

ESPACIO ABIERTO

Medición y método de evaluación de la calidad de vida de la comunidad

A measure and method to assess community quality-of-life

M. Joseph SIRGY¹

Traducción: Carmen Díaz. Supervisión Traducción: Ferrán Casas

RESUMEN

Este artículo presenta el desarrollo de una medida y método para evaluar la calidad de vida de la comunidad. El método se basa en el concepto teórico que establece que la satisfacción de los habitantes de una comunidad en relación con los servicios públicos de carácter individual (por ejemplo, la policía, la protección contra incendios, los servicios de rescate y las bibliotecas), los servicios empresariales (por ejemplo, los bancos y cajas de ahorros, los seguros, y los comercios) y los servicios sin ánimo lucrativo (por ejemplo, los servicios de atención a drogodependientes, los de intervención en crisis y los religiosos) influyen en la satisfacción general con la comunidad (satisfacción comunitaria general). En última instancia, esta satisfacción comunitaria general, junto con la satisfacción con otros ámbitos de la vida relevantes (el trabajo, la familia, el ocio, etc.) influye en la satisfacción vital general. Para explicar los conceptos teóricos se utiliza la teoría del bottom-up-spillover, teoría firmemente establecida en la investigación de la calidad de vida. Se probó la validez predictiva de estas medidas en dos grandes estudios (Sirgy et al, 2000, y Sirgy y Cornwell, 2000) y los datos dieron apoyo a las relaciones establecidas teóricamente. Desde la perspectiva de la gestión, mostraremos cómo los líderes de la comunidad no sólo pueden evaluar la satisfacción con un gobierno dado, con los servicios empresariales y los servicios sin ánimo de lucro de la comunidad, sino también el impacto de dicha satisfacción sobre la calidad de vida de los habitantes de la comunidad.

PALABRAS CLAVE

Comunidad, satisfacción, servicios, marketing social, bienestar, calidad de vida.

¹ Psicólogo social e industrial, profesor de marketing y actual titular de la Virginia Real Estate Research Fellow, Departamento de Marketing, Escuela Empresarial de Pamplin, Virginia Polytechnic Institute & State University (Virginia Tech), Blacksburg, VA 24061-0236, USA.

ABSTRACT

This paper reports on the development of a measure and method to assess community quality of life. The method is based on the theoretical notion that community resident satisfaction with individual government services (e.g., police, fire/rescue, and library), business services (e.g., banking/savings, insurance, and department stores), and nonprofit services (e.g., alcohol/drug abuse services, crisis intervention, and religious services) affect satisfaction with the community at large (global community satisfaction). Ultimately, this global community satisfaction, together with satisfaction with other relevant life domains (work, family, leisure, etc.), affect global life satisfaction. The theoretical notions are explained using bottom-up spillover theory—a theory highly established in quality-of-life research. The predictive validity of these measures was tested in two major studies (Sirgy et al, 2000 and Sirgy and Cornwell, 2000) and the data were supportive of the theoretical relationships. From a managerial perspective, we show how community leaders can assess not only the satisfaction with a given government, business, and nonprofit service in the community, but also the impact of that satisfaction on the quality of life of community residents.

KEY WORDS

Community, satisfaction, services, social marketing, well-being, quality of life.

AGRADECIMIENTOS

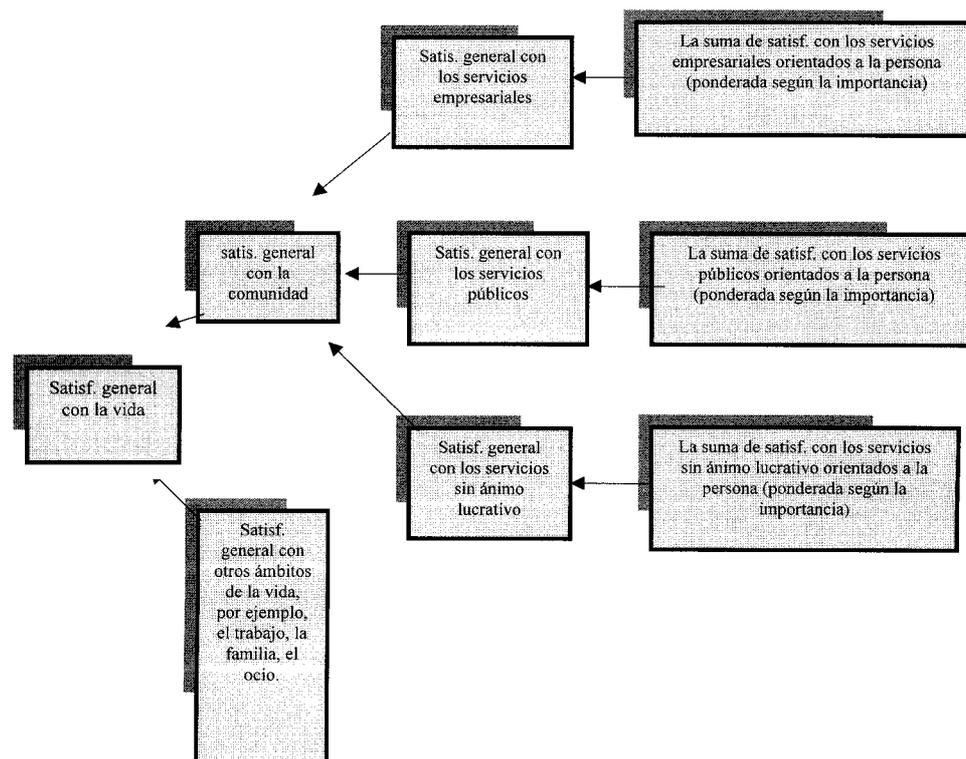
El autor agradece la contribución en la elaboración preliminar de este artículo a Don R. Rahtz, Muris Cicic, Robert Underwood, Terri Cornwell y Dennis Cole.

