

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/328875491>

Qué es la percepción de la calidad del servicio? Nuevas aportaciones tras el uso de la introspección personal y subjetiva

Article · November 2010

CITATIONS

5

READS

3,412

2 authors:



Jose A. Martinez

Universidad Politécnica de Cartagena

139 PUBLICATIONS 2,009 CITATIONS

SEE PROFILE



Laura Martínez Caro

Universidad Politécnica de Cartagena

66 PUBLICATIONS 1,309 CITATIONS

SEE PROFILE

Jose Antonio Martínez García y Laura Martínez Caro
Universidad Politécnica de Cartagena

¿Qué es la percepción de la calidad del servicio? Nuevas aportaciones tras el uso de la introspección personal y subjetiva

Palavras clave: Calidad Percibida del Servicio, Introspección Personal y Subjetiva, Investigación Interpretativa.

What is perceived service quality? New insights after using subjective personal introspection

Keywords: Perceived Service Quality, Subjective Personal Introspection, Interpretive Research.

Resumen

Este trabajo profundiza en un área madura del comportamiento del consumidor: la percepción de la calidad del servicio, a través de la interpretación de textos procedentes de introspecciones personales y subjetivas, una técnica no utilizada hasta ahora para estudiar este problema de investigación. Al garantizar el completo anonimato de los individuos, se ha contribuido a minimizar el sesgo de presentación favorable. Desde una perspectiva fundacionalista se han analizado 26 introspecciones, cuya interpretación sugiere que la percepción de calidad es un concepto complejo, que tiene múltiples significados, y que es dependiente del tipo de servicio evaluado y de las características del consumidor. No es posible, por tanto, definir de forma universal la calidad percibida refiriéndose a la excelencia o superioridad del servicio, tal y como actualmente es concebida. Asimismo, son comentadas importantes implicaciones relacionadas con la consideración del precio, la satisfacción y la disconfirmación de expectativas, al igual que la adecuación de los modelos multidimensionales para medir la calidad. Finalmente, en la medida en que el consumo del servicio produzca una autoafirmación de la propia identidad del individuo, o el individuo se identifique con la organización que suministra el servicio, el sujeto realizará mejores evaluaciones de la calidad.

Abstract

This work goes more deeply into a mature area of consumer behaviour research: perceived service quality, using a novel technique for studying this phenomenon, such as interpreting several subjective personal introspections. Through a meticulous design, individual's anonymity has been guaranteed. This fact has greatly contributed to minimize social desirability bias. From a foundationalist logic, we have analysed 26 introspections. Interpretive results suggest that perceived quality is a complex concept, with multiple meanings, which is dependent on the type of evaluated service and consumer personal characteristics. Therefore, it is not suitable to universality define perceived quality as service excellence or superiority, like the current conception defends. Important implications regarding the consideration of price, satisfaction and disconfirmation are discussed, together with the adequacy of multidimensional models for measuring quality. Finally, results show that to the extent consumption yields auto-affirmation of the individual self-identity, or to the extent the subject identifies with the company that provides the service, then the individual will evaluate quality in a more favourable fashion.

1. INTRODUCCIÓN

“Aquel que mire a su interior y considere lo que piensa, opina, razona, espera, teme, etc, y sobre lo que ello se fundamenta, entonces sabrá cuáles son los pensamientos y las pasiones de todos los hombres” Thomas Hobbes, *Leviathan*, p. 82.

La investigación sobre la percepción de calidad de los servicios es posiblemente una de las disciplinas más maduras en el estudio del comportamiento del consumidor. Su importancia ha quedado demostrada en el mundo académico por la ingente cantidad de aportaciones realizadas (ej. Grönroos, 1982; Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1985; Cronin y Taylor, 1992; Brady y Cronin, 2001), y en el mundo profesional por la creciente demanda de contar con herramientas adecuadas de medición, que se integren en las especificaciones de las certificaciones de calidad (Normas ISO 9000, Q de calidad), en los modelos de autoevaluación (EFQM, CAF), o en los programas de marketing relacional. Fundamentalmente, la verdadera relevancia de medir la calidad percibida de los servicios radica en la necesidad de realizar un seguimiento de los resultados intangibles de las acciones estratégicas, y por la existencia de una relación entre las actitudes de los consumidores y su comportamiento futuro. De este modo, conocer cómo el consumidor evalúa la calidad del servicio recibido proporciona a la empresa una forma de evaluar el grado de cumplimiento de sus objetivos, y una medida indirecta del grado de vinculación y fidelidad del consumidor con la compañía, aunque en este último caso, esa relación sea muy compleja.

Tras muchos años de debate, podemos constatar que existe cierto consenso académico en tres aspectos fundamentales acerca de cómo definir y medir la calidad percibida. En primer lugar, la calidad percibida es definida como “la evaluación del consumidor sobre su excelencia o superioridad del servicio” (Zeithaml, 1988, p. 3) o como “la impresión global del consumidor sobre la relativa inferioridad/superioridad de la organización y sus servicios” (Bitner y Hubbert 1994, p.77). Por tanto la percepción de la calidad es un juicio personal y subjetivo, una actitud del consumidor hacia el servicio recibido, y referida a su superioridad o excelencia. En esa evaluación subjetiva se produce una comparación entre las expectativas del consumidor y su percepción del servicio, siendo esas expectativas de naturaleza muy heterogénea: basadas en la experiencia, predictivas, ideales, etc. (Sachdev y Verma, 2004). En segundo término, esa percepción de calidad, puede ser formada por una serie de atributos o factores, que son específicos de cada servicio. De esta forma se han propuesto diferentes modelos multidimensionales (ej. SERVQUAL, RSQS) que han sido ampliamente utilizados, y también severamente criticados desde el punto de vista metodológico (Martínez y Martínez, 2008a). No obstante, y tal y como Martínez y Martínez (2008a) proponen, el medir la calidad como un índice subordinado o no a ciertos “atributos de calidad”, depende de la perspectiva adoptada por el investigador en relación a su naturaleza realista-

positivista o relativista-constructivista. Al margen de ello, está claro que el hecho de que el consumidor evalúe aspectos específicos del servicio enriquece globalmente la información obtenida. Y tercero, la investigación sobre calidad del servicio debe basarse únicamente en medidas de percepciones del consumidor, y no de la diferencia entre percepciones y expectativas, como un gran número de académicos ha corroborado (ej. Brady y Cronin, 2001; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992), ya que en la propia evaluación de las percepciones se produce una comparación implícita con las expectativas a priori generadas.

