

Documento de Trabajo 04/05

El efecto moderador de la complejidad del servicio en la lealtad del cliente

Andrea Vergara Adana
Carmen Camarero Izquierdo
Universidad de Valladolid

ABSTRACT

Este trabajo tiene por objeto identificar la influencia de las variables dependencia y confianza sobre la lealtad generada por clientes de servicios profesionales. El modelo propuesto refleja las variables que se consideran de influencia directa en los niveles de lealtad, y como éstas a su vez son moderadas por otras variables como el tipo de servicio y como en este proceso existen variables mediadoras, como la empatía que repercuten indirectamente sobre la lealtad. El modelo se contrasta con el caso de los servicios dentales y de peluquerías.

PALABRAS CLAVE. Lealtad, empatía, marketing de servicios, marketing de relaciones.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e
Investigación de Mercados
Avenida Valle de Esgueva, 6
47011-Valladolid
Tfno. 983-423332
Fax. 983-423899

INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años, la idea de establecer relaciones a largo plazo con los clientes se ha convertido en una nueva visión teórica y práctica del marketing. Las empresas se están centrado cada vez más en las relaciones futuras que se podrían generar gracias al logro de un cliente satisfecho. Un cliente contento es un potencial cliente fiel, y esa fidelidad tiene un coste para la empresa menor que la inversión a realizar en el despliegue de estrategias para conseguir nuevos clientes. Desde hace un tiempo la oferta de un producto estándar ha pasado a un segundo plano; se requiere un conocimiento más cabal del cliente para poder atender con mayor precisión a sus verdaderos requerimientos, lo que generará en el cliente un mayor nivel de satisfacción y con ello se estructurarán patrones de lealtad hacia su proveedor.

Se ha discutido que las industrias de servicios son lugares naturales para el estudio de las relaciones del consumidor con la empresa (Bitner, 1995). Un caso claro es el de los servicios profesionales, donde las relaciones con los consumidores poseen un alto grado de interacción personal. Esta comunicación entre las partes anima sensaciones de confianza, de empatía y de la proximidad (Anderson y Narus, 1990; Bhattacharya et al., 1995; Morgan y Hunt, 1994).

El trabajo que aquí presentamos tiene como objetivo determinar las variables determinantes, moderadoras y mediadoras de la lealtad en el sector de los servicios profesionales. La lealtad del cliente constituye un objetivo subyacente para la planificación estratégica del marketing y de la gerencia (Kotler, 1984) y representa una base importante para desarrollar una ventaja competitiva sostenible (Kotler y Singh, 1981). En el trabajo hemos elegido el sector de servicios profesionales para analizar los determinantes de la lealtad del consumidor, ya que los servicios profesionales tienen un elevado grado de contacto personal y de relación directa con el cliente y de ello dependerá la percepción de éste a la hora de manifestar su nivel de compromiso y lealtad.

Son numerosos los estudios que han tratado de medir la lealtad hacia un servicio (Javalgi y Moberg, 1997; Stauss y de Neuhaus, 1997; Rodríguez et al., 2004; San Martín et al., 2004). En la mayoría de estos estudios parece haber quedado sobradamente demostrado que los dos principales caminos para alcanzar la lealtad o el compromiso del consumidor son la confianza y la dependencia. La confianza del cliente se ha considerado como el determinante dominante de la retención y de la lealtad del cliente (Morgan y Hunt, 1994; Fullerton, 2004). Sin embargo, desde una perspectiva más económica (Ganesan, 1994) el compromiso se ha vinculado también a situaciones de dependencia estructural por parte del consumidor. Por otra parte, la literatura de marketing de servicios tiene una visión generalmente de la calidad del servicio como la construcción central que

conduce la lealtad del cliente (Cronin y Taylor, 1992; Zeithami, 1996; Zeithami, 2000).

Sobre todos estos estudios, el que ahora planteamos trata de aportar dos nuevos elementos. En primer lugar la existencia de variables que median en el proceso de generación de lealtad, fundamentalmente la empatía, una variable apenas tratada en la literatura y que condiciona en muchos casos el nivel de confianza o el dependencia alcanzado por el consumidor. Por otro lugar el papel moderador del tipo de servicio sobre este proceso de generación de lealtad. Distinguimos, en este sentido, servicios profesionales con un mayor componente o contacto interpersonal y servicios donde lo que prima para el consumidor es el componente profesional. En cada caso la lealtad se verá reforzada en mayor o menor medida por unas u otras variables determinantes.

Con este planteamiento en mente, el trabajo se estructura del siguiente modo. El primer epígrafe revisa los términos de lealtad y compromiso por parte del consumidor; en el segundo epígrafe se describe los determinantes básicos de la lealtad: la confianza y la dependencia, así como las variables que determinan estas situaciones y que de forma indirecta repercuten sobre la lealtad; en el tercer epígrafe se describe el efecto moderador del tipo de servicio sobre el proceso de generación de lealtad; finalmente, en el cuarto apartado se presenta el estudio empírico para terminar con un apartado dedicado a la exposición de las conclusiones finales.

1. LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR Y EL EFECTO MODERADOR DE LA COMPLEJIDAD DEL SERVICIO

La lealtad de los consumidores es hoy en día el anhelo de toda empresa. Se sabe que es más costoso para la empresa captar un cliente nuevo que mantener uno existente. Es por ello que las empresas están centrándose cada vez más en la utilización de medios que les brinden las herramientas para lograr esa lealtad tan deseada. Wong y Sohal (2003) recopilan de la literatura varias definiciones de la lealtad del cliente: una actitud favorable hacia una marca (Day, 1969); una relación entre la actitud relativa hacia una entidad y el comportamiento de repetición de compra (Dick y Basu, 1994); un comportamiento de repetición de compra acompañado por un enlace psicológico con la marca (Jarvis y Wilcox, 1977); o, en general, intenciones y comportamientos de repetición de compra. En definitiva, la lealtad en términos de marketing se puede definir de dos maneras (Rodríguez et al., 2004). En primera instancia se cataloga como una actitud, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos de favor hacia un producto o una organización, y, en segundo lugar, como un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto o al

mismo proveedor. Liljander y Strandvik (1995) plantean que en el contexto de los servicios, la lealtad se define con frecuencia como comportamiento observado (Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999). En lo que respecta a lealtad del servicio, la calidad percibida del servicio se ve a menudo como antecedente dominante (Dick y Basu, 1994). Pero la lealtad hacia un servicio está, además, bastante relacionada con el desarrollo de relaciones interpersonales (Czepiel y Gilmore, 1987; Surprenant y Solomon, 1987; Crosby, 1990; Czepiel, 1990). En el contexto de los servicios, las cualidades intangibles tales como confiabilidad y la confianza pueden desempeñar un papel importante en la construcción o mantenimiento de la lealtad (Dick y Basu, 1994).

