

# ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL ARREPENTIMIENTO POSTCOMPRA: UNA APLICACIÓN A SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL

## ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF POST PURCHASE REGRET: AN APPLICATION TO MOBILE PHONE SERVICES

Enrique Bigné, Isabel Sánchez García y Rafael Currás Pérez<sup>1</sup>

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

### RESUMEN

*El presente trabajo se centra en el estudio de los antecedentes del arrepentimiento postcompra, así como en los efectos de esta emoción sobre la satisfacción y la intención de cambiar de proveedor de servicios. Las principales contribuciones de esta investigación se derivan de la propuesta y análisis de antecedentes del arrepentimiento postcompra que no habían sido previamente contrastados en la literatura, así como de la metodología utilizada, dado que la experimentación ha sido el enfoque predominante en los estudios sobre arrepentimiento mientras que, en este trabajo, se utiliza una muestra real de consumidores. Tras realizar un estudio empírico con una muestra de 400 usuarios de servicios de telefonía móvil, se obtuvo que el principal determinante del arrepentimiento postcompra es el valor percibido, seguido a mayor distancia por la imagen de la marca/proveedor y el atractivo de las alternativas. Asimismo, el arrepentimiento se revela como un importante mediador entre las variables anteriores y la intención de cambiar de prove-*

*edor de servicios, ejerciendo incluso un efecto más fuerte que el de la propia satisfacción sobre dicha intención de comportamiento.*

**Palabras clave:** *Arrepentimiento postcompra, intención de cambiar de proveedor, servicios de telefonía móvil.*

### ABSTRACT

*The present work aims to analyse the determinants of postpurchase regret as well as the effects of regret on satisfaction and consumer switching behaviour in services. The main contribution of this research consists of the proposal and analysis of drivers of postpurchase regret that had not been tested before in the literature. In addition, we use a real sample of consumers whereas experimentation has been the dominant approach in the literature on regret. An empirical study with 400 users of mobile phone services has shown that the main driver of postpurchase regret is perceived value, which is followed by brand image and alter-*

<sup>1</sup> Universitat de València. Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados, Avda. dels Tarongers s/n, Facultat de Economia, 46022 Valencia. Tel.: 963 82 83 12; [enrique.bigne@uv.es](mailto:enrique.bigne@uv.es); [isabel.sanchez@uv.es](mailto:isabel.sanchez@uv.es); [rafael.curras-perez@uv.es](mailto:rafael.curras-perez@uv.es).



*native attractiveness. Furthermore, regret appears to be an important mediator between the previous variables and consumer switching intention in services, being such effect even stronger than that of satisfaction.*

**Keywords:** *Postpurchase regret, consumer switching intention, mobile phone services.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Los conjuntos de elección de marca no sólo ejercen un importante efecto en el comportamiento anterior a la decisión de compra, sino que también pueden influir sobre las evaluaciones realizadas tras la compra/consumo debido a que, con frecuencia, el consumidor compara el resultado de la opción escogida con el de otras alternativas que se consideraron en el proceso de elección, pero no se eligieron (COOKE *et al.*, 2001; TAYLOR, 1997).

Esta es la línea argumental en la que se basa la “Teoría del Arrepentimiento” (BELL, 1982; LOOMES y SUDGEN, 1982), ya que dicha teoría postula que el comportamiento postcompra no depende únicamente de las expectativas, del resultado de la marca o producto adquirido y de la comparativa entre ambos (disconfirmación de las expectativas), sino también de la comparación entre el desempeño de otras opciones que se barajaron en el proceso de elección pero no se eligieron y los resultados proporcionados por la alternativa escogida (INMAN *et al.*, 1997; TSIROS, 1998). De este modo, si el consumidor experimenta arrepentimiento por la elección realizada, esto podría propiciar el cambio de proveedor aún cuando inicialmente estuviera satisfecho con el resultado (TSIROS y MITTAL, 2000).

El estudio del arrepentimiento en marketing se remonta a principios de los noventa, con el trabajo de SIMONSON (1992). Desde entonces, la investigación sobre el arrepentimiento del consumidor ha sido creciente aunque claramente insuficiente (PATRICK *et al.*, 2003). La

principal limitación que comparten la gran mayoría de los estudios previos es la metodología utilizada, que se basa fundamentalmente en evidencias obtenidas mediante la técnica experimental y, en concreto, el diseño de escenarios, utilizando como muestra al colectivo de estudiantes universitarios (CONNOLLY *et al.*, 1997; VAN DIJK y ZEELLENBERG, 2005). Los trabajos empíricos llevados a cabo en un entorno real de elección/compra son prácticamente inexistentes, con algunas excepciones como las investigaciones de ABENDROTH y DIEHL (2006); HERRMANN *et al.* (1999); INMAN y MCALISTER (1994); BOLTON *et al.* (2000) y ZEELLENBERG y PIETERS (2004a). En especial, destaca la escasez de investigaciones centradas en el área de los servicios.

La presente investigación persigue contribuir a cubrir algunas de las lagunas identificadas en la literatura sobre el arrepentimiento del consumidor. En concreto, pretende identificar cuáles son los principales determinantes del arrepentimiento postcompra en servicios, centrándose en antecedentes que no habían sido previamente contrastados en la literatura, así como analizar el efecto mediador que el arrepentimiento desempeña entre dichos antecedentes y la intención de cambiar de proveedor, y entre los mismos y la satisfacción.

Si se demuestra que el arrepentimiento ejerce un importante efecto en la decisión del consumidor de cambiar o no de proveedor, los gestores de marketing deberían plantearse cómo influir sobre dicho arrepentimiento y ello implica conocer sus determinantes para identificar aquellos que pueden manipularse o los que escapan al control de la empresa, cuyos efectos deben tratar de neutralizarse. En concreto, y dado que el arrepentimiento se deriva de una comparativa entre el resultado obtenido con el proveedor actual y el que podría haberse alcanzado con otras alternativas, se analizará la incidencia del valor percibido y la imagen asociados al proveedor actual, así como del atractivo de otras alternativas, sobre el arrepentimiento experimentado por el consumidor.

Estos antecedentes están íntimamente ligados con decisiones de gestión derivadas de estrategias de marketing defensivas –en especial el valor percibido y la imagen del proveedor actual– y ofensivas, donde los argumentos empleados persiguen generar en los consumidores la percepción de que existen otras opciones mejores que la actual. Por ello, se espera que una mejor comprensión de estos antecedentes del arrepentimiento postcompra contribuya a generar recomendaciones gerenciales de interés para los responsables de marketing.

Adicionalmente, puesto que se ha sugerido en la literatura que cuanto más justificada considera el consumidor que está su elección menor será su arrepentimiento, en este trabajo se estudia el efecto del esfuerzo de búsqueda de información y del conocimiento de la categoría de producto sobre el mismo, propuesta que ya fue realizada por CREYER y ROSS (1999) aunque únicamente a nivel teórico. Por último, cabe destacar que el estudio se desarrolla con una muestra real de consumidores, que no es habitual y, en concreto, se aplica al ámbito de los servicios de telefonía móvil.

La estructura del trabajo es la siguiente: en primer lugar se presenta el marco conceptual del arrepentimiento, que incluye la formulación de las hipótesis propuestas. A continuación se detalla la metodología seguida en la investigación empírica. Posteriormente se procede a analizar y discutir los resultados obtenidos para finalizar el trabajo con las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación derivadas de este estudio.

## 2. MARCO CONCEPTUAL DEL ARREPENTIMIENTO

### 2.1. Conceptualización del arrepentimiento

La investigación sobre el papel que desempeña el arrepentimiento en la toma de decisio-

nes proviene de dos tradiciones distintas. La primera emana de los investigadores de la Teoría Económica de Elección, y es donde se situarían los orígenes del estudio del arrepentimiento (BELL, 1982; LOOMES y SUDGEN, 1982). La segunda tradición se desarrolla en la disciplina de psicología, y persigue analizar los antecedentes y consecuencias del arrepentimiento en relación con la elección (CONNOLLY y ZEELENBERG, 2002; MELLERS *et al.*, 1999).

En economía, BELL (1982) y LOOMES y SUDGEN (1982) introdujeron la “Teoría del Arrepentimiento”, que consiste en incorporar el concepto de arrepentimiento a la Teoría de la Utilidad Esperada. El arrepentimiento se operativiza como la diferencia entre el valor de los activos recibidos y el nivel de activos más alto producido por otras alternativas.

Aunque el enfoque psicológico comparte con el económico el interés por el arrepentimiento ligado a los resultados de una decisión, así como que este es fruto de la comparativa de los resultados con algún referente, el punto de referencia no es únicamente el resultado de la alternativa no escogida (CONNOLLY y BUTLER, 2006), sino que considera además otros referentes como: los resultados que el individuo imagina que podría haber conseguido (KAHNEMAN y MILLER, 1986); los resultados obtenidos por otros (ORDÓÑEZ *et al.*, 2000) o el status quo predecisional (CONNOLLY *et al.*, 1997).

Por último, en la disciplina de marketing el estudio del arrepentimiento no se inicia hasta principios de los años noventa, con el trabajo de SIMONSON (1992). En realidad, la conceptualización del arrepentimiento del consumidor ofrecida en la literatura de marketing se nutre de las aportaciones pioneras de las áreas de economía y psicología, principalmente de esta última.

En la tabla 1 se ofrece una representación de las principales definiciones de arrepentimiento que pueden encontrarse en la literatura, indicando el enfoque adoptado.



TABLA 1  
Principales aproximaciones al concepto de arrepentimiento

AUTORES <sup>(1)</sup>	DEFINICIÓN	ENFOQUE
<b>BELL (1982)</b>	Es una consecuencia de la toma de decisiones bajo incertidumbre en la que el individuo parecerá haber tomado una decisión equivocada tras los hechos, aunque en el momento de tomarla pareciera correcta a la luz de la información disponible en ese momento.	Economía
<b>BELL (1985)</b>	Una reacción psicológica ante una decisión equivocada, donde la equivocación se determina sobre la base del resultado actual más que sobre la información disponible en el momento de decidir.	Economía
<b>SUGDEN (1985)</b>	La sensación dolorosa de reconocer que “lo que es” implica una comparación desfavorable con “lo que podría haber sido”.	Economía
<b>LANDMAN (1993)</b>	Un estado cognitivo y emocional más o menos doloroso que consiste en lamentarse por desgracias, limitaciones, pérdidas, transgresiones, deficiencias o errores. Es la experimentación de una emoción razonada.	Psicología
<b>INMAN <i>et al.</i> (1997)</b>	El estado psicológico inducido por la comparación de un resultado con el resultado de una alternativa no escogida. Capta la diferencia entre el desempeño del producto elegido y el desempeño de un producto no seleccionado.	Marketing
<b>ZEELBERG (1999)</b>	La emoción negativa con una base cognitiva que experimentamos cuando nos damos cuenta o imaginamos que nuestra situación actual podría ser mejor si hubiéramos actuado de otra manera.	Psicología
<b>BOLTON <i>et al.</i> (2000)</b>	Evaluación post-consumo del servicio en relación con la mejor alternativa competidora.	Marketing
<b>TSIROS y MITTAL (2000)</b>	La consecuencia de comparar el resultado obtenido con un resultado mejor que podría haberse producido si hubiera sido seleccionada una alternativa distinta.	Marketing
<b>ZEELBERG y PIETERS (2007)</b>	La emoción que experimentamos cuando nos damos cuenta o imaginamos que nuestra situación actual podría haber sido mejor si hubiéramos tomado otra decisión. Es una emoción retrospectiva que implica una evaluación desfavorable de una decisión. Un sentimiento desagradable relacionado con una clara sensación de auto-culparse por las consecuencias y un fuerte deseo de deshacer la situación actual.	Psicología/ Marketing

(1) Orden cronológico.  
Fuente: Elaboración propia.

