

# LA INFLUENCIA DE LA CONSIDERACIÓN SOCIAL EN LA RELACIÓN CLIENTE-PROVEEDOR DE SERVICIOS Y EL PAPEL MODERADOR DEL TIPO DE SERVICIO\*

## THE EFFECT OF SOCIAL REGARD ON THE CUSTOMER-SERVICE PROVIDER RELATIONSHIP AND THE MODERATING ROLE OF THE TYPE OF SERVICE

Estela Fernández Sabiote<sup>1</sup>, Sergio Román y Pedro Juan Martín Castejón

UNIVERSIDAD DE MURCIA

### RESUMEN

*En la literatura de marketing de servicios es conocida la importancia de la interacción entre el personal de primera línea y el cliente. A pesar de esto, son escasas las investigaciones que se centran en las consecuencias del aspecto social de la interacción, y más concretamente, en el trato social dispensado por el empleado. Este trabajo analiza la influencia de la “consideración social” llevada a cabo por el empleado de servicios sobre la calidad de la relación entre la empresa de servicios y cliente (medida a través de su satisfacción, confianza y boca a boca). Además, se examina el efecto moderador del tipo de servicio (de experiencia vs. de creencia) sobre las relaciones anteriores. Los resultados tienen importantes implicaciones para los investigadores y la dirección de la empresa.*

**Palabras clave:** *Consideración social hacia el cliente, servicios de experiencia, servicios de creencia.*

### ABSTRACT

*In services marketing literature the relevance of the interaction between the frontline employee and the customer is well known. However, research focused on the consequences of the social aspect of the interaction are scarce, and more specifically, on the treatment given by the employee. This research analyzes the influence of the service employee social regard behavior on the customer-firm relationship quality (measured through his/her satisfaction, trust and word of mouth). Moreover, the moderating effect of the type of service*

\* Los autores agradecen a la Cátedra Cajamurcia la financiación de este estudio.

<sup>1</sup> Autora de contacto: Profesora Ayudante Doctora. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia. Campus de Excelencia Internacional Regional “Campus Mare Nostrum”. Campus de Espinardo. Murcia 30100. [estelafs@um.es](mailto:estelafs@um.es)



*(experience versus credence services) on the aforementioned relationships is evaluated. Results have mayor implications for both researchers and practitioners.*

**Keywords:** *Social regard, experience services, credence services.*

## 1. INTRODUCCIÓN

A pesar de que en la última década las empresas han fomentado la interacción de los clientes con la empresa a través de las nuevas tecnologías, frente a las interacciones con los empleados, encontramos que algunas empresas de servicios han lanzado recientemente campañas de comunicación en las que reconocen la importancia del personal de primera línea, destacando sus beneficios (p.ej., Liberty Seguros, Mapfre). Esto viene a poner de relieve el hecho de que, para estas empresas, los empleados siguen siendo una fuente de diferenciación y ventaja competitiva, difícil de replicar a través de las nuevas tecnologías. Recientemente, algunos investigadores han vuelto a poner en valor el rol de las relaciones creadas en las interacciones entre clientes y empleados de primera línea (p.ej., AUH, 2005; COLGATE ET AL., 2007; MACINTOSH, 2009; SPAKE Y MAGEHEE, 2010).

El propósito de este estudio es el de examinar cómo el aspecto social de la interacción entre el cliente y el empleado de servicios de primera línea puede ser un elemento diferenciador y creador de una mejor relación cliente-empresa a través de la creación de vínculos sociales (COLGATE ET AL., 2007). A este tipo de comportamiento lo denominamos consideración social. Este aspecto no ha sido evaluado en estudios empíricos previos, a pesar de que se ha demostrado que, otros comportamientos del proveedor de servicios de primera línea influyen en la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Entre estos comportamientos podemos

citar: *servir con una sonrisa* (DEADRICK Y MCAFEE, 2001; ZEITHAML Y BITNER, 2000), *la escucha efectiva* (BOOROM ET AL., 1998; CASTLEBERRY Y SHEPERD, 1993; COMER Y DROLLINGER, 1999), *la orientación al consumidor* (DESPHANDÉ ET AL., 1993; MICHAELS Y DAY, 1985; SAXE Y WEITZ, 1982), *la orientación al servicio* (HOGAN ET AL., 1984), *la adaptación de la presentación* (SPIRO Y WEITZ, 1990), y *el comportamiento cívico organizacional* (BELL Y MENGUC, 2002; ORGAN, 1988; PODSAKOFF ET AL., 2000). Sin embargo, en comparación con la consideración social, estos comportamientos, o bien recogen un aspecto de carácter mucho más funcional y, por lo tanto, un elemento central del servicio (p.ej., la orientación al consumidor, la orientación al servicio, la adaptación de la presentación) o bien recogen un aspecto excesivamente concreto de la interacción cliente-empleado (p.ej., servir con una sonrisa o la escucha efectiva).

A pesar de que la consideración social es un comportamiento considerado como particularmente relevante en los servicios que se caracterizan por altos niveles de contacto entre cliente y empleado, detectamos la existencia de una laguna en el conocimiento en relación a en qué medida la parte social de la interacción cliente-empleado repercute en su vinculación con la empresa. En nuestra investigación, vamos más allá de trabajos anteriores al abordar el efecto de este comportamiento sobre la relación entre cliente y organización de servicios. Ya que debido a las características intrínsecas de los servicios, desde la perspectiva del consumidor, “los desempeños de los empleados *son la compañía*” (BERRY ET AL., 1990: 31), veremos si este tipo de comportamiento del empleado de servicios de cara al público se extiende a la relación cliente-organización. Sin embargo, dado que no todos los servicios son iguales, analizamos cómo el efecto de la consideración social puede ser diferente en función del tipo de servicio. Para ello distinguimos entre servicios de experiencia y servicios de creencia. Los servicios de experiencia sólo



pueden ser percibidos después de la compra o durante el consumo del mismo, mientras que los servicios de creencia se caracterizan porque los consumidores encuentran imposible de evaluar incluso después de la compra y consumo (ZEITHAML Y BITNER, 2000). Más concretamente, “los servicios con una gran cantidad de atributos de creencia son los más difíciles de evaluar porque los consumidores pueden ignorar o pueden carecer del conocimiento necesario para evaluar si la oferta satisface determinados deseos o necesidades” (ZEITHAML Y BITNER, 2000: 31).

Esta investigación contribuye al conocimiento en servicios al ofrecer una mejor comprensión de los efectos de un elemento que no es un elemento central del servicio, y que no es replicable con las nuevas tecnologías, siendo su objetivo principal analizar la influencia de la consideración social hacia el cliente por parte del proveedor de servicios en aspectos tan determinantes para la empresa como la satisfacción, la confianza y el boca a boca favorable por parte del cliente; y en segundo lugar, analizar el efecto moderador del tipo de servicio (servicios con altas propiedades de experiencia vs. servicios con altas propiedades de creencia)<sup>2</sup> sobre los efectos de la consideración social.

A continuación, el trabajo se estructura del siguiente modo. Primero, se plantean el marco conceptual y la revisión de la literatura que nos permite plantear a continuación las hipótesis referidas al modelo general. En segundo lugar, se proponen los efectos moderadores del tipo de servicio. En tercer lugar, se presenta la metodología para continuar con los resultados y finalmente, se termina con un apartado dedicado a las conclusiones finales, limitaciones y futuras líneas de investigación.

## 2. EL ASPECTO SOCIAL DE LA INTERACCIÓN CLIENTE-EMPLEADO

### 2.1. El marco conceptual

Debido a la naturaleza inseparable del consumo y la producción de los servicios, se produce un intercambio social de forma natural entre el empleado de servicios y el cliente. Así, el papel de los empleados de primera línea en servicios ha sido identificado como clave en el desarrollo de la lealtad del cliente hacia la empresa de servicios en multitud de estudios (p.ej., COLGATE ET AL., 2007; GWINNER ET AL., 1998; ROSENBAUM ET AL., 2007). De hecho, algunos de estos estudios incluso confirman que cuando la interacción entre empleado y cliente es muy cercana, la manera en la cual el servicio es prestado es a menudo más importante que el servicio que realmente se presta (OZMENT Y MORASH, 1994).

