23	Inferior
S.2 Simpatía del personal del establecimiento	4,47	Superior	3,24	Inferior
S.25 El nivel general de precios del establecimiento	4,39	Superior	3,26	Inferior
S.18 Buena disposición para cambiar productos	4,34	Superior	3,39	Superior

Cuadro 3: Continuación.

Ordenación descendente por el grado de importancia para los directivos de supermercado	Importancia Directivos		Satisfacción clientes	
	Media	Nivel	Media	Nivel
S.19 Capacidad para solucionar problemas del cliente	4,30	Superior	3,33	Superior
S.17 Presentación de los productos en establecimiento	4,28	Superior	3,47	Superior
S.12 El surtido de las diferentes secciones	4,25	Superior	3,42	Superior
S.6 Tiempo empleado en responder necesidades del cliente	4,23	Superior	3,13	Inferior
S.23 La ubicación del establecimiento	4,20	Superior	3,79	Superior
S.10 Facilidad para encontrar los productos buscados	4,15	Superior	3,35	Superior
S.15 Selección de los productos en las secciones	4,15	Superior	3,28	Inferior
Variables con niveles de importancia inferiores a la media				
S.21 Tiempo de espera al abonar la compra	4,13	Inferior	2,90	Inferior
S.7 Atención personalizada	4,13	Inferior	3,05	Inferior
S.26 Ofertas y promociones del establecimiento	4,05	Inferior	3,14	Inferior
S.3 Número de vendedores disponibles	4,03	Inferior	3,28	Inferior
S.14 Variedad de marcas en cada sección	3,97	Inferior	3,30	Inferior
S.8 Distribución de los productos en el establecimiento	3,90	Inferior	3,40	Superior
S.27 La gestión general del establecimiento	3,87	Inferior	3,36	Superior
S.9 Amplitud del establecimiento	3,86	Inferior	3,53	Superior
S.20 Los procedimientos de cobro en efectivo o tarjeta	3,84	Inferior	3,43	Superior
S.5 El atractivo interior del establecimiento	3,78	Inferior	3,22	Inferior
S.22 El horario de apertura del establecimiento	3,76	Inferior	3,53	Superior
S.24 La actitud de los vendedores	3,70	Inferior	3,17	Inferior
S.28 La publicidad que recibe del establecimiento	3,18	Inferior	2,81	Inferior
TOTAL	4,14	-	3,32	-

La comparación de los resultados obtenidos en ambos estudios pone de manifiesto que, en términos generales, los indicadores con relevancia superior a la media para los directivos coinciden con los atributos con niveles de satisfacción superior para los consumidores.

En concreto, la coincidencia de valoraciones se observa en 10 de los 15 atributos que presentan niveles de importancia para los directivos superiores a la media. En el grupo de atributos con relevancia inferior, existe un mayor número de discrepancias, dado que sólo coinciden las valoraciones en 8 de los 13 atributos considerados.

Los resultados confirman en términos generales la hipótesis primera e indican, además, que los aspectos relativos a la actuación del personal de los establecimientos detallistas, si bien son relevantes para los detallistas, deben ser mejorados para incrementar el nivel de satisfacción de los consumidores.

4.2. Hipótesis 2. Identificación de las dimensiones de la satisfacción desde la perspectiva de la demanda y la oferta

Con el fin de identificar las dimensiones de la satisfacción desde la perspectiva de los clientes se procedió a realizar un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax (Cuadro 4). Los resultados de este análisis determinan la obtención de ocho dimensiones que explican el 62,93% de la varianza. Analizada la composición de los factores y la correlación con los indicadores de satisfacción, se asigna un nombre a cada una de cada una de las dimensiones equivalentes y se describen a continuación sus principales características distintivas:

1. **SURTIDO DE PRODUCTOS Y *MERCHANDISING*.** Este factor comprende una serie amplia de características del surtido ofrecido al cliente como la variedad de marcas, la selección y la calidad de los productos en cada sección. También incluye atributos relativos al diseño interior del establecimiento. El surtido ha sido señalado por Vázquez (1989: 52) como un factor esencial, de la imagen del establecimiento y de las preferencias del consumidor.
2. **CORTESÍA.** Los *ítems* incluidos en este factor reflejan la satisfacción con el comportamiento de los empleados. Significa simpatía, amabilidad y trato correcto en el contacto personal con el cliente. Este factor coincide con el identificado por el estudio de Westbrook (1981: 79) y es especialmente relevante en aquellos servicios en que existe un elevado grado de contacto interpersonal entre los clientes y los empleados.
3. **CAPACIDAD DE RESPUESTA.** Este factor describe la capacidad de y disposición de los empleados para solucionar cualquier problema derivado de la compra. Implica también oportunidad del servicio y atención rápida al cliente. Coincide también con una de las dimensiones identificadas en el estudio de Westbrook (1981: 79).
4. **ENTORNO INTERNO.** Esta dimensión está definida por las características del entorno interno o “atmósfera del detallista”: distribución de los productos en el establecimiento, facilidad para encontrar los productos buscados, amplitud del establecimiento. Estas características afectan al placer de ir de compras, a la inclinación a visitar el establecimiento y la permanencia en el mismo, particularmente para clientes con fuertes necesidades de estimulación y novedad que disfrutan con el acto recreativo de la compra (Vázquez, 1989: 58).
5. **CONVENIENCIA Y COMODIDAD EN LA COMPRA.** Este factor delimita beneficios en forma de ahorro de tiempo y facilidades para incrementar la comodidad en la compra. Incluye atributos como horarios y localización convenientes y los procedimientos cobro en caja.
6. **TRATO PERSONALIZADO.** Implica el esfuerzo de los empleados por atender las necesidades y requerimientos específicos del cliente dedicándoles tiempo suficiente a resolver sus necesidades, prestando una atención personalizada y mostrando una actitud de respuesta positiva.
7. **PRECIOS.** Este factor representa beneficios de tipo económico en forma de relación calidad/precio de los productos, el nivel general de precios del establecimiento y las promociones de ventas.
8. **PUBLICIDAD.** Incluye exclusivamente la variable publicidad recibida del establecimiento y se refiere fundamentalmente al envío de catálogos o folletos con información sobre las promociones mediante buzoneo.

CUADRO 4
ANÁLISIS FACTORIAL ESTUDIO DE LA DEMANDA

Ítem	Correlac. con el factor	Nombre del factor	Valor propio	Varianza explicada (%)	Varianza acum. (%)
S.14 Variedad de marcas en cada sección	0,822	F1 Surtido de productos y merchandising	3,059	10,924	10,924
S.15 Selección de los productos en las secciones	0,697				
S.12 El surtido de las diferentes secciones	0,665				
S.13 La calidad de los productos que ofrecen	0,581				
S.17 Presentación de productos en establecimiento	0,465				
S.11 Limpieza del establecimiento	0,443				
S.5 El atractivo interior del establecimiento	0,415				
S.2 Simpatía del personal del establecimiento	0,855	F2 Cortesía	2,547	9,096	20,020
S.1 Amabilidad del personal del establecimiento	0,838				
S.4 Corrección del personal del establecimiento	0,607				
S.3 Número de vendedores disponibles	0,435				
S.18 Buena disposición para cambiar productos	0,786	F3 Capacidad de respuesta	2,420	8,644	28,664
S.19 Capacidad para solucionar problemas del cliente	0,775				
S.21 Tiempo de espera al abonar la compra	0,566				
S.8 Distribución de productos en el establecimiento	0,781	F4 Entorno interno	2,341	8,362	37,026
S.10 Facilidad para encontrar los productos buscados	0,740				
S.9 Amplitud del establecimiento	0,622				
S.22 El horario de apertura del establecimiento	0,709	F5 Conveniencia y comodidad	2,210	7,892	44,918
S.23 La ubicación del establecimiento	0,690				
S.20 Procedimientos de cobro en efectivo o tarjeta	0,573				
S.6 Tiempo empleado responder necesidades cliente	0,576	F6 Trato personalizado	1,850	6,605	51,524
S.7 Atención personalizada	0,570				
S.27 La gestión general del establecimiento	0,569				
S.24 La actitud de los vendedores	0,473				
S.16 Relación calidad-precio de productos ofertados	0,712	F7 Precios	1,820	6,499	58,023
S.25 El nivel general de precios del establecimiento	0,710				
S.26 Ofertas y promociones del establecimiento	0,538				
S.28 La publicidad que recibe del establecimiento	0,823	F8 Publicidad	1,373	4,905	62,928