Los investigadores provenientes de la Teoría Económica adoptan una definición de arrepentimiento mucho más restrictiva (BELL, 1982; 1985; LOOMES y SUGDEN, 1982; SUGDEN, 1985), en la que consideran que el arrepentimiento se deriva de la comparativa del resultado obtenido con el mejor resultado que se podría haber conseguido con otro activo y que va unido a la responsabilidad y al sentimiento de culpa por la elección. En psicología, las definiciones propuestas suelen ser algo más amplias, puesto que generalmente se asume que también puede experimentarse arrepentimiento al comparar lo obtenido con lo que el individuo imagina que podría haber recibido (ZEELLENBERG, 1999; ZEELLENBERG y PIETERS, 2007). Dentro de esta disciplina la definición más laxa es la de LANDMAN (1993), según la cual el individuo puede experimentar arrepentimiento incluso en situaciones en las que no es responsable o no puede controlar lo ocurrido. En esta línea, CONNOLLY *et al.* (1997) y ORDÓÑEZ y CONNOLLY (2000) hallaron a través de diversos experimentos que la responsabilidad no era una condición imprescindible para que el individuo experimentara arrepentimiento. No obstante, la postura predominante entre los investigadores del área de psicología es la asunción de que el arrepentimiento implica un sentimiento de culpa por lo ocurrido (PIETERS y ZEELLENBERG, 2007; ZEELLENBERG, 1999; ZEELLENBERG y PIETERS, 2007).

Dentro de la disciplina de marketing, generalmente los autores se hacen eco de estas definiciones pioneras, destacando que el arrepentimiento se produce cuando el resultado del producto/alternativa escogido es inferior al que podría haberse conseguido si se hubiera elegido otra opción (INMAN *et al.*, 1997; TSIROS y MITTAL, 2000). BOLTON *et al.* (2000) son más restrictivos y siguen el mismo criterio que BELL (1982), utilizando como punto de referencia el mejor resultado que podría haberse obtenido.

Tal y como se ha puesto de manifiesto, el arrepentimiento ha sido definido de diversas maneras, por lo que no siempre los investigadores han estudiado el mismo fenómeno pese a la existencia de una denominación común

(CONNOLLY *et al.*, 1997). La mayoría de definiciones reconocen que el arrepentimiento posee tanto componentes emocionales como cognitivos, dado que es necesario darse cuenta de lo que podría haber sido para experimentarlo (BREHAUT *et al.*, 2003; ZEELLENBERG y PIETERS, 2007). No obstante, no existe consenso entre los autores acerca de varios puntos:

- Si el arrepentimiento va o no necesariamente unido al sentimiento de responsabilidad por lo ocurrido. (ORDÓÑEZ y CONNOLLY, 2000; RITOV y BARON, 1995; ZEELLENBERG y PIETERS, 2007).
- Si el arrepentimiento implica necesariamente que la acción no se repetiría en circunstancias similares (GILOVICH y MEDVEC, 1995; LANDMAN, 1993).
- Algunos trabajos asumen que para sentir arrepentimiento es necesario conocer los resultados de alguna de las alternativas que no se escogieron (BELL, 1982; INMAN *et al.*, 1997), aunque otros también consideran el caso en el que dichos resultados no se conocen pero pueden imaginarse (RITOV y BARON, 1995; TSIROS y MITTAL, 2000; ZEELLENBERG y PIETERS, 2007).
- Un aspecto muy debatido en la literatura es si se deriva más arrepentimiento de una decisión que implica una acción que de una omisión (ROESE *et al.*, 2007; ZEELLENBERG *et al.*, 2006), existiendo un considerable apoyo por parte de los autores a la primera alternativa (ZEELLENBERG, 1996; ZHANG y FISHBACH, 2005). No obstante, GILOVICH y MEDVEC (1995) consideran que esto depende del horizonte temporal, ya que en el corto plazo se produciría más arrepentimiento ante una acción y en el largo plazo ante una inacción.

En el presente trabajo, se adoptarán las definiciones de INMAN *et al.* (1997), TSIROS y MITTAL (2000), ZEELLENBERG (1999) y ZEELLENBERG y PIETERS (2007). Consecuentemente, se asume que para experimentar arrepentimiento el indi-



viduo debe ser responsable del resultado obtenido, dado que éste se deriva de la elección efectuada. Sin embargo, no es necesario que conozca el resultado de las alternativas no escogidas, ya que también puede sentir arrepentimiento al imaginar lo que podría haber conseguido. Por tanto, lo relevante es la percepción del consumidor sobre su proveedor actual y otros proveedores alternativos, más que el desempeño real de los mismos.

Por último, en la delimitación conceptual del arrepentimiento es importante distinguirlo de la insatisfacción. Pese a la relación entre ambos conceptos, la insatisfacción y el arrepentimiento son constructos distintos. Mientras que la insatisfacción consiste en la comparación entre las expectativas y el resultado de la marca actual, el arrepentimiento se deriva de la comparativa entre el desempeño de la marca no elegida con la actual (TSIROS y MITTAL, 2000). De este modo, aunque en ambos casos se compara el resultado obtenido con algún punto de referencia, este último es distinto, ya que en el caso de la insatisfacción es el resultado esperado y en el del arrepentimiento los resultados que podrían haberse obtenido si se hubiera escogido otra alternativa (TSIROS, 1998; TSIROS y MITTAL, 2000). Otras diferencias entre ambos constructos serían: (i) el arrepentimiento se considera un antecedente de la insatisfacción (OLIVER, 1997; TSIROS y MITTAL, 2000); (ii) la insatisfacción implica comparaciones con estándares internos, mientras que el arrepentimiento supone comparaciones con otras marcas (GARDIAL *et al.*, 1994); y (iii) el arrepentimiento está ligado a la elección mientras que la insatisfacción está relacionada con el resultado (TSIROS y MITTAL, 2000).

## 2.2. Antecedentes del arrepentimiento postcompra

### *Antecedentes tradicionalmente estudiados*

Los principales determinantes del arrepentimiento postcompra estudiados en la literatura

se resumen en la tabla 2, indicándose también algunos de los trabajos que los proponen, que provienen tanto de las disciplinas de psicología como de marketing.

Tal y como se ha señalado, el arrepentimiento ha sido definido como una emoción con base cognitiva (ZEELLENBERG y PIETERS, 2007), por lo que para que pueda experimentarse es necesario que el individuo piense en la situación actual y en cómo podría haber sido esta si se hubiera escogido otra alternativa. En consecuencia, el “pensamiento sobre lo que podría haber sido” (*counterfactual thinking* en terminología anglosajona) es un antecedente indispensable del arrepentimiento (VAN DIJK y ZEELLENBERG, 2005; WALCHLI y LANDMAN, 2003). Además, se acepta ampliamente que para que exista arrepentimiento es necesario que el individuo se sienta responsable de lo ocurrido (COOKE *et al.*, 2001; ZEELLENBERG y PIETERS, 2007), por lo que la responsabilidad de los hechos se revela como otro antecedente clave del arrepentimiento experimentado.

PIETERS y ZEELLENBERG (2005) sostienen que el arrepentimiento no se deriva únicamente del resultado negativo de una decisión, sino que también hay que considerar el arrepentimiento que puede experimentar un individuo por pensar que no ha llevado a cabo un proceso de decisión adecuado. Otros trabajos ya ofrecían muestras de esta influencia (CONNOLLY y ZEELLENBERG, 2002; INMAN y ZEELLENBERG, 2002).

Numerosos autores postulan que la decisión de mantener el *status quo* provoca un menor arrepentimiento que la decisión de cambiarlo (BARON y RITOV, 1994; LUCE, 1998). Sin embargo, INMAN y ZEELLENBERG (2002) señalan que no siempre el cambiar el *status quo* puede considerarse que va contra la norma. Así, en el caso de la decisión de permanecer versus cambiar de marca/proveedor, los autores plantean que, si existe una causa justificada, el cambio puede conllevar un arrepentimiento menor que la repetición.

**TABLA 2**  
**Antecedentes del arrepentimiento tradicionalmente estudiados**

ANTECEDENTES	INVESTIGADORES
“Pensamiento sobre lo que podría haber sido”	VAN DIJK y ZEELENBERG (2005); WALCHLI y LANDMAN (2003); ZEELENBERG y PIETERS (2007)
Responsabilidad de lo ocurrido	COOKE <i>et al.</i> (2001); ZEELENBERG <i>et al.</i> (1998); ZEELENBERG y PIETERS (2007)
Mal proceso de decisión	INMAN y ZEELENBERG (2002); CONNOLLY y ZEELENBERG (2002); PIETERS y ZEELENBERG (2005)
Mantener versus cambiar el status quo/ acción versus inacción	ABENDROTH y DIEHL (2006); BARON y RITOV (1994); LUCE (1998)
Ir en contra versus seguir las directrices de los demás	CRAWFORD <i>et al.</i> (2002)
Comparativa con lo obtenido por otros	VAN DIJK y ZEELENBERG (2005); ZEELENBERG y PIETERS (2004a)
Incertidumbre sobre el resultado de otras opciones y posibilidad de comparar con el resultado obtenido	TSIROU y MITTAL (2000); VAN DIJK y ZEELENBERG (2005); PIETERS y ZEELENBERG (2007)
Otros (factores cognitivos, afectivos, situacionales y relativos a la personalidad)	CREYER y ROSS (1999); MANNETTI <i>et al.</i> (2007)

Fuente: Elaboración propia.

CRAWFORD *et al.* (2002) recogen los efectos normativos en el arrepentimiento, ya que analizan cómo afecta la influencia de otras personas al arrepentimiento experimentado por un individuo. Así, los autores plantean que los sujetos experimentarán un mayor arrepentimiento si se derivan consecuencias negativas por haber seguido las directrices de otras personas que si dichas consecuencias se hubieran producido por ir en contra de las mismas. Otros autores también proponen influencias sociales sobre el arrepentimiento, derivadas de la comparativa entre lo que ha obtenido el individuo y lo recibido por otros (VAN DIJK y ZEELENBERG, 2005; ZEELENBERG y PIETERS, 2004a).

También se ha sugerido y probado en la literatura que la incertidumbre acerca del resultado que se podría haber obtenido con otras alternativas y el grado en el que este puede compararse con el resultado actual ejercen una influencia

directa en el arrepentimiento (RITOV y BARON, 1995; VAN DIJK y ZEELENBERG, 2005).