Estas relaciones que se crean entre empleados y clientes se han tratado de explicar desde distintas disciplinas (sociología, psicología, marketing, entre otras). Una de las teorías más utilizadas para explicar las relaciones entre sujetos es la *teoría del intercambio social* (véase EMERSON, 1976). La premisa fundamental de dicha teoría es que el comportamiento humano es un intercambio de recompensas entre actores. De este modo, esta teoría sostiene que los sujetos cuando interactúan con otros son conscientes de que sus actos serán de alguna manera recompensados. En esta teoría funciona el principio de reciprocidad. Las relaciones no continuarían en el largo plazo si no hubiese reciprocidad entre los individuos. Esta teoría se ha utilizado tanto para explicar las relaciones entre empresas (p.ej., LAMBE ET AL., 2001) como para explicar la comunicación boca a oreja (FRENZEN Y NAKAMOTO, 1993). Más recientemente, AUH (2005) la aplica a un contexto de servicios de peluquería para explicar el rol

<sup>2</sup> A veces a lo largo del artículo, para facilitar la lectura nos referimos a estos como: servicios de experiencia vs. de creencia.



mediador de la confianza, mientras que CHEN ET AL. (2010) utilizan este marco teórico en un contexto de comunidades virtuales de consumo para explicar el comportamiento cívico dentro de la comunidad. Sin embargo, esta teoría no está exenta de críticas (ZAFIROVSKI, 2005). Así por ejemplo, una de las principales críticas que se le hace es que según esta teoría los sujetos son totalmente racionales cuando se relacionan entre ellos. Es decir, los sujetos calculan de una forma racional los costes y beneficios de relacionarse con otros sujetos. Sin embargo, en un intercambio, el nivel de procesación de información y de consciencia de los beneficios y costes que conlleva varía en función del sujeto y, los sujetos pueden actuar en el interés de una tercera parte o de manera desinteresada (ZAFIROVSKI, 2003, 2005).

Posterior a esta teoría surge la *teoría del afecto del intercambio social* que trata de superar las críticas de la anterior teniendo en cuenta para ello las emociones (véase LAWLER, 2001; LAWLER ET AL., 2008). Esta teoría sugiere que las emociones deben incorporarse como un elemento explícito y central en el proceso de intercambio social donde éste se conceptualiza como una actividad conjunta, con al menos dos partes, y cada una de ellas tiene algo que la otra valora. La teoría predice que cuanto mayor es la responsabilidad compartida, más fuertes son las emociones que los individuos atribuirán a las unidades sociales del intercambio. Este aspecto es clave en servicios, pues muchos de ellos se caracterizan por una participación activa por parte del cliente durante la prestación del mismo. Aunque este marco teórico viene a encajar con el paradigma de intercambio propuesto por BAGOZZI (1975) en el cual sugiere que muchos de los intercambios en el mercado no son avivados por las necesidades utilitarias de productos y servicios sino por sus necesidades sociales y psicológicas incompletas, tal vez incluso por apoyo emocional y compañía, apenas encontramos trabajos en el contexto de marketing que lo apliquen. Un ejemplo en servicios es el trabajo de SIERRA Y MCQUITTY

(2005), que lo utilizan para explicar la lealtad hacia la marca de servicios. Dado que la teoría del afecto del intercambio social no sólo evita las críticas de la teoría del intercambio social y la mejora, sino que se ajusta mejor al contexto de nuestra investigación, consideramos más adecuado utilizar esta teoría como marco conceptual.

## 2.2. Los efectos de la consideración social

Los aspectos sociales de la interacción entre el empleado de primera línea y el cliente han sido objeto de estudio en las últimas dos décadas (p. ej., AUH, 2005; BARNES, 1997; BITNER ET AL., 1994; MACINTOSH, 2009; MITTAL Y LASSAR, 1996). Sin embargo, la terminología utilizada para referirse a estos aspectos carece de consenso y se producen continuamente solapamientos entre conceptos. Así por ejemplo, MITAL Y LASSAR (1996: 96) definen el concepto “personalización” como “el contenido social de la interacción entre los empleados de servicio y sus clientes” mientras que WEST (1997) se refiere a esto como “socialidad”. Por su parte MACINTOSH (2009) utiliza el término “familiaridad” para referirse al “conocimiento del cliente”. Mientras AUH (2005) distingue entre los atributos fuertes (centrales al servicio) y los débiles (no centrales al servicio que recogen el aspecto social y relacional del servicio). Más recientemente SPAKE Y MEGEHEE (2010) incluyen dentro de los “beneficios sociales” los “sentimientos de familiaridad, reconocimiento personal, amistad, compenetración y apoyo social” mientras que COLGATE ET AL. (2007) utilizan la denominación de “vínculo social” para recoger aspectos como que el personal sea amistoso y comprensivo, o que el cliente sea reconocido por el personal.

Esta investigación se centra en la consideración social, pues este concepto recoge la parte social de la interacción que se produce entre el empleado de primera línea y el cliente, que además es apreciable y valorada por parte del

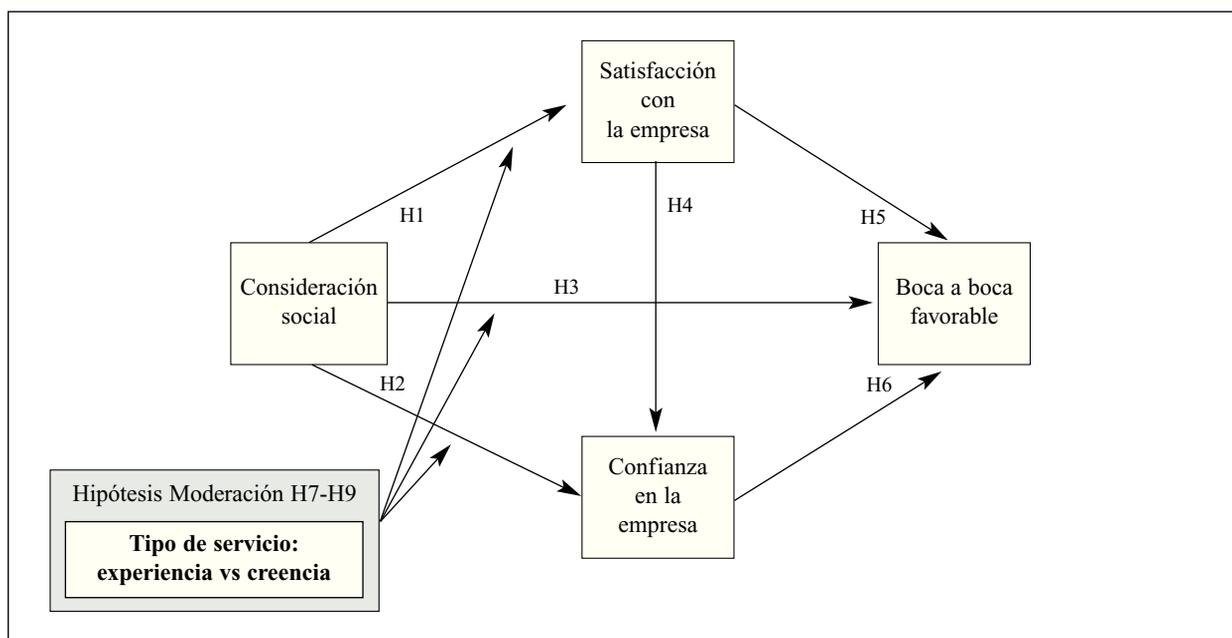


cliente. La consideración social es definida por BUTCHER ET AL. (2003: 187) como “el respeto genuino, la deferencia o consideración, y el interés mostrado hacia el cliente por el proveedor del servicio de tal modo que el cliente se siente valorado e importante en la interacción social”. Por lo tanto, los aspectos clave que componen este concepto son (1) hacer que el cliente se sienta importante (DOTSON Y PATTON, 1992; MOHR Y BITNER, 1995), (2) mostrar interés en el cliente (BITRAN Y HOECH, 1990), (3) respetar al cliente (BARNES, 1997; BITRIAN Y HOECH, 1990), (4) tener deferencia o conside-

ración hacia el cliente (BLODGETT ET AL., 1995; MOHR Y BITNER, 1995), y (5) que este comportamiento sea genuino (BITRAN Y HOECH, 1990; MOHR Y BITNER, 1995).

En nuestro modelo teórico proponemos que la consideración social va a tener efectos positivos y directos sobre la satisfacción con la organización, la confianza en la organización y en la comunicación boca a boca favorable (H1-H3). Además, tal y como se aprecia en la Figura 1, proponemos efectos indirectos de la consideración social a través de la satisfacción y de la confianza (H4-H6).