Determinante matriz de correlaciones = $2,410 \cdot 10^{-5}$

Índice K.M.O = 0,868

Test de esfericidad de Barlett = 3177,568 (Sig. = 0,000)

Para identificar las dimensiones de la satisfacción desde la perspectiva de la oferta se ha utilizado el análisis factorial de componentes principales, con rotación varimax, obteniéndose siete factores que explican el 68,75% de la varianza (Cuadro 5):

- 1. SURTIDO DE PRODUCTOS.** Esta dimensión engloba una conjunto amplio de características del surtido ofrecido al cliente como la selección de los productos, el surtido y la variedad de marcas en cada sección. Coincide en la mayoría de los *ítems* con la dimensión surtido de productos y merchandising del estudio de la oferta, exceptuando los atributos relativos al diseño interior del establecimiento.
- 2. CONVENIENCIA.** Los *ítems* incluidos en este factor describen beneficios en forma de ahorros de tiempo. Este factor es muy diferente a los obtenidos en el estudio de clientes dado que agrupa *ítems* pertenecientes a cuatro dimensiones diferentes del estudio de la demanda.

CUADRO 5
ANÁLISIS FACTORIAL ESTUDIO DE LA OFERTA

Ítem	Correlac. con el factor	Nombre del factor	Valor propio	Varianza explicada (%)	Varianza acum. (%)
D.15 Selección de los productos en las secciones	0,726	F1 Surtido de productos	3,630	12,964	12,964
D.12 El surtido de las diferentes secciones	0,649				
D.5 El atractivo interior del establecimiento	0,599				
D.14 Variedad de marcas en cada sección	0,583				
D.27 La gestión general del establecimiento	0,536				
D.8 Distribución de productos en establecimiento	0,514				
D.21 Tiempo de espera al abonar la compra	0,779	F2 Conveniencia	3,037	10,845	23,809
D.6 Tiempo empleado responder necesidades cliente	0,705				
D.22 El horario de apertura del establecimiento	0,640				
D.10 Facilidad para encontrar los productos buscados	0,509				
D.1 Amabilidad del personal del establecimiento	0,863	F3 Cortesía	2,880	10,285	34,094
D.2 Simpatía del personal del establecimiento	0,836				
D.4 Corrección del personal del establecimiento	0,652				
D.18 Buena disposición para cambiar productos	0,799	F4 Capacidad de respuesta	2,747	9,812	43,906
D.19 Capacidad para solucionar problemas del cliente	0,506				
D.17 Presentación de productos en establecimiento	0,504				
D.7 Atención personalizada	0,492				
D.24 La actitud de los vendedores	0,695	F5 Comodidad en la compra	2,653	9,475	53,381
D.23 La ubicación del establecimiento	0,614				
D.9 Amplitud del establecimiento	0,541				
D.3 Número de vendedores disponibles	0,515				
D.20 Procedimientos de cobro en efectivo o tarjeta	0,505				
D.13 La calidad de los productos que ofrecen	0,722	F6 Relación calidad precio	2,300	8,214	61,596
D.16 Relación calidad-precio de productos ofertados	0,699				
D.25 El nivel general de precios del establecimiento	0,630				
D.11 Limpieza del establecimiento	0,476				
D.26 Ofertas y promociones del establecimiento	0,881	F7 Promociones y publicidad	2,002	7,150	68,746
D.28 La publicidad que recibe del establecimiento	0,732				
Determinante de la matriz de correlaciones = 8,873.10 ⁻⁹					
Indice K.M.O. = 0,774					

