

DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO. UN ESTUDIO EXPLORATORIO

Carmen M^a Salvador Ferrer

Carmen María Salvador Ferrer es Doctora en Psicología, y actualmente desarrolla su labor docente e investigadora como Profesor Asociado en el Área de Psicología Social (Departamento de Ciencias Humanas y Sociales) de la Universidad de Almería (Carretera de Sacramento. La Cañada de San Urbano, s/n, 04120-Almería).

El interés por el análisis de la calidad del servicio está adquiriendo cada vez más fuerza debido a que ofrece ciertas garantías para la supervivencia institucional. Son numerosos los autores que creen que es

imprescindible conocer “los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad del producto” (Zeithaml, 1988, p. 5) para comprender cuáles son los indicadores de calidad, ya que proporcionan información muy valiosa para potenciar la eficacia y eficiencia organizacional, dentro de esta vertiente centramos nuestra postura. Se trata de la valoración subjetiva que realizan los clientes en función de la adecuación del servicio a sus necesidades y expectativas. En este sentido, estamos de acuerdo con Grönroos (1983 a y b) y Parasuraman y cols. (1985), quienes indican que una definición de calidad requiere analizar las expectativas de los usuarios y conocer el juicio de los mismos sobre cómo debería ser un servicio ideal. Es decir, “la calidad es lo que los usuarios indican y la calidad particular de un producto o servicio se logra si el consumidor lo percibe” (Buzzell y Gale, 1987, p. 111).

Grönroos (1984) centra sus trabajos en explicar *cómo perciben* los usuarios el servicio. Para este autor, la calidad percibida consiste en analizar la valoración que los clientes realizan del servicio en el mismo momento en que se lo han ofrecido. Esta modalidad de calidad vendría determinada en términos comparativos, esto es, la valoración que el cliente emite de lo que el servicio le ha ofrecido en función de lo que otros servicios similares le proporcionan. En esta misma línea, Lewis

(1946) entiende la percepción como “la evaluación que se realiza sobre un conocimiento explícito, que no está fundamentado en determinar la verdad o falsedad del mismo, sino que pretende dilucidar la validez o la justificación, desde otra clase de conocimiento empírico... se trata de justificar comparándolo con otra referencia derivada de la experiencia” (p. 365).

Calidad del servicio y satisfacción de usuarios

Dada la importancia de ambos términos, los investigadores desarrollan ingentes esfuerzos para comprenderlos y medirlos. Sin embargo, el principal inconveniente se encuentra en determinar si existen diferencias entre ambos. La literatura reciente pone de relieve la ausencia de consenso en este aspecto (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991 a y b, 1992; Cronin y Taylor, 1992, 1994; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

Con el propósito de acabar con estas dificultades, algunos autores los consideran sinónimos (Liljander, 1994), lo que para Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) es una posición simplista que surge ante el profundo desconocimiento de los constructos psicológicos, o sea, se trata de una visión sesgada de la realidad social.

En un punto intermedio se encuentran quienes defienden una relación causal entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio (Bolton y Drew, 1991a y b, 1992; Cronin y Taylor, 1992). En otro polo, se concentran aquellos que utilizan la satisfacción como análisis de la calidad y viceversa (Cooper, Cooper y Duhan, 1989), asumiendo que la satisfacción es un juicio comparativo basado en la evaluación de unos estándares comunes (Westbrook y Oliver, 1991 a y b, 1996).

Para otros (Oliver, 1981; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996), la calidad percibida y la satisfacción son constructos diferentes conceptualmente, nótese que aquí ubicamos nuestra propuesta. Dentro de esta línea encontramos varias posiciones: por un lado, están aquellos que admiten la existencia de matices diferentes (modelos que resaltan la dimensión afectiva de la satisfacción del cliente y el polo cognitivo en la calidad del servicio); por otro lado, encontramos los que argumentan que las divergencias son sólo parciales (satisfacción del cliente entendida como un polo afectivo y cognitivo, mientras que la calidad del servicio implica sólo el aspecto cognitivo); y, finalmente, están los que creen que son conceptos radicalmente distintos (dimensiones cognitivas independientes), argumento que nosotros defendemos.

Para resolver el problema terminológico, algunos autores recurren a los conceptos de transacción y perspectiva global. La transacción del servicio refleja la satisfacción del cliente; aquí se incluyen las experiencias personales obtenidas durante la recepción que, finalmente, se transforman en una actitud global de calidad hacia el servicio (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991a y b; La Barbera y Mazursky, 1983; Oliver, 1981; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). De este modo, aunque son

conceptos separados, cabe la posibilidad de establecer relaciones causales entre ellos. En este punto, debemos resaltar que dicho argumento teórico se encuentra bastante distante de nuestro modo de definir y relacionar ambos términos.

A nuestro entender, las variaciones explicativas dependen de la postura teórica adoptada y de las características de cada situación. Concretamente, desde nuestro argumento defendemos que calidad y satisfacción con conceptos diferentes que guardan cierta relación. Para ser más precisos, creemos que la calidad se compone de una serie de elementos (ver apartado de instrumento) que influyen en la satisfacción de los consumidores. Estos principios teóricos se sustentan en un argumento pragmático básico, según el cual "es posible percibir que un servicio cuenta con ciertos niveles de calidad (por ejemplo, mucha tecnología, tecnología punta, amplitud de espacio, etc.), o mejor dicho, reúne una serie de requisitos de excelencia, y, sin embargo, éste no satisface a los clientes".