FIGURA 1  
Modelo conceptual



La satisfacción es una evaluación global del desempeño basada en todas las experiencias previas con la organización (ANDERSON ET AL., 1994). El cliente puede hacer juicios sobre su satisfacción en relación a diferentes aspectos (SINGH, 1991). En nuestra investigación nos centramos en la satisfacción con la organización. Diversos autores como PARASURAMAN ET

AL. (1988) y AUH (2005), destacan el papel de los comportamientos de los empleados de servicios, tales como: la cortesía, la atención personal, la sensibilidad y el mantenimiento de las promesas, en la satisfacción del cliente. En este sentido, la teoría del intercambio social sugiere que cuanto más positiva sea la percepción de la interacción con el empleado por par-



te del cliente, más favorable se muestra éste en la percepción de la prestación central del servicio (AUH, 2005). Cuando adquieren un servicio, los clientes buscan y valoran las interacciones interpersonales que ocurren y las relaciones resultantes que se desarrollan (SPAKE Y MEGEHEE, 2010). En cuanto a la evidencia empírica existente, GREMLER Y GWINNER (2000) encuentran un efecto positivo de la “interacción agradable” y la “conexión personal” sobre la satisfacción con la entidad. Las variables “interacción agradable” y “conexión personal” se encuentran muy relacionadas con la consideración social ya que recogen aspectos como los siguientes “esta persona se toma un interés personal en mí”, o “este empleado se relaciona bien conmigo”. Basándonos en las investigaciones anteriores (AUH, 2005, GREMLER Y GWINNER 2000; SPAKE Y MEGEHEE, 2010) y teniendo siempre presente que en el contexto de los servicios las actuaciones del personal de contacto son determinantes para la satisfacción del comprador, planteamos que:

*H1: La consideración social hacia el cliente tiene un efecto positivo sobre la satisfacción con la organización.*

La confianza del cliente se refiere a la creencia por parte del mismo de que las obligaciones se cumplirán (SWAN ET AL., 1999; SWAN Y NOLAN, 1985). Es decir, en el contexto que nos ocupa, un cliente confía en la entidad cuando se fía de la calidad y fiabilidad de los servicios ofrecidos por la organización (GARBARINO Y JONHSON, 1999). De modo que es un sentimiento por el cuál el cliente confía en que la entidad se comportará de tal modo que a largo plazo sus intereses (los del cliente) serán atendidos (CROSBY ET AL., 1990). Desde un punto de vista teórico basado en la teoría del afecto del intercambio, se podría argumentar que el intercambio recíproco de información positiva y valiosa incrementa no sólo la confianza en la relación sino facilita la creación de vínculos interpersonales y sociales, que a su vez reper-

cuten positivamente en la confianza. Basándonos en el trabajo de PETTY Y CACIOPPO (1986), podemos afirmar que las acciones por parte de los empleados de servicios, tales como mostrar interés en el cliente y respetarlo, facilitan la comunicación de información relacionada con el servicio, lo que a su vez mejora la comprensión por parte del cliente de cómo opera el servicio. Es más, estas cualidades deberían reducir las barreras interpersonales e incrementar los niveles de confort, reduciendo las percepciones de riesgo y contribuyendo al establecimiento de la confianza primero en el empleado de servicios y, a continuación en la empresa. Esto último tiene sentido dado que diversas investigaciones sugieren que los sentimientos positivos hacia los empleados de servicios en contacto directo con el cliente a menudo se trasladan a sentimientos hacia la empresa (OLIVER Y SWAN, 1989; WESTBROOK, 1981). Así, el trabajo de CZEPIEL (1990) muestra cómo antes de existir un vínculo de confianza y compromiso entre la organización y el cliente, primero es necesario que exista un vínculo entre el cliente y el/los empleado/s de primera línea. En cuanto a la evidencia empírica, los resultados de AUH (2005) demuestra el efecto directo de la calidad de la interacción entre cliente y empleado (atributo débil, no central al servicio) en la confianza en el empleado en un contexto de servicio de peluquería. En este estudio la calidad de la interacción recoge aspectos como que el empleado conozca el nombre del cliente y recuerde aspectos del mismo. Además, se ha demostrado que otros comportamientos como el de “cuidado” (p. ej., interés genuino por el bienestar del cliente) tienen un efecto positivo sobre la confianza (GREMLER ET AL., 2001). Por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

*H2: La consideración social hacia el cliente tiene un efecto positivo sobre la confianza en la organización.*

La comunicación boca a boca favorable es definida por WESTBROOK (1987: 261) como



“las comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la propiedad, uso, y características de bienes y servicios en particular y/o sus vendedores”. Esta variable “refleja la probabilidad de que un consumidor difunda comentarios favorables sobre la empresa a otros” (MAXHAM Y NETEMEYER, 2002: 242). La relevancia de la comunicación boca a boca en servicios viene determinada por el hecho de que, dadas las características de los mismos, estas comunicaciones tienen un mayor impacto en los clientes que aquellas realizadas por la propia empresa, como la publicidad (ZEITHAML Y BITNER, 2002). Además, es considerada por algunos investigadores como parte del concepto de lealtad (GANESH ET AL., 2000; LILIJANDER ET AL., 2006; SIRDESHMUKH ET AL., 2000). La teoría sugiere que la comunicación boca a boca es consecuencia de las respuestas emocionales a situaciones de consumo (SWAN Y OLIVER, 1989) que generan una tensión psicológica que puede verse aliviada cuando se comparte las experiencias con otros (WESTBROOK, 1987). En este sentido, la teoría del afecto del intercambio social sugiere que la consideración social puede contribuir positivamente a la comunicación boca a boca al tratarse del aspecto social de la interacción, el cual tiene una inherente significación emocional y personal. Desde el punto de vista empírico, encontramos investigaciones que apoyan este efecto. Por un lado, el estudio de GREMLER Y GWINNER (2000) obtiene un efecto significativo y positivo de la “interacción agradable” y “conexión personal” sobre las comunicaciones boca a boca favorables. Por otro lado, DOTSON Y PATTON (1992) encuentran relación entre la consideración social y la lealtad. Dado que numerosos autores apuntan que el boca a boca favorable puede ser considerado como una aproximación a la conceptualización de lealtad (BUTCHER ET AL., 2001) pues los clientes leales se convierten en defensores del servicio (PAYNE, 1993) y una forma de defender

el servicio es proporcionando un boca a boca favorable (p.ej., ANDREASSEN Y LINDESTAD, 1998; ZEITHAML ET AL., 1996), es posible argumentar que si la consideración social es un antecedente de la lealtad, el boca a boca favorable, como forma de lealtad, también debería ser un consecuente de la consideración social. Los argumentos anteriores nos permiten plantear que:

*H3: La consideración social hacia el cliente tiene un efecto positivo sobre el boca a boca favorable del cliente.*

A continuación, planteamos los efectos indirectos de la consideración social mediante las relaciones previsibles entre las variables dependientes de este estudio<sup>3</sup>. En primer lugar, el trabajo de GARBARINO Y JOHNSON (1999) en comportamiento del consumidor, GANESAN (1994) y SELNES (1998) en marketing de canales, o ROMÁN (2003) en ventas apoyan el nexo entre la satisfacción con la organización y la confianza en la organización. La satisfacción con la organización de servicios no sólo estaría asegurando la confianza en el proveedor del servicio por parte del cliente, sino que podría incrementarla (SINGH Y SIRDESHMUKH, 2000). En consecuencia esperamos que:

*H4: La satisfacción con la entidad tiene un efecto positivo sobre la confianza en la entidad.*

Por otra parte, altos niveles de satisfacción deberían dar como resultado comportamientos tales como el boca a boca favorable (OLIVER, 1980; SINGH, 1990; SWAN Y OLIVER, 1989; SZYMANSKI Y HENARD, 2001). En este sentido, VERHOEF ET AL. (2002) demuestran el efecto positivo y significativo de la satisfacción sobre las comunicaciones orales favorables en un

<sup>3</sup> Aunque estas hipótesis han sido testadas en otros contextos anteriormente, su inclusión nos permite verificar su cumplimiento en el contexto de este estudio.



contexto de servicios de empresas aseguradoras. En consecuencia formulamos que:

*H5: La satisfacción con la entidad tiene un efecto positivo sobre el boca a boca favorable del cliente.*

Por último, la confianza es un elemento fundamental de las relaciones exitosas (MORGAN Y HUNT, 1994). De hecho, la lealtad hacia una empresa es mayor cuando los clientes perciben al proveedor de servicios como digno de confianza (HENNIG-THURAU ET AL., 2002). Además, desde un punto de vista empírico, estudios anteriores han planteado la relación existente entre la confianza en los empleados de servicios que están en primera línea y el boca a boca favorable del cliente (GWINNER ET AL., 1998; VERHOEF ET AL., 2002), obteniendo resultados positivos y significativos. Por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

*H6: La confianza en la entidad por parte del cliente tiene un efecto positivo sobre el boca a boca favorable del cliente*

### 2.3. El papel moderador del tipo de servicio

Todos los productos y servicios pueden ser clasificados en una línea continua de fácil a difícil de evaluar. Su localización en esa línea depende del nivel de asimetría de la información, que los definirá como productos/servicios de búsqueda, de experiencia o de creencia (DARBY Y KAMI, 1973). Así, los atributos de búsqueda son aquellos que el consumidor puede evaluar antes de consumir el producto o servicio. Productos tales como la ropa y los muebles tienen muchos atributos de búsqueda. Productos o servicios tales como restaurantes, hoteles, o peluquerías tienen sobre todo atributos de experiencia al poder el consumidor evaluarlos después de la compra del producto o la prestación del servicio. En este sentido, el

hecho de que los servicios sean intangibles hace que el consumidor sólo pueda evaluarlos una vez se haya prestado el servicio. Por último, encontramos servicios tales como los financieros, legales o educativos que se considera tienen un mayor número de atributos de creencia (LOVELOCK, 2001). El conocimiento especializado necesario para prestar un producto o servicio de creencia hace que el consumidor encuentre difícil evaluarlos incluso después de haberlos consumido. Es por ello que los servicios suelen tener una mayor proporción de atributos de experiencia y de creencia, mientras que los bienes tangibles cuentan con más atributos de búsqueda.

