



Artículo

Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios



Juan Carlos Bustamante*

Coordinador del área de Marketing, Departamento de Ciencias Administrativas y Contables, Universidad de Los Andes-Táchira, Venezuela

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 9 de octubre de 2014

Aceptado el 19 de mayo de 2015

On-line el 21 de julio de 2015

Códigos JEL:

M31

Palabras clave:

Variables mediadoras

Moderadoras

Lealtad del consumidor

JEL classification:

M31

Keywords:

Mediating variables

Moderating

Customer loyalty

Classificações JEL:

M31

R E S U M E N

El presente artículo tiene por objeto desarrollar un modelo que permita explicar la lealtad del consumidor en un ámbito de servicios al incorporar al análisis variables mediadoras y moderadoras del comportamiento del consumidor. Para contrastar el modelo se realizó un estudio a consumidores de telefonía móvil y televisión por suscripción en Venezuela, a partir de lo cual se realizó una estimación mediante modelos de estructura de covarianza. La investigación produjo un modelo que demuestra la importancia del uso de variables mediadoras (valor percibido y confianza) en la predicción de la lealtad del consumidor en ambientes de servicio. El efecto moderador que produce la aversión a la pérdida quedó reflejado principalmente en el valor percibido y la confianza del consumidor, afectando así a las variables resultado, satisfacción y lealtad

© 2015 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Use of mediating and moderating variables in explaining consumer loyalty in service environments

A B S T R A C T

This article aims to develop a model to explain consumer loyalty in a service sector through the inclusion of mediating and moderating variables in the analysis of consumer behavior. To test the model a study was carried among mobile and subscription television consumers in Venezuela. An estimation was made using covariance structure models. The research generated a model that demonstrates the importance of using mediating variables (perceived value and trust) in predicting customer loyalty in service environments. The moderating effect of loss aversion is mainly reflected in the perceived value and customer trust, thereby affecting the outcome variables, satisfaction and loyalty.

© 2015 Universidad ICESI. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Uso de variáveis mediadoras e moderadoras na explicação da lealdade do consumidor em ambientes de serviços

R E S U M O

O presente artigo tem por objetivo desenvolver um modelo que permita explicar a lealdade do consumidor num âmbito de serviços ao incorporar a análise de variáveis mediadoras e moderadoras do

* Dirigir correspondencia a: Avenida Universidad, Sector Paramillo, Pueblo Nuevo, Edificio Administrativo, piso 2. Departamento de Ciencias Administrativas y Contables, Universidad de los Andes-Táchira, Venezuela.

Correo electrónico: jcbustamante@ula.ve

Palavras-chave:
Variáveis mediadoras
Moderadoras
Lealdade do consumidor

comportamento do consumidor. Para contrastar o modelo realizou-se um estudo a consumidores de rádio e televisão por subscrição na Venezuela, a partir do qual realizou-se uma estimativa mediante modelos de estrutura de covariância. A investigação produziu um modelo que demonstra a importância do uso de variáveis mediadoras (valor percebido e de confiança) na previsão da lealdade do consumidor em ambientes de serviço. O efeito moderador que produz a aversão à perda refletiu-se principalmente no valor percebido e na confiança do consumidor, afetando assim as variáveis resultado, satisfação e lealdade.

© 2015 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este é um artigo Open Access sob a licença de CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introducción

El sector servicios se ha convertido en uno de los más dinámicos y de mayor crecimiento en la economía global. De ahí que se observe en las 2 últimas décadas una evolución en la literatura especializada, pasando de un marketing centrado en el producto a una gestión de marketing basada en el intercambio de servicios, donde el cliente es el foco de toda estrategia. Al ser el cliente el eje central de este modelo de intercambio, se hace necesario diseñar un sistema de entrega de servicios que ofrezca oportunidades de interacción de alto nivel.

Un sistema así implica necesariamente preparar un inventario de las diferentes variables que buscan explicar el comportamiento de compra del consumidor, así como identificar las relaciones que surgen entre ellas (Cronin, Brady y Hult, 2000; Kumar, Dalla Pozza y Ganesh, 2013). En este sentido, la literatura de marketing muestra un dominio importante de investigaciones que señalan a la calidad del servicio y la satisfacción como las principales variables que buscan explicar la lealtad del consumidor. A partir de lo anterior, se destacan los modelos que miden la satisfacción global con el servicio (Agustin y Singh, 2005; Fornell, 1992; Oliver, 1996) o la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988).

No obstante, la evidencia empírica en torno a la relación calidad del servicio y satisfacción del consumidor señala que no termina siendo el referente capaz de explicar la lealtad del consumidor en un ámbito de servicios (Kumar et al., 2013). Se observa en el metaanálisis conducido por Szymanski y Henard (2001) que la calidad del servicio solo logra explicar alrededor del 25% de la varianza con relación a la satisfacción del consumidor, así como su posterior efecto en la lealtad del cliente. De allí el interés por determinar los antecedentes, mediadores y moderadores que permitan mejorar el potencial explicativo del comportamiento de compra del consumidor de servicios.

A tal efecto han emergido modelos que utilizan el valor percibido como mediador en la relación calidad del servicio y lealtad (Cronin et al., 2000; Yang y Peterson, 2004) y el sacrificio como mediador/moderador en la relación (Athanassopoulos, 2000; Sweeney, Soutar y Johnson, 1999). Estos modelos muestran en la mayoría de los casos resultados parciales, resaltando al valor percibido como un mediador válido en la relación, mientras que el sacrificio no ha producido resultados concluyentes (Brady, Robertson y Cronin, 2001). Más recientemente se ha incorporado a la confianza como una variable esencial en la búsqueda por conseguir consumidores más satisfechos y leales con el proveedor de servicios (Chiou y Droge, 2006; Sichtmann, 2007; Grayson, Johnson y Chen, 2008). La incorporación de la confianza se fundamenta en que su ausencia en la relación consumidor-proveedor de servicio implica que todos los esfuerzos realizados en materia de recursos, capacidades, valor y comportamientos quedan sujetos a un cuestionamiento permanente por parte del consumidor, lo que a la postre conduce al fracaso de la relación (Morgan y Hunt, 1994).

Aunque el inventario de variables es amplio en la explicación del comportamiento del consumidor, los modelos usados mayoritariamente utilizan solo un subconjunto de variables, limitando la investigación a evaluar efectos directos entre variables, bien sea en forma conjunta o considerando una variable a la vez. Lo que puede ocasionar mayor confusión en el entendimiento del proceso de toma de decisiones del consumidor (Fullerton, 2005; Kumar et al., 2013); más aún si un gerente de marketing de servicios, fundamentándose en la literatura actual, diseña estrategias con énfasis en una o más variables sobre otras.

En razón a lo expuesto, el presente artículo propone el desarrollo y la evaluación de un modelo que permita explicar la lealtad del consumidor a partir de:

- Utilizar tanto relaciones directas como variables indirectas (mediadores) para explicar el comportamiento de compra. A partir de lo anterior, se busca construir un modelo más robusto que permita integrar las variables descritas (calidad del servicio, valor percibido, confianza y satisfacción) en la explicación de la lealtad del consumidor en un ámbito de servicios. Para ello se usan variables mediadoras bajo el convencimiento de que el comportamiento del consumidor funciona como un proceso más que como un flujo continuo (Kumar et al., 2013). En este sentido, el modelo permitirá entender el mecanismo por el cual la variable inicial (calidad del servicio) afecta la variable resultado (satisfacción del consumidor) utilizando 2 variables mediadoras (valor y confianza), con su posterior efecto en la lealtad del consumidor.
- Integrar al modelo una variable moderadora del comportamiento del consumidor. Un moderador adecuado para el modelo propuesto es la aversión a la pérdida, ya que su desarrollo teórico destaca que las pérdidas y las desventajas tienen un mayor impacto en el consumidor que las ganancias y ventajas (Camerer, 2005). Desde esta perspectiva, la aversión a la pérdida es un fenómeno que explica y describe las desviaciones observadas en las variaciones que hacen los consumidores en las diferentes etapas del proceso de compra (Klappler, Ebling y Temme, 2005). Por tanto, es de esperar que si un consumidor es adverso a la pérdida tendrá una percepción negativa tanto del valor percibido como de la satisfacción con el proveedor de servicio, de acuerdo con la teoría de la utilidad de adquisiciones y transacciones.