Calidad de servicios y género

Aunque son numerosos los trabajos que analizan la calidad de sus servicios son escasos aquellos que lo hacen desde una perspectiva particular, concretamente atendiendo a las diferencias de género de los consumidores (Stafford, 1996; Webster, 1989). Pese a todo, en algunas investigaciones se refleja el impacto del género en la percepción de la calidad de los servicios, aunque existe poca evidencia directa de dichas desigualdades (Ross y cols., 1999; Stafford, 1996; Webster, 1989).

Las diferencias en la percepción de calidad pueden servir para generar cambios en el tratamiento del servicio (Guttek, 1995) o también para centrar más los servicios a las características de sus usuarios (Hoftede, 1991; Gagliano y Hathcote, 1994; Lin y cols., 2001; Palmer y Bejoy, 1995; Worth y cols. 1992). De este modo, las desigualdades físicas y biológicas que vienen determinadas por las diferencias de género implican actitudes determinadas y percepciones distintas (Fischer y Aronld, 1994). A grandes rasgos, la investigación de género refleja que las mujeres son más conservadoras en el uso del servicio y, por consiguiente, se comprometen más con el mismo (Kover, 1999; Philips y cols., 1992). En este sentido, Stafford (1996) argumenta que la percepción de la calidad del servicio durante la transacción es superior en el caso de las mujeres.

Otros estudios examinan cómo influyen las diferencias de género en los niveles de satisfacción de los clientes. Unos trabajos han encontrado que la satisfacción no está muy relacionada con las desigualdades de género (Carmel, 1985; Linn, 1982, 1975). Sin embargo, otros ponen de manifiesto que las mujeres suelen mostrar niveles de satisfacción más elevados (Buller y Buller, 1987) y, además, suelen depositar su interés en los elementos físicos del servicio recibido (Carlson y cols., 2000; Hul-

ka y cols., 1975; Like y Zyzanski, 1987; Schauffler y Rodríguez, 1994; Weiss, 1988). Desde otro punto de vista, los trabajos centrados en los hombres demuestran que los niveles de satisfacción en éstos suelen ser menores (Chisick, 1997; Fox y Storms, 1981; Singh, 1990).

Así, los resultados obtenidos en una investigación realizada en los servicios dentales refleja que las diferencias de género influyen significativamente en la satisfacción (Gopalakrishana y Mummaleni, 1993). Más recientemente, un trabajo de satisfacción de los pacientes con los servicios médicos demuestra que las desigualdades de género son un factor moderador de la satisfacción de los usuarios (Gopalakrishana y Mummaleni, 1993). Dentro de este contexto de análisis, Gutek (1995) encuentra que los hombres basan su satisfacción en elementos distintos a las mujeres. Concretamente, los hombres valoran más el contacto visual (Rafaeli, 1989), una sonrisa y hablar, mientras que las mujeres depositan su interés en otros elementos (tecnología).

Pese al interés que tiene detenerse en el papel de género en la calidad de los servicios, se trata de una variable crítica por varias razones (Spathis, Petridou y Glaveli, 2004). En primer lugar, porque en los últimos años ha habido un incremento notorio del número de mujeres inversoras, sobretodo en el campo de inversión personal (Philips y cols., 1992). En segundo lugar, porque se han identificado las diferencias género relacionadas significativamente en los modelos de consumo de género financiero y servicios (Burton, 1995). Y, finalmente, porque se han producido cambios significativos en el comportamiento de las mujeres consumidoras, se trata de cambios sociales amplios en los que la mujer ha ido adoptando un papel cada vez más activo en el seno familiar, llegando incluso a tomar decisiones sobre los gastos y la planificación de las finanzas (Kover, 1999).

La gran contribución de este trabajo reside en clarificar los posibles cambios que surgen en la satisfacción de los clientes en relación con las diferencias de género. Por consiguiente, nuestra investigación servirá para comprender los roles de género en el servicio encontrado y, al mismo tiempo, ayudar a los especialistas interesados en potenciar la satisfacción de sus clientes. Podríamos decir, por tanto, que el principal interés del presente trabajo reside en comparar la percepción del servicio elaborada por los hombres con la formulada por las mujeres. Aunque se trata de un estudio exploratorio, el fin último es construir una base que permita predecir las diferencias en la percepción de género. En definitiva, el propósito de este trabajo es doble, por un lado, analizar si existen las diferencias significativas de género en la percepción de la calidad de los servicios y, por otro lado, conocer qué dimensiones son mejores predictoras del nivel de satisfacción. De este modo, las hipótesis que planteamos son las siguientes:

Hipótesis 1. Los hombres y mujeres presentan diferencias significativas en el análisis de los indicadores de calidad.

Hipótesis 2. Las desigualdades de género más notables surgirán en la percepción de las expectativas del servicio.

Hipótesis 3. Los indicadores de la satisfacción serán distintos en hombres y mujeres, siendo más importante para los hombres el precio del servicio mientras que para las mujeres lo más relevante será el compromiso y grado de cumplimiento de sus expectativas.

Método

Muestra. 1008 clientes de distintos servicios participaron en el estudio. El 61.4% son mujeres y el 36.6% hombres. La muestra refleja un porcentaje de individuos de 70.1 con edades comprendidas entre 20 y 30 años, seguido de un 15.5% de personas mayores de 30 años y un 13.8% menores de 20, siendo la media de la muestra total de 20.2 ($S_x=.54$). La investigación se realizó en distintos servicios propios de la Universidad de Almería (conserjerías -1%-; biblioteca -20.3%- y secretarías -4.4%-) y otros servicios ajenos (cafeterías -24.6%-; centros comerciales -36.4%-; cines-6.7%-; autocares -3.4%-; hospitales -1.6%- y peluquerías -1.7%-). En cuanto al turno de recepción del servicio, encontramos que un 44.8% lo utilizó tanto en jornada de mañana como de tarde, frente a un 31.4% que lo usaron únicamente por la mañana y un 20.5% por la tarde.