INTRODUCCIÓN

Sirgy, Rahtz, Cicic y Underwood (2000) han desarrollado una medida de la calidad de vida (CV) de la comunidad basada en el modelo teórico mostrado en la Figura 1. El modelo hace distinción entre los ámbitos de vida "comunitario" y "otros" contribuyendo ambos a la CV percibida (la satisfacción vital general). El ámbito de la vida de la comunidad tiene que ver con la propia percepción acerca de la comunidad general en la que se vive. Por contraste, los "otros" ámbitos de la vida son aquellos que pertenecen a los

ámbitos no-comunitarios, como la salud, el trabajo, el matrimonio y la familia, el bienestar físico, los ingresos, el nivel de vida y el vecindario entre otros (por ejemplo, Andrews y Withey 1976; Campbell, Converse, y Rodgers 1976). El modelo considera la satisfacción comunitaria general como determinante de la satisfacción vital general, por encima y más allá de los efectos de la satisfacción general con el trabajo, la familia, el ocio, la economía, la salud, la educación, los amigos, la cultura, el estatus social, la vida espiritual y el hogar.

FIGURA 1
Modelo original de Sirgy et al (2000) sobre cómo la satisfacción con los servicios empresariales, públicos y sin ánimo de lucro, orientados a la persona, que existen en una comunidad tienen impacto sobre la Calidad de Vida



Se planteó como hipótesis que la satisfacción comunitaria general era una función de la satisfacción general con las administraciones públicas, los servicios empresariales y los servicios sin ánimo lucrativo. A su vez, se hipotetizó que la satisfacción general con los servicios públicos era una función de la satisfacción con los servicios públicos específicos percibidos como importantes. De igual modo, se estimó que la satisfacción general con los servicios empresariales y los servicios sin ánimo lucrativo era una función de la satisfacción con los servicios específicos (tanto empresariales

como sin ánimo lucrativo) percibidos como importantes.

Se explicó la relación entre la satisfacción con los servicios públicos orientados a la persona, los empresariales y los no lucrativos y la satisfacción vital general utilizando la teoría del *bottom-up spillover* (Andrews y Withey 1976; Campbell et al. 1976; Diener 1984). La premisa básica de la teoría del *bottom-up spillover* establece que la satisfacción vital se relaciona funcionalmente con la satisfacción con todos los ámbitos de vida y con los diferentes sub-ámbitos. Se considera que la satisfacción vital ocupa la cumbre de una jerar-

quía de actitudes (o de satisfacción). Así, la satisfacción vital está influenciada por la satisfacción con los ámbitos de vida (por ejemplo, la satisfacción con la comunidad, la familia, el trabajo, la vida social y la salud, entre otros). La satisfacción con un ámbito de la vida específico (por ejemplo, la satisfacción con la comunidad), a su vez, está afectada por niveles más bajos en las cuestiones vitales dentro de ese ámbito (por ejemplo, la satisfacción con las administraciones públicas, los servicios empresariales, y los servicios sin ánimo lucrativo). Es decir, la satisfacción vital se encuentra determinada principalmente por las evaluaciones de las cuestiones vitales individuales. De tal modo, que a mayor satisfacción vital en ámbitos como la comunidad, la salud personal, el trabajo, la familia, el barrio y el ocio, mayor es la satisfacción con la vida en general. En concreto, la teoría *bottom-up* sobre la satisfacción postula que la satisfacción vital general está determinada por la satisfacción general con los principales ámbitos de la vida, tales como la satisfacción comunitaria, la satisfacción con el trabajo, la satisfacción familiar, la satisfacción con la salud personal, la satisfacción con el vecindario, etc. El afecto dentro de un ámbito de vida actúa verticalmente hasta el ámbito más supra-ordenado (la vida en general), determinando de ese modo la satisfacción vital. De forma similar, dicha teoría postula que la satisfacción general con un ámbito de vida dado (la vida comunitaria) está determinada por la satisfacción con las condiciones vitales (tales como las administraciones públicas, los servicios empresariales, y los servicios sin ánimo lucrativo) que tienen relación con el ámbito mencionado.

De este modo, Sirgy *et al.* defendieron que la relación entre la satisfacción vital y la satisfacción con una administración pública, con los servicios empresariales y con los servicios sin ánimo de lucro dentro de una comunidad es un ejemplo del efecto del *bottom-up spillover*. Por ejem-

plo, los autores presumieron que existe una relación indirecta entre la satisfacción vital y la satisfacción con un servicio público concreto (por ejemplo, la policía) mediatizada por la satisfacción general con el conjunto de los servicios públicos y por la comunidad en su conjunto, tal y como aparece en la Figura 1.

Los autores utilizaron la lógica de los modelos de actitud multiatributivos (por ejemplo, Fishbein y Ajzen, 1975) para predecir y explicar la satisfacción. Es decir, la satisfacción de un ciudadano con los servicios públicos existentes en la comunidad, por ejemplo, es una función directa de la suma (o promedio) de las evaluaciones realizadas por dicho ciudadano de los diferentes servicios públicos concretos, matizadas por la importancia percibida de cada servicio. La misma lógica se aplicó a los determinantes de la satisfacción general con los servicios empresariales y de la satisfacción general con los servicios no lucrativos.