Trabajos anteriores han demostrado el efecto moderador del tipo de servicio entre aspectos tales como: la separación de producción y consumo del servicio y la conveniencia del servicio (KEH Y PANG, 2010), la separación de producción y consumo del servicio y el riesgo percibido (KEH Y PANG, 2010), la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente (GALETZKA ET AL., 2006), el estilo de comunicación del proveedor de servicios y la satisfacción del cliente (WEBSTER Y SUNDARAM, 2009), los vínculos tanto financiero, como social o el estructural y el compromiso del cliente (HSIEH ET AL., 2005), e incluso la edad y la preferencia por los empleados de la misma edad (WÄGAR Y LINDQVIST, 2010). Además, estos efectos moderadores se han testado en contextos muy diferentes, tanto en experimentos como en encuestas a clientes, y tanto para empresas físicas como en Internet, en toda una gran variedad de servicios. Todos estos trabajos ponen de manifiesto la necesidad de testar que las hipótesis que planteamos en nuestro modelo se cumplen para los diferentes tipos de servicios y cómo la diferencia en el tipo de servicio puede moderar alguna de estas relaciones. A continuación, basándonos en la revisión de la literatura justificamos el efecto moderador que tiene el tipo de servicio en la satisfacción, la confianza y el boca a boca favorable del cliente.



Aunque no hay una teoría clara que explique el efecto moderador, se ha demostrado que los atributos del servicio deseados por los consumidores dependen de si ese servicio es más de experiencia que de creencia (WEBSTER Y SUNDARAM, 2009). En este sentido, se le da gran importancia a la simpatía del proveedor de servicios y a la naturaleza de la relación entre proveedor y cliente cuando se consumen servicios de experiencia, mientras que esa atención se traslada a la calidad del servicio, la personalización, y fiabilidad del servicio en el caso de tratarse de servicios con altas propiedades de creencia (IACOBUCCI, 1992; OSTROM Y IACOBUCCI, 1995; SHARMA Y PATTERSON, 1999; WEBSTER Y SUNDARAM, 2009). Por ejemplo, SHARMA Y PATTERSON (1999), en el contexto de servicios financieros, encontraron que la calidad técnica (esto es, la competencia del proveedor de servicios en alcanzar el mejor resultado para el cliente a un nivel aceptable de riesgos) era mucho más importante en explicar la confianza del cliente que la calidad funcional (esto es, cortesía, atención, sensibilidad en la atención al cliente). Más recientemente, WEBSTER Y SUNDARAM (2009) justifican cómo un estilo de comunicación de afiliación (caracterizado por entre otros comportamientos aquellos que comunican interés, simpatía, y empatía) genera más satisfacción en el cliente en el contexto de servicios de experiencia frente a los de creencia. Sin embargo, obtienen resultados contrarios, ya que los niveles de satisfacción se veían afectados sólo en caso de servicios de creencia y no de experiencia. Estos resultados pueden ser explicados por el hecho de que en ese estudio los autores incluyen los servicios bancarios como servicios de experiencia y no de creencia. Es más, el hecho de que se haya demostrado que la empatía entre cliente y empleado tiene una mayor influencia en la confianza del consumidor en servicios menos complejos, y por tanto más fáciles de evaluar (peluquerías versus dentistas, VERGARA ADANA Y CAMARERO IZQUIERDO, 2004) refuerza la idea de que el efecto de la consideración social variará depen-

diendo de la dificultad encontrada por el cliente a la hora de valorar dicho servicio. Aunque estos estudios no utilizan el concepto de consideración social sino otros con los que se solapa, demuestran que el tipo de atributos a los cuales el cliente les da un mayor peso (aspecto social versus funcional) depende de si el servicio tiene un carácter más de experiencia o de creencia. Por consiguiente, esperamos que la consideración social (como una variable relacionada con la simpatía y la relación proveedor-cliente) tendrá un mayor efecto en las consecuencias relacionales (satisfacción, confianza y boca a boca favorable) en los servicios con altas propiedades de experiencia, frente a los servicios con altas propiedades de creencia. Es decir, planteamos que:

- H7: El efecto de la consideración social sobre la satisfacción del cliente será mayor en los servicios de experiencia frente a los de creencia*
- H8: El efecto de la consideración social sobre la confianza del cliente será mayor en los servicios de experiencia frente a los de creencia*
- H9: El efecto de la consideración social sobre el boca a boca favorable del cliente será mayor en los servicios de experiencia frente a los de creencia.*

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Contexto de la investigación

Para contrastar las hipótesis planteadas utilizamos a consumidores de dos tipos de servicios: financieros y de peluquería. Ambos conllevan un cierto nivel de interacción entre clientes y empleados en términos de vinculación social que es necesaria para testar nuestro modelo conceptual. Los servicios de peluquería han sido usados en investigaciones anteriores sobre construcción de relaciones (AUH, 2005; GWINNER ET AL., 1998; HENNIG-THURAU



ET AL., 2002; JONES ET AL., 2002; PRICE Y ARNOULD, 1999). Se trata de un servicio suficientemente familiar para la mayoría de personas, lo que facilita la recogida de datos. Además, se trata de un servicio con un mayor número de atributos de experiencia, en el cual el rol del empleado es fundamental para la lealtad del cliente. En cuanto a los servicios financieros, generalmente implican una actividad continua de intercambio (ALEXANDER Y COLGATE, 2000; MONTGOMERY ET AL., 1996; TOMÁS, 1996), siendo muy importante el trato proporcionado por los empleados cara al público (GRANDE, 2000). En este contexto, los comportamientos que llevan a cabo los empleados en sus interacciones con los clientes adquieren una importante significación a la hora de influir en la fidelidad del cliente con la entidad financiera (ROMÁN, 2003). Por su parte, los servicios financieros tienen una mayor cantidad de atributos de creencia. Por lo tanto, consideramos a los servicios financieros como servicios de creencia y a las peluquerías como servicios de experiencia.

### 3.2. Medición de las variables

Para medir las variables del cuestionario, a excepción de aquellas destinadas a la clasificación del individuo (variables sociodemográficas y de relación con la entidad) se utilizaron escalas tipo Likert de 10 puntos<sup>4</sup> (donde 1 era “totalmente en desacuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”).

Para medir la *consideración social* se utilizó la medida desarrollada por BUTCHER ET AL. (2003) compuesta por cinco ítems: (1) “los empleados de mi entidad/mi peluquería son muy corteses conmigo”, (2) “muestran interés en mí como persona”, (3) “me tratan con respeto y

educación”, (4) “me hacen sentir importante”, y (5) “me siento bien considerado/a por este personal”. Debido a que esta escala no había sido aplicada antes en el contexto español, se decidió realizar dos grupos de discusión para comprobar que la traducción de los ítems se entendía y, en su caso, mejorar su enunciado. El uso de grupos de discusión en el desarrollo de ítems además de ser muy común en las investigaciones de marketing, consigue reducir el error de medida, y facilita la identificación de ítems válidos para una medida nueva o revisada (PING, 2004). En nuestra investigación el primer grupo de discusión estaba formado por nueve consumidores, 6 hombres y 3 mujeres, cuyas edades iban de los 20 a los 42 años (el segundo por 6 consumidores, cuatro hombres y dos mujeres, de edades comprendidas entre los 28 y los 48).