Estos objetivos representan un avance en la investigación académica sobre la lealtad en ámbitos de servicios, y aportan implicaciones prácticas dirigidas a la mejora de la gestión en empresas proveedoras de servicios. El modelo propuesto se ha testado empíricamente en una muestra de consumidores de telefonía móvil y televisión por suscripción en Venezuela, utilizando para ello una modelización con ecuaciones estructurales y análisis multi-grupo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el artículo se ha estructurado de la siguiente forma. En primer lugar se presenta el marco conceptual e hipótesis de la investigación. A continuación se describe el modelo de relaciones resultante, así como la metodología empleada. Finalmente, se exponen los resultados, las principales conclusiones y las implicaciones más relevantes, junto con las principales limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Marco conceptual

El modelo conceptual se sustenta en la lógica dominante del servicio (LDS). Esta enfatiza la centralidad del servicio en la gestión empresarial y de marketing, incluso en los casos en que los bienes estén implicados (Lusch, Vargo y O'Brien, 2007) (fig. 1). En este sentido, con base en la revisión de literatura académica sobre marketing de servicios se abordará en las siguientes subsecciones la revisión de las variables lealtad, calidad percibida, valor percibido, confianza, satisfacción y aversión a la pérdida, así como su interrelación teórica. A partir de esa revisión, se plantearán las hipótesis asociadas al modelo.

2.1. Calidad del servicio

La calidad del servicio tiene sus raíces en la teoría de la disconfir-mación de las expectativas (Leisen, 2009; Parasuraman et al., 1985). Desde esta teoría, la calidad del servicio se fundamenta en evaluaciones referentes a características intrínsecas al servicio. En razón a ello, se define como un juicio global del consumidor acerca de la superioridad del servicio que resulta de comparar entre expectativas del consumidor y sus percepciones sobre el servicio obtenido (Parasuraman et al., 1988). No obstante, como la calidad se cimienta exclusivamente sobre las características intrínsecas del servicio, la evaluación del consumidor se basará solo en sus percepciones (Cronin y Taylor, 1992).

En este sentido, la calidad del servicio queda definida como la percepción que tiene un cliente de la superioridad en el servicio que se recibe, abarcando 2 grandes dimensiones: intangibles (por ejemplo, atención del personal) y tangibles (por ejemplo, instalaciones físicas) (Collier y Bienstock, 2006; Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988). Con relación a los efectos que se esperan de la calidad del servicio, se tiene en la literatura especializada que existe una relación positiva con la satisfacción y lealtad del consumidor de forma directa (Cronin y Taylor, 1992; Cronin et al., 2000; Hu,

Kandampully y Juwaheer, 2009; Kumar et al., 2013). De manera que un cambio en su percepción afectará la evaluación sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor, aunque con efecto dispar, ya que la percepción de un rendimiento negativo tiene un impacto mayor en la satisfacción en relación con el efecto que pueda tener la percepción de un rendimiento positivo en la prestación del servicio (Mittal, Ross y Baldasare, 1998).

Asimismo, la literatura también destaca la existencia de una relación positiva entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor usando al valor percibido como un efecto moderador en la relación (Snoj, Pismanik y Mumel, 2004; Teas y Agarwal, 2000; Cronin et al., 2000). En este sentido, incorporar el valor percibido al análisis supone la ampliación del concepto de calidad del servicio, ya que la provisión de un servicio de calidad acaba convirtiéndose en un condicionante más de la relación, mientras que obtener un valor percibido superior (que engloba a la calidad del servicio) se transforma en la condición necesaria para generar comportamientos del consumidor más favorables (Fornell, Michael, Anderson y Barbara, 1996). Evidencia de lo planteado se encuentra en Caruana, Money y Berthon (2000), Hu et al. (2009) y Snoj et al. (2004). En razón a ello se propuso la siguiente hipótesis:

- H₁.** Las percepciones de calidad del servicio tienen un efecto
- Positivo y directo en el valor percibido por parte del consumidor.
 - Positivo e indirecto en la satisfacción del consumidor, actuando el valor percibido como mediador en la relación.

En cuanto a la relación entre calidad del servicio y confianza, es de esperar que las evaluaciones globales de la calidad del servicio influyan directa y positivamente en la confianza. En este sentido se plantea que las percepciones sobre la calidad del servicio como resultado de experiencias de consumo anteriores reducirán la percepción de riesgo en el consumo del servicio. Al respecto, Harjit, Sanjit, Gurvinder y Pritchard (2013) señalan que la calidad del servicio influye en el desarrollo de la confianza ante el servicio. Para ello, el proveedor de servicio deberá cultivar consumidores con percepciones significativas sobre la calidad del servicio, es decir, proporcionarle seguridad, cumplimiento de la promesa, entrega correcta, transparencia y equidad en la transacción, así como la adaptación del servicio a la necesidad del cliente. Son este conjunto de señales las que le permiten inferir al consumidor de la calidad del servicio, lo que a su vez configurará la conformación de lazos decisivos para desarrollar confianza en el proveedor de servicio (Harjit et al., 2013; San Martín y Camarero, 2010).

Bajo el escenario descrito la confianza se convierte en un atenuante del riesgo percibido, factor especialmente importante en un ámbito de servicios. Por tanto, en cuanto mayor sea el número de experiencias favorables de consumo, aumentará y se fomentará la confianza en el proveedor de servicio. Evidencia de la relación se puede encontrar en los trabajos de Johnson y Grayson (2005) y Chiou y Droge (2006). Es de esperar que si la calidad del servicio fomenta la confianza, asimismo puede llevar al cliente a experimentar importantes niveles de satisfacción. Un cliente que confía en su proveedor de servicio manifiesta una visión positiva hacia las propuestas que el servicio le ofrece, mejorando la percepción sobre el resultado final de consumo (Delgado, Manuera y Yagüe, 2003; Roberts, Sajeev y Brodie, 2003). En consecuencia, se formuló la siguiente hipótesis:

- H₂.** Las percepciones de calidad del servicio tienen una influencia,
- Positiva y directa en la confianza del consumidor.
 - Positiva e indirecta en la satisfacción del consumidor, actuando la confianza como mediador en la relación.

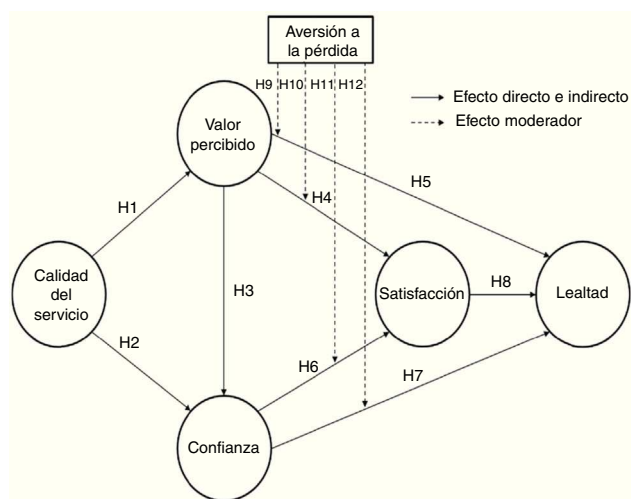


Figura 1. Modelo de relaciones.
Fuente: elaboración propia.