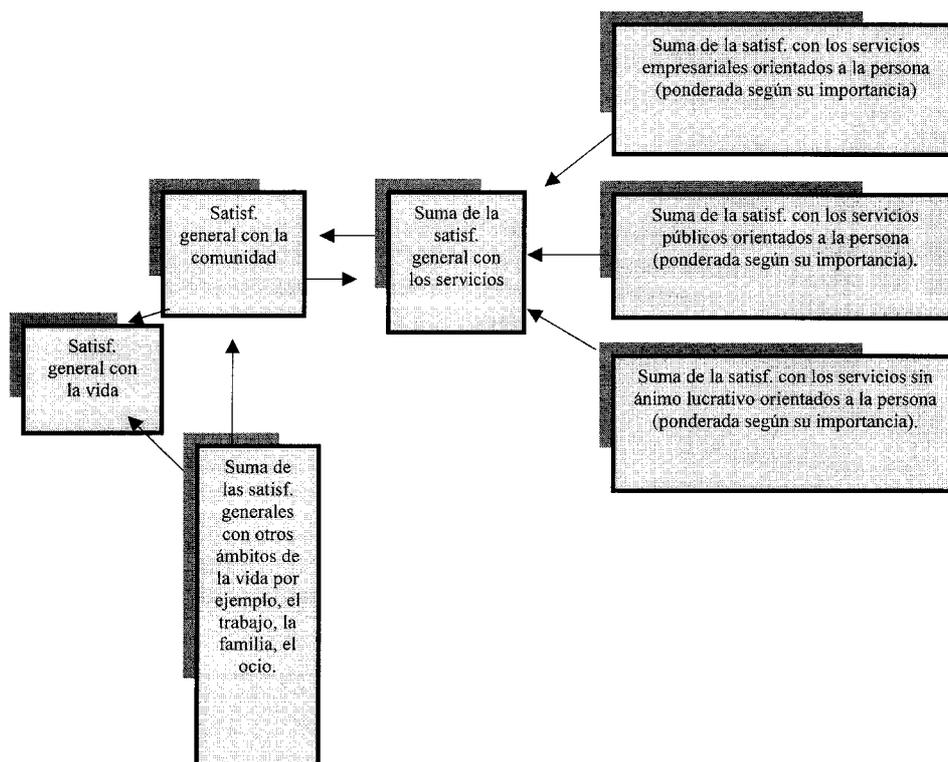
De ese modo se postuló que la satisfacción general con la comunidad es una función de la satisfacción general con los servicios públicos, los servicios empresariales, y los servicios sin ánimo lucrativo. Se hipotetizó que la satisfacción general con los servicios públicos era una función de la suma (o promedio) de la satisfacción con los servicios públicos orientados a la persona (por ejemplo, la policía, la protección contra incendios, los transportes, las instalaciones públicas, los recursos para el ocio, las escuelas, entre otras), calibrado según su importancia percibida. De forma parecida, se hipotetizó que la satisfacción general con los servicios sin ánimo lucrativo es una función de la suma (o promedio) de la satisfacción con los servicios personales sin ánimo lucrativo (por ejemplo, los servicios de adopción y de acogida, los servicios de orientación y apoyo, los servicios culturales y de ocio, los educativos, los legales, y los

prestados a las personas mayores, entre otros), calibrados según su importancia percibida. Además, se hipotetizó que la satisfacción general con los servicios empresariales era una función de la suma (o promedio) de la satisfacción con los servicios empresariales personales (por ejemplo, los minoristas, los restaurantes, los hoteles/moteles, los hospitales y los centros médicos, las empresas de ventas y los servicios de reparación de automóviles, los servicios ofrecidos por los medios de comunicación, entre otros), según su peso atribuido e importancia percibida. Estas hipótesis fueron probadas empíricamente en un estudio que utilizó cuatro muestras de cuatro comunidades. Los resultados del estudio dieron apoyo a las hipótesis y en consecuencia reforzaron la validez nomológica (predictiva) de las medidas comunitarias de la CV. De igual modo, los resultados del estudio de Sirgy *et al.* indicaron que el modelo podía ajustar mejor los datos si se daban las cuatro modificaciones siguientes:

1. Hay una alta multicolinealidad entre otros constructos de satisfacción con los ámbitos de la vida (por ejemplo, el trabajo, la familia, el tiempo libre, entre otros). Por ello, calculando la regresión de la satisfacción general con la vida en contraste con la satisfacción con los ámbitos de la vida individuales se obtienen resultados que indican que la variabilidad significativa en las puntuaciones de satisfacción vital general queda mayoritariamente explicada mediante tan solo unos pocos ámbitos de la vida. Una solución al problema de la multicolinealidad podría consistir en calcular un índice compuesto de satisfacción con todos los ámbitos de la vida sumando o promediando las puntuaciones de satisfacción con todos los ámbitos de la vida (distintos que los comunitarios).
2. No sólo se predice la satisfacción comunitaria general mediante la satisfacción con los servicios empresariales, públicos y sin ánimo lucrativo, sino también mediante la satisfacción con otros ámbitos de la vida.
3. Existe una multicolinealidad alta entre los constructos de satisfacción con los tres servicios (satisfacción general con los servicios empresariales, satisfacción general con los servicios públicos y la satisfacción general con los servicios sin ánimo lucrativo) que hace pensar en la posibilidad de combinar la satisfacción con estos tres servicios en un constructo que podría definirse como "la suma de la satisfacción general con los servicios."
4. La satisfacción comunitaria general predice la suma de la satisfacción general con los servicios. Es decir que existe un vínculo recíproco entre estos dos constructos.