Nos aproximamos a la *satisfacción con la empresa* a partir de la escala empleada por BRADY Y CRONIN (2001), que la aplican en un contexto de servicios destinados a consumidores finales. Otros trabajos la han aplicado en el contexto de servicios financieros, aunque en nuestro caso la hemos adaptado a satisfacción con la empresa (entidad financiera y peluquería) en vez de satisfacción con el producto. La escala está compuesta por los siguientes ítems: (1) “estoy contento/a con mi entidad financiera/peluquería”, (2) “estoy complacido/a con esta entidad/peluquería”, y (3) “estoy encantado con esta entidad/peluquería”. La medición de la confianza del cliente en la entidad se realizó a partir de diferentes escalas de confianza (RAMSEY Y SOHI, 1997; ROBERTS ET AL., 2003; VEERHOEF ET AL., 2002). La escala resultante está compuesta por los siguientes ítems: (1) “mi entidad/peluquería mantiene las promesas que me hace”, (2) “confío en mi entidad/peluquería completamente”, (3) “me siento seguro y confiado cuando trato con mi entidad/peluquería”,

<sup>4</sup> “Se ha utilizado una escala de 10 puntos porque en el contexto español diversos estudios (véase por ejemplo Román y Munuera, 2005; Román y Iacobucci, 2010) han defendido el uso de estas escalas (frente a otras como las de 7 puntos comúnmente empleadas fuera de España) al facilitar la comprensión y respuesta por parte del encuestado ya que nuestro sistema de evaluación académica se hace en base a 10 puntos.”



y (4) “puedo contar con que mi entidad/peluquería me diga la verdad”. Esta conceptualización se corresponde con un concepto global y unidimensional (p.ej., GARBARINO Y JOHNSON, 1999; NICHOLSON ET AL., 2001) posterior al episodio de intercambio (SINGH Y SIRDESHMUKH, 2000). En último lugar, el boca a boca favorable refleja la probabilidad de que un consumidor difunda comentarios favorables sobre la empresa a otros” (MAXHAM Y NETEMEYER, 2002: 242). La escala utilizada para medir este concepto es la desarrollada por estos autores que la aplican en un contexto de servicios bancarios. Los ítemes de la escala son: (1) “estaría dispuesto a hablar bien de esta entidad/peluquería a mis conocidos”, (2) “recomendaría los servicios de esta entidad/peluquería a mis amigos”, y (3) “si mis amigos estuviesen buscando un servicio bancario/una peluquería les diría que fueran a mi entidad/peluquería”.

### 3.3. Recogida de la información

La recogida de la información se realizó a través de dos muestras de consumidores tanto de servicios financieros como de peluquerías. La primera muestra es una muestra de conveniencia que se utiliza para pretestar el cuestionario. Durante los tres días que duró la recogida de datos, un encuestador presentaba el estudio solicitando al potencial encuestado su colaboración. La muestra está formada por consumidores con experiencia en servicios financieros y servicios de peluquería. Se recogieron 192 cuestionarios. Sin embargo, tras la eliminación de aquellos en los que faltaban datos, la muestra quedó reducida a 184 casos (51% varones). El 63% de los encuestados tenía entre 26 y 45 años, el 62,1% tenía un título universitario.

Con la información obtenida, se realizaron análisis factoriales exploratorios para todas las escalas del cuestionario. En todos los casos se hallaron escalas unidimensionales. Por otra parte, el cálculo de la correlación ítem-total fue superior a 0,35 en todos los ítemes excepto en el cuarto de consideración social por lo que se procedió a eliminarlo (SAXE Y WEITZ, 1982)<sup>5</sup>.

Con el objetivo de testar las hipótesis planteadas, se realizó un segundo estudio a través de encuestas personales en diferentes localizaciones (p.ej., centros comerciales, vecindarios) durante 4 semanas. Dado que los encuestados podían ser clientes de más de una entidad o acudir a más de una peluquería, se les instruyó para que pensasen en su banco principal o en su peluquería a la que regularmente acuden. Se obtuvo una muestra final de 655 cuestionarios completos (de 657 recogidos). De esta muestra, 325 cuestionarios corresponden a servicios financieros y 330 a peluquerías. En cuanto a las características sociodemográficas de la muestra, el 40% eran hombres (41,5% en bancos, 38% en peluquerías), con una media de edad de 31,6 años. En cuanto al nivel de estudios, predominan los individuos con estudios universitarios (59,4%). Más detalladamente, en la muestra de servicios financieros, el 59,4% tienen relación con más de una entidad, y el 82,5% lleva más de 3 años trabajando con su entidad principal. En cuanto a la muestra de peluquerías, el 41,5% es cliente de la peluquería más de 3 años, y el 52,4% acude a una única peluquería.

Una vez recogidos los datos, repetimos el procedimiento anterior comprobando la unidimensionalidad de las escalas. Se calcularon las correlaciones ítem-total de forma aislada para cada escala. No se eliminó ningún ítem pues todos eran superiores al límite de 0,35 (SAXE Y WEITZ, 1982). Seguidamente, estimamos un modelo de medida utilizando el paquete esta-

<sup>5</sup> “Se llevo a cabo un CFA con todas las variable con el siguiente resultado:  $X^2_{(59)}=150,19$ ,  $NFI= 0,98$ ;  $NNFI= 0,98$ ;  $CFI=0,99$ ;  $GFI=0,89$ ;  $IFI=0,99$ ;  $RMSEA= 0,09$ ;  $SRMR=0,03$ . El hecho de que el  $RMSEA$  tenga un valor de 0,09 es una limitación para este estudio. Sin embargo, dado que se trata del pretest, su valor no es mucho más alto que el límite de establecido de 0,08 y el resto de indicadores muestran un buen ajuste, consideramos el ajuste del pretest como adecuado”.



dístico LISREL 8.80. Los resultados confirman la validez convergente y discriminante entre las distintas escalas de medida y el ajuste global fue aceptable (ver Tabla 1). La validez convergente de las escalas refleja el grado de adecuación de los indicadores para medir cada una de las variables latentes. En este sentido todas las cargas factoriales son superiores a 0,5 y significativas lo que demuestra la existencia de validez convergente (ANDERSON Y GERBING, 1988)<sup>6</sup>. Para evaluar la validez discriminante utilizamos el método propuesto por FORNELL Y LARCKER (1981). Dicha técnica consiste en comprobar que la varianza extraída, estimada para cada variable, es mayor que el cuadrado de la correlación de ese concepto con los demás.

La Tabla 1 muestra la existencia de validez discriminante en todos los casos. Por otro lado, el valor estadístico  $\chi^2$  ofrece un valor elevado, resultado que sugeriría inicialmente un ajuste inadecuado del modelo. No obstante, la utilización de este estadístico debe efectuarse con mucha precaución con muestras grandes (HAIR ET AL., 1999), siendo necesaria la evaluación de otros índices de bondad de ajuste complementarios. En concreto, los estadísticos NNFI y GFI superan el valor recomendado de 0,9 (HAIR ET AL., 1999), mientras que el RMSR presenta un valor de 0,025 mostrando un ajuste adecuado a la estructura factorial propuesta. Estos resultados confirman que las escalas son fiables y válidas para medir estas variables.

TABLA 1  
Medias, desviaciones estándar, fiabilidad de las escalas y correlaciones

	Media	Desv. típ.	V.E.(1)	CS	Sat	Conf	Wom
CS	7,59	4,62	0,89	<b>0,92</b>	0,48	0,53	0,58
Sat	7,38	3,70	0,96	0,69	<b>0,96</b>	0,81	0,71
Conf	7,41	3,65	0,92	0,73	0,90	<b>0,94</b>	0,67
Wom	7,47	4,50	0,97	0,76	0,84	0,82	<b>0,98</b>

CS=Consideración social; Sat= Satisfacción con la empresa; Conf= Confianza en la empresa; Wom= boca a boca favorable. Nota= (1) Varianza extraída. La fiabilidad compuesta (BAGOZZI Y YI, 1988) se presenta en la diagonal principal. Las correlaciones se presentan en el cuadrante inferior de la matriz. Las varianzas compartidas se presentan en el cuadrante superior de la matriz.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Efectos directos e indirectos

Para verificar las hipótesis se utilizó el análisis de ecuaciones estructurales (SEM) con el

mismo paquete estadístico que en la validación de las escalas. El uso del SEM aporta una serie de ventajas en comparación con los métodos causales tradicionales (STEENKAMP Y BAUMGARTNER, 2000): (1) es capaz de identificar el error de medida y eliminar su efecto sobre la

<sup>6</sup> Hemos seguido el procedimiento tradicional y ampliamente aceptado de ANDERSON Y GERBING (1988) para evaluar la calidad de las escalas mediante ecuaciones estructurales. Sin embargo, tal y como apunta un revisor, en los últimos años se han desarrollado nuevos enfoques en este sentido como los propuestos por BORSHOOM (2006, Y ET AL., 2004) y HAYDUK ET AL. (2007).



estimación de los parámetros, (2) permite comparar modelos alternativos e identificar aquel que mejor explica la realidad investigada, (3) permite identificar la influencia directa e indirecta entre las variables objeto de estudio. De este modo, una vez analizado el modelo de medición se estimó el modelo estructural, cuyos resultados se presentan en la tabla 2. Teniendo presentes el tamaño de la muestra (655), así como el número de variables latentes (4) e indicadores (15), y que todos los valores están dentro de los límites aceptables, el ajuste del modelo estructural resulta aceptable. La estimación del modelo estructural nos permite confirmar las seis hipótesis planteadas analizando para ello cada uno de los coeficientes estandarizados y su significatividad. Compr-

bamos que todos los parámetros son significativos (valor de la  $t$  superior a 1,96) y del mismo signo que fue formulado en su respectiva hipótesis.