Más allá de cuáles son las variables que determinan la lealtad del consumidor, nos encontramos con el hecho de que dichos determinantes se ven condicionados por el tipo de servicio. En este sentido, denominamos servicios complejos a aquellos sobre los cuales el consumidor tiene mayor desconocimiento porque su componente profesional es alto y servicios no complejos a aquellos fácilmente evaluables por el consumidor y en los que subyace más un componente personal. Entendemos que en los servicios profesionales nos encontramos ante servicios en los cuales el servicio tiene un alto componente profesional —como servicios de abogados o médicos— y el consumidor minimiza la importancia de la relación interpersonal. En otros casos, sin embargo, la relación interpersonal cobra bastante fuerza, superponiéndose a otros elementos del servicio: es el caso de los servicios prestados por las peluquerías. A ello se une que los servicios con mayor componente profesional son, por naturaleza, servicios sobre los cuales el consumidor posee más desconocimiento (Andaleeb y Basu, 1994). Nuestra propuesta es que en función del tipo de servicio, el efecto de las variables determinantes de la lealtad tendrá distinta magnitud. A continuación pasamos a describir las dos vías principales que la literatura de marketing ha considerado en la generación de lealtad —la confianza y la dependencia— y cuáles son las diferencias según el grado de complejidad del servicio.

En los servicios de mayor componente personal la empatía y la frecuencia de contactos tendrán mayor influencia sobre la confianza o sobre la dependencia y por tanto sobre la lealtad, mientras que en el caso de los servicios de mayor componente profesional será la calidad del servicio la variable que más influya sobre la confianza e, indirectamente, sobre la lealtad. La posibilidad de conocimiento y de crear empatía entre cliente y proveedor sólo es posible en aquellos servicios donde el componente personal supera al componente profesional. En el caso en que prime el componente profesional y el consumidor se encuentra ante un servicio complejo, es admisible que la frecuencia no siempre provoque el contacto personal y la empatía.

2. DETERMINANTES DE LA LEALTAD

La literatura de marketing de relaciones establece dos determinantes básicos de la lealtad y el compromiso: la confianza y la dependencia.

2.1. Vía Confianza.

La confianza constituye el elemento más tratado y considerado como más importante en la determinación del carácter relacional del intercambio. Gundlach y Murphy (1993) consideran que la confianza es la variable universalmente más aceptada como base para cualquier interacción o intercambio humano. Diversas son las definiciones de confianza que se pueden encontrar en la literatura, cada autor visualiza este concepto desde su punto de vista que en ocasiones son muy similares y todas giran sobre la base del intercambio. Para Morgan y Hunt (1994) la confianza existe cuando una parte confía en la formalidad e integridad del otro miembro del intercambio, definición similar a la efectuada por Moorman, Zaltman y Deshpande (1992) que definen a la confianza como la disponibilidad para depender del compañero de intercambio en quien uno tiene confianza.

Morgan y Hunt (1994) manifiestan que los principios éticos del compromiso y la confianza son el eje indivisible que lleva a la eficiencia, productividad y eficacia de las relaciones. Así Morgan y Hunt (1994), Anderson y Weitz (1992, 1998), Mohr y Kevin (1990) o Dwyer (1987), entre otros muchos autores, plantean que la dirección de marketing requiere el desarrollo de relaciones a largo plazo, siendo la confianza un sentimiento clave para el desarrollo de dichas relaciones. La confianza supone que las buenas intenciones entre las partes involucradas en la relación no se ponen en duda, que las promesas no generan incertidumbres, que la comunicación entre las partes es honesta, abierta y frecuente (Czepiel, 1990). La confianza, por tanto, es la base de la lealtad para cualquier tipo de servicios. Tanto si el servicio resulta complejo y difícil de comprender por el consumidor, como si resulta poco complejo y fácil de evaluar, la elección que haga el consumidor del proveedor con el que desea mantener una relación de lealtad se basará en la confianza que éste le ofrece. De este modo planteamos:

H1. La confianza del consumidor en el proveedor de un servicio fomenta la creación de una relación basada en la lealtad sin diferencias significativas entre servicios.

2.2. Vía Dependencia.

La dependencia es definida por Frazier (1983) como la necesidad de A —consumidor— de mantener una relación con B —empresa— para conseguir sus objetivos. Andaleeb (1996), Fournier (1998), Ganesan (1994) o Mayer (1995) manifiestan que una característica propia de casi todas las relaciones es que cada parte depende en alguna medida de la otra para lograr sus propios objetivos, de modo que se requiere una cierta percepción de dependencia mutua o interdependencia entre las partes para hablar de verdadero compromiso y de verdadera relación (San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2004).

La dependencia del consumidor hacia el proveedor de servicios puede venir motivada por razones económicas como pueden ser el hecho de que el proveedor sea el más económico, el más cercano o bien, que el consumidor convierta la inercia en una forma de ahorrar costes de búsqueda y de cambio. En algunos casos, incluso, el consumidor ha podido encontrar un proveedor que conoce perfectamente sus necesidades y con el que existe todo un historial de relaciones y cambiar de proveedor supone iniciar de nuevo el proceso de búsqueda. Otro tipo de dependencia es la afectiva, relacionada con una tradición o un hábito de frecuentar un determinado proveedor tanto por parte del consumidor como por su familia, lo cual genera un compromiso próximo a la dependencia. En todo caso, ambos tipos de dependencia van a generar una lealtad del consumidor hacia el proveedor manifestada, principalmente, en la intención de no cambiar de proveedor. Según esto, podemos deducir que en aquellos casos en que el consumidor se enfrenta a un servicio complejo y de elevada carga profesional mayor será su dependencia debida a este desconocimiento y mayor la lealtad generada como consecuencia de dicha incertidumbre. Por el contrario, en el caso de servicios menos complejos y de mayor componente personal la dependencia se deberá sobre todo a motivos afectivos pero dada la mayor capacidad del consumidor de evaluar el servicio su lealtad no estará menos condicionada por esta lealtad. Luego:

H2. La dependencia del consumidor con respecto al proveedor de un servicio tiene una influencia positiva mayor sobre la lealtad del consumidor en los servicios complejos (de componente profesional) que en los servicios menos complejos (de componente personal).

2.3. Determinantes de la confianza y la dependencia

2.3.1. Calidad del Servicio

La calidad del servicio, desde la perspectiva de Grönroos (1990) se conceptualiza a partir de dos dimensiones: la calidad técnica —lo que se entrega al consumidor— y la calidad funcional del servicio —cómo se entrega—.