Instrumento. Se elaboró un cuestionario *ad hoc* (REVSERVQUAL), cuya consistencia general es de .816, encabezado por una serie de variables sociodemográficas y de control, seguido de 75 ítems con formato de respuesta tipo Likert (valores comprendidos entre 1-7), indicando el valor 1 un *desacuerdo absoluto* con lo que se preguntaba y el valor 7 todo lo contrario. En cuanto a la distribución de los ítems, resaltamos que 23 de ellos proceden de la escala de medición de locus de control de Rotter (1966) -LC-. Así, la dimensión *locus de control interno* (LCI), examina las creencias que tienen los individuos del control comportamental, es decir, atribuyen los eventos acaecidos en sus vidas a habilidades personales y esfuerzos, compuesto por 9 ítems (por ejemplo, "la capacidad de ser líder depende principalmente del trabajo de cada persona"); mientras que el *locus de control externo* (LCE), estudia la consideración personal de los sucesos recurriendo a factores ajenos a su personalidad, tales como suerte, divinidad, personas poderosas o poderes ingobernables, incluye 14 preguntas (tal como, "gran parte de mi vida se controla principalmente por acontecimientos accidentales").

Del trabajo de Parasuraman y cols. (1988) se utilizaron 22 ítems, distribuidos del siguiente modo: *elementos tangibles*, referido a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y material de comu-

nicación, compuesta por 4 ítems (sirva de ejemplo, “este servicio tiene equipos modernos”); *fiabilidad*, se trata de la capacidad para ofrecer el servicio prometido de forma seria, segura, formal, libre de daños, dudas, riesgos e inseguridades, incluye 3 ítems (tal como, “cuando este servicio promete algo, lo cumple”); *seguridad*, considerada como la cortesía, el conocimiento, la competencia profesional y capacidad para inspirar confianza en los usuarios, engloba 4 ítems (por ejemplo, “los usuarios confían en los empleados”); *capacidad de respuesta*, es el deseo y disposición mostrados por el personal para ayudar al cliente y proveerles del mejor servicio rápidamente, 6 ítems forman esta dimensión (tal como, “aunque los empleados estén ocupados, responden rápidamente a las demandas de los clientes), y *comprensión empática*, entendida como el respeto y la consideración personalizada hacia el cliente, con 5 preguntas (por ejemplo, “este servicio ofrece un trato individualizado”).

El resto de dimensiones se recogieron del trabajo de Salvador (2004b), donde encontramos: *precios*, referido al coste que supone la recepción del servicio, incluye 4 preguntas (tal como, “las tasas fijada por este servicio son adecuadas para la labor que realizan); *superación de expectativas*, examina la forma en que el servicio se ha esforzado para mejorar, compuesta por 3 preguntas (por ejemplo, “la opinión de otros usuarios sobre este servicio es buena”); *expectativas del servicio*, son las predicciones y deseos construidos por los clientes sobre cómo debería ser el servicio esperado, engloba 3 preguntas (sirva de ejemplo, “este servicio se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario”); *compromiso*, se refiere a los esfuerzos de los clientes para implicarse con la organización, compuesto por 12 preguntas (por ejemplo, “cuando acudo a este servicio me siento parte integrante del mismo), y *satisfacción*, mide el grado en que los usuarios consideran que el servicio utilizado es bueno, incluye 3 preguntas (tal como, “en general, me encuentro satisfecho con este servicio”).

Procedimiento. La recogida de información se realizó durante los meses de octubre y noviembre del curso académico 2004/2005. Los investigadores se desplazaron a los distintos servicios, donde ofrecían a los respondentes la oportunidad de contestar voluntariamente al cuestionario tras visitar un servicio específico. Una vez codificados los datos, se realizaron varios análisis en el paquete estadístico SPSS 10.0: (a) media y desviación típica, para conocer las características descriptivas de los ítems de las escalas; (b) correlación, para estudiar la relación que existe entre las dimensiones que conforman la escala; y, finalmente, (c) regresión, para conocer qué dimensiones influyen de manera notoria en la variable criterio (satisfacción).

Resultados

Análisis descriptivos y correlaciones

En la Tabla 1 se presentan los análisis descriptivos y las correlaciones de las dimensiones de calidad del servicio. Como puede apreciarse en la misma, las escalas correlacionan significativamente, luego parece que todas ellas analizan un constructo muy próximo. La relación más elevada se obtiene en el par *expectativas del servicio* y *superación de expectativas* ($r=.46$, $p=.000$). Este dato indica que los clientes consideran que el servicio cumple sus expectativas si, entre otros aspectos, se esfuerza por mejorar sus prestaciones.