A continuación, estimamos un modelo rival<sup>7</sup>, más restringido, donde se elimina el efecto directo de la confianza sobre el boca a boca positivo (H6). El ajuste del modelo alternativo presenta una chi-cuadrado de 475,06 (g.l.=85) mayor a la del modelo teórico propuesto inicialmente, teniendo un grado más de libertad. Esto hace que la chi-cuadrado normada sea mejor en el teórico que en el alternativo para la muestra global ( $\Delta\chi^2=6,90$ ). El resto de indicadores son prácticamente iguales en ambos modelos, si bien el GFI es algo superior en el modelo alternativo.

TABLA 2  
Contraste de hipótesis

EFFECTOS DIRECTOS	MODELO TEÓRICO	MODELO ALTERNATIVO	HIPÓTESIS
CS→Sat	0,69(19,94)	0,69(19,95)	H1
CS→Conf	0,21(7,20)	0,21(7,23)	H2
CS→Wom	0,32(9,80)	0,35(11,27)	H3
Sat→Conf	0,75(21,07)	0,76(21,22)	H4
Sat→Wom	0,5(9,22)	0,61(19,73)	H5
CS→Wom	0,13(2,31)	no estimado	H6
<b>EFFECTOS INDIRECTOS</b>			
CS→Conf	0,52(14,94)	0,52(14,99)	
CS→Wom	0,44(14,35)	0,42(14,57)	
<b>Indicadores de Ajuste</b>	$\chi^2(84)=468,16$ GFI=,9 CFI=,99 SRMR=,03 RMSEA=,08	$\chi^2(85)=475,06$ GFI=,91 CFI=,99 SRMR=,03 RMSEA=0,08	

(\*) Entre paréntesis el valor de la  $t$ . (\*\*) Valor de la  $t$  no significativo al 95%.

<sup>7</sup> En el contexto de la aplicación de ecuaciones estructurales, existe una tendencia que consiste en comparar el modelo teórico (aquel propuesto mediante el establecimiento de hipótesis) con otros modelos rivales (ANDERSON Y GERBING, 1988; BOLLEN Y LONG, 1992). Este procedimiento se debe al hecho de que obtener un nivel de ajuste aceptable del modelo estructural, no asegura al investigador que se haya encontrado el “mejor” modelo.



El análisis de los efectos indirectos de la consideración social sobre la confianza y el boca a boca positivo (ambos a través de la satisfacción) nos permite verificar la existencia de dichos efectos indirectos (ver Tabla 2). Por lo que queda demostrada la elevada influencia de la consideración social en ambas variables tanto de forma directa como indirecta.

#### 4.2. Efecto Moderador del tipo de servicio

Comprobamos si el impacto de la consideración social en las variables resultado está moderado por el tipo de servicio a través del análisis multigrupo (LISREL 8.80). Este tipo de análisis es recomendable al tener en cuenta las relaciones entre los constructos latentes. Para realizar este análisis se dividió la muestra en dos grupos según el servicio (financiero vs peluquería). Los modelos para los dos grupos son idénticos exceptuando que en uno de los análisis, el parámetro de la relación consideración social  $\rightarrow$  variable dependiente (i.e., satisfacción, confianza y boca a boca favorable) se restringe para que sea igual en ambos grupos (modelo igual), mientras que en un segundo análisis alternativo, a este parámetro se le permite variar en función del grupo (modelo más general).

Los análisis muestran que la reducción en la distribución  $\chi^2$  cuando se pasa del modelo restringido (modelo igual) al modelo más general no es significativa ni para la relación consideración social  $\rightarrow$  satisfacción ( $\nabla\chi^2=0,86$ ) ni para la relación consideración social  $\rightarrow$  boca a boca favorable ( $\nabla\chi^2=0,22$ ). Por el contrario, esta diferencia es significativa para la relación: consideración social  $\rightarrow$  confianza ( $\nabla\chi^2=28,87$ ), siendo el efecto de la consideración social sobre la confianza significativamente mayor para la muestra de peluquerías ( $\gamma=0,36$   $t=9,98$ ) que para la de entidades financieras ( $\gamma=0,12$   $t=3,68$ ). En resumen, el tipo de servicio modera el efecto de la consideración social sobre la confianza (H8), pero no sobre la satisfacción (H7) ni el boca a boca favorable (H9).

#### 5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La naturaleza de la interacción entre cliente y empleado constituye el centro de las evaluaciones de la experiencia del servicio por parte del cliente y, por lo tanto no puede ser ignorado el rol del proveedor de servicios en la formación de la satisfacción del cliente y su retención. Con este estudio pretendemos ampliar una línea de investigación iniciada por BUTCHER ET AL. (2003) que supone analizar el importante papel que tiene la consideración social en la satisfacción y retención del cliente.

Este estudio profundiza en el papel desempeñado por aspectos no esenciales del servicio, poniendo el acento en cómo se trata al cliente y si ese trato es importante para las evaluaciones del servicio. De un modo más concreto, en este estudio se examina el efecto directo e indirecto de este comportamiento en la satisfacción con la empresa, la confianza en la empresa y el boca a boca favorable. Los resultados ponen de manifiesto la importancia de la consideración social hacia el cliente sobre la relación empresa de servicios-cliente.

Por otra parte, trabajos anteriores apuntan cómo el aspecto social de la interacción es más importante en un contexto de servicio de experiencia frente al de creencia (WEBSTER Y SUNDARAM, 2009). La idea que subyace es que, cuando el servicio es complejo y el cliente es incapaz de evaluarlo incluso después de hacer uso de él, busca en el empleado mayor profesionalidad, control, fiabilidad y/o eficiencia; mientras que si el producto es menos complejo, y puede evaluarlo, preferirá un empleado más amigable. Sin embargo, las investigaciones previas no responden a la pregunta de si esa mayor importancia se traduce en un mayor efecto sobre las variables relacionales del cliente; esto es, en la satisfacción con la empresa, en la confianza en la empresa, y en el boca a boca favorable. En contra de lo esperado, el tipo de servicio no modera la influencia de la considera-



ción social sobre la satisfacción con la empresa ni sobre el boca a boca favorable, pero sí que presenta un efecto mayor sobre la confianza en la empresa, siendo mayor el efecto para los servicios de experiencia (peluquerías) frente a los de creencia (servicios financieros). Una posible explicación de estos resultados se basa en el carácter diferencial de las variables estudiadas, esto es satisfacción, confianza y boca a boca favorable. Por un lado, en el caso de la satisfacción, ésta se desarrolla en el corto plazo mientras que la confianza requiere de un mayor tiempo. Tal y como las hemos definido en este trabajo, la primera es una evaluación mientras que la segunda es una creencia. Es por ello que, si bien el cliente de servicios difíciles de evaluar (servicio de creencia) utiliza más los atributos centrales al servicio para construir su confianza (frente a un servicio de experiencia), en el caso de la satisfacción parece que los consumidores valoran la interacción social de forma similar independientemente del tipo de servicio ya que este constructo se refiere a una evaluación global del desempeño. Por otro lado, en relación al boca a boca favorable, el hecho de que el cliente utilice más un tipo de atributos frente a otros (centrales al servicio vs periféricos) a la hora de construir la confianza en la empresa, no influye en su predisposición a hablar bien de un servicio y/o empresa. El hecho de que el servicio sea difícil de evaluar no hace que experimentar un trato respetuoso por parte de un empleado tenga un menor efecto en su predisposición a hablar bien del servicio y/o de la empresa.

En conjunto, estos resultados tienen implicaciones directas para la gestión de la empresa de servicios. En primer lugar, en un contexto donde últimamente las tecnologías han modificado la naturaleza de la relación entre empresas y clientes de servicios, este trabajo pone en valor la interacción personalizada entre cliente y empleado. Aunque las interacciones entre empleados y clientes suponen un coste en términos de tiempo, son una forma efectiva de fortalecer la relación con la empresa. En este

sentido también se expresa DUBINSKY (1994) que identifica como una estrategia de construcción de relaciones con los clientes, de bajo coste, el ser respetuoso y atento con los clientes. Aunque, la consideración social es un comportamiento genuino por parte del empleado, éste puede ser formado en este aspecto. De este modo, la formación de los empleados incluiría como aspecto fundamental cómo tratar a los clientes con respeto y dignidad. No se trata de “forzar” al empleado a que se comporte como no es, sino de que el empleado sea consciente de cómo un pequeño detalle en su comportamiento puede afectar a la respuesta de los clientes (p.ej., conocer el nombre del cliente). En segundo lugar, los gerentes deben medir y recompensar a los empleados como un modo de fomentar este comportamiento entre estos. Además, la identificación de antecedentes de la consideración social permitiría a las empresas llevar acciones estratégicas para favorecer este comportamiento entre sus empleados. Y por último, sería conveniente que las empresas de servicios de experiencia tuviesen en cuenta este aspecto como herramienta para construir una mayor confianza en la empresa.