- CORTESÍA.** Este factor comprende atributos relativos al comportamiento de los empleados como simpatía, amabilidad y trato correcto en el contacto personal con el cliente. Coincide con el identificado el estudio de la demanda.
- CAPACIDAD DE RESPUESTA.** Comprende características indicativas de la capacidad del detallista para solucionar cualquier problema originado en la compra. Este factor presenta una notable similitud con su equivalente en el estudio de la demanda.
- COMODIDAD EN LA COMPRA.** Este factor presenta una interpretación compleja dado que agrupa factores relativos a las características del establecimiento como su localización y amplitud y, al mismo tiempo, características relativas al personal como la actitud de los vendedores y el número de vendedores disponibles. Dada su composición puede interpretarse como beneficios que redundan en una mayor comodidad con la compra, aunque no es comparable al factor quinto identificado en el estudio de la demanda.
- RELACIÓN CALIDAD PRECIO.** Esta dimensión comprende conjuntamente variables relativas a la calidad y el precio de los productos. A diferencia del factor precios del estudio de

la demanda denota una mayor importancia a la calidad frente a los variables indicativas del precio, más relevantes en el estudio de la demanda.

7. **PROMOCIONES Y PUBLICIDAD.** Este factor refleja la importancia concedida por los detallistas a las acciones de promoción anunciadas principalmente mediante publicidad directa. Dada su composición no coincide con ningún factor del estudio de la demanda.

Una vez se han descrito las características distintivas de cada factor, para determinar cuál es la valoración relativa de cada dimensión se han calculado las medias para cada uno de los factores identificados, obtenidas como promedio de las puntuaciones de las variables (Cuadro 6).

CUADRO 6
MEDIAS DE DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN

DIMENSIONES ESTUDIO CONSUMIDORES	MEDIA	DIMENSIONES ESTUDIO DIRECTIVOS	MEDIA
F1 Surtido de productos y merchandising	3,41	F1 Surtido de productos	4,00
F2 Cortesía	3,26	F2 Conveniencia	4,07
F3 Capacidad de respuesta	3,25	F3 Cortesía	4,49
F4 Entono Interno	3,42	F4 Capacidad de respuesta	4,27
F5 Conveniencia y comodidad en la compra	3,42	F5 Comodidad en la compra	3,92
F6 Trato personalizado	3,18	F6 Relación calidad precio	4,56
F7 Precios	3,28	F7 Promociones y publicidad	3,65
F8 Publicidad	2,81		

Las dimensiones más satisfactorias se refieren a la conveniencia y comodidad en la compra junto con el surtido de productos. Las dimensiones relativas al precio y el personal de contacto como cortesía, capacidad de respuesta y trato personalizado reciben puntuaciones intermedias indicativas de niveles de satisfacción discretos. La dimensión publicidad es la menos valorada.

Desde la perspectiva de la oferta el elemento clave es la relación calidad precio y los factores relativos al personal del establecimiento. El surtido y la conveniencia reciben puntuaciones intermedias y los factores menos relevantes son la comodidad en la compra y las promociones de venta.

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis segunda dado que las dimensiones varían notablemente entre clientes y directivos de supermercados.

Si bien existen notables paralelismos en las dimensiones vinculadas al personal de contacto, el resto de las dimensiones de evaluación del servicio relativas al precio, la calidad, la conveniencia y las acciones de comunicación varían significativamente en su composición entre ambos estudios.