Sin embargo, en los últimos años, se está empezando a reavivar el debate en relación a la consistencia de los dos primeros puntos mencionados anteriormente. La investigación de Fournier y Mick (1999) sobre el concepto de satisfacción es un punto de inflexión en la literatura académica relacionada con este tema. Estos investigadores, tras realizar un estudio longitudinal con una serie de entrevistas fenomenológicas, encuentran que el paradigma convencional de la satisfacción es insuficiente para explicar el fenómeno. De este modo, la satisfacción tiene que ser considerada como un proceso dinámico, dependiente del contexto de estudio y de las motivaciones del consumidor, donde emergen una multitud de definiciones relacionadas con aspectos socio-culturales y moldeadas por la interacción del consumidor con los productos que consume. En definitiva, las clásicas escalas de intervalo comúnmente utilizadas para medir la satisfacción del consumidor dicen muy poco acerca de cómo o por qué el consumidor está satisfecho, es decir, dos consumidores pueden contestar que están muy satisfechos con el producto o servicio recibido y sin embargo diferir ampliamente en lo que para ellos significa ese concepto de satisfacción. Es por ello que Schembri y Sanderg (2002) defienden aplicar las técnicas asociadas a la investigación interpretativa, como la entrevista fenomenológica, para entender mejor la definición del concepto de calidad desde el punto de vista del consumidor. Dado que los conceptos de satisfacción y calidad percibida están tan relacionados (Iacobucci, Grayson y Ostrom, 1994), cabría esperar que pudieran encontrarse resultados similares a los del estudio de Fournier y Mick (1999). De este modo, si el concepto de calidad tuviera diferentes significados para distintos individuos, al proponer atributos o dimensiones de calidad en un cuestionario, las evaluaciones de los consumidores de esas dimensiones podrían no corresponder con el concepto de calidad que ellos conciben.

Es cierto que la investigación interpretativa es utilizada en ocasiones en los estudios sobre calidad percibida, normalmente en las primeras fases de investigación, para conocer mejor el problema, y para ayudar a seleccionar los atributos de calidad relevantes para cada servicio (ej. Dabholkar, Thorpe y Rentz, 1996), pero como Martínez y Martínez (2008a) indican, se produce una paradoja metodológica debido a que la fase creativa de desarrollo del modelo está censurada

por los límites existentes en la literatura sobre calidad. Así, por ejemplo, si el precio no es considerado por la literatura como una variable que forme el concepto de calidad percibida, no se incluye en el modelo, aunque la fase cualitativa inicial así lo recomiende (ej. Dabholkar et al., 1996; Brady y Cronin, 2001)

Los problemas filosóficos derivados de la inconmensurabilidad entre el positivismo y el constructivismo, o, a nivel ontológico, entre el realismo y el relativismo (Guba y Lincoln, 2005) han de tenerse en cuenta en la investigación sobre calidad percibida. Estrictamente hablando, el uso del paradigma interpretativo, y sus técnicas asociadas, es incompatible con la construcción de modelos susceptibles de ser testados bajo un prisma realista crítico, es decir, existe incompatibilidad con el clásico concepto de contraste de hipótesis y su consiguiente intento de generalización de los resultados (a través de la replicación), o proceso de inducción posterior. Esto ocurre siempre que esos modelos se evalúen desde una posición epistemológica antifundacionalista, es decir, las corrientes filosóficas opuestas están ligadas a unas formas de proceder determinadas a nivel metodológico. Sin embargo, y tal y como indica Thompson (1990), la posición fundacionalista también es posible, donde las divergentes corrientes positivista y humanista encuentran acomodo. Bajo esta lógica, la investigación interpretativa se evalúa admitiendo la dualidad entre objeto y sujeto, operando los positivistas en la cara objetiva de esa dualidad, y los humanistas en la cara subjetiva. Podemos afirmar que la investigación sobre percepción de calidad en los servicios se ha situado bajo un prisma fundacionalista, evitando de este modo la concepción relativista, lo que formalmente concuerda con los métodos realistas de investigación empírica. Sin embargo, a nuestro criterio, se deben de romper ciertas barreras positivistas, acercarse más a la concepción humanista, y así defender una verdad consensuada (Thompson, 1990). Pero cuando estamos hablando de comportamiento del consumidor, de cómo funciona su mente, los investigadores debemos reconocer que ese consenso está referido al sujeto y no al objeto. Es decir, la calidad percibida es lo que los consumidores creen que para ellos es. Por tanto, no hay bordes en la literatura, no hay límites sobre lo que es el concepto, y no hay, de esta manera, censura. Como puede observarse, es una perspectiva que se acerca mucho al constructivismo, y de hecho es incluso difícil su distinción con el relativismo crítico y con la concepción *Wittgensteniana* de la importancia del significado del lenguaje.

A nuestro entender, esa forma de concebir el consenso está detrás de innovadoras metodologías en psicología del consumidor, como el ZMET (Zaltman Methaphor Elicitation Tehcnique – Zaltman, 1997) o los Mapas de Concepto de Marca (John et al., 2006), donde se pueden combinan múltiples técnicas de investigación (entrevistas fenomenológicas, Kelly Repertory Grid, laddering...), dando plena libertad al individuo de expresar sus pensamientos y actitudes hacia un objeto concreto. De este modo, se pueden

conseguir mapas cognitivos individuales que son agregados en un mapa de consenso final que representa una definición *consensuada* del objeto en cuestión. De nuevo no hay bordes, no hay restricciones de la literatura.