La Figura 2 muestra el modelo que se sugiere a partir de los resultados del estudio de Sirgy *et al.* En consistencia con el modelo original (mostrado en la Figura 1), el modelo expuesto (Figura 2) plantea que dicha satisfacción vital general es una función directa de la satisfacción comunitaria general y un índice compuesto de la suma de puntuaciones de satisfacción con otros ámbitos de la vida. El modelo también sugiere que la satisfacción comunitaria general es una función directa de la suma de la satisfacción general con los servicios, así como de la satisfacción con otros ámbitos de la vida. Por último, la suma de la satisfacción general con los servicios está influenciada por la satisfacción con los servicios empresariales, la satisfacción con los servicios públicos y la satisfacción con los servicios sin ánimo lucrativo medidas con índices compuestos, así como por la satisfacción comunitaria general.

FIGURA 2
Modelo (basado en los datos) sugerido por Sirgy et al (2000) sobre cómo la satisfacción con los servicios empresariales, públicos y sin ánimo lucrativo orientados a la persona, existentes en una Comunidad tienen impacto en la Calidad de Vida



Sirgy y Cornwell (2000) propusieron otras mejoras más al modelo basadas en consideraciones teóricas (véase la Figura 3). Éstas son las siguientes:

1. Desde el punto de vista teórico, los autores defendieron que las puntuaciones *ponderadas* de la satisfacción con cada ámbito (así como la suma de las puntuaciones ponderadas) pueden probablemente aumentar de modo significativo la varianza predictiva de la satisfacción vital general, de mejor forma que las puntuaciones

brutas. En otros términos, si se obtienen medidas de la importancia percibida por los ciudadanos en éstos ámbitos de la vida, se puede ajustar la puntuación de satisfacción con un ámbito de la vida determinado mediante su importancia percibida. Asimismo, las puntuaciones ponderadas de satisfacción con los distintos ámbitos de la vida deberían predecir la satisfacción vital general de mejor manera que las puntuaciones de satisfacción solas. La lógica se extrae aquí de los modelos de actitud

multiatributivos (por ejemplo, Fishbein y Azjen, 1975). Por consiguiente, Sirgy y Cornwell hipotetizaron que se podría predecir mejor la satisfacción vital general a través de la satisfacción comunitaria general y de la suma de la satisfacción general con otros ámbitos de la vida (ponderada según la importancia percibida de cada ámbito de la vida).

2. También se hipotetizó que se podía predecir mejor la satisfacción general con la comunidad mediante un índice compuesto de la satisfacción con los servicios (la suma ponderada de la satisfacción general con los servicios empresariales, públicos y sin ánimo lucrativo-ponderados según la importancia percibida de los servicios empresariales, públicos y sin ánimo lucrativo, en general). De nuevo, los principios teóricos se extraen de los modelos de actitud multiatributivos (por ejemplo, Fishbein y Azjen, 1975).

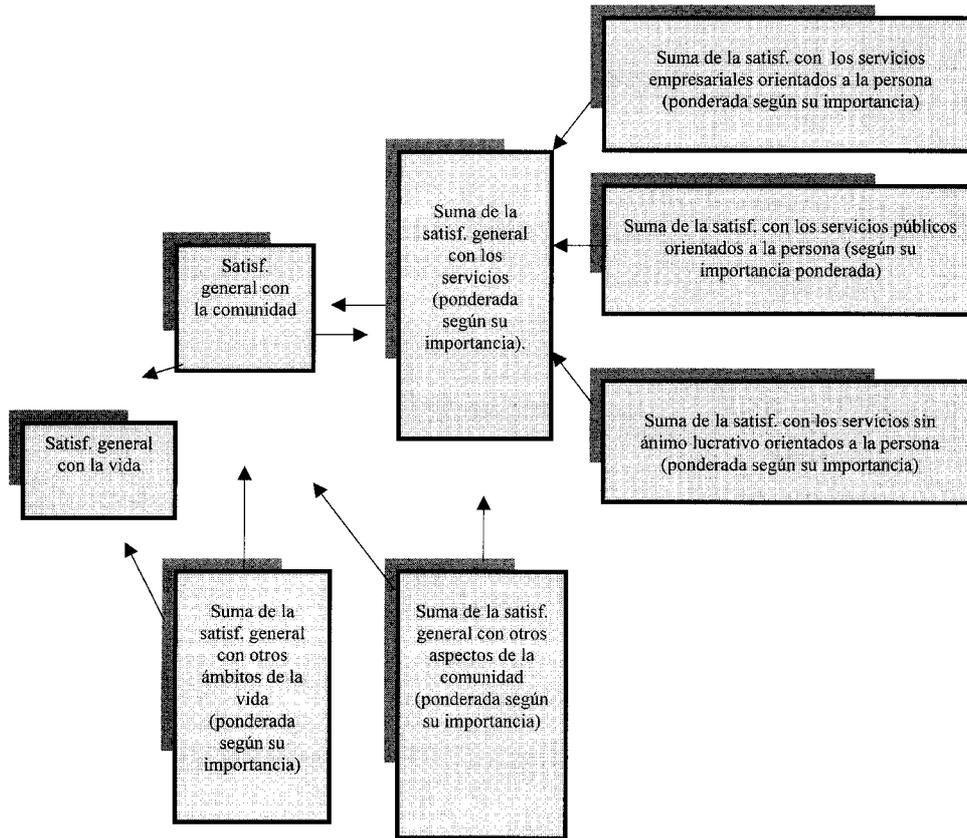
3. Por otra parte, se hipotetizó que la satisfacción comunitaria general está afectada por otros factores además de la satisfacción general con los servicios empresariales, públicos y sin ánimo lucrativo. Estos factores son: (a) la calidad del medio ambiente en la comunidad (el aire, el agua, la tierra, etc.), (b) la tasa de modificación del paisaje natural (la deforestación, el desarrollo urbanístico y comercial), (c) la pérdida de suelo agrícola, el desarrollo vertical, etc., (d) las relaciones raciales en la comunidad, (e) el coste de vivir en la comunidad, (f) la delincuencia en la comunidad, (g) los vínculos con las personas de la comunidad, (h) el propio vecindario y (i) la situación de la propia vivienda. Sirgy y Cornwell tomaron estos factores de la bibliografía de la psicología comunitaria (por ejemplo, Campbell, Converse y Rodgers 1976; Bruin y Cook 1997; Dahmann 1981, 1983; Galster 1987; Galster y Hesser