Destacan las puntuaciones medias obtenidas en las dimensiones relativas al personal de contacto que presentan niveles de satisfacción intermedios y poseen una relevancia elevada. Estas valoraciones pueden indicar áreas con potencial para incrementar los niveles actuales del servicio y la satisfacción de los usuarios.

4.3. Hipótesis 3. Identificación de grupos de clientes

El método aplicado para el análisis de grupos ha sido el K-medias, perteneciente a los métodos no jerárquicos, apropiado para muestras de elevado tamaño. La aplicación del análisis *cluster* sobre los indicadores de satisfacción determina la obtención de **grupos diferenciados por el grado de satisfacción**, sin embargo, no se observan, en ninguna de las soluciones obtenidas, emparejamientos destacables entre grupos y dimensiones o características específicas de los juicios de satisfacción. Es decir, los grupos difieren entre sí en el signo y la magnitud de las diferencias respecto a la media, pero no se observan discrepancias notables en la ordenación los atributos y las dimensiones de los juicios de satisfacción.

Como resultado la discriminación entre grupos se establece básicamente en función de la magnitud de la satisfacción y existen dificultades considerables para identificar diferencias cualitativas en los juicios de satisfacción que puedan dar lugar a recomendaciones para las estrategias de segmentación y posicionamiento.

Con esta limitación y tras realizar un análisis de todas las agrupaciones, se ha seleccionado la solución de **tres grupos** tomando como criterios de elección la interpretabilidad de los resultados, el tamaño de los grupos obtenidos (a partir de esta solución comienzan a aparecer grupos muy pequeños) y las distancias entre los centros de los grupos o conglomerados (véanse los Cuadros 7 y 8).

CUADRO 7
TAMAÑO DE LOS GRUPOS PARA CADA SOLUCIÓN
CON INDICADORES DE SATISFACCIÓN CONSUMIDORES

Cluster	Tamaños			
2	116	195		
3	63	134	114	
4	58	117	6	130

CUADRO 8
DISTANCIA ENTRE CLUSTERS EN LA SOLUCIÓN DE TRES GRUPOS

	1	2	3
1	0,00		
2	3,478	0,00	
3	5,866	2,727	0,00

Los resultados refutan la hipótesis 3, describiéndose a continuación las características más relevantes de los grupos identificados en función de la valoración dada a cada categoría (véase el Cuadro 9).

GRUPO 1: USUARIOS GLOBALMENTE SATISFECHOS

El primer grupo está formado por 63 casos y supone el 20,25 % de la muestra. Su característica principal es **valorar muy positivamente todas las categorías de atributos**, registrando diferencias positivas respecto a la media que superan en casi todos los casos el 25 %. Constituye el grupo en el que se registran los porcentajes más altos en los 28 ítems analizados. Conceden una gran importancia a la interacción y al trato del personal del establecimiento.

GRUPO 2: USUARIOS INSATISFECHOS CON EL PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO

Es el grupo más numeroso, está formado por 134 individuos que representan el 43,08 % de la muestra. Este grupo registra porcentajes significativamente inferiores a la media en todos los indicadores de satisfacción relativos a la interacción con los empleados. A diferencia del grupo tres, en el cual también se registran un número significativo de valoraciones por debajo de la media en todos los indicadores, en este grupo se valoran positivamente los aspectos relacionados con las características físicas del establecimiento.

GRUPO 3: USUARIOS GLOBALMENTE INSATISFECHOS

Es el segundo grupo de mayor tamaño, con el 36,67 % de los usuarios. Destacan sobre el resto por **otorgar las valoraciones más reducidas a todos los indicadores** dado que las diferencias negativas con respecto a la media superan el 25% en casi todas las categorías. Estas diferencias son especialmente significativas en los aspectos relacionados con la interacción con los empleados y las características del establecimiento, alcanzando las puntuaciones más bajas de los grupos identificados.