Esta investigación nace estimulada por las recomendaciones de Schembri y Sanderg (2002) y Martínez y Martínez (2008a) en relación a la búsqueda de formas más creativas de analizar la percepción de la calidad del servicio, usando una forma de fenomenología, el análisis de textos provenientes de introspecciones personales y subjetivas realizadas por un grupo de individuos. Adoptamos para su evaluación una postura fundacionalista, con el fin de analizar si nuevas definiciones del concepto emergen de nuestra interpretación *etic*. De ese modo, realizamos un acercamiento hermenéutico en el sentido de priorizar la “voz del consumidor” (Thompson, 1997) tal y como es explicitada en sus documentos escritos.

En resumen, los objetivos de esta investigación son: (1) analizar si emergen nuevas definiciones del concepto de calidad percibida, tras el análisis derivado de las introspecciones realizadas por los participantes en este estudio; (2) cuestionar el paradigma actual de la calidad del servicio, excesivamente centrado en la visión positivista; y (3) presentar la introspección personal y subjetiva como una atractiva técnica de investigación fenomenológica, que puede ser utilizada de forma general en la investigación sobre actitudes de los consumidores.

2. METODOLOGÍA

En primer lugar, y de acuerdo con Thompson (1997) se estableció el dominio de interés de la investigación. En nuestro caso, se han analizado las experiencias de consumo de 26 jóvenes universitarios. La elección de ese grupo de consumidores vino determinada principalmente por la facilidad de administración del método de investigación: la realización por escrito de una introspección personal y subjetiva, acerca de lo que para ellos significaba el concepto de calidad de los servicios que utilizaban cotidianamente. Aunque reconocemos que, desde el punto de vista interpretativo, hubiera sido quizá más atractivo usar una muestra más heterogénea de individuos, o un segmento de mercado homogéneo pero con un perfil psicográfico más elaborado (Thompson, 1997), las ventajas provenientes de la aplicación del método de investigación compensan, a nuestro entender, esas limitaciones, como explicamos a continuación.

La introspección personal y subjetiva es un método de investigación encuadrado dentro de la fenomenología (Thompson, Locander y Pollio, 1989), que se basa en “mirar dentro de nuestras mentes y contar lo que allí descubrimos” (Wallendorf y Brucks, 1993) a través de la plasmación de esos pensamientos suscitados en un soporte, en este caso, escrito. Existen diferentes variaciones de este método (ver Wallendorf y Brucks, 1993) en función del papel que juega el

investigador en el proceso. En nuestro caso, y dado que nuestro rol fue sólo establecer las “reglas del juego”, el método es considerado como una *introspección guiada*.

Para la realización de la investigación se les pidió a todos los alumnos de una clase de 2º de Administración y Dirección de Empresas que plasmaran en un documento escrito sus más sinceros pensamientos y opiniones acerca de la calidad de los servicios que utilizaban habitualmente, insistiendo que fueran servicios de uso cotidiano, con el fin de que la memoria fuera fácilmente accesible (Wallendorf y Brucks, 1993). Se les explicó que la elaboración de esa introspección formaba parte de una práctica calificable para la nota final de la asignatura, correspondiente a la parte del temario referente al comportamiento del consumidor. Ese documento debía ser entregado por escrito y firmado con un seudónimo para asegurar el anonimato. Se les indicó que no había límites en cuanto a la longitud del escrito, ni reflexiones correctas o incorrectas, simplemente la práctica consistía en expresar de forma honesta lo que sentían. Para ayudarles a estimular sus pensamientos, les propusimos que pensarán en la siguiente cuestión: “Cuando piensas en la calidad del servicio XXX, ¿qué es lo primero que te viene a la cabeza?”, que es la forma habitual de comenzar las entrevistas fenomenológicas (Thompson et al., 1989). Todos los alumnos debían entregar sus escritos el mismo día en clase, dejándolos en la mesa del profesor. Para garantizar del todo ese anonimato, se llamaría a los alumnos uno a uno con el fin de tener constancia de que el alumno había entregado la práctica y así indicarlo en la nota final de la asignatura. Asimismo, se aseguró a los alumnos que todas las introspecciones tendrían la máxima calificación, a no ser que estuvieran especialmente descuidadas, situación en la que el profesor utilizaría el seudónimo para identificar al alumno con un trabajo deficiente. Es decir, si el profesor detectaba que la introspección entregada por el alumno había sido realizada con poco interés y de forma poco reflexiva, entonces haría público en clase los pseudónimos de esos alumnos que no habían cumplido el mínimo exigible. Entonces esos alumnos se darían por aludidos y enviarían un email al profesor delatando su identidad. Cuando todos los alumnos entregaron la introspección, uno de ellos mezcló de forma aleatoria los documentos para certificar de nuevo el anonimato. Todas estas cuestiones quedaron detenidamente explicadas antes de que realizaran la práctica, lo que resultó también atractivo y motivador para los alumnos, al verse inmersos desde el comienzo de la práctica en una especie de “juego”.

La principal e importante ventaja de diseñar así este proceso es evitar el sesgo correspondiente a la presentación favorable del individuo cuando es objeto de un estudio, evitando de este modo los negativos efectos relacionados con el exhibicionismo o narcisismo (Wallendorf y Brucks, 1993). Este tipo de sesgo es una de las grandes amenazas a la validez de la investigación social, siendo muy

difícil su mitigación cuando el sujeto no es anónimo, ya sea porque está delante de un entrevistador, o porque queda descubierta su identidad. Ninguna de las técnicas habitualmente utilizadas en la investigación sobre el comportamiento del consumidor escapa a esa amenaza (ej. Grupos de Enfoque, Etnografía, ZMET, FMET, Mapas de Concepto de Marca, Laddering, Q-sort, Kelly Repertory Grid, Entrevista Personal, etc), así como tampoco lo hacen otros diferentes tipos de introspección (Introspección Interactiva, Introspección de Formas Sincréticas o Introspección del Investigador). Es por ello que la posibilidad de realizar esta investigación garantizando al sujeto su completo anonimato es una excelente oportunidad de minimizar este endémico problema.