A la luz de los resultados obtenidos en la moderación del tipo de servicio, sería interesante identificar la racionalidad teórica detrás de estos resultados. Además, nuevos estudios con un mayor número de servicios diferentes (incluyendo servicios de profesionales) y con un modelo teórico más amplio que recoja más información sobre otros elementos como la calidad técnica, nos permitirán poder establecer qué tipo de atributos son más valorados y en qué contexto. Por otra parte, vista la relevancia que tiene en el contexto de servicios, en futuras investigaciones se podría abordar el rol de la consideración social en el contexto de venta de bienes tangibles, donde se produce una interacción entre la fuerza de ventas y el cliente. Asimismo, en este estudio de forma consistente con trabajos anteriores (BRADY Y CRONIN, 2001; BUTCHER ET AL., 2001; HENNIG-THURAU, 2004) hemos considerado como nivel



de análisis a los empleados en general de la empresa de servicios. Futuros estudios podrían preguntar a los clientes por el comportamiento específico de un empleado en concreto, lo que facilitaría las implicaciones directivas de la investigación. Por último, hemos preguntado a los encuestados por la empresa de servicios (peluquería y entidad financiera) a la que van con mayor frecuencia para facilitar su respuesta. Sería muy interesante que otros estudios preguntaran por la consideración social de los empleados de aquellas empresas de servicios de las que el encuestado ya no es cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDER, N. y M. COLGATE, (2000): "Retail Financial Services: Transaction to Relationship Marketing". *European Journal of Marketing*, Vol.34(8), pp. 938-953.
- ANDERSON, E., C. FORNELL y D.R. LEHMAN (1994): "Customer satisfaction, market share, an profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.53-66.
- ANDERSON, J.C. y D.W. GERBING (1988): "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 103(3), pp. 411-23.
- ANDREASSEN, T.W. y B. LINDESTAD (1998): "Customer loyalty and complex services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9(1), pp.7-23.
- AUH, S. (2005): "The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust". *Journal of Services Marketing*, Vol.19(2), pp.81-92.
- BAGOZZI, R.P. y Y. YI, (1988): "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16(2), pp.74-94.
- BAGOZZI, R.P. (1975): "Marketing as exchange". *Journal of Marketing*, Vol. 39, pp. 32-9.
- BARNES, J.G. (1997): "Closeness, strength, and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers". *Psychology & Marketing*, Vol.14(8), pp.765-790.
- BELL, S.J. y B. MENGUC (2002): "The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 131-146.
- BERRY, L., V.A. ZEITHAML y A. PARASURAMAN (1990): "Five imperatives for improving service quality". *Sloan Management Review*, Summer, pp. 29-38.
- BITNER, M.J., B.H. BOOMS y L.A. MOHR (1994): "Critical service encounters: The employee's viewpoint". *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp.95-106.
- BITRAN, G.R., y J. HOECH (1990): "The humanization of service: Respect at the moment of truth". *Sloan Management Review*, Vol.31(2), pp.89-96.
- BLODGETT, J.G., K.L. WAKEFIELD, y J.H. BARNES (1995): "The effects of customer service on consumer complaining behaviour". *Journal of Services Marketing*, Vol.9(4), pp.31-42.
- BOLLEN, K. y J.S. LONG (1992): "Test of Structural Equation Models: Introduction". *Sociological Methods and Research*, Vol. 21(2), pp. 123-131.
- BOOROM, M.L., J.R. GOOLSBY y R.P. RAMSEY (1998): "Relational Communication Traits and their Effect on Adaptiveness and Sales Performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26(1), pp. 16-30.
- BRADY, M.K. y J.J.JR. CRONIN (2001): "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors". *Journal of Service Research*. Vol.3(3), pp.241-251.
- BUTCHER, K., B. SPARKS y F. O'CALLAGHAN (2003): "Beyond core service". *Psychology & Marketing*, Vol.20(3), pp.187-208.
- BUTCHER, K., B. SPARKS y F. O'CALLAGHAN (2001): "Evaluative and relational influences on service loyalty". *International Journal of*



- Service Industry Management*, Vol.12(4), pp.310-327.
- CASTLEBERRY, S.B. y C.D. SHEPHERD (1993): "Effective Interpersonal Listening and Personal Selling". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.13(Winter), pp. 35-49.
- CHEN, M-J, C-D. CHEN y C-K. FARN (2010): "Exploring Determinants of Citizenship Behavior on Virtual Communities of Consumption: The Perspective of Social Exchange Theory". *International Journal of Electronic Business Management*, Vol.8(3), pp.195-205.
- COLGATE M., V. T-U. TONG, C. K-C. LEE Y J.U. FARLEY (2007): "Back From the Brink: Why Customers Stay". *Journal of Service Research*, Vol. 9 (3), pp. 211-228.
- COMER, J.M. y T. DROLLINGER (1999): "Active Empathetic Listening and Selling Success: A Conceptual Framework". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.19(1), pp.15-29.
- CROSBY, L.A., K.R. EVANS y D. COWLES (1990): "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective". *Journal of Marketing*, Vol.54(July), pp.68-81.
- CZEPIEL, J.A. (1990): "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research". *Journal of Business Research*, Vol.20, pp. 13-21.
- DARBY, M.R. y E. KAMI (1973): "Free competition and the optimal amount of fraud". *Journal of Law and Economics*, Vol. 16(April), pp.66-86.
- DEADRICK, D.L. y R.B. MCAFEE (2001): "Service with a smile. Legal and emotional issues". *Journal of Quality Management*, Vol.6, pp.99-110.
- DESPHANDÉ, R., J.U. FARLEY y F.E. WEBSTER (1993): "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analyses". *Journal of Marketing*, Vol.57(January), pp. 23-37.
- DOTSON, M., y W.E. PATTON (1992): "Consumer perceptions of department store service: A lesson for retailers". *Journal of Services Marketing*, Vol.6(2), pp.15-28.
- DUBINSKY, A.J. (1994): "What marketers can learn from the Tin Man". *Journal of Services Marketing*, Vol.8, pp.36-45.
- EMERSON, R.M. (1976): "Social Exchange Theory". *Annual Review of Sociology*, Vol 2, pp.335-362.
- FORNELL, C. y D.F. LARCKER (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp.39-50.
- FRENZEN, J. y K. NAKAMOTO (1993): "Structure, cooperation, and the flow of market information". *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.360-375.
- GALETZKA, M., J.W.M. VERHOEVEN y A.TH.H. PRUYN (2006): "Service validity and service reliability of search, experience and credence services". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.17(3), pp.271-283.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, Vol.58(April), pp.1-19.
- GANESH, J., M.J. ARNOLD y K.E.REYNOLDS (2000). "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers". *Journal of Marketing*, Vol. 64(3), pp. 65-87.
- GARBARINO, E., y M.S. JOHNSON (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.70-87.
- GRANDE, I. (2000): *Marketing de los Servicios*. Tercera Edición. ESIC.
- GREMLER, D.D., K.P. GWINNER y S.W. BROWN (2001): "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12(1), pp.44-59.
- GREMLER, D.D. y K.P. GWINNER (2000): "Customer-employee rapport in service relations-