Pedraja y Rivera (2002) consideran que los clientes esperan recibir una entrega satisfactoria del núcleo básico del servicio, este núcleo básico del servicio se refiere al beneficio obtenido por parte del cliente, es decir lo otorgado por la empresa que quiere ofertar un servicio consistente si desea permanecer en el negocio. Una elevada calidad motiva al consumidor a estrechar la relación con un proveedor de servicios (como demuestran Boulding et al., 1993; Hess et al., 2003). Esta calidad debe derivar previamente en un sentimiento de satisfacción previa. Storbacka et al. (1994) indica que una alta calidad percibida por los clientes aumenta su satisfacción, lo que provoca que se amplíe tanto el número de interacciones con la empresa como la duración de la relación. Según Camarero et al. (2004) la dimensión calidad de un servicio puede generar un valor sustancial para los clientes y por consiguiente crear la confianza necesaria para generar lealtad. Pero, si bien la calidad es básica para generar confianza en cualquier servicio, la calidad del servicio resultará especialmente relevante en el caso de servicios con un elevado componente profesional. La literatura sobre lealtad indica que los clientes valoran muy positivamente los recursos y habilidades de la empresa, recursos y habilidades que se plasman en la calidad del servicio (Mittal y Lassar, 1998). Frente a servicios menos complejos, pues, en los servicios complejos el consumidor valorará especialmente los recursos, las habilidades profesionales y la reputación como determinantes de la confianza. Sobre esta argumentación, planteamos:

H3a. La calidad de servicio percibida por el consumidor tiene mayor influencia en la confianza del consumidor en los servicios complejos (de componente profesional) que en los servicios menos complejos (de componente personal).

2.3.2. Frecuencia del intercambio

La elevada frecuencia del intercambio se convierte en muchas ocasiones en un motivo de dependencia y justifica el mantenimiento de relaciones a largo plazo. De acuerdo con Williamson (1985) y la teoría de costes de transacción, las transacciones más frecuentes son un incentivo para que las empresas recurran a estructuras jerárquicas —relaciones estrechas, en nuestro caso—, donde los costes serán más fácilmente cubiertos. Heide y Minner (1992) comprueban que la frecuencia en las entregas tiene un efecto positivo en el nivel de cooperación entre las partes en el intercambio de información o en la resolución conjunta de problemas.

En el caso de las relaciones empresa-consumidor, la frecuencia del intercambio favorece la inercia y el hábito del consumidor con respecto a un proveedor, así como una dependencia motivada por la selección de una alternativa que reduzca los costes de búsqueda o de cambio de proveedor —elección del proveedor más cercano o el más conocido—. La frecuencia de los contactos, con el tiempo, también puede originar una dependencia de carácter afectivo por parte del consumidor. Si comparamos servicios de componente profesional y servicios de componente personal nos encontramos con que en el primer caso la frecuencia llevará a una dependencia ligada a la inercia, a la costumbre y a la dificultad de valorar y elegir un proveedor alternativo, mientras que en el segundo caso, la frecuencia favorecerá el contacto personal y, por tanto, una dependencia afectiva. En definitiva, no consideramos en este caso que la frecuencia tenga efectos diferentes sobre la dependencia según el tipo de servicios. Luego,

H4a. La frecuencia de intercambios del consumidor con un proveedor de servicios influye positivamente en la dependencia del consumidor sin diferencias significativas entre servicios.

2.3.3. El papel de la empatía en la lealtad

Nicholson, Compeau, Sethi (2001) consideran la empatía como el afecto que un consumidor puede llegar a tener por su vendedor en un momento determinado, que se traducirá en beneficios para los prestadores de servicios, ya que por medio de este cariño, agrado y apego los consumidores manifiestan confianza. Nicholson et al. (2001) subrayan la poca atención que se ha prestado al papel que juegan en las relaciones los factores personales y emocionales como la empatía.

La empatía no sólo sustenta la confianza y crea un vínculo personal, sino que puede reforzar los vínculos de carácter económico y la dependencia (Gundalch et al., 1995). La inclusión de la empatía ofrece un poder explicativo mayor que

aquellos modelos que se basan únicamente en los aspectos más cognitivos de la relación. También Doney y Cannon (1997) y Wong y Sohal (2003) indican que la confianza y la lealtad están relacionadas positivamente con la frecuencia de contactos y con la empatía percibida.

Si hacemos una comparación por tipo de servicio, la posibilidad de conocimiento personal y de crear empatía entre cliente y proveedor es más probable en aquellos servicios donde el componente personal supera al componente profesional. En el caso en que prime el componente profesional y el consumidor se encuentra ante un servicio complejo, es admisible que la empatía no tenga un efecto demasiado fuerte sobre la confianza o la dependencia .

H3b. La empatía del consumidor con el proveedor de un servicio tiene mayor influencia en la confianza del consumidor en los servicios menos complejos (de componente personal) que en los servicios complejos (de componente profesional).

H4b. La empatía del consumidor con el proveedor de un servicio tiene mayor influencia en la dependencia del consumidor en los servicios menos complejos (de componente personal) que en los servicios complejos (de componente profesional).

En cuanto a los determinantes de la empatía, es lógico pensar que el apego y el agrado manifestado hacia un proveedor de servicios estará vinculado a la calidad percibida. De hecho, la empatía y el buen trato al cliente ha sido considerada por algunos autores (Parasuraman et al., 1988) como una dimensión de la calidad del servicio prestada. En este caso entendemos que la calidad tendrá mayor efecto en la empatía en el caso de los servicios profesionales, donde la calidad es un elemento básico en la evaluación del proveedor, que en los servicios de mayor componente personal. Luego,

H5a. La calidad de servicio percibida por el consumidor tiene mayor influencia en la empatía del consumidor en los servicios complejos (de componente profesional) que en los servicios menos complejos (de componente personal).

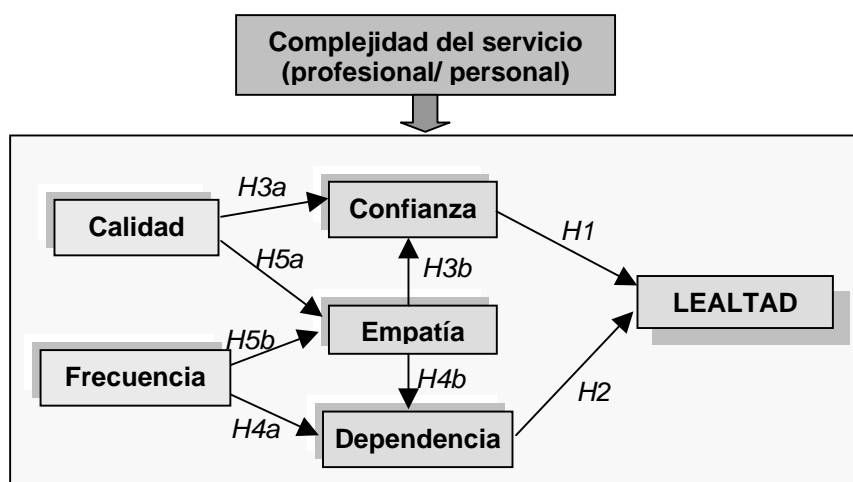
Nicholson *et al.* (2001) demuestran que la frecuencia de la interacción afecta de forma positiva a la empatía entre cliente y proveedor, influyendo de este modo indirectamente sobre la confianza. Un contacto más frecuente ofrece al cliente la posibilidad de conocer mejor los comportamientos del proveedor y prever cuál será su comportamiento en futuros intercambios (Doney and Cannon, 1997). Además, un contacto frecuente permite la individualización y la evaluación de los miembros del intercambio a partir de sus cualidades personales, más allá de simples miembros de una transacción de negocios. En definitiva, crea las