1981; Lansing, Marans y Zehner 1970; Lee y Guest 1983; Vrbka y Combs 1993; Yockey 1976). En consecuencia, los autores propusieron incluir la satisfacción con estos aspectos de la comunidad en un constructo que implica la suma de la satisfacción general con otros aspectos de la comunidad (ponderado según la importancia percibida de cada aspecto).

Basándose en las modificaciones del modelo anteriormente mencionadas, el nuevo modelo mejorado de Sirgy y Cornwell se presenta de forma completa en la Figura 3. Mediante este modelo perfeccionado, los autores pusieron a prueba las hipótesis siguientes:

- *Hipótesis 1:* la satisfacción vital general es una función directa de dos factores: (a) la satisfacción general con la comunidad y (b) la suma de satisfacciones generales con otros ámbitos de la vida -(ponderadas según la importancia percibida de cada ámbito de la vida).
- *Hipótesis 2:* la satisfacción general de la comunidad es una función directa de tres factores: (a) la suma de la satisfacción general con los servicios públicos, los servicios empresariales y los servicios sin ánimo lucrativo (ponderadas según la importancia percibida de dichos servicios respecto a otros aspectos de la comunidad), (b) la suma de la satisfacción general con la calidad del medio ambiente en la comunidad (el aire, el agua, la tierra, etc.), la tasa de modificación del paisaje natural (la deforestación, el desarrollo urbanístico y comercial) la pérdida de suelo agrícola, el desarrollo vertical, etc., las relaciones raciales en la comunidad, el coste de vivir en la comunidad, la delincuencia en la comunidad, los vínculos con las personas de la comunidad, el propio vecindario y la situación de la propia

FIGURA 3
Modelo de Sirgy y Cornwell (2000) teóricamente perfeccionado



vivienda —según el peso atribuido e importancia percibida de dichos aspectos de la comunidad, y (c) la suma de la satisfacción general con otros ámbitos de la vida—(ponderada según la importancia percibida de cada ámbito de la vida).

- **Hipótesis 3:** La suma de la satisfacción general con los servicios públicos, los servicios empresariales y los servicios sin ánimo lucrativo (ponderada según la importancia percibida de estos servicios respecto a otros aspectos de la comunidad) es una función directa de cuatro factores: (a) la suma de la satisfacción con los

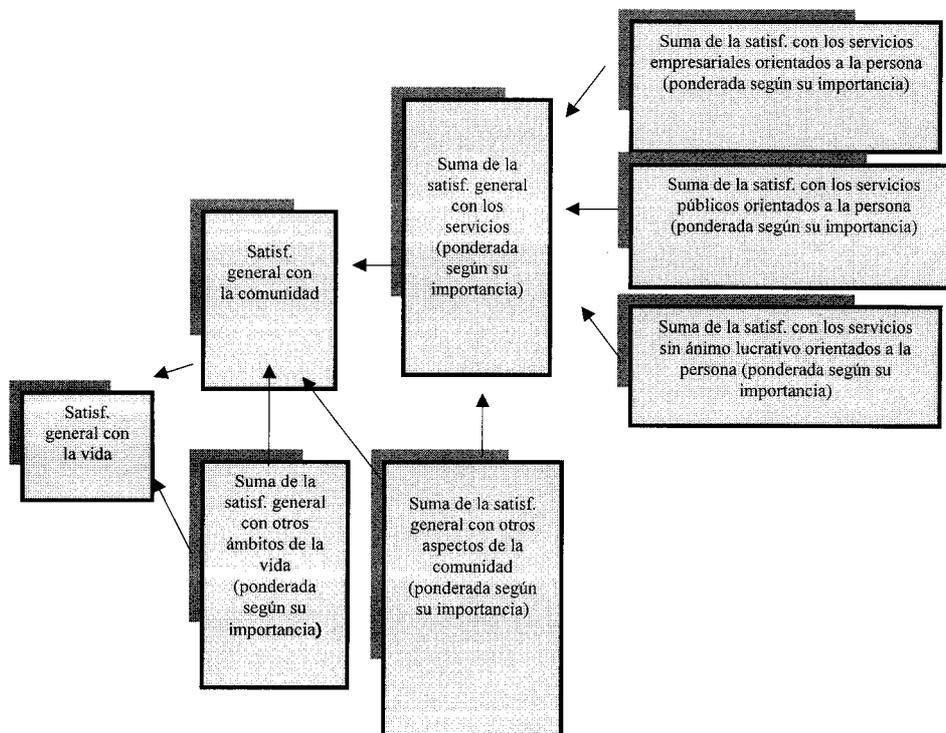
servicios empresariales orientados a la persona (por ejemplo, los bancos y cajas de ahorros, los seguros, los restaurantes, etc.) (ponderada según la importancia percibida de estos servicios), (b) la suma de la satisfacción con los servicios públicos orientados a la persona (por ejemplo, la protección contra incendios, los servicios de rescate, las bibliotecas, etc.) (ponderada según la importancia percibida de esos servicios públicos), (c) la suma de satisfacción con los servicios sin ánimo lucrativo orientados a la persona (por ejemplo, los servicios de atención al alcoholismo y las dro-