2.2. Valor percibido

Cada vez existe mayor convencimiento de que las evaluaciones de la calidad y el impacto de la satisfacción no explican suficientemente la lealtad del consumidor (Kumar et al., 2013). Por eso se ha vuelto un hecho recurrente la incorporación del valor percibido a los distintos modelos que buscan explicar el comportamiento del consumidor. Holbrook (1994) establece que el valor percibido por el consumidor es la base fundamental de toda la actividad de marketing y la vincula como la variable que más puede afectar el juicio del consumidor para sostener la relación comercial a lo largo del tiempo. Zeithaml (1988) lo define como la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto/servicio, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega. En una conceptualización complementaria y menos parca, Oliver (1996) argumenta que el valor percibido es «un juicio comparativo entre lo que se ha recibido (el resultado) y los costos de adquisición (financieros, psicológicos y físicos)» (p. 145).

En ambas definiciones se ve el valor como una comparación durante la transacción entre beneficios y costos, por lo que una misma persona podría evaluar el mismo servicio de forma diferente en distintas ocasiones, producto del carácter subjetivo del proceso evaluador (Caruana et al., 2000). A pesar de la dificultad en el ámbito de la medición y evaluación de sus efectos, lo que sí está claro es que cuando el servicio esperado tiene el valor de especificaciones de calidad, es decir, cuando una empresa entrega un servicio de calidad, generará un valor percibido como positivo en el consumidor (Hu et al., 2009; Snoj et al., 2004). Por tanto, esta conjunción ejercida entre calidad percibida y valor producirá efectos en la preferencia del servicio que derivará en una mayor confianza, satisfacción y lealtad del consumidor. Al respecto, se destacan los trabajos de Hellier, Geursen, Carr y Rickard (2003), Shukla (2010) y Yang y Peterson (2004), donde se demuestra que existe una positiva asociación entre el valor percibido y el incremento de la satisfacción del consumidor y valor percibido y lealtad. Por tanto, se plantearon las siguientes hipótesis:

H₃. El valor percibido del servicio tiene un efecto positivo y directo en la satisfacción del consumidor.

H₄. El valor percibido del servicio tiene un efecto positivo y directo en la confianza del consumidor.

H₅. El valor percibido del servicio tiene una influencia positiva de forma directa en la lealtad del consumidor.

2.3. Confianza

La confianza es vista como un atributo que fomenta las posibilidades de éxito en las relaciones entre empresa y consumidor (Grayson et al., 2008). Cuando los consumidores se fían de las intenciones y comportamientos del proveedor de servicios, manifiestan una visión positiva hacia las propuestas que oferta, convirtiéndose en promotores y defensores. En este sentido, la confianza se define como «las expectativas que tiene un consumidor de confiar en una empresa tanto por su fiabilidad como por sus intenciones, en situaciones que impliquen riesgo» (Delgado-Ballester et al., 2003, p. 37). De esta forma, mientras la fiabilidad se refiere a la capacidad técnica de la empresa, que la hace capaz de cumplir con su promesa de valor, las intenciones se fundamentan en la creencia por parte del consumidor de que la empresa protegerá sus intereses cuando surjan problemas inesperados con el consumo del servicio.

De ahí que la confianza, especialmente en ambientes de servicio, sea vista como un acto deliberadamente voluntario por parte del consumidor (Sichtmann, 2007), quien aplica criterios de experiencias pasadas para predecir el futuro comportamiento del proveedor del servicio. Así, cuanto mayor sea el número de experiencias

positivas con el servicio, más fuerte será la confianza (Chiou y Droge, 2006; Grayson et al., 2008; Tyler y Stanley, 2007). Bajo el entendido de que las experiencias con el servicio surgen al momento de evaluar los recursos, capacidades y comportamientos del proveedor de servicio, obtener una valoración positiva convertirá a la confianza en un elemento que influirá directamente en la decisión de compra, re-compra y mejorará la percepción del consumidor sobre el resultado del consumo (Chiou y Droge, 2006; Delgado-Ballester et al., 2003). En consecuencia, es de esperar que la confianza produzca un cambio en la actitud hacia el servicio y en la percepción del resultado de consumo, influyendo así de forma positiva en la satisfacción y lealtad del consumidor. De estas bases surgieron las siguientes hipótesis:

H₆. La confianza en el proveedor de servicio tiene una influencia positiva de forma directa en la satisfacción del consumidor.

H₇. La confianza en el proveedor de servicio tiene una influencia positiva de forma directa en la lealtad del consumidor.

2.4. Satisfacción

La satisfacción asume que los consumidores forman sus expectativas previas al consumo a partir de la observación del desempeño del producto (atributos) y de la comparación del desempeño con las expectativas. Con base en lo anterior, forman una percepción de la disconfirmación y combinan esas percepciones con niveles de expectativa, con lo cual el consumidor forma una opinión sobre su satisfacción (Tse y Wilton, 1988). No obstante, la satisfacción del consumidor también puede explicarse desde una perspectiva emocional, al demostrarse el rol significativo que juegan las emociones en la formación de la satisfacción (Westbrook y Oliver, 1981). A esta orientación cognitivo-afectiva de la satisfacción del consumidor es necesario incorporarle la visión de la compra como un proceso acumulativo y no como una transacción. De manera que la satisfacción del consumidor se define como la evaluación total basada en la experiencia de compra y consumo de un producto/servicio en el tiempo, lo que facilita la predicción de los comportamientos subsecuentes del consumidor (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik y Cha, 2001).

Como se entrevistó, la satisfacción es una construcción teórica de gran complejidad, de ahí que resulte más adecuado para el análisis considerar la satisfacción desde la perspectiva integradora propuesta por Vanhamme (2000): «la satisfacción es un juicio evaluativo posterior a la elección de compra relativo a una experiencia de compra y consumo» (p. 566). Por lo que se entiende que actúe como un agente causal clave, responsable por el cambio de la actitud del consumidor y de sus intenciones de comportamiento (Oliver, 1996). En la medida en que el consumidor se encuentre más satisfecho durante toda su experiencia de consumo con el servicio, desarrollará una lealtad congruente con su nivel de satisfacción. En efecto, Anderson y Sullivan (1993), Fullerton (2005) y Kumar et al. (2013) destacan la relación directa y positiva entre la satisfacción y la lealtad del consumidor. En razón a lo planteado, se sugirió la siguiente hipótesis:

H₈. La satisfacción con el servicio tiene una influencia positiva de forma directa en la lealtad del consumidor.

2.5. Rol moderador de la aversión a la pérdida

Conceptualmente la aversión a la pérdida fue desarrollada en el marco de la teoría de las perspectivas. La concepción principal que se tiene de la aversión a la pérdida es que las pérdidas y las desventajas tienen mayor impacto en el consumidor que las ganancias y ventajas (Tversky y Kahneman, 1991). Desde esta perspectiva, la aversión a la pérdida es un fenómeno que explica y describe las

desviaciones observadas en las valoraciones que hacen los consumidores en las diferentes etapas del proceso de decisión de compra (Camerer, 2005).