condiciones para que se produzca un mayor conocimiento de las partes. De nuevo, e insistiendo en la relevancia de la variable empatía en el caso de servicios profesionales, consideramos que la frecuencia tendrá mayor efecto en la empatía en el caso de los servicios personales que en los servicios de mayor componente profesional. Esto es,

H5b. La frecuencia de intercambios del consumidor con un proveedor de servicios tiene mayor influencia en la empatía del consumidor en los servicios menos complejos (de componente personal) que en los servicios complejos (de componente profesional).

A modo de resumen, en la Figura 1 se resumen las hipótesis propuestas:

FIGURA 1
Modelo Propuesto



3. ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1. Selección de la muestra y medición de variables

Para el contraste empírico del modelo propuesto se eligieron dos servicios: peluquerías y clínicas dentales. En ambos casos nos encontramos ante servicios profesionales que cuentan con condiciones idóneas para el desarrollo de un marketing de relaciones. En este tipo de servicios el vínculo personal entre prestador y cliente —y, por tanto, la posibilidad de que surja la empatía entre ambos— es indudable al tratarse de un servicio inseparable de la persona que lo realiza (Camarero, San Martín y Freire, 2004). Según Macdougall y Levesque (2000) estos tipos de servicios están ligados al profesional y existe un elevado contacto entre el prestador del servicio y el consumidor. Son servicios de alta implicación por parte del cliente, en los cuales pueden existir ciertas diferencias

percibidas en la calidad del servicio, cierta dependencia del proveedor por motivos varios —inercia, costumbre, cercanía, precio o por la dificultad para cambiar de profesional debido al coste de obtener información referente a otros profesionales—, así como distintos niveles de confianza y de lealtad por parte del cliente.

El hecho de elegir peluquerías y dentistas obedece a las diferencias que existen en cuanto al grado de conocimiento que puede tener el consumidor respecto al servicio recibido y su capacidad para evaluar al profesional. Las peluquerías representan una actividad que contiene un alto servicio personal y donde puede existir una evaluación objetiva por parte del consumidor del servicio prestado. Los dentistas y clínicas dentales representan, por el contrario, una actividad que contiene un alto servicio profesional y en las cuales el consumidor tiene más desconocimiento y más dificultad para evaluar el servicio prestado. Los servicios dentales contienen, pues, una calidad credencial de difícil evaluación previa. Para la recogida de información se realizaron encuestas a clientes de peluquerías y clínicas dentales entre julio y septiembre de 2004. Las encuestas se recogieron en buena parte en las propias peluquerías y clínicas dentales. La muestra final está compuesta por 102 clientes de peluquerías y 155 pacientes de clínicas dentales y dentistas. En cuanto a la caracterización de la muestra, el 42'8 fueron hombres y el 57'1% mujeres, un 65% son individuos menores de 45 años y un 35% mayores de 45 años. Por servicios, en el caso de las peluquerías, el 37'2% de los encuestados fueron hombres y el resto mujeres, mientras que en el caso de las clínicas dentales el 46'5% fueron hombres y el resto mujeres.

En el Anexo se ofrece el listado de las variables que intervienen en nuestro estudio. Todos los ítemes fueron valorados en escalas tipo Likert de cinco puntos. La *dependencia* fue medida a partir de seis indicadores que nos reflejan el grado de dependencia del cliente por motivos como la inercia, la tradición, el precio o la cercanía. Estos indicadores constituyen una escala formativa, por tanto, procedimos a resumirlos en un único índice calculado a partir de la suma de los seis indicadores. De forma similar la medición de la variable *frecuencia* se realizó a través de dos indicadores que reflejan la periodicidad con la que acude el consumidor y el hecho de haber acudido en los últimos años. En este caso se optó por crear un índice de frecuencia como el producto de ambos indicadores, de tal modo que se ponderara el contacto pasado por la frecuencia de dicho contacto.

Las variables *confianza*, *calidad* y *empatía* se midieron a partir de cuatro indicadores cada una. La escala de confianza trata de recoger el componente afectivo de la confianza y toma como base los trabajos de San Martín et al. (2004) y Johnson y Grayson (2004) entre otros. La calidad, por su parte, trata de reflejar la calidad percibida del servicio y para ello tomamos como referencia la

escala de calidad propuesta por Brady y Cronin (2001), así como las medidas de calidad cognitiva de Johnson y Grayson (2004) o la valoración de la confianza en la capacidad propuesta por San Martín et al. (2004). En cuanto a la empatía, la escala propuesta toma como principal referencia los trabajos de Nicholson et al. (2001) y de Price y Arnould (1999). Estas tres escalas reflectivas fueron sometidas a un análisis factorial confirmatorio para probar su validez convergente. El resultado de dicho análisis se muestra en la tabla 1. Si bien el valor del estadístico chi-cuadrado no es significativo —probablemente como consecuencia del tamaño de la muestra—, el resto de los indicadores toman valores adecuados que nos permiten garantizar la bondad del ajuste. Para validar la discriminancia entre los constructos se estimaron varios modelos confirmatorios alternativos en los que se restringió a 1 la correlación entre cada una de las variables. Los resultados indican un ajuste a todas luces peor que el que permite correlacionar libremente las variables.

TABLA 1
Análisis factorial confirmatorio (variables independientes)

Variable	Indicadores	λ	T	Bondad del ajuste
Confianza	CON1	0.811	15.384	$\chi^2(49)=124.70$ (p=0.000) GFI=0.924 AGFI=0.879 CFI=0.963 RMSEA = 0.077
	CON2	0.835	16.100	
	CON3	0.840	16.237	
	CON4	0.861	16.875	
Calidad	CAL1	0.836	15.304	
	CAL2	0.713	12.355	
	CAL3	0.799	14.249	
	CAL4	0.763	13.299	
Empatía	EMP1	0.796	14.640	
	EMP2	0.778	14.123	
	EMP3	0.659	11.211	
	EMP4	0.859	16.382	

Por último, la variable *lealtad* se midió a través de cuatro indicadores que reflejan la intención del consumidor de seguir acudiendo en el futuro, la intención de recomendar dicho servicio o el grado de compromiso manifestado (Pritchard et al., 1999; Price y Arnould, 1999; Bloemer y Ruyter, 1999; Yang y Peterson, 2004). Esta escala también fue sometida a un análisis confirmatorio cuyos resultados se muestran en la tabla 2.