Tabla 1
Análisis de correlación y descriptivos de las escalas

ESCALAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Elementos tangibles</i> (1)	---	.41**	.42**	.34**	.27**	.18**	.37**	.43**	.20**	.20**	.25**	.014
<i>Fiabilidad</i> (2)		---	.53**	.32**	.21**	.33**	.39**	.43**	.25**	.25**	.18**	.06*
<i>Seguridad</i> (3)			---	.39**	.22**	.30**	.49*	.46**	.30**	.24**	.20**	.04
<i>Capacidad de respuesta</i> (4)				---	-.21**	.20**	.32**	.27**	.20**	.15**	.23**	.12*
<i>Comprensión empática</i> (5)					---	.24**	.29**	.23**	.20**	.20*	.18**	.17*
<i>Participación</i> (6)						---	.38**	.31**	.29**	.28**	.06**	.16*
<i>Expectativas del servicio</i> (7)							---	.46**	.35**	.30**	.21**	.01**
<i>Superación de expectativas</i> (8)								---	.38**	.27**	.17**	.14**
<i>Precio</i> (9)									---	.35**	.11**	.17**
<i>Compromiso</i> (10)										---	.12**	.24**
<i>Locus interno</i> (11)											---	.10**
<i>Locus externo</i> (12)												---
Media	4.74	4.54	4.68	4.55	4.25	4.03	4.47	4.44	4.05	3.83	4.70	3.59
Desviación típica	1.07	1.28	1.00	1.01	.82	1.38	1.09	1.29	1.28	.82	.75	.66
n=1008												
**p<.01; * p<.05												

Sin lugar a dudas, el resultado que más despierta nuestro interés es el correspondiente a la relación entre *locus de control externo* y *seguridad* ($r=.01$, $p=.766$). Todo indica que existe poca asociación entre la percepción que tienen las personas del control comportamental y la seguridad del servicio recibido, en otras palabras, los clientes piensan que la cortesía, el conocimiento, competencia profesional y capacidad para inspirar confianza no tiene una vinculación estrecha con la existencia de factores ajenos a su propia personalidad, tales como divinidad, personas poderosas o poderes ingobernables. Por ende, parece lógico pensar que

los clientes consideran que la seguridad en la recepción del servicio se encuentra relacionada con el control interno (Salvador, 2005).

En lo que respecta al análisis descriptivo observamos que, en general, todas las escalas obtienen puntuaciones moderadas. El resultado más elevado se encuentra en la dimensión correspondiente a *elementos tangibles* ($\bar{x}=4.74$; $S_x=1.07$), seguida de *locus de control interno* ($\bar{x}=4.70$; $S_x=.75$). En el otro extremo encontramos las dimensiones de *locus de control externo* ($\bar{x}=3.59$; $S_x=.66$) y *compromiso* ($\bar{x}=3.83$; $S_x=.82$). Todo ello indica que cuando los clientes perciben la calidad tienen en cuenta todos los elementos utilizados en esta herramienta, aunque al parecer suelen depositar mayor interés en los elementos tangibles y el locus de control interno. Es decir, la percepción de la calidad de los usuarios está bastante marcada por la tecnología disponible, apariencia física de las instalaciones, equipos y personal, así como por las responsabilidades personales. Resumiendo, la tendencia mayoritaria de los clientes es recurrir a los elementos tangibles y al control interno (LCI) cuando éstos examinan la calidad del servicio, aunque esto no resta relevancia a otras dimensiones que también son utilizadas como indicadores de calidad del servicio.

Las diferencias de género en la percepción de las dimensiones de calidad se pueden apreciar en la Tabla 2. En ella observamos que los juicios valorativos de los hombres son superiores en *elementos tangibles* ($\bar{x}=4.77$; $S_x=1.08$), *seguridad* ($\bar{x}=4.72$; $S_x=1.00$) y *locus de control externo* ($\bar{x}=4.72$; $S_x=.780$), mientras que los resultados menores se alcanzan en *locus de control interno* ($\bar{x}=3.58$; $S_x=.692$) y *compromiso* ($\bar{x}=3.84$; $S_x=.844$). Por su parte, para las mujeres los datos más elevados se desprenden de *elementos tangibles* ($\bar{x}=4.73$; $S_x=1.07$) y *locus de control interno* ($\bar{x}=4.70$; $S_x=.820$), mientras que los más bajos surgen en *locus de control externo* ($\bar{x}=3.59$; $S_x=.670$) y *compromiso* ($\bar{x}=3.82$; $S_x=1.28$).

Los datos denotan que tanto hombres como mujeres cuando valoran la calidad del servicio perciben como indicadores básicos los elementos tangibles y locus de control interno, aunque en el caso de los hombres además sobresale seguridad. En lo que respecta a las dimensiones menos valoradas también existen coincidencias, ya que en ambos casos las categorías más notorias son el locus de control externo y compromiso. Parece pues que, en el examen de la calidad de los servicios, tanto hombres como mujeres perciben que estas dimensiones son poco decisivas, aunque siguen considerándolas como términos necesarios para el análisis de la calidad, tal como lo refleja el hecho de que la puntuación media se encuentre por encima del punto de corte.

Tabla 2

Comparación de género en la percepción de las dimensiones de la calidad

ESCALAS	Hombres		Mujeres		t
	Media	Desviación	Media	Desviación	
Elementos tangibles	4.77	1.08	4.73	1.07	1.47
Fiabilidad	4.58	1.38	4.53	1.28	.948
Seguridad	4.72	1.00	4.68	1.00	1.46
Capacidad de respuesta	4.70	1.07	4.55	1.02	1.51
Comprensión empática	4.24	.864	4.25	.830	.690
Participación	4.01	1.29	4.02	1.38	.154
Expectativas del servicio	4.54	1.10	4.46	1.10	6.39 **
Superación de expectativas	4.50	1.21	4.44	1.29	2.66
Precio	4.14	1.36	4.05	1.28	6.75 **
Compromiso	3.84	.844	3.82	1.28	.514
Locus interno	4.72	.780	4.70	.820	.755
Locus externo	3.58	.692	3.59	.670	.462
Puntuación total	1.00	.000	2.00	.000	

n-hombres=369; n-mujeres=619

** $p \leq .01$; * $p \leq .05$

Las discrepancias de género más notorias en la percepción de la calidad se desprenden en las dimensiones de *expectativas del servicio* y *precio*. Por consiguiente, todo indica que la percepción de los hombres respecto a lo que esperan de los servicios es distinta a la de las mujeres, al menos en las categorías previamente citadas. Todo ello refleja que cuando las mujeres analizan el precio y las expectativas del servicio tienen en cuenta aspectos diferentes a los valorados por los hombres. Para conocer más profundamente dónde surgen dichas diferencias nos detendremos en los resultados de la Tabla 3.