CUADRO 9
CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS

Item	1	2	3	Total
S.1 Amabilidad del personal del establecimiento	77,8	17,2	8,0	26,0
S.2 Simpatía del personal del establecimiento	73,0	23,1	8,8	28,0
S.3 Número de vendedores disponibles	84,1	34,3	12,4	36,3
S.4 Corrección del personal del establecimiento	85,7	35,8	8,8	36,0
S.5 El atractivo interior del establecimiento	57,1	34,3	11,5	30,5
S.6 Tiempo empleado responder necesidades del cliente	71,4	28,4	9,7	30,2
S.7 Atención personalizada	65,1	26,9	8,0	27,7
S.8 Distribución de los productos en el establecimiento	69,8	53,7	18,6	44,4
S.9 Amplitud del establecimiento	66,7	64,9	21,2	49,5
S.10 Facilidad para encontrar los productos buscados	77,8	53,7	13,3	43,7
S.11 Limpieza del establecimiento	92,1	70,9	27,4	59,5
S.12 El surtido de las diferentes secciones	77,8	56,7	12,4	44,7
S.13 La calidad de los productos que ofrecen	81,0	65,7	18,6	51,4
S.14 Variedad de marcas en cada sección	74,6	50,0	10,6	40,8
S.15 Selección de los productos en las secciones	73,0	38,1	9,7	34,7
S.16 Relación calidad-precio de productos ofertados	73,0	53,0	13,3	42,4
S.17 Presentación de los productos en establecimiento	82,5	44,0	17,7	42,1
S.18 Buena disposición para cambiar productos	82,5	47,0	21,2	44,7
S.19 Capacidad para solucionar problemas del cliente	84,1	41,8	16,8	41,2
S.20 Los procedimientos de cobro en efectivo o tarjeta	77,8	42,5	19,5	41,2
S.21 Tiempo de espera al abonar la compra	58,7	14,9	7,1	21,0
S.22 El horario de apertura del establecimiento	68,3	47,8	32,7	46,3
S.23 La ubicación del establecimiento	82,5	59,7	42,5	57,9
S.24 La actitud de los vendedores	63,5	16,4	5,3	21,9
S.25 El nivel general de precios del establecimiento	63,5	42,5	8,0	34,1
S.26 Ofertas y promociones del establecimiento	55,6	41,0	16,8	35,0
S.27 La gestión general del establecimiento	73,0	38,1	10,6	35,0
S.28 La publicidad que recibe del establecimiento	36,5	24,6	15,9	23,8

5. Conclusiones

El estudio realizado permite extraer un conjunto de conclusiones respecto a la satisfacción con los servicios de los supermercados desde la perspectiva del consumidor y los directivos.

En primer lugar, los resultados del análisis identifican dimensiones descriptivas de los juicios de satisfacción del cliente y la evaluación de su importancia estratégica desde la perspectiva de los directivos. El análisis comparativo de estas dimensiones permiten evaluar las deficiencias actuales del servicio de los supermercados y detectar posibles diferencias entre el nivel de servicio ofrecido actualmente y el nivel percibido y deseado por el cliente.

En cuanto a la identificación de tipologías de clientes, los resultados del análisis permiten identificar y caracterizar tres grupos de clientes diferenciados fundamentalmente por el grado de satisfacción y existen notables dificultades para identificar diferencias cualitativas que puedan servir de base para la formular recomendaciones estratégicas.

Considerando los resultados obtenidos en su conjunto, cabe destacar un conjunto de implicaciones y recomendaciones para el desarrollo de las estrategias competitivas de los supermercados.