TABLA 2
Análisis factorial confirmatorio (variables dependientes)

Variable	Indicadores	λ	t	Bondad del ajuste
Lealtad	LEA1	0.890	14.356	$\chi^2(1=2.122 (p=0.145)$ GFI=0.996; AGFI=0.959 CFI=0.997 RMSEA = 0.062
	LEA2	0.844	13.603	
	LEA3	0.416	6.492	
	LEA4	0.481	7.634	

Todas las medidas propuestas fueron sometidas a un test de medias para comprobar la existencia de posibles diferencias entre los dos grupos —clientes de peluquerías y clientes de clínicas dentales—. Como podemos ver sí que existen diferencias significativas con respecto a ciertos indicadores de dependencia, calidad percibida (superior en el caso de dentistas), empatía (superior en el caso de peluquerías) o frecuencia (mayor en el caso de peluquerías). No se observan diferencia en cuanto a lealtad. Para probar que sí existen diferencias en cuanto a la capacidad del individuo para conocer y evaluar el servicio prestado en ambos casos se introdujo un indicador (“En la mayoría de las ocasiones ignoro o no entiendo bien lo que me ha hecho exactamente porque me resulta complicado”). El test de medias demuestra que, tal y como habíamos planteado, el grado de dificultad para evaluar el servicio es significativamente mayor en el caso de los dentistas.

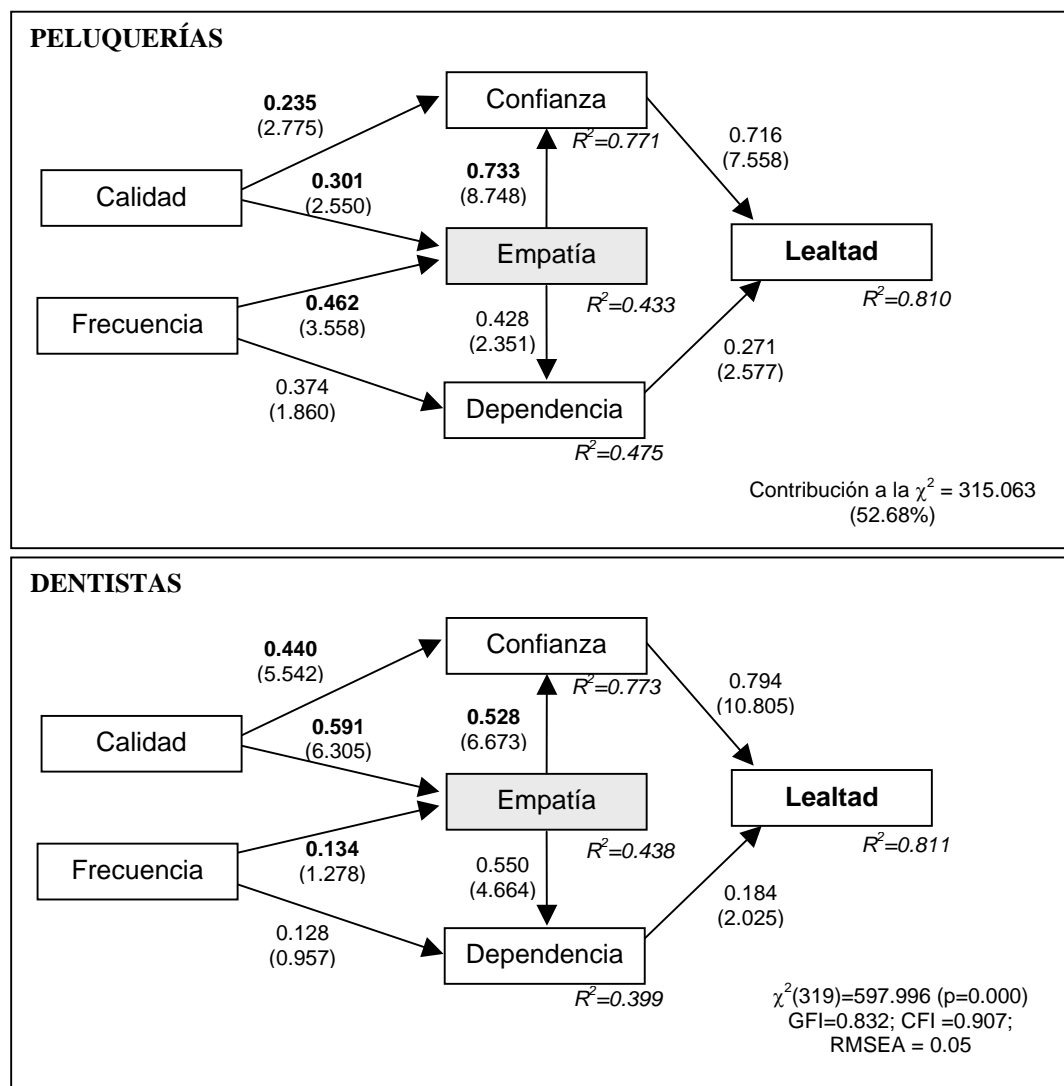
3.2. Análisis de resultados

Una vez validadas las escalas de medición se procedió a estimar el modelo estructural propuesto. Puesto que nuestro objetivo es comprobar el efecto moderador de la capacidad del consumidor para evaluar el servicio se empleó como técnica el análisis de ecuaciones estructurales multigrupos. El resultado de dicha estimación se muestra en el gráfico 2. Entre paréntesis aparece el valor del estadístico t para cada coeficiente. Aunque de nuevo obtenemos valores del estadístico chi-cuadrado significativos, otros indicadores como el CFI o el RMSEA nos permite concluir que el ajuste del modelo es adecuado.

Para probar la existencia de diferencias significativas entre grupos para cada uno de los coeficientes es necesario reestimar el modelo propuesto incluyendo la restricción de que los coeficientes de regresión en el modelo estructural son iguales en los dos grupos y se comparan los valores del estadístico chi-cuadrado a fin de aceptar o rechazar la hipótesis de igualdad de coeficientes entre grupos. En nuestro caso, estimamos distintos modelos, imponiendo en cada uno de ellos la restricción de que una de las relaciones causales se mantenía igual para los dos grupos. De este modo es posible comprobar si la eliminación de la restricción conlleva una mejora significativa en la estimación, con lo que se

rechazaría dicha restricción y se aceptarían las hipótesis de diferencias entre grupos. En el gráfico 2 hemos señalado en negrilla aquellos coeficientes que, siguiendo este procedimiento, resultaron significativamente distintos entre grupos.