En lo que respecta a las expectativas del servicio encontramos que los hombres se centran más en que el servicio se adapte perfectamente a sus necesidades como usuarios ($\bar{x}=4.51$; $S_x=1.39$), mientras que para las mujeres resulta más llamativo el hecho de que el servicio resuelva satisfactoriamente sus demandas ($\bar{x}=4.63$; $S_x=1.38$). En lo concerniente a las diferencias en la percepción del precio muestran que para los hombres resulta interesante que las tasas fijadas por el servicio sean adecuadas para la labor que realizan y que el servicio ofrezca buenos productos y bajos precios ($\bar{x}=3.96$, $S_x=1.44$; $\bar{x}=3.96$, $S_x=1.54$, respectivamente). Por su parte, cuando las mujeres analizan el precio del servicio se detienen en que éste sea más económico que otros que ofrecen lo mismo y que las tasas sean adecuadas ($\bar{x}=4.31$, $S_x=2.90$; $\bar{x}=4.21$, $S_x=2.24$, respectivamente).

Tabla 3

Puntuaciones medias de los ítems de expectativas del servicio y precios

DIMENSIONES/ITEMS	Hombres		Mujeres	
	\bar{x}	Sx	\bar{x}	Sx
<i>EXPECTATIVAS DEL SERVICIO</i>				
<i>Este servicio se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario</i>	4.51	1.39	4.62	1.42
<i>Como usuario, conozco todas las posibilidades que me ofrece el servicio</i>	4.24	1.51	4.38	1.50
<i>En ocasiones pasadas este servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas</i>	4.33	1.47	4.63	1.39
<i>PRECIOS</i>				
<i>Las tasas fijadas por el servicio son adecuadas para la labor que realizan</i>	3.96	1.44	4.21	2.25
<i>Este servicio es más económico que otros que ofrecen lo mismo</i>	3.92	1.61	4.33	2.90
<i>Este servicio produce buenos productos y bajos precios</i>	3.96	1.55	4.15	1.53
<i>No me importa el precio, lo único que me interesa es la calidad del servicio recibido</i>	3.85	1.72	3.92	1.65
<i>n-hombres=369; n-mujeres=619</i>				

Variables predictoras de la satisfacción de los usuarios

Con objeto de identificar las variables que permiten predecir el nivel de satisfacción de los usuarios, se llevó a cabo un análisis de regresión múltiple mediante el procedimiento enter. La variable criterio empleada ha sido la puntuación media obtenida en la escala de satisfacción. Como variables predictoras se incluyeron las dimensiones propuestas en el *REVSERVQUAL* (Salvador, 2004a): elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, comprensión empática, participación, expectativas del servicio, superación de expectativas, precio, compromiso, locus interno y locus externo.

Tal como se aprecia en la Tabla 4, la exposición de los resultados se hará atendiendo a las diferencias de género. Así, en el caso de los hombres los datos explican un 42.9% total de la varianza, mientras que en lo que respecta a las mujeres la varianza explicada aumenta a un 48.7%. Además, el índice de tolerancia (índice FIV) de las variables incluidas en la ecuación de regresión presenta valores comprendidos entre 1.98 y 1.09, en el caso de los hombres, y en la muestra formada por mujeres el rango se encuentra entre 1.83 y 1.28, por lo que la probabilidad de error derivada de la posible multicolinealidad entre las variables no supone un problema importante a la hora de interpretar los resultados, ya que a medida que aumente la tolerancia mayor independencia existirá entre las variables independientes (Bisquerra, 1989).

Tabla 4
Análisis de regresión

ESCALAS	Hombres			Mujeres		
	Beta	Sig.	Tolerancia	Beta	Sig.	Tolerancia
<i>Elementos tangibles</i>	.105	.040	.679	.052	.156	.678
<i>Fiabilidad</i>	.106	.072	.506	.135	.000	.685
<i>Seguridad</i>	.097	.081	.568	.159	.000	.546
<i>Capacidad de res-</i> <i>puesta</i>	-.037	.420	.830	-.020	.578	.716
<i>Comprensión empáti-</i> <i>ca</i>	.091	.039	.894	.078	.022	.788
<i>Participación</i>	.102	.028	.802	.084	.019	.718
<i>Expectativas del ser-</i> <i>vicio</i>	.141	.008	.624	.139	.000	.598
<i>Superación de expec-</i> <i>tativas</i>	.126	.011	.706	.245	.000	.554
<i>Precio</i>	.258	.000	.739	.040	.251	.745
<i>Compromiso</i>	.075	.111	.792	.174	.000	.751
<i>Locus interno</i>	-.099	.027	.883	-.032	.330	.837
<i>Locus externo</i>	.001	.984	.918	-.008	.816	.845