Por último, CREYER y ROSS (1999) sugieren que otros antecedentes del arrepentimiento podrían ser: (i) Factores cognitivos, como la necesidad de conocimiento, nivel de búsqueda o lo experto que sea el individuo; (ii) Factores afectivos, tales como el estado de ánimo y el nivel de implicación; (iii) Factores situacionales, como los puntos de referencia, el esfuerzo invertido en la situación o la presencia de otros individuos; y (iv) Factores relativos a la personalidad del individuo, como la auto-recriminación o la necesidad de afiliación.

#### *Antecedentes propuestos en el trabajo*

Una de las principales contribuciones de este trabajo consiste en proponer y analizar



empíricamente antecedentes del arrepentimiento postcompra que no habían sido previamente contrastados en la literatura, tales como el valor percibido, la imagen, el atractivo de las alternativas, el esfuerzo de búsqueda de información y el conocimiento de la categoría de producto. Probablemente esta falta de atención de los investigadores acerca de los factores anteriores se debe principalmente a que muchos de los trabajos que han estudiado los determinantes del arrepentimiento se centran en las decisiones humanas en general y no en el comportamiento del consumidor específicamente.

El arrepentimiento experimentado por un individuo se ha definido como la diferencia entre el resultado obtenido y el que podría haberse conseguido si se hubiera escogido otra alternativa (HERRMANN y HEITMANN, 2006; TSIROS y MITTAL, 2000). Cuando dicho arrepentimiento hace referencia a la elección de un proveedor de servicios, el consumidor comparará lo que está recibiendo de su proveedor actual con lo que imagina que podría obtener con los competidores de este. Dado que el valor percibido de un servicio ha sido definido como “el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio” (MARTÍN *et al.*, 2004), es lógico plantear que el consumidor utilizará dicho valor percibido como punto de referencia para realizar la comparación con otros proveedores alternativos, convirtiéndose pues en un antecedente del arrepentimiento. Esto permite formular las siguientes hipótesis:

*H1. El valor percibido del proveedor actual ejerce una influencia directa y negativa sobre el arrepentimiento postcompra.*

Por otra parte, los consumidores no compran únicamente bienes y servicios sino que también están adquiriendo la imagen de la organización

(ESTEBAN *et al.*, 1997). Además, el importante rol desempeñado por la imagen todavía se hace más patente en la evaluación de servicios complejos, en los que se convierte en un determinante fundamental del comportamiento del consumidor (BARROSO *et al.*, 2007). Si se tiene en cuenta que dicha imagen ha sido definida como “la impresión global sobre una compañía construida en la mente del público” (NGUYEN y LEBLANC, 2001) y que, por tanto, la imagen corporativa puede considerarse el resultado de la experiencia acumulada con el proveedor y/o la comunicación de marketing directa e indirecta (ANDREASSEN y LINDESTAD, 1998a,b; BEERLI y DÍAZ, 2003; GARCÍA DE LOS SALMONES y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, 2006), cabe esperar que el consumidor se base en dicha imagen para realizar una comparativa de su proveedor con los competidores y, por ello, que el arrepentimiento dependa en parte de la imagen que el consumidor posee de su proveedor actual (YIM *et al.*, 2007), lo que se plasma en la siguiente hipótesis:

*H2. La imagen positiva del proveedor actual ejerce una influencia directa y negativa sobre el arrepentimiento postcompra.*

En la literatura se ha postulado que el incremento en las alternativas disponibles podría llevar a un mayor arrepentimiento anticipado (ANDERSON, 2003; GOURVILLE y SOMAN, 2005). Esto se debe a que, por una parte, un número de alternativas más elevado aumenta el sentimiento de responsabilidad por parte del decisor (IYENGAR y LEPPER, 2000; SCHWARTZ, 2000) y, por otra, cuantas más alternativas deben ser descartadas, mayor será el arrepentimiento anticipado (WATHIEU *et al.*, 2002). Asimismo, ANDREASSEN y LERVIK (1999) señalan que el cliente podría cambiar de proveedor pese a hallarse satisfecho si la nueva información que posee le hace pensar que existen alternativas más atractivas, y que si continuara con el mismo proveedor se arrepentiría en el futuro. Por otra parte, también es

lógico esperar que, si el consumidor percibe que existe un buen número de alternativas atractivas en el mercado, experimente un mayor arrepentimiento por estar con su proveedor actual, dado que esto potenciará su “pensamiento sobre lo que podría haber sido”, y este es el principal antecedente del arrepentimiento postcompra (VAN DIJK y ZEELLENBERG, 2005; ZEELLENBERG y PIETERS, 2007). Esto nos lleva a proponer que:

*H3. El atractivo de las alternativas ejerce una influencia directa y positiva sobre el arrepentimiento postcompra.*

Numerosos investigadores han defendido que, para que un individuo experimente arrepentimiento, es condición necesaria que se sienta responsable de la decisión adoptada y, por tanto, del resultado obtenido (RITOV y BARON, 1995; ZEELLENBERG y PIETERS, 2007). En línea con esta argumentación, INMAN y ZEELLENBERG (2002) sostienen que, cuando el consumidor considera que existe una buena razón para cambiar de proveedor, el arrepentimiento que experimenta si se equivoca es menor porque se culpa menos de la decisión. El razonamiento anterior podría aplicarse al esfuerzo de búsqueda de información ya que, cuando el consumidor estima que ha dedicado suficiente tiempo y esfuerzo a recoger información para evaluar las alternativas, comparar precios y tratar de elegir la más apropiada, si luego el resultado no es como esperaba, no se sentirá tan culpable y, en consecuencia, debería sentir un arrepentimiento postcompra menor que aquella persona que no ha buscado suficiente información. De hecho, ZEELLENBERG *et al.* (1998) postulaban que la cantidad de esfuerzo invertido en una decisión reduce el arrepentimiento producido por un resultado negativo. En esta línea, PIETERS y ZEELLENBERG (2005) y ZEELLENBERG y PIETERS (2007) diferencian entre el arrepentimiento que produce el resultado negativo de una elección y el que se siente por no haber llevado a cabo un buen proceso de decisión. Una

de las fases de ese proceso es la búsqueda de información, por lo que no dedicar suficiente esfuerzo a esta etapa puede incrementar el arrepentimiento posterior experimentado por el individuo.

Por otra parte, los consumidores que poseen un nivel de conocimiento más elevado sobre una categoría de producto suelen tener una mayor facilidad para adquirir, procesar y evaluar información sobre las alternativas, así como manejar conjuntos de decisión más apropiados para la necesidad que poseen (ALBA y HUTCHINSON, 1987; BELL *et al.*, 2005). Esto puede conducirles a llevar a cabo una decisión más acertada y, por ende, a experimentar un menor arrepentimiento con la opción escogida. Sin embargo, también es más probable que se mantengan informados sobre la competencia, y que puedan tener acceso a nueva información con posterioridad a la decisión de compra que les haga pensar que otras alternativas habrían sido mejores. En consecuencia, el nivel de conocimiento sobre la categoría de producto podría ser un antecedente del arrepentimiento postcompra pero no puede proponerse a priori el signo de la relación entre ambos.

Por último, CREYER y ROSS (1999) sugieren que, entre otros, deberían analizarse los efectos del esfuerzo de búsqueda de información y del nivel de conocimiento de la categoría de producto sobre el arrepentimiento asociado a una decisión. Aunque los autores no contrastaron empíricamente estas relaciones, insisten en el interés de estudiar estos antecedentes como futuras líneas de investigación. Por todo lo anteriormente expuesto, se plantea que:

*H4. El esfuerzo de búsqueda de información ejerce una influencia directa y negativa sobre el arrepentimiento postcompra.*

*H5. El nivel de conocimiento sobre la categoría de producto ejerce una influencia significativa sobre el arrepentimiento postcompra.*



### 2.3. Consecuencias del arrepentimiento

Los conjuntos de elección de marca no sólo influyen en el comportamiento que lleva a cabo el consumidor antes de la decisión de compra, sino que también pueden afectar a las evaluaciones postcompra realizadas por el mismo (TAYLOR, 1997). De este modo, se ha postulado que la satisfacción no depende sólo de la diferencia entre el resultado obtenido y el esperado (disconfirmación de las expectativas), sino que también puede verse afectada por el resultado de las alternativas no escogidas que formaban parte del conjunto de elección (COOKE *et al.*, 2001; TAYLOR, 1997; PIETERS y ZEELENBERG, 2007). Esto implica que, pese a que inicialmente un consumidor pudiera estar satisfecho con su proveedor dado que éste ha cubierto sus expectativas, si nueva información le lleva a pensar que quizá estaría todavía más satisfecho con otra alternativa y, por tanto, a arrepentirse de haber escogido a su proveedor actual, ello reduciría su satisfacción inicial. En el caso de telefonía móvil, un ejemplo de esta situación podría producirse si un individuo que en principio estuviera satisfecho descubre a través de campañas de comunicación que otra compañía ofrece tarifas más económicas o un móvil mejor que el suyo. Este pensamiento de que “tendría que haber escogido a la otra compañía” le llevará a experimentar arrepentimiento por su decisión y este, a su vez, reducirá su satisfacción.

En esta línea, diversos estudios han demostrado que existe una relación inversamente proporcional entre el arrepentimiento postcompra y la satisfacción (COOKE *et al.*, 2001; TSIROS y MITTAL, 2000; ZEELENBERG y PIETERS, 1999, 2004a), aunque raramente en servicios y con una muestra real de consumidores.

A partir de los argumentos anteriores se plantea la siguiente hipótesis:

*H6. El arrepentimiento postcompra ejerce una influencia directa y negativa sobre la satisfacción del consumidor.*

Por otra parte, pese a que la relación entre satisfacción/insatisfacción e intenciones de comportamiento es más compleja de lo que se pensaba en un principio (ANDERSON y SRINIVASAN, 2003; MITTAL y KAMAKURA, 2001; PATTERSON, 2004), se asume de forma generalizada por los investigadores de marketing que la satisfacción es un antecedente fundamental de la lealtad del cliente (GARBARINO y JOHNSON, 1999; LAM *et al.*, 2004; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE *et al.*, 2006). Del mismo modo, se ha demostrado ampliamente que la insatisfacción incrementa el comportamiento de cambio de proveedor (ATHANASSOPOULOS, 2000; BANSAL *et al.*, 2005; KEAVENEY y PARTHASARATHY, 2001) o la intención de cambio (BANSAL y TAYLOR, 1999; LI *et al.*, 2007; MANRAI y MANRAI, 2007). Por tanto:

*H7. La satisfacción ejerce una influencia directa y negativa sobre la intención de cambiar de proveedor.*