godependencias, de intervención en crisis, de adopción y acogida, etc.) (ponderada según la importancia percibida de dichos servicios), (d) la suma de la satisfacción general con la calidad del medio ambiente en la comunidad (el aire, el agua, la tierra, etc.), la tasa de modificación del paisaje natural (la deforestación, el desarrollo urbanístico y comercial), la pérdida de suelo agrícola, el desarrollo vertical, etc.), las relaciones raciales en la comunidad, el coste de vivir en la comunidad, la delincuencia en la comunidad, los vínculos con las personas de la comunidad, el propio vecindario y la situación de la propia vivienda (ponderada según la importancia percibida de estos aspectos de la comunidad), y (e) la suma de la satisfacción general con otros ámbitos de la vida (pondera-

da según la importancia percibida de cada ámbito de la vida).

Las hipótesis anteriormente mencionadas se pusieron a prueba en un estudio a gran escala de numerosas comunidades de Virginia occidental utilizando una encuesta por correo. Los resultados del estudio proporcionaron apoyo empírico adicional a la validación nomológica (predictiva) de las medidas de la CV comunitaria de Sirgy *et al.* Los resultados mostraron que la variable Comunidad no tenía un efecto predictivo sobre los Servicios. Por consiguiente, Sirgy y Cornwell revisaron el modelo eliminando dicha relación del modelo general (véase la Figura 4). Los datos probaron una mejor bondad de ajuste del modelo revisado. Se ofrece una descripción de las medidas en el Anexo A.

FIGURA 4
Modelo final modificado de Sirgy y Cornwell (2000)



IMPLICACIONES PARA EL DESARROLLO DE POLITICAS

Nuestro sistema de medidas presenta la ventaja de medir la satisfacción de los ciudadanos con los servicios existentes en su comunidad basándose en el modo en que dicha satisfacción contribuye a la CV global y comunitaria. Un estudio anual (o bianual) basado en nuestro sistema de medidas debería ser capaz de proporcionar a los líderes de la comunidad medidas del nivel de satisfacción/insatisfacción del ciudadano con los servicios existentes en su comunidad (públicos, sin ánimo lucrativo y empresariales), además de informar acerca del impacto de esta satisfacción/insatisfacción sobre la satisfacción comunitaria general (bienestar comunitario) y la satisfacción vital global (CV subjetiva) (véase Tabla 1). Como se muestra en la tabla, las organizaciones existentes en la comunidad pueden utilizar una de entre cuatro estrategias de marketing, atendiendo a los resultados del estudio anual. Si los resultados señalan que los ciudadanos están satisfechos con un servicio determinado y que dicha satisfacción produce un impacto alto en el bienestar de su comunidad y en la CV

subjetiva, la estrategia de marketing debería ser de reforzar la satisfacción del ciudadano con dicho servicio. Esta situación es muy deseable por todas las organizaciones con base en la comunidad (el gobierno, las organizaciones sin ánimo de lucro y las empresariales). Lograr niveles altos de satisfacción de los ciudadanos con un servicio de la comunidad específico no sólo es muy deseable, sino también ideal cuando dicha satisfacción desempeña un papel significativo en el bienestar comunitario de los ciudadanos y en su CV subjetiva (ver la celda de satisfacción/alto impacto, en la tabla). Las organizaciones con base en la comunidad pueden buscar dicha evidencia para utilizarla en sus campañas de promoción. Por ejemplo, un gran parque de atracciones y centro recreativo descubre que la mayoría de los ciudadanos que visitaron el parque están muy satisfechos con éste y que dicho parque produjo un impacto significativo y positivo en sus vidas al reforzar su bienestar comunitario y su percepción de su calidad de vida. En este caso, la dirección del parque recreativo puede decidir mantener su línea de actuación, por ejemplo, conservando el mismo nivel de servicios.