Es importante señalar que los alumnos cursaban el segundo año de la licenciatura, y no habían estudiado ninguna asignatura en el primer curso donde se hablara del concepto de calidad percibida, ni acerca del comportamiento del consumidor. La práctica se realizó durante la mitad del primer cuatrimestre, en la asignatura Introducción a la Dirección Comercial, donde tampoco se habló previamente sobre el concepto de calidad percibida, tal y como es entendido académicamente. Sí que los estudiantes tuvieron la oportunidad de familiarizarse con diversas técnicas de investigación de mercados, entre ellas la introspección personal y subjetiva. Por tanto, los estudiantes no disponían de conocimientos previos relevantes sobre el concepto de calidad percibida, lo que minimiza también la aparición de sesgo asociado a esa instrucción previa del alumnado. Es más, el profesor insistió muchísimo en que los alumnos no debían buscar información ni definiciones sobre el concepto de calidad percibida, sino que debían relatar con su propio lenguaje, lo que ellos pensaban o sentían a la hora de valorar la calidad de servicios de uso cotidiano para ellos (se aconsejó centrarse en dos o tres servicios, aunque los alumnos tenían plena libertad para escoger el número y los servicios que quisiesen).

Finalmente, y compartiendo la preocupación de Rotfeld (2003) acerca de las prácticas abusivas de investigación con alumnos, podemos asegurar que éstos se vieron beneficiados desde el punto de vista de su aprendizaje. La práctica estaba totalmente integrada dentro de los temas de investigación de mercados y comportamiento del consumidor. Es más, alguna de esas introspecciones fue concluida con párrafos como “...valoro muy positivamente este tipo de trabajos y me parecen una oportunidad para desarrollar las ideas, que si se utiliza convenientemente puede llevar a afianzar muy bien los conocimientos...”, o “...me he dado cuenta que, gracias a esta introspección, soy un consumidor bastante conformista...”. Por último, varios alumnos destacaron la realización de la introspección como “lo mejor del curso” cuando al final del cuatrimestre se les pasó una pequeña encuesta con preguntas cerradas y abiertas para que evaluaran asignatura.

2.1. Análisis de datos

Los textos fueron leídos repetidamente y de forma separada por ambos autores. Los seudónimos fueron reemplazados por letras (A, B, C, etc), ya que desconocíamos el género de los sujetos, aunque en prácticamente todos los escritos se adivinaba. Esas letras servirán para referenciar textualmente las expresiones de los individuos de la muestra. Dada nuestra lógica de análisis, no consideramos relevante para nuestros objetivos esa distinción de género, ya que principalmente buscábamos la homogeneidad de la muestra a nivel sociodemográfico.

Siguiendo las indicaciones de Fournier y Mick (1999) cada autor de forma independiente codificó la información obtenida de los textos usando categorías descritas a priori (en consonancia con el paradigma actual del concepto de calidad del servicio) y categorías emergentes (aquellas que no casaban con ese paradigma). Las categorías se muestran en la Tabla 1. Tras la discusión sobre esa codificación, finalmente se llegó a un acuerdo sobre la codificación, y uno de los autores escribió la interpretación que mostramos a continuación.

TABLE 1: Categorías utilizadas en la codificación

Categorías descritas a priori	Categorías emergentes
Paradigma de la disconfirmación de expectativas	No distinción entre calidad y satisfacción
Paradigma de la excelencia	No distinción entre calidad y relación calidad/precio
Calidad como concepto multidimensional o multiatributo	Calidad como equidad
Evaluación global de la calidad distinta a la combinación de atributos	Autoafirmación/Identificación/Consistencia cognitiva
Calidad distinta de la satisfacción	
El precio no es un atributo de calidad	
Calidad como actitud	

3. RESULTADOS E IMPLICACIONES

Nuestro análisis muestra como existen claras evidencias en los datos que apoyan el paradigma actual de la calidad percibida, tal y como lo hemos conceptualizado al inicio de este artículo. Sin embargo, las introspecciones revelan una multitud de matices y extensiones

del paradigma que debieran ser consideradas en los estudios sobre percepción de calidad del servicio. La interpretación que hemos realizado se basa en las categorías de servicios mostrados en la Tabla 2.

TABLE 2: Categorías de Servicios Elegidos por los Participantes

Categorías de servicios	Elección de los participantes
Televisión de pago/pública	A, K
Transporte público (RENFE/FEVE y autobuses urbano)	A, B, D, L, O, Q
Supermercados/Comercio minorista	C, E, I, J, Q, U, W, X, Y
Servicios de telefonía móvil e internet	D, E, G, J, L, N, R, V
Agencias de viaje/Compañías aéreas	F
Universidad	G, N
Restauración/Hoteles	H, K
Servicio de aguas	H
Autoescuela	L
Servicios deportivos	M, S
Belleza/Peluquería	N
Automoción	P
Reparación joyas	T
Nutrición y dietética	Z