Gráfico 2
Análisis estructural multigrupos



Como se observa a partir de la estimación del modelo, la hipótesis H1 se confirma, no existen diferencias entre grupos y se refuerza una vez más el papel de la confianza en la generación de lealtad. Sin embargo la hipótesis H2 no parece verificarse. A diferencia de lo esperado, no existen diferencias entre grupos con respecto al efecto de la confianza y la dependencia. Cabe señalar que la estimación de ambos modelos nos ofrece elevados valores de explicación de la lealtad ($R^2 > 0.8$) y que en ambos casos observamos como el efecto de la confianza sobre la lealtad es mucho más acusado que el efecto de la dependencia.

En cuanto a la hipótesis H3a, comprobamos que, tal y como proponíamos, vemos que en el caso de las clínicas dentales el efecto de la calidad sobre la confianza es significativamente mayor que en el caso de las peluquerías, lo cual reafirma nuestra hipótesis. Parece que en el caso de los servicios de mayor componente profesional la percepción de calidad influye más sobre la confianza que en los servicios donde existe un mayor componente personal. La hipótesis H4a, por el contrario, no puede ser confirmada puesto que la frecuencia no parece tener un efecto significativo sobre la dependencia en ninguno de los casos (sólo resulta significativa al 90% en el caso de las peluquerías).

Respecto al efecto de la empatía en las relaciones con los proveedores de servicios, comprobamos que la empatía genera confianza y también dependencia. A la hora de comparar grupos vemos que las diferencias sólo resultan significativas en la relación entre empatía y confianza. A tenor de los resultados, en el caso de los servicios de mayor componente personal —peluquerías—, el efecto de la empatía sobre la confianza es más elevado que en el caso de los servicios con mayor componente profesional —dentistas— por lo que aceptamos las hipótesis H3b. Sin embargo tenemos que rechazar H4b puesto que no existen diferencias entre servicios en la relación entre empatía y dependencia. Además observamos que en el caso de las peluquerías, la confianza viene determinada sobre todo por la empatía, mientras que en el caso de los dentistas la confianza responde tanto a un sentimiento de empatía como a una percepción de calidad.

Las hipótesis H5a y H5b, relativas a los antecedentes de la empatía, también parecen confirmadas. Aunque el porcentaje de explicación no es elevado ($R^2 < 0'5$), la empatía parece estar relacionada con la calidad percibida y con la frecuencia de contacto, aunque con diferencias entre tipo de servicio. La calidad influye más en la empatía en el caso de servicios profesionales mientras que la frecuencia tiene más influencia en los servicios personales. Los clientes de peluquerías —servicio de contenido personal— condicionan la empatía sobre todo a la frecuencia de contacto, mientras que en el caso de los dentistas —servicios de mayor contenido profesional— la empatía deriva de la calidad percibida y no está relacionada con la frecuencia de contactos.

En la Tabla 3 se muestran los efectos totales del conjunto de variables sobre la lealtad, tanto para el grupo de clientes de peluquerías como para el grupo de clientes de dentistas.

TABLA 3
Efectos totales sobre la lealtad

Variables	Peluquerías		Dentistas	
	λ	t	λ	t
Confianza	0.719	7.558	0.797	8.383
Dependencia	0.274	2.577	0.187	2.025
Empatía	0.642	7.533	0.522	6.425
Calidad	0.360	3.901	0.655	7.196
Frecuencia	0.396	3.876	0.093	1.190

Estos datos nos permiten ratificar de nuevo las diferencias entre servicios de componente personal y de componente profesional en la generación de lealtad en el consumidor. Mientras que en el caso de las peluquerías la lealtad está más ligada a la empatía o a la frecuencia de contacto, en el caso de los dentistas la calidad de servicio percibida tiene más influencia sobre la lealtad y la frecuencia no influye en absoluto.

4. CONCLUSIONES

El estudio de la lealtad por parte del consumidor se ha convertido sin duda alguna en un tema recurrente en la literatura de marketing. Aunque parece que ya todo está analizado, investigado y escrito, lo cierto es que el tema de la relación con clientes siempre deja abiertas puertas para nuevas investigaciones que tratan de indagar en los procesos que siguen empresas y consumidores para beneficiarse mutuamente de una relación estrecha.

En el estudio que hemos presentado aquí, nuestro objetivo ha sido realizar dos *aportaciones al estudio de la lealtad*: en primer lugar, proponer un modelo explicativo de la lealtad que incluye la empatía como una variable crucial en la generación de lealtad en el caso de servicios profesionales y, en segundo lugar, evaluar la existencia de diferencias en el proceso de generación de lealtad en el caso de servicios profesionales con mayor carga personal o humana y servicios con mayor carga profesional.

Los resultados de nuestro estudio han ratificado la existencia de dos vías básicas para generar lealtad: la vía de la confianza y la vía de la dependencia. De nuevo, y en línea con estudios previos, se ha probado que la confianza es el camino principal por el que los consumidores se involucran con una empresa, mientras que la dependencia tiene un efecto significativo pero residual.

Por ambos caminos, vía dependencia o vía confianza, la lealtad se ve reforzada por la empatía entre el prestador del servicio y el cliente. La empatía genera

confianza —resultado que ya habían demostrado estudios previos—, pero también crea vínculos de dependencia, una dependencia entendida como la imposibilidad de cambiar por el compromiso adquirido, por la inercia o por el hecho de haber encontrado un proveedor que conoce y resuelve los problemas del cliente. La calidad percibida del servicio y la frecuencia de contactos también son variables clave en este proceso. Mientras que la calidad percibida genera confianza y también fomenta la empatía, la frecuencia de contactos entre proveedor y usuario aparece ligada a la dependencia y a la empatía.

Otra aportación, que señalábamos antes, es la existencia de diferencias importantes entre actividades de alto servicio personal y actividades de alto servicios profesional. En el primer caso estamos antes servicios donde el contacto personal es más importante y que, además, son más fácilmente evaluables por el consumidor, mientras que los segundos se basan en un fuerte componente de profesionalidad y resultan más difíciles de comprender y, por ende, juzgar por parte del usuario. Pues bien, en el caso de los servicios de contenido personal la empatía y la frecuencia de contactos tienen un mayor peso sobre la lealtad del consumidor, mientras que la calidad percibida del servicio juega un papel menos importante. Por el contrario, en el caso de los servicios de contenido profesional la empatía tiene un efecto importante pero inferior sobre la lealtad, mientras que la frecuencia de contactos no influye en absoluto. Por otra parte, la calidad del servicio percibida —reputación, profesionalidad, recursos tecnológicos—, influye de forma rotunda en la lealtad del consumidor.