Dichas valoraciones van a estar fundamentadas en función de la respuesta a los precios por parte del consumidor. En este sentido, Klapper et al. (2005) señalan que en primer lugar la respuesta de un consumidor al precio debería enmarcarse con relación a un precio de referencia, y en segundo lugar, la respuesta del consumidor al precio puede exponer la aversión a la pérdida. En este sentido, la diferencia entre el precio observado (P^0) y el precio de referencia (P^r) de un bien pueden reflejar ganancias o pérdidas para el consumidor; así, al obtener un valor negativo ($P^0 - P^r$) se estará en presencia de una ganancia, y un valor positivo reflejará una sensación de pérdida económica. Ante dicha situación, la teoría señala que los valores positivos son percibidos más severamente (negativamente) que los valores negativos (Camerer, 2005; Díez de Castro y Rosa, 2004; Sivakumar, Li y Dong, 2014).

Si el comportamiento del consumidor en efecto es consecuente con esta teoría, significa que todos los consumidores son adversos a la pérdida, sin importar la heterogeneidad de su comportamiento. Lo más plausible es pensar que no todos los consumidores son adversos a la pérdida; factores como la cultura, diferencias en su comportamiento de compra, estímulos a los que están expuestos, pueden producir diferentes grados de aversión a la pérdida (Klapper et al., 2005; Oubiña y Méndez, 2008; Sivakumar et al., 2014). Por tanto, incluir en el análisis del modelo de servicios la aversión a la pérdida como variable moderadora puede dar una idea del efecto que puede producir su presencia en el comportamiento del consumidor.

Una situación de aversión a la pérdida puede conducir a un consumidor a situaciones de abandono por periodos de tiempo en el consumo del servicio, e incluso lo puede conducir a observar con tolerancia otras ofertas existentes en el mercado (Bell y Lattin, 2000; Klapper et al., 2005). Si en la percepción del consumidor, la valoración del servicio es baja y su comportamiento es adverso a la pérdida, la utilidad tanto a nivel de adquisición y transacción del servicio será ampliamente negativa. Esto implícitamente inducirá en el consumidor razones para mostrar intenciones de comportamiento negativas o contrarias a las expectativas del proveedor de servicio. Ambas razones permiten inferir que la aversión a la pérdida puede ser utilizada como un factor moderante de la percepción de valor, así como de la satisfacción del consumidor. En este sentido, es de esperar que la aversión a la pérdida afecte las relaciones que se desprenden del valor percibido, así como las relaciones que forman la satisfacción del consumidor. En consecuencia, se proponen las siguientes hipótesis:

H₉. El valor percibido tendrá una menor influencia en la lealtad del consumidor en los consumidores adversos a la pérdida.

H₁₀. El valor percibido tendrá una menor influencia en la satisfacción del consumidor en los consumidores adversos a la pérdida.

H₁₁. La confianza tendrá una menor influencia en la lealtad del consumidor en los consumidores adversos a la pérdida.

H₁₂. La confianza tendrá una menor influencia en la satisfacción del consumidor en los consumidores adversos a la pérdida.

2.6. Efectos esperados en la lealtad del consumidor

La lealtad tradicionalmente ha sido vista como la intención del consumidor de llevar a cabo un conjunto diverso de comportamientos que indican una motivación para mantener una relación con una empresa, incluyendo tomar parte de una comunicación boca-oído (*word-of-mouth*) y un comportamiento efectivo de re-compra (Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002). Sin embargo, la lealtad es un constructo complejo más allá de lo que deja entrever, comprende

varias dimensiones y su conceptualización ha sido dominada por aproximaciones comportamentales y actitudinales (Dick y Basu, 1994).

La aproximación comportamental se basa en aspectos de la compra repetida, como cantidad de compras en un período determinado, frecuencia de la compra y cantidad de ofertas de cambio de marca. Este acercamiento ha sido criticado por dejar de lado las intenciones declaradas del consumidor respecto a futuras compras (Lewis y Soureli, 2006). En contraste, la aproximación actitudinal incorpora elementos afectivos implícitos en la compra de una marca y/o servicio, lo que permite una mayor comprensión del comportamiento leal del consumidor. A partir de estas aproximaciones Dick y Basu (1994) y Pedersen y Nysveen (2001) sugieren una medida compuesta de la lealtad, formada por una actitud positiva hacia una marca como una intención de recompra efectiva.

En cuanto a los efectos que se pueden esperar de la lealtad, la literatura muestra una serie de aspectos valorativos de importancia sustancial tanto para clientes como para empresas. Cuando los consumidores son leales minimizan el tiempo invertido en la búsqueda, la localización y la evaluación de alternativas de compra (Yang y Peterson, 2004); además evitan el proceso de aprendizaje que puede consumir tiempo y esfuerzo necesario para acostumbrarse a un nuevo proveedor de servicio (Ramírez y Duque, 2013). Por tanto, la lealtad al cliente es uno de los principales impulsores del éxito a nivel empresarial. Los clientes fieles generan ingresos sustanciales y exigen menos tiempo y atención por parte de las empresas de las que son clientes, están inclinados a perdonar percances del servicio, exhiben disminución de la sensibilidad al precio y difunden una comunicación boca-oído positiva del servicio.

3. Metodología

A partir de las hipótesis expuestas se especifica el modelo que guía la investigación (fig. 1). Por tanto, bajo la consideración ampliamente aceptada de que la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor son condiciones necesarias pero no suficientes para sostener relaciones permanentes entre empresas y clientes (Keith, Sajeev y Brodi, 2003), se define un modelo de relaciones que tiene por objeto incorporar en el análisis variables mediadoras y moderadoras en la tradicional relación calidad del servicio, satisfacción y lealtad.

En este sentido, se plantean los siguientes aspectos:

Se establece que el efecto que ejerce la calidad del servicio sobre la satisfacción está mediado por las variables valor percibido y confianza. Cada mediador tiene un efecto independiente, aunque su efecto total sobre la satisfacción es estimado. En consecuencia, el efecto de la calidad del servicio sobre la satisfacción cuenta con 2 variables de efecto positivo, como se describe en las hipótesis 1_a, 1_b, 2_a, 2_b, 4 y 6. Adicionalmente, se espera que el valor percibido tenga una influencia positiva y significativa en la confianza del consumidor (H₃). Por último, se proyecta que la satisfacción sea influida positivamente por las variables antecesoras, potenciando así su efecto sobre la lealtad del consumidor (H₈).

En cuanto al efecto de la calidad sobre la lealtad del consumidor, el modelo plantea que las variables mediadoras valor percibido y confianza pueden influir en la lealtad del consumidor sin utilizar la satisfacción como variable interviniente en la relación (H₅ y H₇).

Se utilizó como variable moderadora la aversión a la pérdida, esperándose que tengan un efecto significativo en la relación valor percibido y lealtad (H₉), valor percibido y satisfacción (H₁₀), confianza y satisfacción del consumidor (H₁₁) y confianza y lealtad (H₁₂). De este modo, se espera que los consumidores adversos a la pérdida se vean negativamente influidos en sus procesos de percepción de valor y satisfacción, con su posterior efecto en la lealtad del consumidor.

Para contrastar el modelo propuesto se llevó a cabo una investigación empírica del tipo concluyente a personas responsables de la compra de servicios de telefonía móvil y televisión por suscripción. Se seleccionó la telefonía móvil y la televisión por suscripción para proyectar la investigación debido a que: a) la telefonía móvil cuenta con las tasas más altas de penetración (92% de cobertura del mercado venezolano), y la televisión por suscripción cuenta con el mayor incremento en su cuota interanual (14%) (CONATEL, 2011), y b) son servicios caracterizados por una alta implicación del consumidor al momento de la decisión de compra. Ambas razones proporcionan a la investigación consumidores con una importante experiencia del consumo, donde las variables en estudio tienen un peso sustancial para una decisión de compra.