TABLA 1
Estrategias de Marketing para mejorar la CV comunitaria y global

	ALTO IMPACTO en el bienestar de la comunidad y en la CV subjetiva	BAJO IMPACTO en el bienestar de la comunidad y en la CV subjetiva
SATISFACCIÓN con un servicio de la comunidad	<u>Estrategia recomendada:</u> mantener la satisfacción e implicación de los ciudadanos	<u>Estrategia recomendada:</u> mantener la satisfacción de los ciudadanos pero aumentando su implicación
INSATISFACCIÓN con un servicio de la comunidad	<u>Estrategias recomendadas:</u> 1) reducir la insatisfacción de los ciudadanos a la vez que se mantiene la implicación 2) transformar la insatisfacción de los ciudadanos en satisfacción	<u>Estrategias recomendadas:</u> 1) reducir la insatisfacción de los ciudadanos o 2) transformar la insatisfacción en satisfacción a la vez que se aumenta la implicación.

La condición de insatisfacción y alto impacto (ver Tabla 1) resulta más problemática. En esto se evidenciaría que los clientes están insatisfechos con un servicio existente en la comunidad y que dicha insatisfacción está creando un impacto significativo desfavorable en su bienestar comunitario general y en su CV subjetiva. Desde el punto de vista de la responsabilidad social, esta situación es muy conflictiva. Se recomiendan dos estrategias alternativas: (1) disminuir la insatisfacción ciudadana con dicho servicio a la vez que se mantiene un nivel alto de implicación de los ciudadanos o (2) transformar la insatisfacción ciudadana en satisfacción. La primera estrategia (disminuir la insatisfacción ciudadana a la vez que se mantiene un nivel alto de implicación) es probablemente la acción más directa que puede recomendarse. En este caso la organización con base en la comunidad remodela sus servicios y programas para disminuir la insatisfacción. Se necesita investigación suplementaria para descubrir las distintas fuentes de insatisfacción. Una vez desveladas las fuentes de insatisfacción, puede formularse una estrategia de marketing para disminuir la posible insatisfacción futura. Por ejemplo, un parque recreativo averigua que la mayoría de sus visitantes están insatisfechos con la visita, y que ésta creó una impresión negativa duradera en su vida de ocio. Esta impresión negativa también ha causado a los visitantes una disminución en su calidad de vida. El parque debería encargar una investigación para identificar porqué los visitantes se sintieron insatisfechos con su visita. Quizás los visitantes se mostraron insatisfechos porque el parque está demasiado lleno, las colas son demasiado largas, las atracciones demasiado caras, no había bastante sombra para protegerse del sol ni suficientes bancos para descansar. En este caso, el parque recreativo debería desarrollar estrategias para modificar las propias fuentes de insatisfacción. Por ejemplo, se podrían poner

más bancos en el parque, plantar más árboles para dar más sombra, reducir el precio de las atracciones, etc.

La estrategia alternativa (transformar la insatisfacción de los ciudadanos en satisfacción) supone averiguar cuáles son las fuentes de insatisfacción y solventarlas. La estrategia significa también identificar las distintas fuentes de satisfacción e implantar servicios y programas que pueden generar un nivel alto de satisfacción. Por ejemplo, un parque recreativo debería ir más allá de plantar más árboles para dar sombra (y por consiguiente reducir la insatisfacción del cliente). El parque tiene que descubrir cuáles son los factores de satisfacción y, concretamente cuáles son los que pueden crear un impacto duradero en el refuerzo del bienestar comunitario personal y la CV subjetiva. Quizás los factores de satisfacción sean programas y servicios muy personalizados. Por ejemplo, cada niño en el parque podría tener un encuentro personal con una estrella de un programa de televisión para niños. Imaginemos que los niños cantan y bailan en una actuación con la estrella de TV y sus padres lo filman. Es presumible que este tipo de programa produzca a la vez una satisfacción y una implicación emocional elevadas.

En relación con la condición de satisfacción y bajo impacto, se da el hecho de que en este caso los ciudadanos se sienten relativamente satisfechos, pero dicha satisfacción no parece expandirse hasta el punto de influir en sus percepciones generales de la vida comunitaria y en su CV global. La estrategia recomendada en este caso es aumentar la implicación del cliente respecto a su experiencia turística y de viaje. Por ejemplo, el parque recreativo puede encontrar que la mayoría de sus visitantes están satisfechos con su visita al parque; sin embargo, la visita no parece haber logrado un impacto significativo en el bienestar comunitario de los visitantes y en su bienestar subjetivo general. ¿Qué hacer

en esta situación? El parque recreativo puede intentar aumentar la implicación del visitante "personalizando" muchos de sus programas. Como se expuso previamente, imaginemos el ejemplo siguiente: cada niño en el parque finaliza su jornada con un encuentro personal con una estrella de la televisión. Imaginemos una representación en la que los niños cantan y bailan con personajes estelares y sus padres lo graban en video. Es probable que este tipo de programas genere una gran implicación emocional tanto en los niños como en sus padres.

Con relación a la condición de insatisfacción y bajo impacto, en este caso los ciudadanos se sienten insatisfechos y afortunadamente esta insatisfacción no ha influido de ningún modo significativo en su vida comunitaria (ni en su CV global). Se recomiendan en este caso dos estrategias, que pueden ajustarse a la situación: la primera estrategia implica