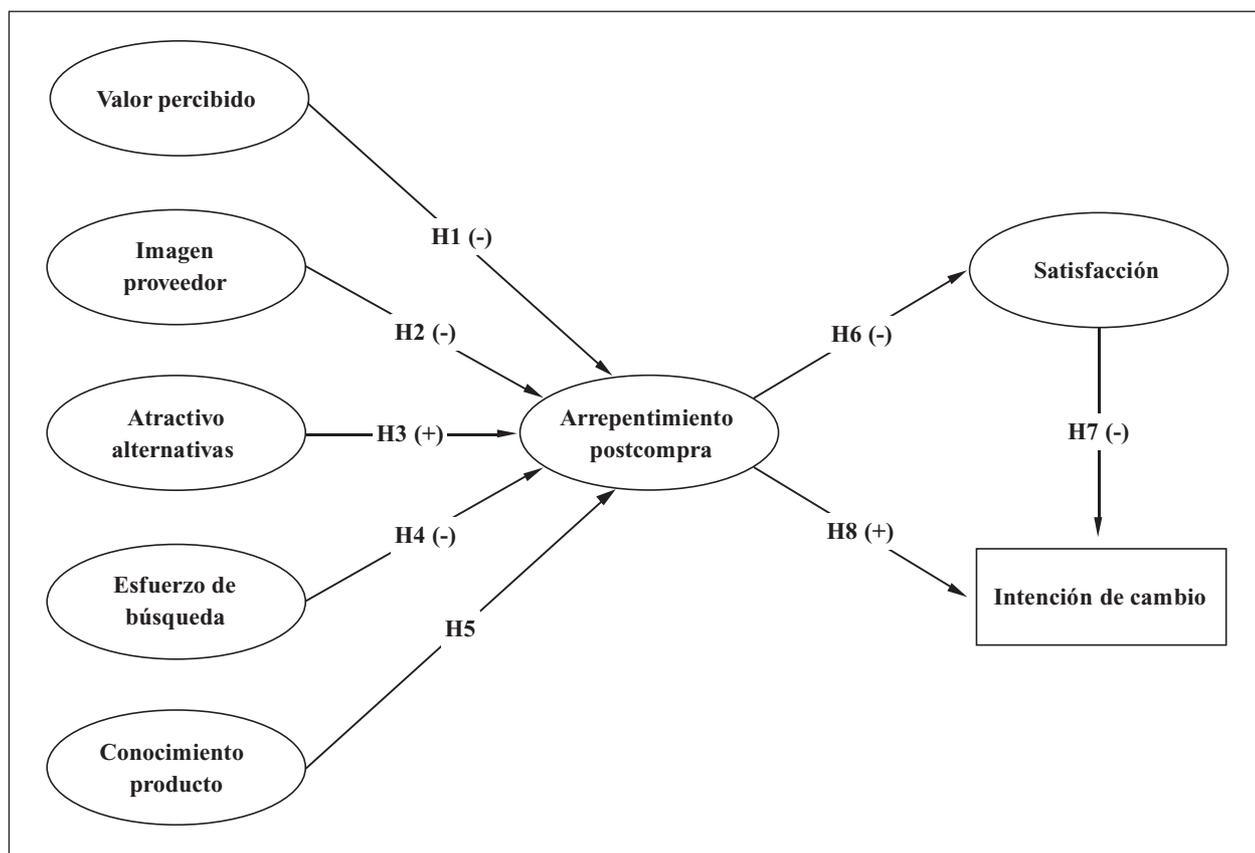
Las hipótesis 6 y 7 postulan que el arrepentimiento ejerce una influencia indirecta sobre la intención de cambiar de proveedor de servicios a través de la satisfacción. No obstante, también existen evidencias empíricas en la literatura que apoyan la existencia de una influencia directa. De este modo, como ya se ha comentado con anterioridad, la teoría del Arrepentimiento sostiene que el comportamiento postcompra de un consumidor no depende sólo del resultado obtenido en relación al esperado (disconfirmación de las expectativas), sino también de lo que el individuo podría haber conseguido si hubiera escogido otras alternativas del conjunto de elección (INMAN *et al.*, 1997; TAYLOR, 1997; TSIROS, 1998; TSIROS y MITTAL, 2000; ZEELENBERG y PIETERS, 2007). En el ámbito del comportamiento de cambio de proveedor esto significa que, si el individuo se arrepiente de la alternativa escogida, podría optar por cambiar de proveedor aún estando satisfecho (TSIROS y MITTAL, 2000) puesto que en esta situación el consumidor experimenta disonancia que se manifiesta a través del arre-

pentimiento por la decisión tomada. Siguiendo este razonamiento, diversos estudios han corroborado la existencia de un efecto directo del arrepentimiento en la intención de abandonar al proveedor actual, destacándose los trabajos de ZEELENBERG y PIETERS (1999, 2004b). Por todo lo anteriormente expuesto se postula que:

*H8. El arrepentimiento postcompra ejerce una influencia directa y positiva sobre la intención de cambiar de proveedor.*

Las relaciones formuladas se representan gráficamente en el modelo recogido en la figura 1.

FIGURA 1  
Arrepentimiento postcompra: antecedentes y consecuencias



### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Ámbito de la investigación y selección de la muestra

Para contrastar las hipótesis previas se han seleccionado servicios de telefonía móvil prin-

cipalmente por dos motivos. En primer lugar, presentan una elevada penetración en España, con una tasa de penetración del 109,9% (CMT, 2008), lo cual facilita la obtención de la muestra y la generalización de los resultados. En segundo lugar, hoy en día este sector está atravesando una etapa de gran dinamismo en Espa-



ña, con la aparición de nuevas operadoras que, unido a la saturación del mercado, evidencia la importancia de entender los factores que pueden conducir a un consumidor a arrepentirse de la compañía que ha elegido y, por ende, propiciar su cambio a otra operadora.

El estudio cuantitativo vino precedido por el desarrollo de una dinámica de grupos con usuarios del servicio analizado, que tuvo por objeto adaptar las escalas de medida al contexto de estudio. En referencia a la fase cuantitativa, ésta se implementó a través de un cuestionario estructurado administrado de forma personal a los entrevistados. El instrumento de medida inicial fue sometido a un pretest antes de fijar su forma definitiva, entrevistando a 25 usuarios de telefonía móvil.

El universo estaba formado por personas en edad activa (entre 18 y 65 años), residentes en el territorio nacional y que poseyeran teléfono móvil particular. En cuanto al ámbito de muestreo, en aras de obtener una buena representación de todo el territorio nacional se seleccionaron ocho ciudades españolas: A Coruña, Alicante, Bilbao, Madrid, Sevilla, Valencia, Valladolid, y Zaragoza. El tamaño muestral establecido es de un total de 400 individuos, lo que supone asumir un error muestral del  $\pm 4,9\%$  para un 95,5% de confianza. El procedimiento de muestreo adoptado es el muestreo por ruta aleatoria, estableciendo cuotas de edad y género para que la muestra refleje la estructura demográfica de la población española. Así, la muestra estaba

formada por un número similar de hombres y de mujeres (50,3% y 49,7% respectivamente), predominando los individuos con una edad comprendida entre 26 y 45 años, trabajadores por cuenta ajena, con un nivel de formación secundario e ingresos similares o algo debajo de la media (ver tabla 3). Respecto a la antigüedad como usuarios de la compañía de telefonía móvil actual, casi la mitad de los encuestados llevaban con su proveedor más de cuatro años, aproximadamente un 27% entre 3 y 4 años y el restante 28% menos de 2 años.

El trabajo de campo fue llevado a cabo por una empresa especializada, que contaba con entrevistadores debidamente formados, durante el mes de febrero de 2007. Tras recoger los cuestionarios y antes de proceder a su grabación informática, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de los mismos para detectar omisiones, inconsistencias en las respuestas, o el incumplimiento de las cuotas establecidas. Asimismo, se efectuó un control de la calidad de las entrevistas mediante llamadas telefónicas a los entrevistados. Finalmente, 7 cuestionarios tuvieron que ser desechados y sustituidos por nuevas entrevistas, mientras que 10 pudieron ser completados a través de llamadas telefónicas. Este proceso ha conseguido minimizar la presencia de valores perdidos, que se limitan a algunas variables de clasificación (ocupación e ingresos). En estos casos y dado que no son variables fundamentales del estudio, se ha optado por la eliminación por pares, siguiendo a HAIR *et al.* (2006).

TABLA 3  
Caracterización de la muestra

CARACTERÍSTICAS	CATEGORÍAS	FRECUENCIA (%)
<b>Género</b>	Hombre	50,3
	Mujer	49,7
<b>Edad</b>	18-25 años	15,6
	26-35 años	25,8
	36-45 años	24,5
	46-55 años	19,3
	56-65 años	14,8
<b>Nivel de estudios</b>	Sin estudios	1,3
	Primarios	35,5
	Secundarios	41,8
	Universitarios	21,4
<b>Ocupación</b>	Trabaja por cuenta propia	13,9
	Trabaja por cuenta ajena	56,9
	No trabaja	25,2
	Jubilado/pensionista	4,0
<b>Nivel de ingresos</b>	Bastante por debajo de la media	14,1
	Algo por debajo de la media	25,3
	Similar a la media	39,3
	Algo por encima de la media	16,9
	Bastante por encima de la media	4,4
<b>Lugar de residencia</b>	Madrid	12,5
	Valencia	16,1
	Zaragoza	12,5
	Sevilla	12,5
	Alicante	12,5
	Valladolid	12,5
	A Coruña	12,3
	Bilbao	9,1
<b>Antigüedad con su compañía de telefonía móvil</b>	< 1 año	12,7
	1 - 2 años	15,5
	3 - 4 años	26,8
	> 4 años	45,0

El contraste global del modelo propuesto (figura 1), se llevó a cabo mediante análisis de ecuaciones estructurales a través del programa EQS 6.1. Puesto que los datos no seguían una distribución normal (coeficiente normalizado de Mardia = 42,28), se estimó el

modelo con el método de máxima verosimilitud reportando estadísticos robustos (SATORRA y BENTLER, 1994), siguiendo la recomendación de CHOU *et al.* (1991) de corregir los estadísticos en lugar de usar otro método de estimación.



### 3.2. Medición de las variables

Dado que en este trabajo no se pretende profundizar en cada uno de los constructos sino en su interrelación, se ha optado por utilizar medidas globales y unidimensionales de los conceptos implicados en lugar de emplear enfoques multidimensionales. Asimismo, a la hora de seleccionar los instrumentos de medi-

da, se ha tenido en cuenta un triple criterio: la consistencia con la finalidad y el objeto de estudio; propiedades psicométricas y parsimonia de la escala seleccionada. Por último, el formato de respuesta utilizado es una escala Likert de 7 puntos, dada su gran aceptación en la literatura de marketing. En la tabla 4 se detallan los ítems utilizado para medir cada concepto.