- hips". *Journal of Service Research*, Vol.3(1), pp.82-104.
- GWINNER, K.P., D.D. GREMLER y M.J. BITNER (1998): "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.26(2), pp.101-114.
- HAIR, J.F., R.E. ANDERSON, R.L. TATHAM y W.C. BLACK (1999): *Análisis Multivariante* (5ª ed.). Prentice Hall Iberia, Madrid.
- HENNIG-THURAU, T., K.P. GWINNER y D.D. GREMLER (2002): "Understanding relationship marketing outcomes. An integration of relational benefits and relationship quality". *Journal of Service Research*, Vol.4(3), pp.230-247.
- HSIEH, Y-C., H-C. CHIU y M-Y. CHIANG (2005): "Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products". *Journal of Retailing*, Vol.81(1), pp.75-82.
- HOGAN, J., R. HOGAN y C.M. BUSCH (1984): "How to measure Service Orientation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 69(1), pp. 167-83.
- IACOBUCCI, D. (1992): "An empirical examination of some Basic tenets in services: goods-services continua". En Swartz, T., D.E. Bown y S.W. Brown (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol 1. JAI Press, Greenwich, CT, pp. 23-52.
- JONES, M.A., D.L. MOTHERSBAUGH y S.E. BEATTY (2002): "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes", *Journal of Business Research*, Vol.55, pp.441-50.
- KEH, H.T. y J. PANG (2010): "Customer Reactions to Service Separation". *Journal of Marketing*. Vol.74(2), 55-70.
- LAMBE, C.J., C.M. WITTMAN, y R.E. SPEKMAN (2001): "Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange". *Journal of Business to Business Marketing*, Vol.8(3), pp.1-36.
- LAWLER, E. (2001): "An Affect Theory of Social Exchange". *American Journal of Sociology*, Vol.107, pp.321-352.
- LAWLER, E.J., S.R. THYE y J. YOON (2008): "Social Exchange and Migro Social Order". *American Sociological Review*, Vol.73(4), pp.519-542.
- LILJANDER, V., F. GILLBERG, J. GUMMERUS y A. VAN RIEL (2006). "Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service-technologies". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13(3), pp.177-191.
- LOVELOCK, C.H. (2001): *Services marketing: People, technology strategy* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- MACINTOSH, G. (2009): "The role of rapport in professional services: antecedents and outcomes", *Journal of Services Marketing*, Vol. 23(2), pp. 71-79.
- MAXHAM, J.G., y R.G. NETEMEYER (2002): "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts". *Journal of Marketing*, Vol.66, pp.57-71.
- MICHAELS, R.E. y R.L. DAY (1985): "Measuring customer orientation of salespeople: a replication with industrial buyers". *Journal of Marketing Research*, Vol.22(November), pp. 443-446.
- MITTAL, B., y W.M. LASSAR (1996): "The role of personalization in service encounters". *Journal of Retailing*, Vol.72(1), pp.95-109.
- MOHR, L.B., y M.J. BITNER (1995): "The role of employee effort in satisfaction with service transactions". *Journal of Business Research*, Vol.32, pp.149-177.
- MONTGOMERY, D.C, J.G. BLODGETT y J.H. BARNES (1996): "A Model of Financial Securities Salespersons' Job Stress". *The Journal of Services Marketing*, Vol.10(3), pp. 21-38.
- MORGAN, R.M., y S.D. HUNT (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38.
- NICHOLSON, C.Y., L.D. COMPEAU y R. SETHI, (2001): "The Role of Interpersonal Liking in



- Building Trust in Long-Term Channel Relationships". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29(1), pp. 3-15.
- OLIVER, R.L. y J.E. SWAN (1989): "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach". *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.21-35.
- OLIVER, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol.17(November), pp.460-469.
- ORGAN, D.W. (1988): *Organizational citizenship behavior*, Lexington Books.
- OSTROM, A., y D. IACOBUCCI (1995): "Consumer trade-offs and the evaluation of services". *Journal of Marketing*, Vol. 59(1), pp.17-28.
- OZMENT, J. y E.A. MORASH, (1994): "The Augmented Service offering for Perceived and Actual Service Quality". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22(4), pp.352-363.
- PARARURAMAN, A., V. ZEITHAML, y L. BERRY (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol.64, pp. 12-40.
- PAYNE, A. (1993): *The Essence of Services Marketing*, Prentice-Hall, London.
- PETTY, R.E. y J.T. CACIOPPO (1986): "The elaboration likelihood model of persuasion". En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol.19, pp. 123-205. New York, NY: Academic Press.
- PING, R.A.J. (2004): "On assuring valid measures for theoretical models using survey data". *Journal of Business Research*, Vol.57, pp. 125-141.
- PODSAKOFF, P.M., S.B. MACKENZIE, J.B. PAINE y D.G. BACHRACH (2000): "Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research". *Journal of Management*, Vol.26(3), pp. 513-563.
- PRICE, L.L. y E.J. ARNOULD (1999): "Commercial friendships: service provider-client relationships in context". *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.38-56.
- RAMSEY, R.P. y R.S. SOHI (1997): "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25(2), pp. 127-137.
- ROBERTS, K., S. VARKI, y R.BRODIE (2003). "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study", *European Journal of Marketing*, 37(1/2), pgs.169-196.
- ROMÁN, S. (2003): "The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: an empirical study in financial services industry". *Journal of Marketing Management*, Vol.19, pp. 915-939.
- ROMÁN, S. y D. IACOBUCCI (2010). "Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customers". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, pp. 363-382.
- ROMÁN, S. y J.L. MUNUERA (2005). "Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople". *European Journal of Marketing*, Vol. 39(5/6), pp. 473-495.
- ROSENBAUM, M.S, J. WARD, B.A. WALKER Y A.L. OSTROM (2007): "A Cup of Coffee With a Dash of Love. An Investigation of Commercial Social Support and Third-Place Attachment". *Journal of Service Research*, Vol.10(1), pp. 43-59.
- SAXE, R. y B.A. WEITZ (1982): "The SOCO scale: a measure of customer orientation of salespeople". *Journal of Marketing Research*, Vol.19(August), pp.343-351.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships". *European Journal of Marketing*, Vol.32(3/4), pp.305-322.
- SHARMA, N. y P.G. PATTERSON (1999): "The impact of Communications effectiveness and



- service on relationship commitment in consumer, professional services". *Journal of Services Marketing*, Vol.13(2), pp.151-169.
- SIERRA, J.J. y S. MCQUITTY (2005): "Service providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty". *Journal of Services Marketing*, Vol.19(6), pp.392-400.
- SINGH, J. (1990): "Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.18(1), pp.1-15.
- SINGH, J. (1991): "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.19, pp. 223-244.
- SINGH, J. y D.SIRDESHMUKH, (2000): "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28(1), pp. 150-167.
- SIRDESHMUKH, D., J. SINGH Y B. SABOL (2000). "Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges". *Journal of Marketing*, Vol. 66(1), pp.15-37.
- SPAKE, D.F. Y C.M. MAGEHEE (2010): "Consumer sociability and service provider expertise influence on service relationship success". *Journal of Services Marketing*, Vol. 24(4), pp.314-324.
- SPIRO, R.L. y B.A. WEITZ (1990): "Adaptive selling: conceptualization, measurement, and nomological validity". *Journal of Marketing Research*, Vol.27(February), pp.61-69.
- STEENKAMP, J.B.E.M. y H. BAUMGARTNER (2000): "On the Use of Structural Equations Models for Marketing Modeling". *International Journal of Research in Marketing*, Vol.17(2/3), pp. 195-202.
- SWAN, J.E., M.R. BOWERS y L.D. RICHARDSON (1999): "Customer trust in the salesperson: An integrate review an meta-analysis of the empirical literature". *Journal of Business Research*, Vol.44(2), pp.93-107.
- SWAN, J.E. y J.J. NOLAN (1985): "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.5(November), pp. 39-48.
- SWAN, J.E. y R.L. OLIVER (1989): "Post-purchase Communications by Consumers". *Journal of Retailing*, Vol.65(Winter), pp.516-533.
- SZYMANSKI, D.M. y D.H. HENARD (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29(1), pp.16-35.
- TOMÁS, J (1996): *Cómo vender productos y servicios financieros*, Gestión 2000.
- VERGARA ADANA, A. y M.C. CAMARERO IZQUIERDO (2005): "El efecto moderador de la complejidad del servicio en la lealtad del cliente". *Documentos de trabajo "Nuevas tendencias en dirección de empresas"*, Vol.4, pp.1-22.
- VERHOEF, P.C., P.H. FRANSES y J.C. HOEKSTRA (2002): "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30(3), pp.2002-216.
- WÄGAR, K. y L-J. LINDQVIST (2010): "The role of the customer contact person's age in service encounters". *Journal of Services Marketing*, Vol.24(7), pp.509-517.
- WEBSTER, C. y D.S. SUNDARAM (2009): "Effect of service provider's Communications style on customer satisfaction in professional services setting: the moderating role of criticality and service nature". *Journal of Services Marketing*. Vol.23(2), pp.104-114.
- WEST, D.C. (1997): "Purchasing professional services: The case of advertising agencies". *Journal of Supply Chain Management*, Vol.33(3), pp.2-9.
- WESTBROOK, R.A. (1987): "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.258-270.



- WESTBROOK, R.A. (1981): "Sources of Satisfaction with Retail Outlets". *Journal of Retailing*, Vol.57(Fall), pp.68-85.
- ZAFIROVSKI, M. (2003) Some Amendments to Social Exchange Theory: A Sociological Perspective. *Theory & Science*,
- ZAFIROVSKI, M. (2005): "Social Exchange Theory under Scrutiny: A Positive Critique of its Economic-Behaviorist Formulations". *Electronic Journal of Sociology*, Tier 2.
- ZEITHAML, V., L.L. BERRY, y A. PARASURAMAN (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol.60(April), pp.31-46.
- ZEITHAML, V.A. y M.J. BITNER, (2000): *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, McGraw-Hill.

Fecha recepción: 20/07/2011  
Fecha aceptación: 03/05/2012