***n*-hombres=369; *R*=.670, *R*² corregida=.429, *F*=21.49, *Sig.*=.000**

***n*-mujeres=619; *R*=.706, *R*² corregida=.487, *F*=44.69, *Sig.*=.000**

Variable criterio=Satisfacción

Como muestra la tabla, en el caso de los hombres las categorías que más impacto provocan en la satisfacción son *precios*, *expectativas del servicio* y *comprensión empática* (β =.258, p =.000; β =.141, p =.008; β =.091, p =.039, respectivamente), en el lado opuesto encontramos *locus de control externo* y *capacidad de respuesta* (β =.001, p =.984; β =-.037, p =.420, respectivamente). Mientras que para las mujeres sobresalen *superación de expectativas*, *compromiso*, *seguridad*, *expectativas del servicio* y *fiabilidad* (β =.245, p =.000; β =.174, p =.000; β =.159, p =.000; β =.139, p =.000; β =.135, p =.000, respectivamente), siendo menos valoradas las categorías *locus de control externo* y *capacidad de respuesta* (β =-.008, p =.816; β =-.020, p =.578, respectivamente). Luego a la vista de los resultados podríamos decir que, aunque existen diferencias de género en la satisfacción del servicio, tanto hombres como mujeres perciben que un buen indicador de la satisfacción es el grado en que el servicio se ajusta a lo que ellos esperaban (*expectativas*)o, dicho de otro modo, el grado en que el servicio cubre sus predicciones y deseos sobre cómo debería ser el mismo. Mientras que ambos consideran que el locus de control externo y capacidad de respuesta no son buenos indicadores de la satisfacción, o sea, que para estudiar la satisfacción del usuario con el servicio no tiene sentido basarse en la consideración personal de los sucesos recurriendo a factores ajenos a la personalidad, tales como suerte, divinidad, personas poderosas o poderes ingobernables, ni tam-

poco al deseo y disposición mostrados por el personal para ayudar al cliente y proveerles del mejor servicio rápidamente.

Conclusiones

En general los objetivos planteados en este trabajo se han logrado, al tiempo que desprenden una serie de pautas relevantes para comprender los servicios y optimizar su excelencia. A grandes rasgos, los resultados obtenidos demuestran que hombres y mujeres presentan diferencias significativas en el análisis de los indicadores de calidad, luego la *primera hipótesis* se cumple. La principal razón por la que surgen estas desigualdades podría residir en los esquemas que ambos utilizan para valorar los indicadores de calidad, los cuales parecen ser distintos (Iacobucci y Ostrom, 1994). Todo indica que el uso de dichos esquemas es lo que hace que cada individuo, en función del género, emplee vías o mecanismos de decisión diferentes.

Resultados semejantes se obtienen en el trabajo de Ross, Fleming, Fabes y Frankl (1999), quienes estudian las discrepancias de género en servicios bancarios. Básicamente, los datos derivados de su estudio reflejan que existen diferencias significativas en la percepción de la calidad de hombres y mujeres. Más aún, los resultados indican que las mujeres valoran más la cortesía, conocimiento y profesionalidad (seguridad), se interesan también porque el lugar sea confortable y que el servicio atienda sus intereses y, además, valoran la fiabilidad de la información, así como el realismo de la misma. Del mismo modo Spathis, Petriou y Glaveli (2004) encuentran diferencias de género significativas en la percepción de la calidad. Según estos autores, los hombres valoran en primer lugar la eficacia y fiabilidad, en segundo término la seguridad y, en tercer lugar, los elementos tangibles. Por su parte, las mujeres valoran más los precios, accesibilidad y seguridad.

En lo que respecta la *segunda hipótesis*, encontramos que las discrepancias más notables en ambos sexos surgen en las expectativas del servicio y el precio del mismo. Luego como descubrimos que, entre otros aspectos, las diferencias en ambos sexos surgen en las expectativas, podríamos decir que nuestra hipótesis se confirma.

Los planteamientos de Spathis, Petriou y Glaveli (2004) son parcialmente congruentes con nuestros resultados, ya que según ellos la valoración del precio que hacen hombres y mujeres es diferente. Aún más, estos autores creen que el precio es un factor muy importante para las mujeres, mientras que para los hombres es más relevante la eficacia. Las diferencias en ambos estudios podrían residir en diversas causas. En primer lugar, todo podría venir provocado por el incremento en el poder adquisitivo, lo cual hace que se enfatice más la exigencia del producto. Y, en segundo lugar, dado que las mujeres suelen ser más sensi-

bles que los hombres, es posible que éstas se interesen más por aspectos más humanos (expectativas y compromiso), entre otros elementos.

Resultados semejantes los encontramos en la postura de Albrechet y Zemke (1985). Estos autores argumentan que la valoración de la calidad del servicio o de la satisfacción que realizan los usuarios es totalmente subjetiva y que, además, están fuertemente influenciadas por las expectativas. Consideran pues que si se atienden minuciosamente a las expectativas se podrán comprender las diferencias de género. Por tanto, podríamos decir que a grandes rasgos las divergencias de género en la percepción de la calidad de los servicios se encuentran en las expectativas de los clientes. Dentro de esta misma tónica, Ross y cols. (1999) argumentan que las expectativas de las mujeres suelen ser superiores a las de los hombres, siendo principalmente relevante para las mismas que cubran sus necesidades. Una posible explicación a este hecho lo podemos encontrar en los planteamientos de Teas y Palan (1997). Ellos defienden que la definición de expectativas incluye un concepto de expectativas ideales y otro de expectativas permanentes, o sea, que las expectativas implican múltiples términos, y, por consiguiente, es posible que hombres y mujeres se interesen por aspectos diferentes.

Finalmente, la *tercera hipótesis*, donde planteábamos que los indicadores de satisfacción serán distintos en hombres y mujeres, siendo más importante para los hombres el precio del servicio mientras que para las mujeres lo más relevante es el compromiso y el grado de cumplimiento de sus expectativas, también se cumple.