TABLA 4  
Escala de medición de los constructos

CONSTRUCTO	ÍTEMS <sup>(1)</sup>	DESCRIPCIÓN ÍTEMS	Media	d.t.
VALOR PERCIBIDO (VP)	VP1	Mi compañía es económica	4,55	1,64
	VP2	Buena relación calidad-precio	4,88	1,44
	VP3	Contratarla fue una buena decisión	5,32	1,35
	VP4	Me proporciona muchos beneficios	5,27	1,44
IMAGEN (IM)	IM1	Buena imagen entre los consumidores	5,51	1,22
	IM2	Imagen mejor que sus competidores	5,02	1,39
	IM3	Tengo una buena impresión	5,33	1,41
ATRATIVO ALTERNATIVAS (ATR)	ATR1	Probablemente estaría contento con otra compañía	4,33	1,55
	ATR2	Otras compañías buenas donde elegir	4,78	1,45
	ATR3	Otras compañías igual de satisfecho	4,62	1,50
ESFUERZO DE BÚSQUEDA (EB)	EB1	Antes sabía mucho sobre la compañía	3,80	1,71
	EB2	Antes consulté mucha publicidad	3,73	1,82
	EB3	Antes visité tiendas de telefonía móvil	3,79	1,90
	EB4	Dediqué tiempo a buscar información	3,41	1,86
CONOCIMIENTO CATEGORÍA PRODUCTO (CON)	CON1	Informado sobre mi compañía	4,58	1,71
	CON2	Gran conocimiento de las compañías	3,91	1,73
	CON3	Al corriente de los precios/ ofertas	4,07	1,75
	CON4	Entendido en telefonía móvil	3,61	1,69
ARREPENTIMIENTO POSTCOMPRA (APOS)	APOS1*	La decisión fue acertada	2,42	1,19
	APOS2	Me arrepiento de la elección que hice	2,19	1,51
	APOS3*	Si tuviera que hacerlo de nuevo, elegiría lo mismo	2,45	1,46
	APOS4*	La elección me ha beneficiado	2,79	1,12
	APOS5*	La considero una buena decisión	2,62	1,15
SATISFACCIÓN (SAT)	SAT1	Satisfecho con mi compañía	5,31	1,49
	SAT2	Cubre perfectamente mis necesidades	5,49	1,35
	SAT3	Relación muy buena	5,00	1,51
	SAT4	Me da lo que espero de un servicio de este tipo	5,37	1,46
	SAT5	Satisfacción global con el servicio	5,36	1,48

<sup>(1)</sup> Los ítems se han medido mediante una escala de 7 puntos.

\* Ítems cuya escala se ha invertido.

La escala utilizada para medir el valor percibido está basada en la propuesta por DODDS *et al.* (1991), habiéndose procedido a realizar algunas modificaciones de redacción para adaptarla al contexto de estudio, así como a la eliminación de un ítem por percibirse como redundante por los encuestados en el pretest. La imagen percibida se recogió mediante los tres ítems propuestos por NGUYEN y LEBLANC (2001), dado que es una de las medidas que posee una fiabilidad más alta y por su congruencia con el contexto de estudio. En cuanto al atractivo de las alternativas, la escala que se ha tomado como punto de referencia es la de JONES *et al.* (2000), habiéndose eliminado un ítem como consecuencia de la retroalimentación proporcionada por el pretest.

En relación al esfuerzo de búsqueda de información, la escala que se ha tomado como punto de partida para medir este constructo es la escala de SRINIVASAN y RATCHFORD (1991). Tras adaptar la escala al contexto de estudio (los autores la aplicaron a la compra de un coche) y teniendo en cuenta los resultados del pretest, el instrumento finalmente empleado estaba formado por cuatro ítems, lo que implicaba la eliminación de dos ítems de la escala original por no ser aplicables al presente estudio. Para desarrollar la escala de medición del conocimiento sobre la categoría de producto se ha tomado como base el trabajo de SHARMA y PATTERSON (2000) utilizando, al igual que los autores, una escala compuesta por cuatro ítems y realizando las pertinentes modificaciones de redacción.

Respecto al arrepentimiento postcompra, es muy habitual encontrar trabajos que lo miden a través de un único ítem (COOKE *et al.*, 2001; ZEELENBERG y PIETERS, 1999, 2004b). Los intentos por construir escalas válidas y fiables para medir el arrepentimiento del consumidor son escasos y casi limitados a las aportaciones de CREYER y ROSS (1999), INMAN y ZEELENBERG (2002), TSIROS (1998) y TSIROS y MITTAL (2000). En este sentido, merece mención especial el esfuerzo de BREHAUT *et al.* (2003) por

construir una escala de medición del arrepentimiento experimentado con validez general. Pese a que esta investigación se sitúa en una disciplina ajena al marketing, ya que se ubica en el ámbito de la medicina, las aportaciones realizadas son aplicables a cualquier tipo de decisión. Los autores desarrollaron una escala de 5 ítems que presenta una excelente fiabilidad. Por este motivo y por el riguroso proceso seguido en su elaboración, la escala que se emplea en la presente investigación para medir el arrepentimiento experimentado es la de BREHAUT *et al.* (2003), tras realizar ligeras modificaciones de redacción.

La satisfacción global se midió mediante una escala de cinco ítems, derivada de la utilizada por BURNHAM *et al.* (2003), pero incorporando un ítem adicional para recoger la satisfacción con la relación con el proveedor.

Por último, para medir la intención de cambio, inicialmente se escogió la escala de tres ítems empleada por BANSAL *et al.* (2005). No obstante, en la realización del pretest, se observó que los encuestados encontraban los tres ítems extremadamente repetitivos, no hallando diferencias entre los mismos. En consecuencia, finalmente se optó por utilizar un único ítem que mide la probabilidad de cambio mediante una escala de 7 puntos (“Por favor, indique la probabilidad de que cambie a otra compañía de telefonía móvil”, siendo 1 “no con seguridad” y 7 “sí con seguridad”), siguiendo a autores como GARLAND (2002), JONES *et al.* (2003) o MITTAL y LASSAR (1998), así como a otros trabajos sobre intenciones de comportamiento que también se basan en un único ítem (CRONIN y TAYLOR, 1992; MATTILA y WIRTZ, 2000; MITTAL y KAMAKURA, 2001).

#### 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Antes de contrastar el modelo propuesto, se evaluaron las propiedades psicométricas del instrumento de medida siguiendo las reco-



mendaciones de ANDERSON y GERBING (1988) y CHURCHILL (1979). Tres ítems tuvieron que ser eliminados debido a que provocaban problemas de validez convergente (VP1, IM3 y

EB1). Tras eliminar dichos ítems, el instrumento de medida cumple satisfactoriamente los criterios de fiabilidad y validez convergente (ver tabla 5).

**TABLA 5**  
**Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida**

FACTORES	ÍTEMS	$\lambda$ EST.	$t$ robusto	$\alpha$	IFC	IVE
VALOR PERCIBIDO Media = 5,15; d.t. = 1,27	VP2	0,78	16,07	<b>0,88</b>	<b>0,88</b>	<b>0,71</b>
	VP3	0,89	17,16			
	VP4	0,86	15,81			
IMAGEN Media = 5,27; d.t. = 1,20	IM1	0,78	12,38	<b>0,81</b>	<b>0,82</b>	<b>0,69</b>
	IM2	0,88	18,13			
ATRACTIVO ALTERNATIVAS Media = 4,58; d.t. = 1,32	ATR1	0,80	16,88	<b>0,85</b>	<b>0,85</b>	<b>0,65</b>
	ATR2	0,79	16,47			
	ATR3	0,83	17,27			
ESFUERZO DE BÚSQUEDA Media = 3,64; d.t. = 1,67	EB2	0,83	24,59	<b>0,88</b>	<b>0,88</b>	<b>0,71</b>
	EB3	0,77	19,93			
	EB4	0,92	30,72			
CONOCIMIENTO CATEGORÍA PRODUCTO Media = 4,04; d.t. = 1,45	CON1	0,64	12,65	<b>0,87</b>	<b>0,87</b>	<b>0,63</b>
	CON2	0,85	23,04			
	CON3	0,85	23,74			
	CON4	0,82	22,94			
ARREPENTIMIENTO POSTCOMPRA Media = 2,50; d.t. = 1,14	APOS1	0,88	15,62	<b>0,93</b>	<b>0,93</b>	<b>0,73</b>
	APOS2	0,85	15,98			
	APOS3	0,87	16,33			
	APOS4	0,82	19,32			
	APOS5	0,85	16,84			
SATISFACCIÓN Media = 5,30; d.t. = 1,32	SAT1	0,87	18,26	<b>0,94</b>	<b>0,95</b>	<b>0,78</b>
	SAT2	0,85	14,96			
	SAT3	0,86	19,05			
	SAT4	0,90	17,70			
	SAT5	0,92	18,82			
INTENCIÓN CAMBIO Media = 2,99; d.t. = 1,65	IC	1,00*	-	-	-	-
S-B $\chi^2 = 476,786$ ; sig. 0,000; g.l.= 272 NFI=0,912; NNFI=0,952; CFI=0,960 ; IFI=0,960 ; RMSEA= 0,043 (0,037-0,050)						

\* Este factor se ha añadido únicamente con el fin de analizar la validez discriminante.

Respecto a la fiabilidad, el coeficiente alpha de Cronbach se sitúa entre 0,81 y 0,94; la fiabilidad compuesta entre 0,82 y 0,96; y el índice de la varianza extraída entre 0,63 y 0,78. La validez convergente se pone de manifiesto con la bondad del ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio (S-B  $\chi^2 = 476,786$ ; sig. 0,000; g.l.= 272; NFI=0,912; NNFI=0,952; CFI=0,960; IFI=0,960; RMSEA= 0,043) y dado que el promedio de las cargas estandarizadas para cada factor supera el mínimo establecido de 0,7.

Por último, en cuanto a la validez discriminante (tabla 6), el test del intervalo de confianza no refleja problemas de validez discriminante, dado que el valor 1 no está comprendido en ninguno de los intervalos calculados. Por otra parte, si se analiza el test de la varianza extraída, este alcanza valores satisfactorios excepto entre el valor percibido y la satisfacción, ya que

el cuadrado de la correlación entre estos factores es de 0,74 y el IVE es de 0,72 y 0,78 para el valor percibido y la satisfacción respectivamente. Con el fin de determinar si existen problemas de validez discriminante entre estos dos factores, se recurrió a aplicar un tercer criterio, el test de las diferencias de las chi-cuadrado, en que se fija a uno la correlación de dichos factores. Así se obtuvo que: S-B  $\chi^2$  modelo con covarianza VP-SAT igual a 1 = 558,146; g.l.= 255; S-B  $\chi^2$  modelo de medida= 431,828; g.l.= 254; Dif. en las chi-cuadrado= 126,318; Dif. grados de libertad= 1; Valor crítico:  $p < 0,05 = 3,84$ ;  $p < 0,01 = 6,63$ ;  $p < 0,001 = 10,82$ . La diferencia de las chi-cuadrado es mayor que el valor crítico para cualquier nivel de significatividad. Consecuentemente, el análisis conjunto de los indicadores anteriores permite aceptar la existencia de validez discriminante.

TABLA 6  
Validez discriminante del instrumento de medida<sup>(1)</sup>

	VP	IM	ATR	EB	CON	APOS	SAT	IC
VP	<b>0,71</b>	0,45	0,01	0,09	0,07	0,59	0,74	0,31
IM	(0,57;0,77)	<b>0,69</b>	0,01	0,07	0,03	0,45	0,56	0,23
ATR	(-0,21;0,03)	(-0,22;0,02)	<b>0,65</b>	0,00	0,00	0,07	0,02	0,09
EB	(0,2;0,4)	(0,15;0,39)	(-0,16;0,08)	<b>0,71</b>	0,36	0,07	0,05	0,03
CON	(0,14;0,38)	(0,05;0,29)	(-0,08;0,16)	(0,5;0,7)	<b>0,63</b>	0,03	0,02	0,01
APOS	(0,71;0,83)	(0,59;0,75)	(-0,39;-0,15)	(0,17;0,37)	(0,04;0,28)	<b>0,73</b>	0,71	0,46
SAT	(0,82;0,9)	(0,67;0,83)	(-0,25;-0,01)	(0,12;0,32)	(0,03;0,27)	(0,8;0,88)	<b>0,78</b>	0,41
IC	(-0,66;-0,46)	(-0,58;-0,38)	(0,20;0,40)	(-0,27;-0,07)	(-0,2;0,0)	(-0,76;-0,6)	(-0,72;-0,56)	-

<sup>(1)</sup> En la diagonal se recoge el IVE de cada factor, en la parte superior el cuadrado de la correlación entre cada par de factores y en la inferior los intervalos de confianza para la estimación de la correlación entre cada par de factores.