La información necesaria para la investigación se obtuvo de una encuesta personal aplicada durante el mes de noviembre de 2011 en la ciudad de San Cristóbal (Venezuela). Los encuestados fueron seleccionados aleatoriamente en 2 centros comerciales donde se les pidió participar de un estudio de opinión acerca de la calidad del servicio y su satisfacción para con los subsectores descritos. El procedimiento de muestreo fue aleatorio estratificado por afijación proporcional, con un tamaño de muestra de 451 encuestados, de los cuales 249 pertenecen al subsector telefonía móvil y 202 a operadores de televisión por suscripción. En cuanto al perfil de la muestra, esta cuenta con una edad comprendida entre los 20 y los 49 años (72,1%); un 45,45% son hombres y el 54,55% restante son mujeres; mayoritariamente trabajan fuera del hogar (74,5%), con un nivel de formación principalmente universitaria (48%) y un nivel de renta considerado medio-bajo.

Con relación a la medición de las variables implicadas, se utilizaron 6 ítems pertenecientes al perfeccionamiento de la escala SERVPERF (*Service Performance*) de Cronin et al. (2000) para medir la variable calidad del servicio. Respecto a la medición del valor percibido se emplearon 3 ítems que lo describen como una evaluación de la recompensa percibida (servicio) y los sacrificios asociados a la oferta (dinero) (Zeithaml, 1988). En cuanto a la medición de la confianza, se utilizó una adaptación de 5 ítems de la escala desarrollada por Delgado-Ballester et al. (2003), a través de la cual se evalúan las percepciones del consumidor respecto a la fiabilidad y las intenciones del prestador del servicio. Para medir la satisfacción se utilizaron 3 ítems del modelo propuesto por Oliver (1996), en donde la satisfacción es vista como un juicio, posterior a la elección de compra, relativo a una experiencia particular de compra. Por otra parte, para la lealtad se utilizaron 3 ítems pertenecientes a la escala desarrollada por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), a fin de obtener las percepciones del consumidor sobre la voluntad por mantener una relación con la empresa. En relación con la aversión a la pérdida se diseñaron 2 ítems fundamentados en el trabajo de Klapper et al. (2005) (tabla A.1, en el Anexo).

Todos los ítems se midieron bajo un formato Likert de 7 puntos (1: totalmente en desacuerdo; 7: totalmente de acuerdo). En la comprobación del modelo de relaciones se aplicó una metodología de ecuaciones estructurales para variables ordinales por medio del programa AMOS v.17, utilizando un estimador de máxima verosimilitud.

Tabla 1
Índices de fiabilidad y validez discriminante

Constructo	M	α	FC	VEM	1	2	3	4	5	6
Calidad	4,11	0,93	0,92	0,69	0,83					
Valor	4,12	0,85	0,83	0,62	0,78	0,79				
Confianza	4,09	0,94	0,93	0,67	0,30	0,58	0,82			
Satisfacción	4,18	0,93	0,91	0,77	0,06	0,40	0,55	0,88		
Lealtad	4,22	0,92	0,83	0,63	0,58	0,20	0,21	0,57	0,80	
Aversión	3,97	0,81	0,86	0,65	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

α : alfa de Cronbach; FC: fiabilidad compuesta; M: puntuación promedio de los ítems que forman la variable; n.a.: no aplica; VEM: varianza extraída media.
Fuente: elaboración propia.

4. Análisis de resultados

El método utilizado para probar las hipótesis del modelo teórico entraña la aplicación del enfoque de 2 etapas (*two-step*) propuesto por Anderson y Gerbing (1988). En primer lugar se determina la calidad de las medidas utilizadas en el modelo de relaciones, para posteriormente contrastar las relaciones causales del modelo conceptual.

4.1. Análisis de las medidas involucradas en el modelo de relaciones

Para obtener un análisis de las medidas utilizadas en el modelo de relaciones, se hizo un diagnóstico de las distintas propiedades psicométricas de fiabilidad, validez convergente y discriminante (tabla 2). En este sentido la fiabilidad se obtuvo a través del alfa de Cronbach (α), lográndose unos indicadores superiores a los límites recomendados en todas las variables (mayor a 0,7). En cuanto a la validez convergente, se tiene que la fiabilidad compuesta (FC) y la varianza extraída media (VEM) muestran resultados favorables, superiores a 0,7 y 0,5, respectivamente, asegurándose la consistencia de las mediciones utilizadas.

Por último, se obtuvo la validez discriminante, cuyo objeto es poder verificar que cada variable comparta más varianza con sus indicadores que con otras variables. Para ello se extrajo la raíz cuadrada de la VEM y se ubicó en la diagonal de la tabla 1. El resultado de los valores que se encuentran en la diagonal muestran que son superiores a las correlaciones entre variables que se reflejan en los elementos que están fuera de la diagonal, lo que da apoyo pleno a la validez discriminante de las medidas utilizadas (Fornell y Larcker, 1981).

4.2. Análisis del modelo estructural

Una vez evaluada la adecuación de las medidas utilizadas en la investigación, se muestran los resultados del modelo de relaciones expresados en 2 apartados: el modelo de relaciones que incorpora variables mediadoras y relaciones directas, y el modelo completo que incluye variables mediadoras y moderadoras.

4.2.1. Análisis del modelo estructural con variables mediadoras y relaciones directas.

Los resultados del modelo sin incluir el efecto moderador logran un ajuste satisfactorio a los datos, tanto en la muestra general como en las muestras por sector (fig. 2 y tabla 2). La razón $\chi^2/g.l$ (296,98/137) toma un valor de 2,17, prueba de la significación estadística del modelo. En cuanto a los índices de ajuste incremental, tanto el *comparative fit index* (CFI) como el *normed fit index* (NFI) muestran un valor superior a 0,95. Para los índices de ajuste absoluto, el indicador *goodness-of-fit index* (GFI) toma un valor de 0,94 y el índice *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) muestra un valor de 0,05. Respecto a la capacidad relativa del modelo para explicar la varianza total de la lealtad del consumidor (medido por el valor del R^2), fue de 0,88. Este valor indica que la capacidad

Tabla 2
Resultados del modelo de relaciones causales

Relaciones del modelo	Modelo de relaciones n = 451	Telefonía móvil n = 249	Televisión por suscripción n = 202	Hipótesis
X^2/df	2,17	1,72	1,91	–
RMSEA	0,050	0,054	0,06	–
CFI	0,96	0,98	0,96	–
GFI	0,94	0,92	0,90	–
Calidad → valor	0,78***	0,65***	0,69***	H _{1a}
Calidad → confianza	0,30***	0,25**	0,52***	H _{2a}
Calidad → confianza → satisfacción	0,17**	0,14*	0,32***	H _{2b}
Calidad → valor → satisfacción	0,31***	0,25**	0,26***	H _{1b}
Valor → satisfacción	0,40***	0,39**	0,38***	H ₃
Valor → confianza	0,58***	0,68***	0,19**	H ₄
Valor → lealtad	0,20*	0,23**	0,20**	H ₅
Confianza → satisfacción	0,55***	0,57***	0,61***	H ₆
Confianza → lealtad	0,21**	0,25**	0,19**	H ₇
Satisfacción → lealtad	0,57***	0,50***	0,65***	H ₈
Coefficiente de determinación R ²				
R ² Lealtad del consumidor	0,88	0,84	0,92	–
R ² Satisfacción del consumidor	0,82	0,77	0,90	–

* p < 0,10.

** p < 0,05.

*** p < 0,01.

Fuente: elaboración propia.