En primer lugar, la calidad percibida es definida como una comparación entre las expectativas y las percepciones, en consonancia con el paradigma de disconfirmación de las expectativas (Oliver, 1980). Como era previsible, la naturaleza de esas expectativas diverge entre diferentes casos. Así, por ejemplo “H” evalúa la calidad del servicio de cafetería de su Facultad haciendo referencia a otra cafetería del Campus donde la comida es peor. Del mismo modo, “O” valora la calidad del servicio de trenes (FEVE) comparándolo con el de autobuses (ALSA), y “A” la red de carreteras del Estado en relación a las carreteras italianas. Sin embargo “Z” reconoce que no dispone de ningún criterio de comparación relacionado con servicios sustitutivos o complementarios, cuando evalúa el servicio de nutrición y dietética de Naturhouse, y que ese juicio subjetivo se basa en su propia experiencia en el servicio y en relación a lo que a priori esperaba de él. Estos resultados concuerdan con la visión de Ekinci (2003), quien admite que los consumidores utilizan múltiples estándares de comparación cuando realizan sus evaluaciones. De este modo, toda la experiencia de consumo es relevante para emitir juicios de calidad porque influye en el nivel de expectativas formado, ya sea a través de la experiencia directa en el servicio, la experiencia con servicios complementarios o sustitutivos, o la experiencia con otros servicios no relacionados. En realidad, esa experiencia unida a los impactos de comunicación que el consumidor recibe (ya sea directamente a través de los medios o a través de la comunicación boca-oído) forma las expectativas. Por tanto, cabría esperar que consumidores con alto nivel de exigencia fueran más críticos a la hora de valorar la calidad de los servicios que reciben, y viceversa. Por ejemplo, “H” admite que es un consumidor conformista porque no exige prácticamente nada al servicio de cafetería de su Facultad, sólo que su bocadillo preferido esté bueno, independientemente de que haya otros factores deficientes, como la falta de espacio o la poca variedad de comida:

Conozco a otras personas que todas estas quejas le influyen mucho más que a mí hasta el punto de que no se pasan por la cantina aunque se mueran de hambre, en cambio yo veo casi siempre el vaso medio lleno desde una posición mucho más optimista.

Sin embargo, “H” sí es más exigente cuando habla de otros servicios, como (y de forma un tanto paradójica) otros servicios relacionados con la restauración: el lugar donde todas las tardes se relaciona con sus amigos. En ese caso, él exige que ese servicio cumpla con una serie de atributos para poder calificarlo como de buena calidad (“amabilidad, aparatos de ocio, mobiliarios adecuado, buen ambiente”...). En realidad, lo que interpretamos es que “H” espera diferentes cosas de diferentes servicios, siendo más exigente en unos que en otros. En unos busca sólo un beneficio básico, y los cataloga como de buena calidad si cumplen con esa expectativa, como por ejemplo, la cafetería de su Facultad (que su bocadillo preferido esté bueno), o los servicios de agua y electricidad en su

casa (que simplemente funcionen), mientras que en otros espera que exista una combinación óptima de varios elementos para juzgar al servicio como de buena calidad, como el servicio de transporte urbano de la ciudad (“puntualidad, limpieza, disponibilidad amplia de horarios”...) o el bar donde se relaciona con sus amigos.

Esta distinción entre atributos y evaluación global es también encontrada en otros individuos. Así, “M” cuando habla sobre la calidad del gimnasio al que acude, reconoce que hay múltiples elementos que para él significan calidad pero que su gimnasio no tiene, como por ejemplo, un buen monitor, pesas nuevas, higiene, etc, pero que está contento ya que “me encanta ese submundo”, “porque lo que te compensa todos esos fallos es la gente que hay entrenando. Eso es la calidad de mi gimnasio”. Es decir, el elemento de relación social puede ensombrecer las deficiencias en multitud de aspectos y hacer que la evaluación de calidad sea buena. Del mismo modo “T” indica que la calidad del servicio de reparaciones de una marca de joyas ha sido malo porque no ha cumplido con los plazos estipulados, “aunque el trato vendedor-cliente ha sido muy bueno”.

Llegados a este punto podemos subrayar dos importantes proposiciones. La primera es que para algunos servicios, la calidad significa el cumplimiento de un beneficio básico que el consumidor espera. La existencia de otros atributos o elementos que ornamenten o complementen ese beneficio no son demasiado relevantes, ya que si ese factor clave falla, los demás elementos no pueden compensar esa deficiencia. Para otros servicios, la calidad percibida está en función de varios atributos de calidad que forman conjuntamente esa evaluación. La segunda es que, debido a la divergencia anterior, medir la calidad a través de “atributos de calidad” puede dar una visión distorsionada del concepto. Estos resultados apoyan algunas de las recomendaciones de Martínez y Martínez (2008a), referidas a la adecuación de separar la medición de la calidad de los “atributos de calidad”, ya que la calidad percibida puede no reflejarse en la evaluación de atributos. De igual modo, como estos autores sostienen, los investigadores también podrían estudiar para cada servicio cuáles son las variables que el consumidor relaciona con su concepto de calidad, y crear un índice a través de un modelo formativo.

La distinción entre beneficio básico y otros atributos que pueden actuar como elemento de diferenciación se enmarca perfectamente en la propuesta de Kotler (2000) sobre su concepto de producto/servicio. De este modo, lo importante es detectar primero cuáles son las necesidades básicas que el servicio debe satisfacer y después preocuparse por añadir atributos de diferenciación.

En segundo lugar, las introspecciones muestran como existe una gran confusión por parte de los individuos con respecto a los términos

“calidad” o “satisfacción”, los cuales son utilizados de forma indistinta en muchos casos. Por ejemplo, para “E”, “la calidad de un producto o servicio es la satisfacción que obtengo a través de su uso”; para “F”, “la calidad que te ofrece un servicio es aquella en la que el cliente comprueba que ese servicio satisface sus necesidades”; para “G” “calidad significa el grado de satisfacción que me produce un producto o servicio”; para “M”, “calidad de un producto/servicio es el grado de satisfacción de la necesidad que cubre, es decir, que me sirva para lo que necesito exactamente cumpliendo una serie de requisitos”; para “S” “la calidad de un producto es el cumplimiento de unas determinadas necesidades que satisfacen a los clientes”. Calidad y satisfacción son prácticamente inseparables cuando los alumnos intentan explicar qué significa calidad para ellos. “K” lo expresaba así:

... a uno le puede parecer que cierto objeto tiene una calidad tan suficientemente aceptable que le satisfaga como usuario de dicho bien, mientras que a otra persona el mismo producto le parezca inútil o le sea de su agrado, es decir, no le satisfaga. La calidad de un producto/servicio es una característica que le es asociada a cierto bien, una valoración que provoca una supuesta satisfacción...