Una vez depurado el instrumento de medida, se procedió al contraste del modelo de relaciones estructurales. Tras estimar el modelo inicial, los indicadores de bondad del ajuste obtenidos (S-B  $\chi^2 = 585,039$ ; sig. 0,000; g.l.= 282; NFI=0,892; NNFI=0,931; CFI=0,940;

IFI=0,941; RMSEA= 0,052) sugieren un buen ajuste del modelo, ya que todos los índices superan los límites establecidos por la literatura excepto el estadístico chi-cuadrado de Satorra-Bentler, que para muestras grandes y para modelos con un número elevado de indicadores



tiende a ser significativo (BROWN, 2006; HAIR *et al.*, 2006) y el índice NFI, que puede subestimar el ajuste del modelo (URIEL y ALDÁS, 2005).

Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 7, ofreciéndose una representación gráfica de los mismos en la figura 2.

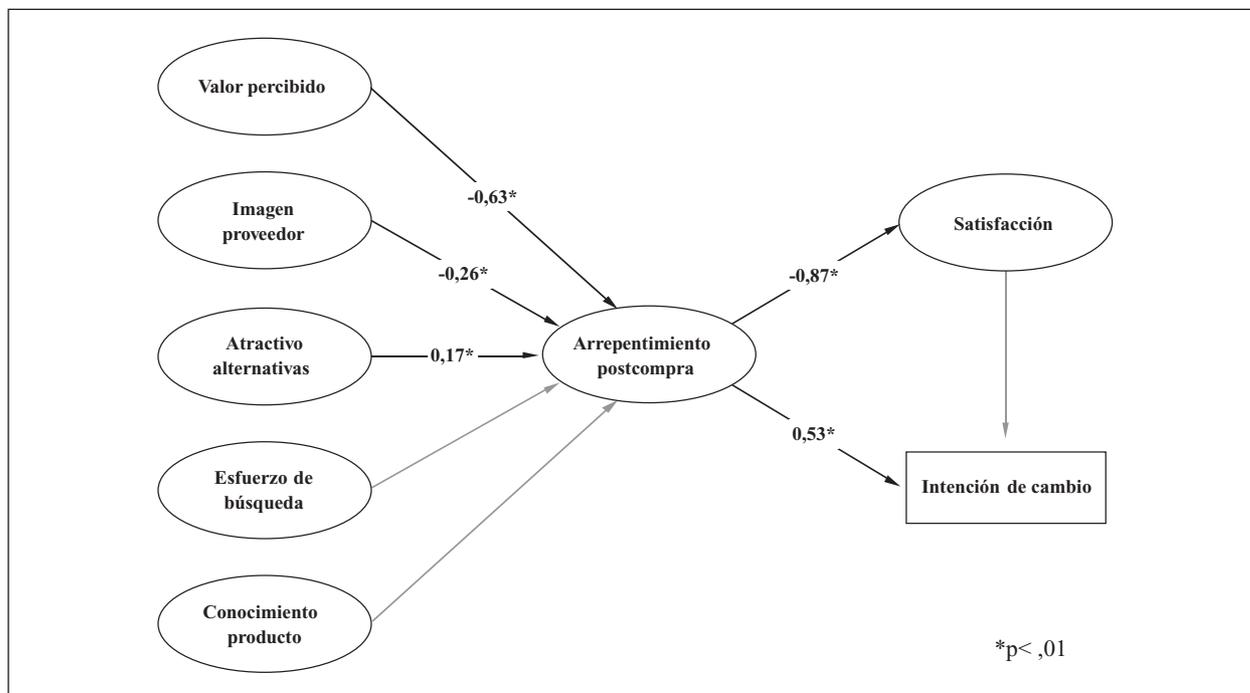
TABLA 7  
Antecedentes y consecuencias del arrepentimiento postcompra

HIP	SIGNO <sup>(1)</sup>	DESCRIPCIÓN	t robusto	λ EST.	A/R
H1	(-)	VALOR → ARREP POST	-8,10	-0,63*	✓
H2	(-)	IMAGEN → ARREP POST	-4,68	-0,26*	✓
H3	(+)	ATRACTIVO ALT → ARREP POST	4,85	0,17*	✓
H4	(-)	ESFUERZO BUSQ → ARREP POST	-0,62	-0,03	☒
H5		CONOCIMIENTO → ARREP POST	1,22	0,06	☒
H6	(-)	ARREP POST → SATISFACCIÓN	-16,69	-0,87*	✓
H7	(-)	SATISFACCIÓN → INT CAMBIO	-1,37	-0,18	☒
H8	(+)	ARREP POST → INT CAMBIO	4,29	0,53*	✓

S-B  $\chi^2 = 585,039$ ; sig. 0,000; g.l.= 282;  
NFI=0,892; NNFI=0,931; CFI=0,940; IFI=0,941; RMSEA= 0,052 (0,046-0,058)

<sup>(1)</sup> Signo hipotetizado de la relación. \* $p < 0,01$

FIGURA 2  
Modelo final



Si se analizan conjuntamente los coeficientes estandarizados alcanzados para los cinco antecedentes propuestos del arrepentimiento postcompra, se obtiene que la variable que ejerce una mayor influencia es el valor percibido (H1) seguido, a mayor distancia, de la imagen percibida (H2) y del atractivo de las alternativas (H3). Dado que el concepto de arrepentimiento se basa en una comparativa entre lo que el consumidor recibe de su proveedor actual y lo que podría haber obtenido con otras alternativas, es lógico que el valor percibido sobre su proveedor sea un antecedente clave del sentimiento de arrepentimiento, puesto que refleja los beneficios que el individuo obtiene a cambio del sacrificio que ha de realizar. No somos conscientes de la existencia de ningún trabajo que haya planteado y contrastado empíricamente la influencia del valor percibido sobre el arrepentimiento experimentado por el consumidor y, de hecho, en la literatura de marketing se ha prestado más atención a las consecuencias que a los antecedentes del arrepentimiento postcompra. Este antecedente se planteó a partir de la literatura de arrepentimiento y se justificaba por la propia definición de éste: “el estado psicológico inducido por la comparación de un resultado con el resultado de una alternativa no escogida. Capta la diferencia entre el desempeño del producto elegido y el desempeño de un producto no seleccionado” (INMAN *et al.*, 1997). La gran influencia del valor percibido en el arrepentimiento pone de manifiesto que se trata de un concepto clave que resume la valoración global que realiza el consumidor acerca del proveedor.

Respecto a la imagen del proveedor actual, esta también ejerce una influencia significativa sobre el arrepentimiento postcompra. Estos resultados pueden deberse al gran peso que tiene la marca corporativa en las compañías de telefonía móvil y, por tanto, la elevada implicación de las mismas en la gestión de la imagen de marca que se pone de manifiesto, entre otras acciones, en la importante inversión llevada a cabo en campañas de comunicación con objeto

de conseguir un posicionamiento diferenciado (GARCÍA DE LOS SALMONES, 2001; GARCÍA DE LOS SALMONES y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, 2006). Asimismo, cabe señalar que este antecedente del arrepentimiento postcompra tampoco había sido estudiado en la literatura de marketing previamente.

En el caso del atractivo de las alternativas, aunque su influencia es significativa, se sitúa en último lugar poniendo de relieve que es más relevante la valoración del proveedor actual que la de los alternativos a la hora de explicar el sentimiento de arrepentimiento del consumidor. Esto puede explicarse porque muchas veces es difícil conocer con detalle las condiciones que ofrecen los competidores (aunque telefonía móvil podría ser una de las excepciones). En todo caso, el individuo puede imaginar lo que podría recibir de otro proveedor pero nunca saber con certeza el coste de oportunidad (el resultado que “ha dejado de ganar”). Puesto que, como se ha señalado en otras ocasiones, muchos estudios sobre arrepentimiento han utilizado la experimentación basada en el diseño de escenarios, en estas investigaciones se podía manipular el que el sujeto conociera, tras la decisión, los resultados de la opción no escogida. Sirvan de ejemplo a este respecto los trabajos de INMAN *et al.* (1997) o TSIROS y MITTAL (2000), aunque el número de estudios en esta línea es mucho más elevado. Asimismo, en bienes puede resultar más sencillo comparar el producto adquirido con el de otros proveedores o el mismo producto ofertado en otro establecimiento. En cambio en servicios, debido a sus características específicas de heterogeneidad, intangibilidad y simultaneidad producción-consumo, esta comparación es más difícil. Aunque fuera relativamente sencillo comparar algunos atributos como el precio, el tipo de contrato o los bonos en llamadas, en realidad no se está comparando el mismo producto (cobertura, resolución de problemas, opciones de servicio o accesibilidad, entre otros).

Por su parte, ni el esfuerzo de búsqueda de información (H4) ni el conocimiento sobre la



categoría de producto (H5) afectan de forma significativa al arrepentimiento que el consumidor siente por estar con su proveedor actual. Cabe puntualizar que, realmente, estas hipótesis no habían sido previamente contrastadas en la literatura y que se formularon a partir de la propuesta teórica de CREYER y ROSS (1999) y sobre la base de razonamientos indirectos derivados de los trabajos de ALBA y HUTCHINSON (1987), BELL *et al.* (2005), INMAN y ZEELLENBERG (2002) y SPEARS (2006). En el ámbito de aplicación del presente estudio, esta situación podría explicarse por la existencia de un número muy limitado de proveedores y por el fácil acceso a abundante información sobre los mismos, ya que este contexto favorece que gran parte de los consumidores posean un cierto conocimiento de las distintas compañías de telefonía móvil sin necesidad de realizar una búsqueda activa de información.

En cuanto a las consecuencias, se ha corroborado para  $p < 0,01$  que el arrepentimiento que el consumidor siente por estar con su proveedor actual ejerce una influencia significativa sobre su satisfacción (H6), ofreciendo evidencias empíricas que apoyan la tesis de trabajos previos (TAYLOR, 1997; TSIROS y MITTAL, 2000; ZEELLENBERG y PIETERS, 1999, 2004a). Estos trabajos fundamentan su propuesta en el siguiente razonamiento: aunque el consumidor esté satisfecho con su proveedor actual (la diferencia entre el desempeño percibido y las expectativas previas es positiva), si se da cuenta o imagina que podría haber obtenido resultados mejores con otro proveedor, esto podría llevarle a arrepentirse de la elección efectuada (la diferencia entre el resultado obtenido y el proporcionado por otros proveedores es negativa). A su vez, dicho arrepentimiento postcompra reduciría la satisfacción inicial del consumidor.

Los resultados también muestran que el arrepentimiento influye sobre la intención de cambiar de proveedor directamente (H8), siendo dicha influencia el triple de la ejercida por la satisfacción (H7), ya que el impacto de ésta última sobre la intención de cambio ni siquiera

es significativo. Estos resultados se suman a los obtenidos por TOKMAN *et al.* (2007), TSIROS y MITTAL (2000) o ZEELLENBERG y PIETERS (1999, 2004b), defendiendo el importante papel que desempeña el arrepentimiento experimentado por el consumidor por estar con su proveedor actual en su intención de cambio.