En principio nuestros hallazgos cuestionan los planteamientos de Webster (1989), quien encuentra que los hombres no valoran tanto el precio del servicio como las mujeres. Según él todo se debe principalmente a que los hombres normalmente no acuden a la mayoría de los servicios, en otras palabras, las actuaciones de los usuarios no se realizan en una sociedad regida por el principio de igualdad de género y son principalmente las mujeres quienes acuden a la mayoría de las entidades (Hofstede, 1991; Palmer y Bejou, 1995). La razón por la que nuestros datos no coinciden totalmente con estos argumentos podría residir en que estos principios han quedado obsoletos y, debido a los cambios sociales acaecidos, tales como la ingente incorporación de la mujer al mercado laboral, entre otros, los valores se han invertido.

De los resultados de nuestro trabajo también se deduce, tal como hemos reflejado anteriormente, que los esquemas de valoración de ambos sexos son distintos (Iacobucci y Ostrom, 1994). Concretamente, las mujeres suelen otorgar preferencia a los esquemas subjetivos (cumplir sus expectativas, esforzarse por mejorar y comprometerse), mientras que los hombres basan sus juicios en dimensiones objetivas (precio). Por tanto, tal como señalan Iacobucci y Ostrom (1994), estos resultados nos llevan a pensar que los esquemas que utilizan las mujeres tienen un tinte más afectivo que los empleados por los hombres.

En definitiva, existen diferencias significativas en la percepción de la calidad de hombres y mujeres. A grandes rasgos, las puntuaciones de las mujeres suelen ser más significativas, posiblemente este hecho se debe a que son las mujeres quienes hacen un mayor uso de los servicios (Spathis, Petridou y Glaveli, 2004). Pese a todo, nuestros resultados no son concluyentes y, por tanto, se plantea la necesidad de continuar con sucesivas investigaciones dentro de este terreno.

Respecto a las limitaciones, podríamos resaltar que probablemente la más importante se encuentra inherente al propio trabajo, provocada sobre todo por las desigualdades en el tamaño muestral. Además, el hecho de realizar un estudio transversal, basado en un conjunto limitado de servicios, dificulta la interpretación y generalización de los resultados. Así pues, la posibilidad de establecer comparaciones se ve entorpecida por la variedad de servicios y la idiosincrasia de los mismos, y por el hecho de trabajar con una población específica. En este sentido, los resultados obtenidos no son concluyentes y, al mismo tiempo, plantean la necesidad de continuar con sucesivas investigaciones dentro de este terreno. Para ello, recomendamos igualar el tamaño muestral y, también, impulsar investigaciones de corte longitudinal que permitan analizar minuciosamente el papel de las expectativas de los clientes como indicadores de calidad.

Consideramos también que las investigaciones futuras tendrían que profundizar en las razones por las que surgen estas diferencias de género. Congruente con ello, planteamos la necesidad de examinar profundamente otras características socio-demográficas (raza, edad, etc.) como indicadores de la percepción de la calidad de los servicios.

Referencias

- Asubonte, G.P.-NcCleray, K.G.-Swan, J.E. (1996): SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Service Marketing*, 10, 6, 62-81.
- Bahia, K.-Nantel, J. (2000): A reliable and valid measurement scale for perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18, 2, 84-91.
- Bisquerra, R. (1989): *Introducción conceptual al análisis multivariable*. Barcelona: PPU.
- Bitner, M.J. (1990): Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bolton, R.N.-Drew, J.H. (1991a): A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Bolton, R.N.-Drew, J.H. (1991b): A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bolton, R.N.-Drew, J.H. (1992): Mitigating the effect of service encounters. *Marketing Letters*, 3, 1, 57-70.
- Bresinger, R.P.-Lamberte, D.M. (1990): *Can the SERVQUAL scale be generalized to business-to business services? Knowledge Development in Marketing, AMA's Summer Educator's Conference Proceedings*. Chicago, Il.: American Marketing Association.

- Buller, M.K.-Buller, D.B.(1987): Physicians' communication style and patients satisfaction. *Journal of Quality Improvement*, 28, 375-88.
- Burton, D.(1995): Women and financial services: Some directions for future research. *International Journal of Bank Marketing*, 30, 1-8-32.
- Buzzell, R.D.-Gale, B.T.(1987): *The PIMS principles*. Nueva York: Free Press.
- Carlson, M.J.-Blustein, J.-Fiorentino, N.-Presitianni, F.(2000): Socioeconomic status and dissatisfaction among HMO enrollees. *Medical Care*, 38, 5, 508-516.
- Carmel, S.(1985): Satisfaction with hospitalization: A comparative analysis of three types of services. *Social Science and Medicine*, 21, 1243-9.
- Chisick, M.C.(1997): Satisfaction with active duty soldiers with family dental care. *Military Medicine*, 162, 105-8.
- Cooper, A.R.-Cooper, M.B.-Duhan, D.F.(1989): Measurement instrument development using two competing concepts of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 28-35.
- Cronin, J.J.-Taylor, S.A.(1992): Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J.J.-Taylor, S.A.(1994): SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Finn, D.W.-Lamb, C.W.(1991): An evaluation of the SERVQUAL scale in a retail setting. En R.H. Holman y M.G. Solomon (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 18, 483-489.
- Fischer, A.-Arnold, S.J.(1994): Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behaviour. *Psychology and Marketing*, 11, 2, 163-182.
- Fox, J.G.-Storms, D.M.(1981): A different approach to sociodemographic predictors of satisfaction with health care. *Social Science and Medicine*, 15, 557-564.
- Gagliano, K.B.-Hathcote, J.(1994): Customer expectation and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Service Marketing*, 8, 1, 60-69.
- Gilmore, A.-Carson, D.(1992): Research in service quality: Have the horizons become too narrow? *Marketing Intelligence & Planning*, 10, 7, 5-7.
- Gopalakrishana, P.-Mummeleni, V.(1993): Influencing satisfaction for dental services. *Marketing Health Services*, 15, 4, 16-21.
- Grönroos, C.(1983a): *Strategic management and marketing in the service sectors*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Grönroos, C.(1983b): Innovative marketing strategies and organization structures for service firms. En L.L. Berry-cols. (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago, Il.: American Marketing Association.
- Grönroos, C.(1984): A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Guttek, B.A.(1995): *The dynamics of service: Reflections on the changing nature of customer-provider interactions*. San Francisco, Ca.: Jossey-Bass.
- Hofstede, G.(1991): *Culture and organizations*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Hulka, B.S.-Kupper, L.L.-Cassel, J.D.-Babineau, R.A.(1975): Practice characteristics and quality of primary medical care: The doctor-patient relationship. *Medical Care*, 13, 808-20.
- Iacobucci, D.-Ostrom, A.(1994): Men and women: Seeing services differently. *Store*, 76, 4, 8-15.
- Kover, A.(1999): Okay, Women really could use the special advice about investing. *Fortune*, 139, 6, 129-132.