En realidad, el término “satisfacción” es usado principalmente para indicar conformidad con las expectativas, lo que volvería a estar en consonancia con el paradigma de la disconfirmación anteriormente comentado. Al consumidor le cuesta mucho distinguir entre esos conceptos porque expresan básicamente la misma idea cuando se refieren al cumplimiento de las expectativas. Sin embargo, sí que surgen matices cuando la distinción se basa en la utilidad o el valor del producto/servicio. Cuando esto ocurre algunos sujetos son capaces de separar ambos conceptos. Por ejemplo, y aunque refiriéndose a productos, “C” reconoce que la calidad de su reloj es baja, aunque el producto cumple con sus expectativas. Igualmente “G” admite que tiene un teléfono móvil de calidad media pero que está satisfecha con él, ya que cumple con las expectativas que tenía cuando lo compró. Al mismo tiempo, algunos sujetos parecen separar una evaluación más afectiva relacionada con el componente emocional de la satisfacción, de la predominantemente cognitiva y relacionada con la disconfirmación de expectativas. Así, “A” habla de que el factor sorpresa es muy importante repercutiendo en las evaluaciones de calidad, como cuando se lleva la desagradable sorpresa de que el servicio de parquímetros ORA le ha multado. Igualmente “N” explica que un servicio de alta calidad significa “sentirse bien”, identificando esa emoción con la canción de James Brown “I feel good”. Al fin y al cabo, la calidad es concebida como una actitud, igual que la satisfacción, por lo que está sujeta a las mismas consideraciones en cuanto a la cognición y a las emociones.

En tercer lugar, el precio es un factor que aparece siempre unido a las evaluaciones de calidad. De este modo, surgen dos perspectivas.

La primera de ellas es la que vincula la percepción de la calidad con la relación calidad-precio. Por ejemplo, “U” se refiere a la calidad percibida de El Corte Inglés como que “la relación calidad-precio es bastante buena”; “W” dice que “está claro que la calidad esta inexcusablemente relacionada con el precio”; “Q” valora la calidad del servicio de autobuses urbano de la ciudad señalando que “la relación calidad-precio deja mucho que desear”; “E” admite que “en la mayoría de los servicios la calidad va asociada al precio”; “S” explica que para que un servicio tenga la mayor calidad posible tiene que tener una serie de características, como el precio, que debe estar acorde con su calidad; o “G” indica que “lo que le verdad me importa es la relación calidad-precio”. La segunda de ellas es la que distingue una evaluación de la calidad en términos absolutos, referida a la superioridad del servicio, e independientemente del precio. Y esto, a veces, entra en contradicción con alumnos que enfatizan la primera perspectiva. Así, “G”, aunque le importe la relación calidad-precio, no hace ninguna referencia a los precios, sino al nivel de exigencia, cuando habla sobre la calidad de las universidades; “T” indica que en un servicio quiere “recibir un trato amable, que cumplan con su palabra...siempre en relación con el coste del servicio”, pero luego diferencia entre la calidad del servicio de un hotel de 3 estrellas y uno de 5, admitiendo que el de 5 siempre tendrá mayor calidad, aunque tenga mayor precio; “L”, por su parte, reconoce que su autoescuela “tiene calidad, pero el precio es excesivo”. Estas aparentes contradicciones resultan del papel que juega la preferencia de los consumidores. Generalmente, estos alumnos prefieren servicios con una adecuada relación calidad-precio, tal y como “J” comenta: “he quedado satisfecha con la calidad-precio del servicio”. Sin embargo, son capaces de identificar servicios de alta calidad, pero que no son preferidos porque su precio no es el óptimo en relación a su calidad. En realidad, el precio actúa como el más importante determinante de las expectativas del servicio, y el hablar de calidad-precio significa hablar de cumplimiento de expectativas. De nuevo, por tanto, es una referencia al paradigma de la disconfirmación. Es importante señalar, además, que la percepción de calidad, referida a la relación calidad-precio, también se construye sobre la percepción que el individuo tenga sobre la equidad en los beneficios que obtengan los consumidores por usar ese servicio. Así, “B” y “Q” comentan la injusticia de tener que pagar lo mismo que otros individuos que usan el servicio de autobuses urbano, cuando ellos realizan siempre trayectos mucho más cortos. Ambos coinciden en que esa situación influye en su evaluación sobre la calidad del servicio.

Por último, un enfoque completamente novedoso emerge de los textos escritos, referente a la identidad del individuo, de cómo el servicio recibido está en consonancia con ciertos valores personales o estados psicológicos. Cuando esos valores concuerdan con la experiencia recibida, se produce una evaluación positiva de la calidad, y viceversa en el caso de que no concuerden. Por ejemplo, “A” valora la calidad de la red de ferrocarriles RENFE incidiendo en

que existe puntualidad, que el servicio es correcto, que la televisión hace que el viaje sea entretenido, etc., pero al mismo tiempo incide en que ir en tren le permite disfrutar del paisaje, evocando una época romántica alejada de la sociedad de consumo actual. Es más, le encantan las llegadas a la estación “si está quien te apetece ver esperándote”. “A” asocia esos viajes al hecho de reunirse con su novia, por lo que las experiencias positivas asociadas a ese encuentro salpican todo lo que rodea a ese momento. Este sujeto idealiza el viaje al encuentro de su amada, identificándose quizá con aquellos jóvenes enamorados que realizaban esos viajes románticos en tren de épocas pasadas. Al mismo tiempo, “A” critica duramente el servicio de televisión de pago Digital Plus, principalmente porque considera que los informativos y documentales no son ni imparciales ni objetivos, ya que muestran de forma muy evidente su ideología y tratan de alienar a los jóvenes. Por tanto, en el servicio de trenes la evaluación global de la calidad se ve favorecida por un factor que escapa a la gestión del servicio, y lo mismo ocurre con el servicio de televisión por pago, en el que la percepción de calidad se ve claramente perjudicada por la diferencia ideológica.