Ante estos resultados, creemos que conviene extraer ciertas *implicaciones para la gestión empresarial*. En primer lugar, las empresas de servicios deben conocer el grado de complejidad que percibe el consumidor en el servicio y su grado de conocimiento de dicho servicio. Cuenta mayor es la complejidad y el peso que el consumidor otorga al componente profesional, mayor será la importancia que concede a la calidad como determinante de la confianza y de la lealtad. Cuando el consumidor no siente la complejidad y percibe el servicio con un componente más personal o humano, la lealtad va a venir más ligada a la frecuencia de contactos y, sobre todo, a la empatía entre el proveedor del servicio y el usuario. No obstante, es de destacar la enorme importancia de la empatía en la generación de lealtad en los servicios profesionales, puesto que constituye la vía para generar confianza y dependencia, antecedentes inmediatos de la lealtad.

Para finalizar, como *limitaciones y líneas futuras de investigación*, señalamos en primer término la necesidad de contrastar el modelo propuesto en otros sectores de actividad que nos permiten otorgar más validez a los resultados alcanzados. En segundo lugar, creemos que también sería conveniente ampliar el estudio comparando el modelo propuesto basado en un papel mediador de la empatía,

con un modelo alternativo en el que se analice la posible interacción entre la empatía y la confianza o la dependencia como otro determinante más de la lealtad. Otra limitación del trabajo es el hecho de considerar datos transversales. Como viene siendo habitual en la investigación hemos analizado la lealtad en un momento puntual en el tiempo, pero sería recomendable poder analizar la causalidad con datos longitudinales. Para ello es interesante avanzar en el empleo de nuevas metodologías —concretamente la experimentación o el estudio de incidentes críticos— que nos permitan conocer mejor los efectos causales de los distintos tipos de variables sobre la lealtad.

BIBLIOGRAFÍA

ANDALEEB, S.S. (1996): “An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence”, *Journal of Retailing*, vol. 72, nº 1, pp. 77-93.

ANDALEEB, S.S. y BASU, A.K. (1994): “Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automobile service industry”, *Journal of Retailing*, vol. 70, nº 4, pp. 367-381.

ANDERSON, E. y WEITZ, B. (1992): “The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels”. *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 18-34.

ANDERSON, J. C. y NARUS, J. A. (1990): “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships”, *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 42-58.

BERRY, L. L. (1995) “Relationship Marketing of Services. Growing Interest, Emerging Perspectives”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol. 23, nº 4, pp. 236 – 245.

BHATTACHARYA, C.B., RAO, H. y GLYNN, M.A. (1995). “Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, vol. 59, pp. 46–57.

BITNER, M.J. (1995): “Building service relationship: it’s all about promises”. *Journal of the Academy Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 246-251.

BLOEMER, J. y DE RUYTER, K. (1998) “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”. *European Journal of Marketing*, vol. 32, nº. 5/6, 1998, pp. 499-513.

BLOEMER, J. DE RUYTER, K. y WETZELS, M. (1999): “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-dimensional Perspective”. *European Journal of Marketing*, vol. 33, nº 11/12.

BOULDING, W., AJAY, K., STAELIN, R., y ZEITHAMI, V. (1993): “A dynamic process model of services quality: from expectations to behavioural intentions”, *Journal of Marketing Research*, vol. 30, pp. 7-27.

- BRADY, M. K. y CRONIN, J. (2001). "Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcomes behaviours. *Journal of Services Research*, vol. 3, nº3, pp. 241-251.
- CAMARERO, C. SAN MARTÍN, S. y FREIRE DE CARVALHO, P. (2004): "Efectos derivados de la puesta en práctica del marketing de relaciones en los servicios profesionales". *Investigación y Marketing*. marzo-abril, pp. 34-44.
- CZEPIEL, J.A. (1990): "Service encounters and service relationships: implications for research", *Journal of Business Research*, vol. 20, nº 1, pp. 13-21.
- CZEPIEL, J.A. y GILMORE, R. (1987): "Exploring the concept of loyalty in services", in Czepiel, J.A., Congram, C.A. and Shanahan, J. (Eds), *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, AMA, Chicago, IL, pp. 91-4.
- CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, July, pp. 55-68.
- DAY, G.S. (1969): "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol. 9, nº3, pp. 29-36.
- DICK, A. y BASU, K. (1994): "Customer royalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, pp. 99-113.
- DONEY, P.M., y CANNON, J.P. (1997): "An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 35-51.
- DWYER, F, SCHURR, P. y OH, S. (1987): "Developing buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, vol. 51, pp. 11-27.
- FOURNIER, S. (1998): "Consumers and their brands: developing relationship theory I consumer research". *Journal of Consumer Research*, vol. 24, pp. 343-373.
- FRAZIER, G.L. (1983): "Interorganizational exchange behaviour in marketing channels: a broadened perspective", *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 68-78.
- FULLERTON, G. (2004): "The Service Quality–Loyalty Relationship in Retail Services: does Commitment Matter?". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2004. *Forthcoming*.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 1-19.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M.S. (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commitment customer relationship". *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 70-87.
- GREMLER, D.D. y BROWN, S.W. (1996): "Service loyalty; its nature, importance and implications", in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E. (Eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY, pp. 171-81.

- GRÖNROOS, C. (1990): "Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition, free press/ Lexington books, Lexington MA.
- GUNDLACH, G. R. ACHROL y J. MENTZER (1995): "The structure of commitment in exchange". *Journal of Marketing*, vol. 59, pp. 78-92.
- GUNDLACH, G. y MURPHY, P. (1993): "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges". *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 35-46.
- HEIDE, J. y MINER A. (1992): "The shadow of the future: effects of anticipated interaction and frequency of contact on buyer-seller cooperation", *Academy of Management Journal*, vol. 35, nº 2, pp. 265-291.
- HESS, R.L., GANESAN, S. y KLEIN, N.M. (2003): "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, pp. 127-145
- JARVIS, L.P. y WILCOX, J.B. (1977): "True vendor loyalty or simply repeat purchase behavior?". *Industrial Marketing Management*, vol. 6, pp. 9-14.
- JAVALGI, R.G. AND MOBERG, C.R. (1997): "Service loyalty: implications for service providers". *The Journal of Services Marketing*, vol. 11, nº3, pp. 165-79.
- KOTLER, P. (1984): "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control". 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- KOTLER, P. y SINGH, R. (1981): "Marketing warfare in the 1980's". *Journal of Business Strategy*, Winter, pp. 30-4.
- KUMAR, N., SHEER, L.K. y STEENKAMP, J.B. (1995): "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes". *Journal of Marketing Research*, vol. 32, pp. 348-356.
- LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1995). "The nature of customer relationships in services", in Swartz, T.A., Bowen, D. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing Management*, vol. 4, pp. 141-67.
- MAYER, R. C., DAVIS, J.H. Y SCHOORMAN, F.D. (1995): "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, vol. 20, nº3, pp. 709-734.
- McDOUGALL, G. y LEVESQUE, T. (2000): "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *Journal of Services Marketing*, vol. 14, nº5, pp.
- MITTAL, B. y LASSAR, W.M. (1998): "Why do customers switch?, The dynamics of satisfaction versus loyalty". *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, nº3, pp. 177-94.
- MOHR, J. y NEVIN, J. (1990): "Communications strategies in marketing channels: a theoretical perspective". *Journal of Marketing*, vol. 54, nº3, pp. 36-51.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. y DESHPANDE, R. (1992): "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 314-328.