- Labarbera, P.A.-Mazursky, D.(1983): A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Lewis, C.I.(1946): *An analysis of knowledge and evaluation*. La Salle, Il.: Open Court.
- Like, R.-Zyzanski, S.J.(1987): Patients satisfaction with the clinical encounter: Social psychological determinants. *Social Science and Medicine*, 16, 577-82.
- Liljander, V.(1994): Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 126-142.
- Linn, L.S.(1975): Factors associated with patient evaluation of health care. *Milbank Memorial Fund Quarterly Health and Society*, 53, 531-48.
- Linn, L.S.(1982): Burn patients' evaluation of emergency department care. *Annals of Emergency Medicine*, 11, 255-9.
- Lin, N.P.-Chiu, H.D.-Hsieh, Y.C.(2001): Investigating the relationship between service providers' personality and customers' perceptions of service quality across gender. *Total Quality Management*, 12, 1, 57-67.
- Martínez-Tur, V.-Peiró, J.-Ramos, J.(2001): *Calidad del servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- Oliver, R.L.(1981): What is customer satisfaction? *The Wharton Magazine*, 5, 36-41.
- Palmer, A.-Bejou, D.(1995): The effects of gender on the development of relationship between clients and financial advisor. *International Journal of Bank Marketing*, 13, 3, 18-27.
- Parasuraman, A.-Zeithaml, V.A.-Berry, L.L.(1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A.-Zeithaml, V.A.-Berry, L.L.(1988): SERVQUAL: A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.
- Philips, P.R. , Haynes, P.J.-Helms, M.M.(1992): Financial service strategies: Neglected cases. *International Journal of Bank Marketing*, 3, 1, 35-58.
- Rafaeli, A.(1989): When clerks meet customers: A test of variables related to emotional expression on the job. *Journal of Applied Psychology*, 74, 3, 385-393.
- Ross, L.-Fleming, R.-Fabes, K.-Frankl, R.(1999): Gender effects on customer satisfaction with employment services. *Career Development International*, 4/5, 270-276.
- Rotter, J.B.(1966): Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological monograph*, 80, 1-28.
- Salvador, C.(2004a): *Estudio de la calidad del servicio desde la perspectiva de los usuarios*. Universidad de Almería: Servicio de publicaciones.
- Salvador, C.(2004b): *La matriz humana de los servicios universitarios*. Universidad de Almería: Servicio de publicaciones.
- Salvador, C.(2005): Influencia de las diferencias individuales en la percepción de la calidad de servicios. *Psicología Social Aplicada*. 14 (3), 29-46.
- Schauffler, H.H.-Rodríguez, T.(1994): Availability and utilization of health promotion programs and satisfaction with health plan. *Medical Care*, 32, 12, 1182-96.
- Singh, J.(1990): A multifacet typology of patient satisfaction with a hospital. *Journal of Health Care Marketing*, 10, 4, 8-21.
- Spathis, C.-Petridou, E.-Glaveli, E.(2004): Managing service quality in banks: Customers' gender effects. *Managing Service Quality*, 14, 1, 90-102.
- Stafford, M.R.(1996): Demographic discriminators of service quality in banking. *The Journal of Services Marketing*, 10, 4, 6-22.
- Teas, R.K.-Palan, K.(1997): The realms of scientific meaning framework for constructing theoretically meaningful nominal definitions of marketing concepts. *Journal of Marketing*, 61, 2, 52-67.

- Webster,C.(1989): Can consumers be segmented on the basis of their service quality expectations? *Journal of Services Marketing*, 8, 2, 35-53.
- Weiss,G.L.(1988): Patients satisfaction wit primary medical care: Evaluation of socio-demographic and predispositional factors. *Medical Care*, 26, 383-92.
- Westbrook,R.A.-Oliver,R.L.(1991a): Developing better measurement of consumer satisfaction: Some preliminary results. En K.B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, Mi.: Association for Consumer Research, 8, 94-99.
- Westbrook,R.A.-Oliver,R.L.(1991b): The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Westbrook,R.A.-Oliver,R.L.(1996): Measuring service quality in the public sector: The potential of SERVQUAL. *Total Quality Management*, 7, 357-365.
- Worth,L.T.-Smith,J.-Mackie,D.(1992): Gender schematicity and preference for gender-typed products. *Psychology and Marketing*, 9, 1, 17-30.
- Zeithaml,V.A.(1988): Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml,V.A.-Berry,L.-Parasuraman,A.(1996): The behavioral consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.