En primer lugar, el personal de contacto directo tiene una fuerte influencia sobre la satisfacción del cliente. Sobre su importancia, Sainz de Vicuña (2001: 459) destaca su influencia sobre la imagen y las actitudes del cliente hacia la empresa y subraya que a menudo esta dimensión es olvidada por las grandes superficies. Es muy importante que el personal de las empresas detallistas conozca el

posicionamiento de la empresa al respecto y asuma un notable interés por satisfacer al cliente. Para conseguir mejoras en este ámbito, los directivos de promocionar una filosofía de servicio y atención al cliente y establecer sistemas de motivación e incentivación del personal para lograr una comunicación efectiva con el cliente.

Con relación al surtido, la decoración y el ambiente del establecimiento, se trata de un factor relevante que actúa como factor comunicador una vez que el cliente se encuentra en el establecimiento. Debe comunicar el posicionamiento deseado e incitar a la compra al cliente.

Las decisiones sobre la composición del surtido persiguen alcanzar el equilibrio entre la máxima satisfacción de la clientela y la rentabilidad (Vázquez y Trespalacios, 1997: 235). Para conseguir este equilibrio es necesario optimizar la relación entre la amplitud y la profundidad del surtido y elegir la combinación más adecuada en función de los objetivos de la empresa detallista, las características físicas de la tienda y las necesidades y el perfil del cliente.

Respecto al entorno interno de la tienda, cabe introducir mejoras mediante la utilización de técnicas de “merchandising de presentación” con el objetivo de optimizar la circulación de la clientela y facilitar sus compras dando la impresión de rapidez y comodidad (Miquel *et al*, 2001: 207).

Las ventajas derivadas de la proximidad y conveniencia, constituyen una de las principales ventajas competitivas de los supermercados. En este ámbito, pueden introducir mejoras mediante una mayor dotación de personal y la adopción de innovaciones tecnológicas que reduzcan los tiempos de espera y desarrollar una estrategia de comunicación que destaque las ventajas derivadas de la proximidad y conveniencia como facilidades de aparcamiento, amplitud del surtido y disponibilidad de empleados, reparto a domicilio o compra telefónica.

Finalmente, los resultados obtenidos en las dimensiones calidad y precio indican diferencias de valoración notables entre consumidores y directivos. De acuerdo con estos resultados, si bien resulta conveniente investigar la relación entre la calidad y el precio, es preciso realizar un análisis detallado por categorías de productos y segmentos de cliente, dado que como afirma Díez (2001: 92) dicha relación “*aparece como altamente variable de unos individuos a otros y dependiente del tipo de producto*”.

Para finalizar, cabe señalar que en futuras investigaciones sería conveniente contrastar el efecto de otras variables no consideradas en el presente trabajo, tales como la antigüedad y experiencia del cliente, los hábitos de compra y las acciones promocionales de los detallistas.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, R.E. (1973). “Consumer Dissatisfaction the Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pgs. 38-44..
- ANDERSON, E.W. y FORNELL, C. (1994). “A Customer Satisfaction Research Prospectus”, en Rust, R.T. y Oliver, R.L. (eds.), *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Sage, CA, pgs. 241-268.
- CADOTTE, E.R.; WOODRUFF, R.B. y JENKINS, R.L. (1987). “Expectation and Norms in Models of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol 24, agosto, pgs. 305-314.
- CARDOZO, R.N. (1965). “An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, pgs. 244-249.
- CZEPIEL, J.A. *et al*. (1975). “Perspectives on Consumer Satisfaction”, en *1974 Combined Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, pgs. 119-123.
- CHURCHILL, G.A. y SURPRENANT, C. (1982). “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, noviembre, pgs. 491-504.

DÍEZ, E.C. (2001). *Gestión de precios*, Esic, Madrid.

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL (2001). *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, 1999*, Ministerio de Economía, Madrid.

GIESE, J.L. y COTE, J.A. (1999). "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review* (on line), n° 00 (01), pgs. 1-34.

HALSTEAD, D; HARTMAN, D. y SCHMIDT, S.L. (1994). "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of The Academy of Marketing Science*, n° 22, primavera, pgs.114-129.

HOWARD, J.A y SHETH, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, John Willey and Sons, Nueva York.