- MORGAN, R. y HUNT, S. (1994): “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38.
- NICHOLSON, C. COMPEAU, L. y SETHI, R. (2001): “The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships”. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 29, nº1, pp. 3-15.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, vol. 64, nº 1, pp. 12-40.
- PEDRAJA, M. y RIVERA, P. (2002): “La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque de marketing relacional”. *Economía Industrial*, nº 384, pp 143-153.
- PRICE, L.L. y ARNOULD, E.J. (1999): “Commercial friendships: service provider-client relationships in context”, *Journal of Marketing*, vol. 63, October, pp. 38-56.
- PRITCHARD, M., HAVITZ, M. y HOWARD, D. (1999): “Analyzing the commitment-loyalty link in service relationships”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, nº3, pp. 333-348.
- RODRÍGUEZ, S. CAMARERO, C. y GUTIÉRREZ, J. (2004): “Rasgos personales del consumidor, lealtad y percepción de valor. Estudio del caso de los servicios financieros”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. En prensa.
- SAN MARTÍN, S. GUTIÉRREZ, J. y CAMARERO, C. (2004): “Dimensiones y determinantes del compromiso relacional del consumidor”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Marzo, pp. 97-127.
- STAUSS, B. y NEUHAUS, P. (1997): “The qualitative satisfaction model”, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, nº3, pp. 236-49.
- STORBACKA, K., STRANDVIK, T. y GRÖNROOS, C. (1994): “Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality”. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, pp. 21-38.
- WILLIAMSON, E.O. (1985). *The economic institutions of capitalism*. Ed. Free Press, New York.
- WONG, A. y SOHAL, A. (2003): “Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships” *Journal of Services Marketing*, vol. 17, nº5, pp. 495- 513.
- YANG, Z., y PETERSON, R. T.. (2004). “Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs”. *Source Psychology & Marketing*, vol. 21, nº 10, pp. 799-822
- ZEITHAMI, V. (2000): “Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº1, pp. 67-85.

APÉNDICE. Descripción de las variables

Variable	Item	Descripción del ítem	Servicio	Media	Desv. típ.	Sig.
Dependencia	DEP1	Acudo a este X porque no me gusta cambiar	Peluquería Dentista	3,264 2,864	1,610 1,441	0.044
	DEP2	Acudo a este X porque es el X al que acude mi familia	Peluquería Dentista	2,284 2,838	1,619 1,581	0.007
	DEP3	Acudo a este X porque pienso que es el que me conoce más y mejor resuelve mis problemas	Peluquería Dentista	3,117 3,367	1,395 1,294	0.150
	DEP4	Acudo a este X porque lo conozco desde siempre y siento que tengo un compromiso con él	Peluquería Dentista	2,421 2,193	1,472 1,243	0.198
	DEP5	Vengo a este X porque ofrece buenos precios	Peluquería Dentista	3,392 3,032	1,350 1,226	0.032
	DEP6	Acudo a este X porque es el más cercano	Peluquería Dentista	3,019 2,290	1,554 1,284	0.000
Confianza intenciones	CON1	Confío plenamente en este X	Peluquería Dentista	3,598 3,779	1,236 1,144	0.239
	CON2	Este X actúa de forma honrada conmigo y cumple sus promesas	Peluquería Dentista	3,715 3,792	1,172 1,064	0.597
	CON3	El servicio que me otorga es efectivamente el que requiero	Peluquería Dentista	4,089 3,987	,990 ,980	0.420
	CON4	Considero que este X es honesto y fiable	Peluquería Dentista	3,794 3,948	1,163 ,965	0.268
Calidad del servicio	CAL1	Considero que este X goza de muy buena reputación	Peluquería Dentista	3,607 3,835	1,100 1,038	0.100
	CAL2	Este X cuenta en su tienda con recursos tecnológicos avanzados	Peluquería Dentista	3,235 4,025	1,178 ,911	0.000
	CAL3	Este X es uno de los mejores especialistas en su ramo	Peluquería Dentista	3,205 3,705	1,008 1,005	0.000
	CAL4	Este X es un reputado profesional	Peluquería Dentista	3,366 3,690	1,146 1,024	0.023
Empatía	EMP1	Valoro la relación amistosa y cordial que mantengo con el X	Peluquería Dentista	3,902 3,606	1,085 1,214	0.043
	EMP2	Durante la visita con este X solemos dialogar o conversar sobre diversos temas	Peluquería Dentista	3,843 3,438	1,208 1,304	0.012
	EMP3	Visitar a este X es como visitar a un amigo	Peluquería Dentista	3,117 2,690	1,395 1,246	0.013
	EMP4	La visita a este X me resulta grata por el trato amable y afectuoso que me brinda	Peluquería Dentista	3,921 3,664	1,122 1,088	0.071
Frecuencia	FRE1	En los últimos años he acudido con frecuencia a este X	Peluquería Dentista	3,637 3,180	1,487 1,281	0.012
	FRE2	Acudo con bastante periodicidad a la tienda	Peluquería Dentista	3,480 3,077	1,248 1,198	0.011
Lealtad	LEA1	Seguiré acudiendo a esta tienda en el futuro	Peluquería Dentista	3,607 3,896	1,350 1,033	0.068
	LEA2	Recomendaré a mi X cuando alguien me lo pregunte	Peluquería Dentista	3,656 3,883	1,130 1,056	0.108
	LEA3	No cambiaría nunca de X	Peluquería Dentista	2,752 2,467	1,402 1,210	0.096
	LEA4	Siento un alto nivel de compromiso con este X	Peluquería Dentista	2,803 2,758	1,379 1,181	0.784
Conocimiento	CONO	En la mayoría de las ocasiones ignoro o no entiendo bien lo que me ha hecho exactamente porque me resulta complicado	Peluquería Dentista	2,029 2,363	1,330 1,272	0.047
Edad de la relación	EDAD	Tiempo que lleva acudiendo	Peluquería Dentista	7,262 6,572	8,570 5,883	0.490