Cuando ocurren estas situaciones, es de nuevo muy arriesgado el intentar medir la calidad percibida de estos servicios a través de modelos multidimensionales o multi-atributo, ya que se produce un efecto halo que contamina la valoración de los atributos individuales. Además, ese efecto viene producido por un factor externo, ajeno a la propia gestión del servicio. Como la calidad percibida es una actitud, la teoría de la consistencia cognitiva indica que los individuos buscan maximizar las recompensas y minimizar las penas cuando interactúan con el entorno. Ellos forman actitudes para reflejar este deseo, forman actitudes positivas hacia los estímulos que perciben como recompensas y actitudes negativas hacia aquellos que perciben como punitivos. Esas actitudes tienen un importante componente ideológico (Hayduk, Ratner, Johnson, y Bottorff, 1995), por lo que el individuo tenderá autoafirmar su identidad valorando positivamente servicios consistentes con su forma de ver el mundo, y negativamente servicios que pongan en entredicho sus estructuras cognitivas.

4. CONCLUSIÓN

A modo de conclusión final, podemos afirmar que la percepción de calidad de los servicios es un concepto complejo, que tiene múltiples significados, y que es dependiente del tipo de servicio evaluado y de las características de cada consumidor. No es posible definir de forma universal la calidad percibida refiriéndose a la excelencia o superioridad del servicio, ya que para los individuos, en muchas ocasiones, calidad significa sólo conformidad con las expectativas, que el servicio recibido esté acorde a su precio, o que satisfaga únicamente el beneficio básico que se busca en él. En otras ocasiones, sin embargo, los individuos sí reconocen la superioridad o inferioridad de un servicio con respecto a otros

similares, aunque a veces prefieran un servicio que les satisfagan independientemente de que la calidad no sea superior. Por tanto, ni el paradigma de la excelencia (Zeithaml, 1988), ni el de la disconfirmación de expectativas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Oliver, 1980), proporciona una definición universal. Por ello, medir la calidad percibida usando ítems como “el servicio ha sido excelente” o “el servicio se ha ajustado a mis expectativas”, puede resultar contraproducente, ya que no necesariamente esas definiciones significan “calidad” para los consumidores. Sería más coherente, utilizar ítems del tipo “valore la calidad percibida del servicio XXX”, ya que todos los consumidores estarían valorando el mismo concepto, aunque éste tuviera un significado heterogéneo. Es en este punto donde la investigación interpretativa puede ayudar a conocer el significado consensuado del concepto calidad para cada servicio estudiado, es decir, puede ser útil para determinar matices y extensiones del paradigma actual.

Los modelos multidimensionales para medir la calidad percibida podrían verse cuestionados, ya que esos atributos pueden tener un peso muy dispar en la formación de la calidad, dependiendo del consumidor, y además se pueden producir efectos perversos, como el efecto halo. No obstante, no debería desdeñarse la utilización de esos modelos, pero haciéndolo desde una perspectiva diferente, sirviendo para realizar el seguimiento de una serie de aspectos del servicio, independientemente de que el consumidor los relacione o no con su concepto subjetivo de calidad. Por ejemplo, los servicios públicos deben cumplir con una serie de requisitos mínimos de eficiencia y eficacia, que pueden ser independientes de los beneficios buscados por ciertos grupos de consumidores. Estos aspectos pueden ser evaluados sistemáticamente con modelos multidimensionales, admitiendo que no tienen porqué ser sinónimos de calidad para el consumidor, sino de “calidad” para la administración en cuanto a cumplimiento de unos estándares de desempeño. En este caso la organización tiene que ser consciente de que su concepto de calidad puede ser distinto a cómo el consumidor concibe de forma subjetiva la calidad.

Los conceptos como la relación calidad-precio (que tradicionalmente la literatura etiqueta como “valor percibido”) y satisfacción son utilizados indistintamente para definir la calidad percibida. Parece claro entonces que la investigación académica sobre percepción de calidad, satisfacción o valor percibido, no debería preocuparse tanto por separar estos conceptos o implementar estudios donde se discuta sobre su modelización causal (ej. Cronin, Brady y Hult, 2000), sino más bien orientarse a entender las causas que provocan la variación en las evaluaciones subjetivas de los consumidores, es decir, en las actitudes hacia el servicio. El marco de análisis proporcionado por Martínez y Martínez (2008b) puede ser útil al respecto.

Dadas todas estas circunstancias, es más aconsejable que el mundo académico y profesional se oriente a investigar sobre la calidad

percibida en servicios específicos, contando con las particularidades de cada contexto y realizando segmentación de mercados. De este modo, herramientas sistemáticas de medición multi-sectoriales como el EPSI - European Performance Satisfaction Index – (véase Eskildsen et al., 2004), serían de una utilidad discutible. Es por ello, que coincidimos con Fournier y Mick (1999) en la necesidad de utilizar técnicas asociadas a la investigación cualitativa (ej. Laddering, Mapas de Concepto de Marca, ZMET, etc) y estudios longitudinales para conocer más profundamente las actitudes del consumidor.

Considerando la naturaleza actitudinal de la calidad percibida, en la medida en que el consumo del servicio produzca una autoafirmación de la propia identidad del individuo, o el individuo se identifique con la organización que suministra el servicio, el sujeto realizará mejores evaluaciones. El conseguir esa identificación es el fin último del marketing relacional (Bhattacharya y Sen, 2003) y se fundamenta en una adecuada segmentación de mercados y la construcción y comunicación de unos valores corporativos que forman la personalidad de la organización. Evidentemente, esa identificación entre la personalidad corporativa y la personalidad del individuo excluye implícitamente una gran parte de consumidores con valores diferentes. Por ello, el posicionamiento de la organización y la segmentación de mercados es tan importante. La relación de las evaluaciones de la calidad con la teoría de la consistencia cognitiva debería explorarse en profundidad en futuros estudios. No obstante, parece razonable deducir que, en base a esta teoría, podría producirse un sesgo sistemático al alza en las evaluaciones de calidad proporcionadas por clientes muy implicados o comprometidos con el servicio, es decir donde exista un alto grado de identificación. Y viceversa para aquellos cuyos esquemas cognitivos choquen con los

que transmite el servicio en cuestión.