HUNT, H.K. (1977). "CS/D Overview and Future Research Directions", en HUNT (eds.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge M.A., Marketing Science Institute, pgs. 455-488.

HUNT, H.K. (1982). "A 10 based on expectations but normatively a 3.6371", en Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, University of Tennessee, Knoxville, octubre, pgs.130-131.

MADDOX, R.N. (1977). "Consumer Satisfaction with Supermarkets: A Factor Analytic Study", en Day, R.L. (ed.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University, Bloomington, pgs. 163-166.

McDONALD, G.M. (1991). "The Influence of Supermarket Attributes on Perceived Customer Satisfaction: an East Asian Study", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 1, n° 3, abril, pgs. 315-327.

MILLER, J.A. (1976). "Store Satisfaction and Aspiration Theory. A Conceptual Basis for Studying Consumer Discontent", *Journal of Retailing*, Vol. 52, pgs. 65-84.

MIQUEL, S. *et al.* (2000). *Distribución Comercial*, Esic, Madrid.

MOLINER, B.; BERENGUER, G. y GIL, I. (2001). "La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, Vol. 7, n° 3, pgs. 155-172.

OLIVER, R.L. (1977). "Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-Exposure Product Evaluation: an Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, n° 4, otoño, pgs. 480-486.

OLIVER, R.L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57, N° 3, otoño, pgs. 25-48.

OLIVER, R.L. (1996): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, Nueva York.

OLSHAVSKY, R.W. y MILLER, J.A. (1972). "Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, febrero, pgs.. 19-21.

PARKER, C. y MATHEWS, B.P. (2001). "Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19, n° 1, pgs. 38-44.

PETERSON, R.A. y WILSON, W.R. (1992). "Measuring customer satisfaction: fact and artifact", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 58, enero, pgs. 111-124.

PORTER, L.W. (1961). "A Study of Perceived Need Satisfaction in Bottom and Middle Management Jobs", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 45, pgs. 1-10.

RENOUX, Y. (1973). "Consumer Dissatisfaction and Public Policy", en Allvine, F.C. (ed.), *Public Policy and Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pgs. 53-65

RUST, R.T. y OLIVER, R.L. (1994). "Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier", en Rust, R.T y Oliver, R.L. (eds.), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*, Sage, C.A.

SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*, Esic, Madrid.

SPRENG, R.A. y DIXON, A.L. (1992). "Alternative Comparison Standards in the Formation of Consumer Satisfaction and

Disatisfaction”, en Leone y Kumar (eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol. 3, American Marketing Association, Chicago, pgs. 85-91.

SWAN, J.E.; TRAWICK, I.F. y CARROLL, M.G. (1982). “Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study.”, en HUNT y DAY (eds.), *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, Bloomington, Indiana University, pgs. 15-22.

TSE, D.K. y WILTON, P.C. (1988). “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, mayo, pgs. 204-212.

VÁZQUEZ, R. (1989). “La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: una aplicación del análisis factorial”, *Esic Market*, julio-agosto, pgs. 49-72.

VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1997). *Distribución Comercial: Estrategias de fabricantes y detallistas*, Civitas, Madrid.

VOSS, G.B.; PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (1998). “The Roles of Price, Performance and Expectation in Determining Satisfaction in Service Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, octubre, pgs. 46-61.

WESTBROOK, R.A. (1981). “Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets”, *Journal of Retailing*, Vol. 57, nº 3, junio, pgs. 68-85.

WESTBROOK, R.A. y OLIVER, R.L. (1991). “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, nº 18, junio, pgs. 84-91.

WESTBROOK, R.A. y REILLY, M.D. (1983). “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction”, *Advances in Consumer Research*, nº 10, pgs. 256-261.

WOODRUFF, R.B. et al. (1991). “The Standards Issue in CS/D Research. Historical Perspective”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, nº 4, pgs. 103-109.