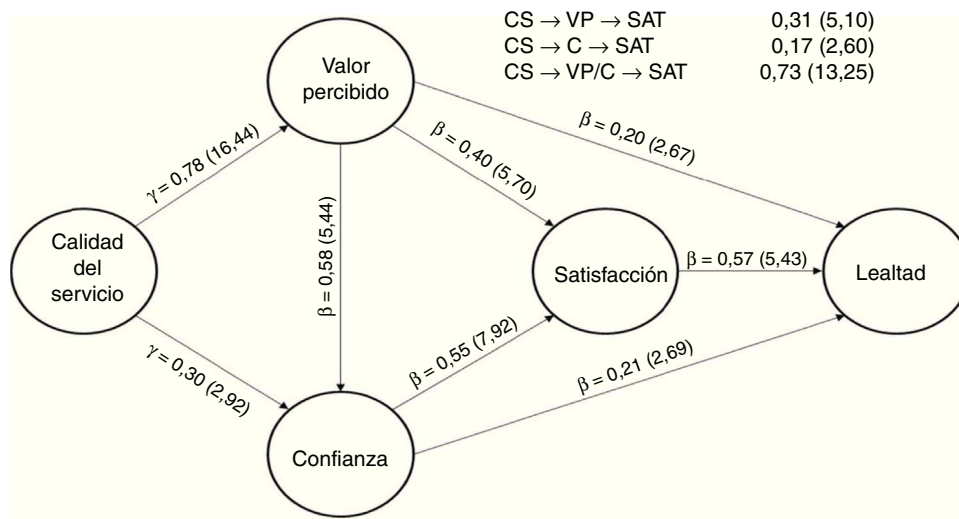


Figura 2. Resultados del modelo de relaciones.
Fuente: elaboración propia.

explicativa conjunta de las variables es elevada, pues explican el 88% de la variabilidad de la lealtad del consumidor. Se evidencia así que las estimaciones resultantes del modelo de relaciones se encuentran por encima del umbral recomendado para un buen ajuste (Hu y Bentler, 1999).

Una vez demostrado el buen ajuste del modelo, se analizaron las relaciones resultantes para verificar la validez de las hipótesis y así dictaminar su capacidad predictiva. En este sentido, se puede observar la fuerte y directa relación resultante entre la calidad del servicio y el valor percibido (0,78, con un valor t de 16,44), lo que permite dictaminar la validez de la hipótesis 1_a. En cuanto a la hipótesis 2_a, se observa una relación fuerte y directa entre la calidad del servicio y la confianza (0,30, con un valor t de 2,92), confirmando así su validez.

En las hipótesis 1_b y 2_b se esperaba una relación positiva e indirecta entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, utilizando como mediadores en la relación el valor percibido y la confianza. Al respecto, se obtiene un efecto indirecto y positivo de

0,31 y un valor t de 5,10 para la relación calidad percibida → valor percibido → satisfacción y de 0,17 con un valor t de 2,60 para la relación calidad percibida → confianza → satisfacción. El valor t para las relaciones indirectas se obtuvo a través del test de Sobel, que dictamina la significación de la relación. El efecto total entre calidad percibida y satisfacción por el uso de variables moderadoras es de 0,73 (13,25), significativamente superior a la relación que existe entre calidad percibida y satisfacción del consumidor (relación que no formó parte de las hipótesis en el modelo de relaciones). En consecuencia, se confirman las hipótesis descritas, así como la significación estadística de las relaciones indirectas.

En relación con las hipótesis 3 y 5, se observa una relación directa y positiva entre valor percibido y satisfacción (0,40, con un valor t de 5,70) y entre valor percibido y la lealtad del consumidor (0,20, con un valor t de 2,67), por lo que se establece su validez. A su vez, las hipótesis 6 y 7 muestran una relación fuerte, directa y positiva entre confianza y satisfacción (0,55, con un valor t de 7,92) y entre confianza y la lealtad del consumidor (0,21, con

Tabla 3
Análisis multigrupo

Parámetros del modelo	No adverso a la pérdida	Adverso a la pérdida	Razón crítica de diferencias entre parámetros
Valor → confianza	0,50**	0,63***	0,554
Valor → satisfacción	0,30***	0,48***	0,055
Valor → lealtad	0,28**	0,04	1,875*
Confianza → satisfacción	0,67***	0,42***	-2,035**
Confianza → lealtad	0,14	0,28**	0,756
Satisfacción → lealtad	0,68***	0,64***	-0,072

* p < 0,10.

** p < 0,05.

*** p < 0,01.

Fuente: elaboración propia.

un valor t de 2,69), comprobando las hipótesis planteadas. Por último, la hipótesis 8 muestra una relación directa y positiva entre satisfacción y la lealtad del consumidor (0,57, con un valor t de 5,43), corroborando la hipótesis sugerida.

4.2.2. Modelo de relaciones completo

El modelo de relaciones completo incluye variables mediadoras y moderadoras que buscan explicar la lealtad del consumidor en un ambiente de servicios. Para ello se ejecutó un análisis multigrupo con el objeto de contrastar las 4 hipótesis de moderación: valor y lealtad (H₉), valor y satisfacción (H₁₀), confianza y satisfacción (H₁₁) y confianza y lealtad (H₁₂). Al respecto se dividió el conjunto de datos en torno a la variable aversión a la pérdida (consumidores adversos vs no adversos) con el objeto de poder estimar si las relaciones propuestas se comportaban de forma diferente en función del efecto que puede ejercer la variable moderadora.

El análisis se ejecutó utilizando la opción multigrupo del programa AMOS v.17. Para ello, la muestra se dividió en 2 grupos: el primer grupo formado por consumidores no adversos a la pérdida (161 participantes) y el segundo grupo formado por consumidores adversos a la pérdida (290 participantes). Los resultados muestran que de 8 parámetros, 6 de ellos alcanzan un alto grado de convergencia (parámetros 1, 2, 3, 4, 7 y 8) entre grupos y se contrastan en ambas muestras, destacando la importancia que tiene el uso de variables mediadoras en la explicación de la lealtad del consumidor. Los parámetros que divergen significativamente son el 5 y 6 (tabla 3). Las diferencias que surgen entre grupos no son equivalentes entre sí; específicamente para el grupo de consumidores que son adversos a la pérdida, se encuentran en la relación entre valor percibido y la lealtad del consumidor, y la relación entre la confianza y la satisfacción del consumidor.

Estos resultados van en relación con las hipótesis propuestas (H₉ y H₁₁), en donde se esperaba que los consumidores adversos a la pérdida por una parte dejen de percibir alguna significación en el valor percibido, afectando así su lealtad, y por otra parte sufran un efecto atenuador en la confianza, disminuyendo así su respuesta en torno a la satisfacción con el proveedor de servicio.

Constatadas las diferencias entre grupos, se evaluó la invarianza factorial en la medición (igualdad de parámetros entre grupos). Los resultados muestran que la invarianza métrica se sostiene al no existir una desmejora significativa en el valor de la χ^2 ($\Delta\chi^2 = 16,31$; $\Delta gl = 14$; $p = 0,295 > 0,05$), ni en los índices de ajuste del modelo

Tabla 4
Test simultáneos de invarianza

Modelos probados	χ^2	Gl	$\Delta\chi^2$	Δgl	P	RMSEA	NFI	CFI
M1: Invarianza configural	625,35	272	–	–	–	0,054	0,920	0,953
M2: Invarianza métrica	641,66	286	16,31	14	0,295	0,053	0,918	0,952
M3: Invarianza métrica parcial	650,11	294	24,77	22	0,308	0,052	0,917	0,952
M4: Invarianza varianzas	661,72	301	36,37	29	0,163	0,052	0,915	0,952

Fuente: elaboración propia.