disminuir la insatisfacción del ciudadano, mientras la segunda supone un desafío mayor. Esta última conlleva transformar la insatisfacción del ciudadano en satisfacción con el aumento de la participación de los ciudadanos en el servicio concreto situado en la comunidad. Por ejemplo, el parque recreativo descubre que sus visitantes se han sentido insatisfechos con la visita en general, y afortunadamente esto no ha cambiado su percepción de la vida comunitaria, ni su CV global. Para solucionar esta situación, el parque debería realizar una investigación para identificar las diferentes fuentes de satisfacción así como de insatisfacción. El parque deberá desvelar también qué programas y servicios tienden a generar niveles altos de implicación emocional. El objetivo consiste en desarrollar estrategias diseñadas para reducir la insatisfacción con los visitantes, aumentar la satisfacción e incrementar la implicación con los programas y servicios del parque.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrew, F.M., & Withey, S.B. 1976. *Social indicators of well being: America's perception of life quality*. New York: Plenum Press.
- Bruin, M.J., & Cook, C.C. 1997. Understanding constraints and residential satisfaction among low-income single-parent families. *Environment and Behavior*, 29(4), 532-553.
- Campbell, A., Converse, P. E., & Rodgers, W. L. 1976. *The quality of American life: perspectives, evaluations, and satisfactions*. New York: Russell Sage Foundation.
- Dahmann, D.C. 1981. Subjective indicators of neighborhood quality. In *Measurement of Subjective Phenomena*, edited by Denis F. Johnston, Washington, D.C.: US Government Printing Office, pp. 97-118.
- Dahmann, D. 1983. Subjective assessment of neighborhood quality by size of place. *Urban Studies*, (20), 31-45.
- Diener, E. 1984. Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Galster, G. 1987. *Homeowners and neighborhood reinvestment*. Durham, NC: Duke University Press.
- Galster, G., & Hesser, G. 1981. Residential satisfaction: Contextual and compositional correlates. *Environment and Behavior*, 16 (November), 737-758.
- Lansing, J., Marans, R., & Zehner, R. 1970. *Planned residential environments*. Ann Arbor: Institute for Survey Research, University of Michigan.
- Lee, B., & Guest, A. 1983. Determinants of neighborhood satisfaction: A metropolitan-level analysis. *Sociological Quarterly*, 24 (Spring), 287-303.
- Sirgy, M. J. & Cornwell, T. 2000. *Further validation of the Sirgy et al's measure of community quality of*

life. Unpublished manuscript, Blacksburg, Virginia, USA: Virginia Tech.

Sirgy, M. J., Rahtz, D., Cicic, M., & Underwood, R. 2000. A method for assessing residents' satisfaction with community-based services: A quality-of-life perspective. *Social Indicators Research*, 49, 279-316.

Vrbka, S.J., & Combs, E. R. 1993. Predictors of neighborhood and community satisfactions in rural communities. *Housing and Society*, 20(1), 41-49.

Yockey, K. M. 1976. Residential alterations and additions and housing-neighborhood satisfaction. M.S. thesis. Ames, Iowa: Iowa State University.

ANEXO A LAS MEDIDAS

El modelo perfeccionado (mostrado en la Figura 3 y articulado mediante las 3 hipótesis de Sirgy y Cornwell) contenía los constructos de satisfacción siguientes:

- La satisfacción con los servicios públicos orientados a la persona como la protección contra incendios y los servicios de rescate, las bibliotecas, la policía, y los servicios de sanidad.
- La satisfacción con los servicios empresariales orientados a la persona como los bancos y cajas de ahorros, los seguros, los restaurantes y salas de fiestas, y los centros de día.
- La satisfacción con los servicios sin ánimo de lucro orientados a la persona, como la atención a personas alcohólicas y drogodependientes, las intervenciones en crisis, los servicios de adopción y de acogida, y los servicios de planificación familiar.
- La satisfacción con aspectos de la comunidad como los servicios públicos en general, los servicios empresariales en general, los servicios sin ánimo de lucro en general, la calidad del medio ambiente en la comu-

nidad (el aire, el agua, la tierra, etc.), la tasa de cambios en el paisaje natural (la deforestación, el desarrollo urbanístico y comercial, la pérdida de terreno agrícola, el desarrollo vertical, etc.), las relaciones raciales en la comunidad, el coste de vivir en la comunidad, la delincuencia en la comunidad, los vínculos con las personas de la comunidad, el propio vecindario y la situación de la propia vivienda.

- La satisfacción con los ámbitos de la vida, como la comunidad, el trabajo, la familia, las finanzas, la salud, la educación, los amigos y los compañeros, el ocio, la vida cultural, el estatus social, la vida espiritual y la vivienda, y
- La satisfacción con la vida en general.

Todas las medidas de satisfacción son indicadores simples, cuyas respuestas se registraron usando la Escala de Encantado-Horrorizado: +3 (encantado), +2 (contento), +1 (en buena parte satisfecho), 0 (sentimientos mixtos), -1 (en buena parte insatisfecho), -2 (descontento), y -3 (horroriza-

do). También, se indicó a los sujetos que pusieran un círculo alrededor de la X si “*nunca pensó sobre esto*” o “*no tiene una opinión*”. Por ejemplo, se midió la satisfacción general con la vida pidiendo al sujeto que contestase la pregunta siguiente: *¿Cómo se siente en relación con su vida como un todo?*

El cuestionario de la encuesta también contenía medidas de la importancia percibida correspondiente a todos los constructos de la satisfacción (véase la lista

anterior). Todas las medidas de la importancia percibida eran indicadores simples que registraban las respuestas usando la escala siguiente: 7 (de suma importancia), 6 (muy importante), 5 (bastante importante), 4 (de mediana importancia), 3 (poco importante), 2 (muy poco importante), y 1 (de ninguna importancia en absoluto). Por ejemplo, la importancia de los servicios policiales fue medida con la pregunta siguiente: *¿Cuán mucho o poco importantes son los servicios policiales en su comunidad?*.