Por tanto, se pone de relieve que el arrepentimiento postcompra ejerce un importante efecto mediador entre el valor percibido y la imagen y la intención de cambiar de compañía de telefonía móvil, que es incluso mayor que el ejercido por la satisfacción, siendo este último el que suele considerarse en la literatura.

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

La investigación del arrepentimiento asociado al comportamiento del consumidor arranca a principios de los años noventa, con el trabajo de SIMONSON (1992). Desde entonces, se aprecia un interés creciente por este tema, a tenor de los trabajos publicados en los últimos años. Sin embargo, apenas se han publicado trabajos que apliquen la teoría del Arrepentimiento al ámbito de los servicios. Asimismo, son escasos los estudios empíricos en entornos reales de compra y centrados en el desarrollo de modelos completos que recojan los antecedentes y consecuencias del arrepentimiento postcompra.

Este trabajo pretende contribuir al conocimiento del arrepentimiento incorporando en el análisis antecedentes del arrepentimiento postcompra que no habían sido testados previamente en la literatura en un entorno real de compra/consumo de servicios. En este sentido, no se había analizado explícitamente el efecto del valor percibido y de la imagen del proveedor actual en el arrepentimiento postcompra, pese a que el concepto de arrepentimiento se basa en la comparativa entre lo que el cliente obtiene y lo que podría haber conseguido con otras alternativas. Además, se sugieren dos

antecedentes adicionales no estudiados con anterioridad, el esfuerzo de búsqueda de información y el conocimiento sobre la categoría de producto. Asimismo, se utiliza una metodología poco frecuente en la literatura de arrepentimiento, tanto en la disciplina de marketing como en otras disciplinas, empleando una muestra real de consumidores en lugar del diseño experimental.

Los resultados muestran que el arrepentimiento postcompra viene determinado principalmente por el valor percibido, pero también por la imagen del proveedor actual y por la existencia de otras alternativas atractivas en el mercado. Sin embargo, se rechaza el efecto del esfuerzo de búsqueda de información y del conocimiento de la categoría de producto, aunque debería comprobarse en futuros estudios si estas variables podrían influir de forma indirecta, a través del atractivo de las alternativas.

El atractivo de las alternativas, no obstante, es el factor menos influyente. Además, en otros tipos de servicio, su influencia podría ser incluso menor. Así, mientras que en telefonía móvil es fácil imaginarse lo que ofrecen otras compañías por la profusión de información disponible a través de la comunicación boca-oído o de la comunicación comercial, en otros servicios es más complejo darse cuenta de la oportunidad que se ha perdido. En cualquier caso, en servicios, el arrepentimiento experimentado por un consumidor por haber elegido a su proveedor actual depende más del valor que el individuo percibe que está recibiendo que de la creencia de que hubiera alcanzado un mejor resultado con otras opciones, estando condicionada la influencia de este último factor por la facilidad de adquirir información sobre los competidores y lo comparables que sean las alternativas.

Por otra parte, se ha puesto de relieve que la influencia del arrepentimiento postcompra sobre la intención de cambiar de proveedor de servicios triplica la de la satisfacción, al menos en el contexto estudiado. El que la insatisfacción no sea un antecedente significativo de la intención de cambio encuentra apoyo en los

trabajos que plantean que la relación entre satisfacción e intenciones de comportamiento es más compleja de lo que se pensaba en un principio, y que clientes satisfechos podrían decidir cambiar mientras que clientes insatisfechos podrían optar por continuar con la empresa (ANDERSON y SRINIVASAN, 2003; JONES *et al.*, 2000; MITTAL y KAMAKURA, 2001; PATTERSON, 2004).

Las aportaciones anteriores sugieren interesantes implicaciones prácticas que podrían ayudar a las empresas de servicios a entender mejor los detonantes del arrepentimiento postcompra. Dado que se ha demostrado la fuerte influencia que éste ejerce en la intención del consumidor de cambiar de proveedor, de este modo se proporcionarían algunas claves para tratar de reducir la tasa de abandono de clientes, pudiendo una pequeña reducción en dicha tasa conducir a incrementos considerables en la rentabilidad de la empresa (MAICAS *et al.* 2006; REICHHELD, 1996). Para evitar que el consumidor abandone, la empresa debe conseguir que éste se reafirme en su elección, considerando que ha sido acertada. El arrepentimiento postcompra depende en gran parte de la actuación de la compañía dado que, aunque ésta no puede influir sobre el atractivo de otras alternativas, que es uno de sus determinantes, el arrepentimiento experimentado viene condicionado fundamentalmente por el valor percibido, y esta variable sí puede tratar de gestionarse por parte de la organización. Así, se hace patente que entender el valor que perciben los clientes y tratar de incrementarlo es una tarea ineludible de los gestores de marketing, que debería desarrollarse de forma constante para tratar de disminuir su tasa de abandono. Además, también es destacable el efecto de la imagen sobre el arrepentimiento. Por ello, una adecuada gestión de la imagen corporativa ayudaría a reducir el arrepentimiento postcompra y, a través del mismo, disminuiría la intención de los clientes de abandonar a su proveedor. En este sentido, las acciones de comunicación con los clientes actuales y el otorgamiento de mayores servi-



cios y beneficios potenciarán el valor percibido y la imagen de la marca/proveedor.

En el párrafo anterior se pone el acento en la reducción de la tasa de abandono de los clientes, por lo que se alude a estrategias de marketing defensivas. Sin embargo, desde la perspectiva del proveedor de un servicio que quiera arrebatarse clientes a la competencia (estrategias de marketing ofensivas), éste podría tratar de incrementar el arrepentimiento postcompra experimentado por el consumidor resaltando que podría estar más satisfecho con la otra alternativa. En telefonía móvil, esta estrategia ofensiva se basa fundamentalmente en las tarifas y el terminal ofrecido pero, dependiendo del tipo de servicio, podrían destacarse también otros atributos del producto que deben tener su fundamento de elección en la diferenciación en relación con la competencia.

En cuanto a las limitaciones de este trabajo, la principal se deriva de haber analizado solamente un servicio, lo que dificulta la generalización de los resultados. Así, siguiendo a BOWEN (1990), el servicio estudiado podría caracterizarse como un servicio de transacción continua y donde la habilidad de cambio del consumidor es intermedia. Además, se trata de un servicio principalmente instrumental y funcional, por lo que puede considerarse eminentemente utilitario (DHAR y WERTENBROCH, 2000). Por consiguiente, en otro tipo de servicios los resultados podrían ser distintos. A modo de ejemplo, en servicios de carácter hedónico, transacción discreta y bajos costes de cambio, como muchos de los servicios turísticos, el deseo de variedad del consumidor suele ser mayor, lo que puede llevarle a cambiar de proveedor aunque no se arrepienta de su elección y, por tanto, no se confirmaría el efecto del arrepentimiento en la intención de cambio. Otro ejemplo sería la influencia del atractivo de las alternativas en el arrepentimiento. Mientras que en telefonía móvil es relativamente sencillo conocer lo que ofrecen otros proveedores, en otros servicios como los anteriormente mencionados muchas veces es difícil conocer las

condiciones que ofrecen los competidores, lo que podría reducir el impacto del atractivo de las alternativas sobre el arrepentimiento e, incluso, tornarse no significativo.

Otra limitación que cabe mencionar es el sesgo de método común que, como muy bien indican PODSAKOFF *et al.* (2003), es muy habitual en investigaciones sobre el comportamiento humano. En aras de corregir dicho sesgo, en el presente trabajo se ha seguido una de las soluciones propuestas por los autores, el análisis de factor único de Harman. Así, los resultados del análisis factorial confirmatorio realizado para analizar las propiedades psicométricas del instrumento de medida muestran que no es razonable que todos los indicadores carguen sobre un único factor, lo que corrobora la ausencia de sesgo de método común.

Por último, respecto a las escalas de medida, únicamente se han seleccionado escalas unidimensionales cuando en la literatura se ha evidenciado que muchos de los constructos estudiados poseen una naturaleza multidimensional.

Para finalizar, se proponen diversas líneas de investigación que, a nuestro entender, deberían abordarse en futuros trabajos, ya sea por la ausencia de estudios al respecto o por la existencia de incongruencias o insuficientes pruebas empíricas. En primer lugar, se considera de interés estudiar en otros servicios la influencia del esfuerzo de búsqueda de información y del conocimiento sobre la categoría de producto en el arrepentimiento postcompra. En este sentido, se propone analizar un posible efecto indirecto del conocimiento sobre la categoría de producto en el arrepentimiento postcompra a través del atractivo de las alternativas. Asimismo, cabría estudiar si la influencia del conocimiento depende del número de oferentes y del esfuerzo de comunicación que realizan, así como analizar más a fondo el constructo diferenciando entre sus dos dimensiones: experiencia o familiaridad y pericia o habilidad. Por último, en futuros trabajos podría introducirse la incertidumbre acerca del resultado que

podría obtenerse con otras alternativas como un antecedente del arrepentimiento postcompra, tal y como se ha apuntado ya en la literatura, pero contrastándose con una muestra real de consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABENDROTH, L.J. Y DIEHL, K. (2006), "Now or never: effects of limited purchase opportunities on patterns of regret over time", *Journal of Consumer Research*, 33(3), 342-351.
- ALBA, J.W. Y HUTCHINSON, J.W. (1987), "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- ANDERSON, C.J. (2003), "The psychology of doing nothing: forms of decision avoidance result from reason and emotion", *Psychological Bulletin*, 129(1), 139-167.
- ANDERSON, R.E. Y SRINIVASAN, S.S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology & Marketing*, 20, 123-138.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D. (1988), "Structural modelling in practice: a review and recommended two-steps approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- ANDREASSEN, T.W. Y LERVIK, L. (1999), "Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention", *Journal of Service Research*, 2(2), 164-172.
- ANDREASSEN, T.W. Y LINDESTAD, B. (1998a), "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise". *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- ANDREASSEN, T.W. Y LINDESTAD, B. (1998b), "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty", *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- ATHANASSOPOULOS, A.D. (2000), "Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behaviour", *Journal of Business Research*, 47(3), 191-207.
- BANSAL, H.S. Y TAYLOR, S.F. (1999), "The service provider switching model (SPSM)", *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218.
- BANSAL, H.S.; TAYLOR, S.F. Y JAMES, Y.S. (2005), "Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviours", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- BARON, J. y RITOV, I. (1994), "Reference points and omission bias", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 59(3), 475-498.
- BARROSO, C.; MARTÍN, E. y MARTÍN, D. (2007), "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour", *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- BEERLI, A. Y DÍAZ, G. (2003), "Los efectos de la imagen percibida de la universidad en la satisfacción de los estudiantes", *Revista Española de Investigación de Marketing*, 7(1), 7-25.
- BELL, D.E. (1982), "Regret in decision making under uncertainty", *Operations Research*, 30(5), 961-981.
- BELL, D.E. (1985), "Putting a premium on regret", *Management Science*, 31, 117-120.
- BELL, S.J.; AUH, S. Y SMALLEY, K. (2005), "Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
- BOLTON, R.N.; KANNAN, P.K. Y BRAMLETT, M.D. (2000), "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- BOWEN, J. (1990), "Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 43-49.