(tabla 4). Los modelos restantes contienen un análisis parcial de la invarianza factorial, los cambios en los χ^2 son claramente no significativos (M3: $p = 0,308$; M4: $p = 0,163$), como se observa en la tabla 4. Asimismo los índices de ajuste no muestran una importante variación en relación con el modelo base. Por tanto, se afirma que la hipótesis de invarianza es aceptada, lo que conduce a afirmar, por una parte, que los valores de los parámetros que se obtienen no están afectados por la falta de equivalencia en los instrumentos de medida, y por otra parte, que con la invarianza parcial queda demostrada la existencia del efecto moderador (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2010).

5. Conclusiones

En este artículo se buscó diseñar un modelo que permitiera comprender cómo se forma la lealtad del consumidor en un ámbito de servicios partiendo del convencimiento de que el comportamiento del consumidor funciona como un proceso y no como un flujo continuo. Para ello el modelo empleó variables mediadoras y moderadoras que explicaran con mayor robustez la formación de la lealtad del consumidor.

En consecuencia, los resultados muestran un muy buen ajuste estadístico del modelo propuesto, así como la comprobación de las hipótesis formuladas, lo que deja entrever lo adecuado del modelo en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicio. Por tanto, se deja evidencia que la introducción de efectos mediadores (valor percibido y la confianza) resulta ser significativa y explica mejor las variables resultado satisfacción y lealtad, que la clásica relación calidad de servicio, satisfacción y lealtad. De este hallazgo se infiere que la mejor forma de fomentar la lealtad del consumidor de servicios pasa por plantearse mejoras progresivas y continuas en la calidad del servicio, que coadyuven en una percepción de mayor valor y confianza en el proveedor de servicios, lo que sin duda potenciará la satisfacción del consumidor con el servicio obtenido. De esta forma, si la satisfacción del consumidor es alta, mayormente estos se decantarán por mantener una relación estrecha con el proveedor de servicio, la cual se manifiesta en una actitud positiva hacia el servicio así como una intención de recompra efectiva.

Asimismo se confirmó en el modelo de relaciones que la aversión a la pérdida resultó ser un moderador válido en la explicación de la lealtad del consumidor. En este sentido, el efecto moderador que

produce la aversión a la pérdida viene a señalar 2 cosas. En primer lugar, que la aversión a la pérdida es una respuesta psicológica de los individuos que debe ser evaluada respecto a los distintos comportamientos que se pueden generar en el consumidor de servicios. En segundo lugar, los resultados obtenidos muestran que sería un error de gestión importante ignorar el efecto que la aversión a la pérdida puede tener sobre la formación de la lealtad. Los resultados muestran que los consumidores que exhiben un comportamiento adverso a la pérdida necesitarán un nivel más alto de confianza con el proveedor de servicio para estar igual de satisfechos que los no adversos. Igualmente, ven seriamente disminuida su percepción de valor respecto al servicio, afectando así su probabilidad de seguir siendo leales al proveedor del servicio.

Este resultado muestra que ante cualquier situación donde los consumidores perciban una pérdida económica amenazarán toda la arquitectura de aportación de valor diseñada para la entrega del servicio, produciendo así un cuestionamiento constante en cuanto a recursos, capacidades y valor que pueda entregar un proveedor de servicios, lo que sin duda creará un resentimiento en la relación consumidor-empresa. De ahí que sea imprescindible para este tipo de consumidores el diseño de estrategias por parte del proveedor de servicios en donde se utilice el «deseo» por no perder algo, o ganar en la misma proporción, con el objeto de lograr consumidores leales aunque sigan siendo adversos a la pérdida.

Adicionalmente, los resultados muestran otras relaciones indirectas en el modelo, específicamente calidad del servicio-valor percibido y lealtad del consumidor, y calidad del servicio-confianza y lealtad del consumidor. Aunque el efecto de estas relaciones indirectas es positivo y significativo, su influencia en la lealtad es más baja. De aquí la importancia de incluir e influir en la satisfacción del consumidor, a tal punto que sus evaluaciones se vean potenciadas por los efectos indirectos del valor percibido y la confianza.

Los resultados hasta aquí descritos poseen implicaciones prácticas evidentes para fomentar la satisfacción y la lealtad del consumidor. Dado el carácter interrelacionado de las variables que anteceden a la satisfacción, cualquier estrategia diseñada en una sola dirección repercutirá positiva/negativamente sobre las demás variables. En consecuencia, se necesitan acciones coordinadas que tengan en cuenta los efectos conjuntos entre variables partiendo desde la calidad del servicio.

Por lo tanto, la calidad del servicio es el punto clave sobre el cual se puede construir un sistema de entrega de servicios de alto desempeño, aunque esta no aumente la satisfacción del consumidor, ya que se considera un atributo esperado. Sin embargo, un mal servicio llevará a la insatisfacción del consumidor. De ahí que asegurar un estándar en aspectos centrales del servicio es fundamental, pero los aspectos realmente diferenciadores que garantizarán la satisfacción y lealtad del consumidor se ubicarán en la capacidad del proveedor por ofrecer servicios suplementarios individualizados que aporten una mejor experiencia en el consumo y agreguen más valor a la oferta.

Un segundo aspecto que permitiría apuntalar mejor la calidad del servicio es la oferta de garantías de servicio. Este es un instrumento de marketing que sirve para reducir las percepciones de riesgo en la compra y actúa como serio indicio de la calidad del servicio a esperar. Para que sea efectiva y agregue valor a la oferta, la garantía de servicio debe ser relevante para el consumidor, no un simple enunciado de la oferta de servicio.

Esta forma de asegurar la calidad tiene un efecto significativo en el consumidor, ya que coadyuva a lograr una mejora significativa en la percepción del valor y confianza del consumidor. Si un proveedor de servicios logra personalizar su oferta con total seguridad estará aportando mayor valor al consumidor. Por su parte,

si la calidad del servicio logra reducir el riesgo inherente a una transacción de servicios estará creando confianza en el consumidor. Confianza que puede ser afianzada aún más si la empresa de servicios logra invertir en una activa atención y retención del consumidor expresada en actividades de comunicación de marketing donde se señale: 1) cumplimiento de los compromisos y promesas realizadas, y 2) un mensaje en el que se promueva la consecución de objetivos complementarios a los del consumidor y un mayor bienestar.

Esta conexión debe ser considerada neurálgica para cualquier empresa de servicios, puesto que, como se ha establecido en la discusión de los resultados, allí está el determinante de la satisfacción y lealtad del consumidor. Asimismo, una mayor y mejor percepción del consumidor con relación al valor y la confianza harán que la relación consumidor-empresa sea más prolongada, proporcionando así mayores utilidades a esta última.

Por último, cabe destacar el efecto moderador que produce la aversión a la pérdida, lo que resalta la preponderancia que debe tener la política de precios al momento de presentarse a los consumidores. En este sentido, la forma en que estos son presentados influye en la decisión de compra, de tal forma que los precios son percibidos por el consumidor como ganancia o pérdida en función de cómo el vendedor codifique el mensaje. Por tanto, la utilización de precios de referencia no sustentados en valores monetarios sino en experiencias previas a la posesión del servicio puede hacer que se reduzca significativamente la sensación de aversión a la pérdida en el consumidor (Oubiña y Méndez, 2008).

Adicional a la forma de presentar los precios, un proveedor de servicio puede en su oferta inicial dar un valor añadido a sus clientes, por ejemplo, una puntuación inicial como parte de un programa de fidelización. Puntuación que para sostenerse y/o aumentarse implica que debe haber una interacción permanente entre el consumidor y el servicio. Esto produce una sensación positiva de ganancia en el consumidor, a los cuales se les debe explicar cómo y por qué lo pueden perder si dicha interacción no se ejerce en la periodicidad esperada. Este hecho, aunado a la forma de presentar los precios, puede hacer leales a clientes adversos a la pérdida.