En cuanto a las limitaciones de nuestro estudio, la principal estriba en la siempre controvertida cuestión de generalizar los resultados de una investigación interpretativa. Aunque la lógica fundacionalista de análisis en su vertiente humanista, explicada por Thompson (1990), permite la búsqueda de una solución consensuada como una especie de criterio inductivo, reconocemos que una pequeña muestra de estudiantes universitarios es insuficiente para obtener conclusiones generalizables. No obstante, tampoco era ése el objetivo de nuestro estudio, sino el mostrar cómo a través de profundizar en las expresiones subjetivas de los alumnos en textos escritos, se puede obtener ciertas conclusiones que cuestionan el paradigma actual de la calidad percibida, así como emerger nuevas ideas a tener en cuenta en el futuro, como la relacionada con la consistencia cognitiva. Al fin y al cabo, estudios con estudiantes universitarios son frecuentemente utilizados con el fin de mostrar limitaciones de los paradigmas existentes en marketing (ver Ariely, 2008). Por último, futuras investigaciones deberían profundizar en analizar qué es la calidad percibida para otros grupos homogéneos de individuos, por ejemplo, para personas con alto o con bajo estatus social. Así, podría analizarse qué significa el concepto de calidad en servicios con posicionamientos claramente diferentes, como por ejemplo los restaurantes de lujo frente a los de comida rápida, o los clubes deportivos elitistas frente a los servicios deportivos municipales, con el fin de estudiar si existen divergencias en la manera de definir el concepto en otros grupos de consumidores, y frente a servicios específicos del mismo sector y dirigidos a segmentos diferentes.

Referencias

- ARIELY, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel.
- BHATTACHARYA, C. B. y SEN, S. (2003). "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies". *Journal of Marketing*, 67 (2), 76-88.
- BITNER, M. J., y HUBBERT, A. R. (1994). "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The consumer's voice". En R. T. Rust y R. L. Oliver (Eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). London: Sage Publications, Inc.
- BRADY, M. K., y CRONIN JR., J. J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach". *Journal of Marketing* 65 (Julio), 34-49.
- CARMAN J. (1990). "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions". *Journal of Retailing*, 66, 33-35.
- CRONIN, JR. J. J. y TAYLOR, S. A. (1992). "Measuring service quality: a re-examination and extension". *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- CRONIN, JR. J. J., BRADY, M. K. y HULT, G. T. M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- 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.
- EKINCI, Y. (2003). "Which comparison standard should be used for service quality and customer satisfaction?". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4 (3/4), 61-66.
- ESKILDSEN, J., KRISTENSEN, K., JUHL, H. J. y OSTERGAARD, P. (2004). "The drivers of customer satisfaction and loyalty. The case of Denmark 2000-2002". *Total Quality Management and Business Excellence*, 15 (5-6), 859-868.
- FOURNIER, S., y MICK, D. G. (1999). "Rediscovering Satisfaction". *Journal of Marketing* 64 (4), 5-23.
- GRÖNROOS, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- GUBA, E. G. y LINCOLN, Y. S. (2005). "Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences". En N. K. Denzin y Y. S. Lincoln (eds.) *The Sage handbook of qualitative research* (pp. 191-215) (3rded.). Thousand Oaks: Sage,
- HAYDUK, L. A., RATNER, P. A., JOHNSON, J. L. y BOTTORFF, J. L. (1995). "Attitudes, ideology and the factor model". *Political Psychology* 16 (3), 479- 507.
- IACOBUCCI, D., GRAYSON K., y OSTROM, A. (1994). "The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration". En T. A. Schwartz, D. E. Bowen y S. W. Brown (Eds) *Advances in Services Marketing and Management* (pp. 1-67). Greenwich, CT: JAI Press.

- JOHN, D. J., LOKEN, B., KIM, K. H. y MONGA, A. B. (2006). "Brand Concept Maps: a methodology for identifying brand association networks". *Journal of Marketing Research* 43 (4), 549-563.
- KOTLER, P. (2000) *Dirección de Marketing*. Edición Milenio. Prentice Hall, Madrid.
- MARTÍNEZ, J. A. y MARTÍNEZ, L. (2008a). "Conceptualizing and measuring service quality: Some insights into an ongoing debate". Manuscrito enviado para publicación.
- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008b). "Building better causal models to measure the relationship between attitudes and customer loyalty". *International Journal of Market Research*, 50 (4), 437-447.
- OLIVER, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing*, 17 (Noviembre), 460-469.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49 41 50.
- ROTFELD, H. J. (2003). "Convenient abusive research". *The Journal of Consumer Affairs*, 37 (1), 191-194.
- SACHDEV, S. B. y VERMA, H. V. (2004). "Relative importance of service quality dimensions: A multisectorial study". *Journal of Services Research*, 4 (1), 93-116.
- SCHEMBRI, S. y SANDBERG, J. (2002). "Service quality and the consumers' experience: Towards an interpretive approach", *Marketing Theory*, 2 (2), 189-205.
- THOMPSON, C. J. (1990). "Eureka! and other tests of significance: a new look at evaluating interpretive research". *Advances in Consumer Research*, 17, 25-30.
- THOMPSON, C. J. (1997). "Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories". *Journal of Marketing Research*, 34, 438-455
- THOMPSON, C. J., LOCANDER, W. y POLLIO, H. (1989). "Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential phenomenology". *Journal of Consumer Research*, 17, 133-147.
- WALLENDORF, M. y BRUCKS, M. (1993). "Introspection in consumer research: Implementation and implications". *Journal of Consumer Research*, 20 (Diciembre), 339-359.
- ZALTMAN, G. (1997). "Rethinking market research: Putting people back in". *Journal of Marketing Research* 34 (Noviembre), 424-437.
- ZEITHAML, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* 52 (Julio), 2-22.
-