Finalmente, se debe considerar que este trabajo no está exento de limitaciones, que podrían tenerse en cuenta en futuras investigaciones. Los datos se han obtenido para el mercado venezolano de servicios. Sería conveniente considerar otros países, otros sectores con diferentes niveles de riesgo (por ejemplo, Spa, aerolíneas, seguros, entretenimiento), e incluso diferenciar entre otros grupos de consumidores distintos a los considerados. Por último, sería interesante que investigaciones futuras incluyan efectos adicionales, moderadores o mediadores, como riesgo percibido o los costes de cambio. También podría llevarse a cabo una investigación adicional para analizar las percepciones sobre las distintas interfaces de servicio (tecnología, co-creación/personalización y su influencia en la calidad del servicio).

Financiación

Este artículo forma parte del proyecto «Propuesta de un diseño explicativo de las intenciones de comportamiento del consumidor en ambientes de servicio», financiado por el Consejo de Desarrollo Científico Humanístico, Tecnológico y de las Artes (CDCHTA) de la Universidad de Los Andes (ULA). Código: NUTA-H-315-09-09-B.

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

Anexo.

Tabla A.1

Escala de medida de las variables usadas en el modelo de relaciones

Escala	A de Cronbach
Calidad percibida <i>En cuanto al desempeño en la calidad del servicio de su operador de servicios X, indique:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. En general, los empleados son corteses, educados y respetuosos 2. En general, los empleados me escuchan y hablan en un lenguaje que puedo entender 3. En general, los empleados hacen un esfuerzo por entender mis necesidades 4. En general, los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes y son capaces de proporcionar el servicio de manera oportuna 5. En general, cuando se tiene un problema con el servicio X, la operadora muestra sincero interés por resolverlo 6. En general, la operadora X desempeña el servicio de manera correcta desde el primer momento en que es usado 	0,93
Valor percibido <i>Basándose en su experiencia más reciente, díganos su opinión en cuanto al valor que tiene para usted el servicio que le proporciona su operadora de servicios X:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. En general, la utilidad (valor) que me ofrece el proveedor de servicio para mi es . . . 2. En comparación con lo que tengo que renunciar (dinero), la capacidad global del prestador de servicio para satisfacer mis deseos y necesidades es . . . 3. La relación calidad-precio de este servicio es . . . 	0,83
Confianza <i>Dada su experiencia de usuario con su operadora de servicios X, valore la confianza que esta le merece:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Siento confianza en mi operadora de servicios X 2. Mi operadora X es una empresa que garantiza mi satisfacción 3. Mi operadora de servicios X es una empresa sincera y honesta al tratar mis preocupaciones 4. Yo podría confiar en la operadora de servicios X para solucionar o solventar un problema 5. Mi operadora de servicios X haría cualquier esfuerzo para satisfacerme 	0,94
Satisfacción <i>Con relación a su experiencia de usuario, qué satisfacción tiene con su operadora de servicios:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mi decisión de compra con la operadora X fue la correcta 2. La operadora X cumple con mis expectativas 3. Mi experiencia como usuario de la operadora X es satisfactoria 	0,93
Lealtad <i>Dada su experiencia de usuario con su operadora de TV por cable, indique:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aunque otros proveedores de servicios tengan características parecidas, prefiero comprar al operador X 2. Recomendando al operador X a otras personas (familiares, amigos) 3. Si tuviera que contratar de nuevo el servicio X, escogería al mismo operador X 	0,92
Aversión a la pérdida <i>Con relación al precio por el servicio que le ofrece la operadora de TV por cable:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Suelo tener presente en mi mente un precio que me sirva de referencia al momento de contratar el servicio X 2. Si el precio que está en mi mente es menor al precio que me ofrecen el servicio, me siento ante una sensación de pérdida económica (dinero) 	0,81

Fuente: elaboración propia.

Bibliografía

- Agustin, C. y Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108.
- Anderson, C. y Gerbing, W. (1988). Structural equation modelling in practice. A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Anderson, E. y Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Athanassopoulos, A. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47(3), 191–207.
- Bell, D. y Lattin, J. (2000). Looking for loss aversion in scanner panel data: The confounding effect of price response heterogeneity. *Marketing Science*, 19(2), 185–200.
- Brady, M., Robertson, C. y Cronin, J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129–149.
- Camerer, C. (2005). Three cheers – psychological, theoretical, empirical – for loss aversion. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 129–133.
- Caruana, A., Money, A. y Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11), 1338–1353.
- Chiou, J. y Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627.
- Collier, J. y Bienstock, C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–276.
- CONATEL (2011). Secretaría de estadísticas de telecomunicaciones [consultado 10 May 2013]. Disponible en: <http://www.conatel.gov.ve/files/Indicadores/indicadores.2012.anual/telefonía.movil.12.pdf>
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination an extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Cronin, J., Brady, M. y Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer's satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Delgado-Ballester, E., Manuera, A. y Yagüe, M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 45–64.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Díez de Castro, E. C. y Rosa, I. (2004). *Gestión de precios* (4.ª ed.). Madrid: Editorial ESIC.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fornell, C., Michael, D., Anderson, J. y Barbara, E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99–111.
- Grayson, K., Johnson, D. y Chen, D. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 241–256.
- Hair, H., Black, C., Babin, J., Anderson, E. y Tatham, L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Harjit, S., Sanjit, R., Gurbinder, S. y Pritchard, A. (2013). Modelling trust in service relationships: A transnational perspective. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 76–86.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R. y Rickard, J. (2003). Customer repurchases intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer's value: An axiology of service in consumption experience. En R. T. Rust y R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21–71). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Hu, H.-H., Kandampully, J. y Juwaheer, T. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111–125.
- Hu, L. y Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Johnson, D. y Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L. y Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Keith, R., Sajeev, V. y Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationship in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196.
- Klapper, D., Ebling, C. y Temme, J. (2005). Another look at loss aversion in brand choice data: Can we characterize the loss averse consumer? *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 239–254.
- Kumar, V., Dalla Pozza, I. y Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262.
- Leisen, B. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Marketing*, 23(1), 42–50.
- Lewis, B. y Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behavior. An International Research Review*, 5(1), 15–31.
- Lusch, F., Vargo, L. y O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18.
- Mittal, V., Ross, R. y Baldasare, P. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33–47.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*, 23, 143–147.
- Oubiña, J. y Méndez, J. (2008). *Factores moderadores de la aversión a la pérdida y sus implicaciones para la políticas de Marketing [artículo de trabajo no publicado]*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pedersen, P. y Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: An exploratory study of customer loyalty effects. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 146–155.
- Ramírez, P. y Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303–312.
- Roberts, K., Sajeev, V. y Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196.
- San Martín, S. y Camarero, C. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de Gestión*, 10(Número especial), 43–61.
- Shukla, P. (2010). Effects of perceived sacrifice, quality, value, and satisfaction on behavioral intentions in the service environment. *Service Marketing Quarterly*, 31(4), 466–484.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999–1015.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Sivakumar, K., Li, M. y Dong, B. (2014). Service quality: The impact of frequency, timing, proximity, and sequence of failures and delights. *Journal of Marketing*, 78(1), 41–58.
- Snoj, B., Pisman, A. y Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167.
- Sweeney, J., Soutar, G. y Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.
- Szymanski, D. y Henard, D. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 1–16.
- Teas, R. y Agarwal, S. (2000). The effect of extrinsic product cues on consumer's perception of quality, sacrifice and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278–290.
- Tse, D. y Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039–1061.
- Tyler, K. y Stanley, E. (2007). The role of trust in financial services business relationships. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 334–344.
- Vanhamme, J. (2000). The link between surprise and satisfaction: An exploratory research. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 565–582.
- Westbrook, R. y Oliver, R. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results. En K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 8) (pp. 94–99). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Yang, Z. y Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.