- BREHAUT, J.C.; O'CONNOR, A.M.; WOOD, T.J.; HACK, T.F.; SIMINOFF, L.; GORDON, E. Y FELDMAN-STEWART, D. (2003), "Validation of a decision regret scale", *Medical Decision Making*, 23(4), 281-292.
- BROWN, T.A. (2006), *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, The Guilford Press: Nueva York.
- BURNHAM, T.A.; FRELS, J.K. Y MAHAJAN, V. (2003), "Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- CHOU, C., BENTLER, P. Y SATORRA, A. (1991), "Scaled test statistics and robust standard errors for non-normal data in covariance structure analysis: a Monte Carlo study", *The British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44(2), 347-357.
- CHURCHILL, G.A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 1(1), 64-73.
- CMT (2008), "Estadísticas del sector III trimestre 2008", disponible en: [http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Estadistico\\_III\\_DEF-08.pdf](http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Estadistico_III_DEF-08.pdf), 10/03/2009.
- CONNOLLY, T. Y BUTLER, D. (2006), "Regret in economic and psychological theories of choice", *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, 139-154.
- CONNOLLY, T.; ORDÓÑEZ, L.D. Y COUGHLAN, R. (1997), "Regret and responsibility in the evaluation of decision outcomes", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70(1), 73-85.
- CONNOLLY, T. Y ZEELLENBERG, M. (2002), "Regret in decision making", *Current Directions in Psychological Science*, 11, 212-216.
- COOKE, A.D.J.; MEYVIS, T. Y SCHWARTZ, A. (2001), "Avoiding future regret in purchase-timing decisions", *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447-459.
- CRAWFORD, M.T.; MCCONNELL, A.R.; LEWIS, A.C. Y SHERMAN, S.J. (2002), "Reactance, compliance, and anticipated regret", *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(1), 56-63.
- CREYER, E. Y ROSS, W. (1999), "The development and use of a regret experience measure to examine the effects of outcome feedback on regret and subsequent choice", *Marketing Letters*, 10, 379-392.
- CRONIN, J.J. Y TAYLOR, S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- DHAR, R. Y WERTENBROCH, K. (2000), "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- DODDS, W.B.; MONROE, K.B. Y GREWAL, D. (1991), "Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- ESTEBAN, A.; OLARTE, C.; REINARES, E. Y SACO, M. (1997), "Imagen institucional: elementos y enfoques de medición", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(1), 153-160.
- GARBARINO, E. Y JOHNSON, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M. (2001), "La imagen de empresa como factor determinante de la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles", *Tesis Doctoral* dirigida por el Dr. Rodríguez del Bosque, I., disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/>, 18/03/2008.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2006), "Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(4), 121-140.
- GARDIAL, S.; CLEMONS, D.S.; WOODRUFF, R.; SCHUMANN, D.W. Y BURNS, M.J. (1994), "Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase evaluation experiences",

- Journal of Consumer Research*, 20(2), 548-560.
- GARLAND, R. (2002), "Estimating customer defection in personal retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 20(7), 317-324.
- GILOVICH, T. Y MEDVEC, V.H. (1995), "The experience of regret: what, when and why?", *Psychological Review*, 102, 379-395.
- GOURVILLE, J.T. Y SOMAN, D. (2005), "Overchoice and assortment type: when and why variety backfires", *Marketing Science*, 24(3), 382-395.
- HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E. Y TATHAM, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis, 6ª edición*, Pearson-Prentice Hall: Nueva Jersey.
- HERRMANN, A. Y HEITMANN, M. (2006), "Providing more or providing less? Accounting for cultural differences in consumers' preference for variety", *International Marketing Review*, 23(1), 7-24.
- HERRMANN, A.; HUBER, F. Y BRAUNSTEIN, C. (1999), "A regret theory approach to assessing customer satisfaction when alternatives are considered", *Advances in Consumer Research*, 4, 82-88.
- INMAN, J.J.; DYER, J.S. Y JIA, J. (1997), "A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation", *Marketing Science*, 16(2), 97-111.
- INMAN, J.J. Y MCALISTER, L. (1994), "Do coupon expiration dates affect consumer behavior?" *Journal of Marketing Research*, 31(3), 423-428.
- INMAN, J.J. Y ZEELLENBERG, M. (2002), "Regret in repeat purchase versus switching decisions: the attenuating role of decision justifiability", *Journal of Consumer Research*, 29(1), 116-128.
- IYENGAR, S.S. Y LEPPER, M.R. (2000), "When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- JONES, M.A.; MOTHERSBAUGH, D.L. Y BEATTY, S.E. (2000), "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- JONES, M.A.; TAYLOR, V.A.; BECHERER, R.C. Y HALSTEAD, D. (2003), "The impact of instruction understanding on satisfaction and switching intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 16, 10-18.
- KAHNEMAN, D. Y MILLER, D.T. (1986), "Norm theory: comparing reality to its alternatives", *Psychological Review*, 93(2), 136-153.
- KEAVENEY, S.M. Y PARTHASARATHY, M. (2001), "Customer switching behaviour in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral and demographic factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
- LAM, S.Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M.K. Y MURTHY, B. (2004), "Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: an illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- LANDMAN, J. (1993), *Regret: Persistence of the Possible*, Oxford University Press: Nueva York. Citado por BREHAUT *et al.* (2003).
- LI, D.; BROWNE, G.J. Y WETHERBE, J.C. (2007), "Online consumers switching behavior: a buyer-seller relationship perspective", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(1), 30-42.
- LOOMES, G. Y SUGDEN, R. (1982), "Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty", *Economic Journal*, 92(368), 805-824.
- LUCE, M.F. (1998), "Choosing to avoid: coping with negatively emotion-laden consumer decisions", *Journal of Consumer Research*, 24(4), 409-433.
- MAICAS, J.P.; POLO, Y. Y SESÉ, F.J. (2006), "The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior", *Managing Service Quality*, 16(6), 556-574.
- MANNETTI, L.; PIERRO, A. Y KRUGLANSKI, A. (2007), "Who regrets more after choosing a non-status quo option? Post decisional regret



- under need for cognitive closure”, *Journal of Economic Psychology*, 28(2), 186-196.
- MANRAI, L.A. Y MANRAI, A.K. (2007), “A field study of customers’ switching behavior for bank services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 208-215.
- MARTÍN, D.; BARROSO, C. Y MARTÍN, E. (2004), “El valor percibido de un servicio”, *Revista Española de Investigación de Marketing*, 8(1), 47-71.
- MATTILA, A.S. Y WIRTZ, J. (2000), “The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services”, *Psychology & Marketing*, 17(7), 587-605.
- MELLERS, B.; SCHWARTZ, A. Y RITOV, I. (1999), “Emotion-based choice”, *Journal of Experimental Psychology: General*, 49, 332-345.
- MITTAL, B. Y LASSAR, W.M. (1998), “Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty”. *Journal of Service Marketing*, 12(3), 177-194.
- MITTAL, V. Y KAMAKURA, W.A. (2001), “Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics” *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- NGUYEN, N. Y LE BLANC, G. (2001), “Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- OLIVER, R.L. (1997), *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill: Nueva York.
- ORDÓÑEZ, L.D. Y CONNOLLY, T. (2000), “Regret and responsibility: a reply to Zeelenberg et al. (1998)”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 81(1), 132-142.
- ORDÓÑEZ, L.D.; CONNOLLY, T. Y COUGHLAN, R. (2000), “Multiple reference points in satisfaction and fairness judgements”, *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 329-344.
- PATRICK, V.M.; LANCELOTTI, M. Y DE MELLO, G.E. (2003), “Coping with it: regret for action vs. inaction in the consumer context”, *Advances in Consumer Research*, 30, 241-248.
- PATTERSON, P.G. (2004), “A contingency model of behavioural intentions in a services context”, *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1304-1315.
- PIETERS, R. Y ZEELLENBERG, M. (2005), “On bad decisions and deciding badly: when intention-behavior inconsistency is regrettable”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(1), 18-30.
- PIETERS, R. Y ZEELLENBERG, M. (2007), “A theory of regret regulation 1.1”, *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 29-35.
- PODSAKOFF, P.M.; MACKENZIE, S.B.; LEE, J.Y. Y PODSAKOFF, N.P. (2003), “Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies”, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- REICHHELD, F. (1996), “Learning from customer defections”, *Harvard Business Review*, 74(2), 56-69.
- RITOV, I. Y BARON, J. (1995), “Outcome knowledge, regret and omission bias”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64(2), 119-127.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; SAN MARTÍN, H. Y COLLADO, J. (2006), “The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector”, *Marketing Letters*, 27, 410-419.
- ROESE, N.J.; SUMMERVILLE, A. Y FESSEL, F. (2007), “Regret and behavior: comment on Zeelenberg and Pieters”, *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 25-28.
- SATORRA, A. Y BENTLER, P. (1994), “Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis”. En VON EYE, A. Y CLOGG, C. (1994), *Latent variable analysis: applications for developmental research*, Sage Publications: Thousand Oaks. 399-419.
- SCHWARTZ, B. (2000), “Self-determination: the tyranny of freedom”, *American Psychologist*, 55(1), 79-88.
- SHARMA, N. Y PATTERSON, P.G. (2000), “Switching costs, alternative attractiveness and

- experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services”, *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- SIMONSON, I. (1992), “The influence of anticipating regret and responsibility on purchasing decisions”, *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-118.
- SPEARS, N. (2006), “Just moseying around and happening upon it versus a master plan: minimizing regret in impulse versus planned sales promotion purchases”, *Psychology & Marketing*, 23(1), 57-73.
- SRINIVASAN, N. Y RATCHFORD, B.T. (1991), “An empirical test of a model of external search for automobiles”, *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233-242.
- SUGDEN, R. (1985), “Regret, recrimination and rationality”, *Theory and decision*, 19, 77-99.
- TAYLOR, K.A. (1997), “A regret theory approach to assessing consumer satisfaction”, *Marketing Letters*, 8(2), 229-238.
- TOKMAN, M.; DAVIS, L.M. Y LEMON, K.N. (2007), “The WOW factor: creating value through win-back offers to reacquire lost customers”, *Journal of Retailing*, 83(1), 47-64.
- TSIROS, M. (1998), “Effect of regret on post-choice valuation: the case of more than two alternatives”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(1), 48-69.
- TSIROS, M. Y MITTAL, V. (2000), “Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making”, *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- URIEL, E. Y ALDÁS, J. (2005), *Análisis Multivariante Aplicado*, Thomson: Madrid.
- VAN DIJK, E. Y ZEELLENBERG, M. (2005), “On the psychology of “if only”: regret and the comparison between factual and counterfactual outcomes”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 152-160.
- WALCHLI, S.B. y LANDMAN, J. (2003), “Effects of counterfactual thought on postpurchase consumer affect”, *Psychology & Marketing*, 20(1), 23-46.
- WATHIEU, L.; BRENNER, L.; CARMON, Z.; CHATTOPADHYAY, A.; DROLET, A.; GOURVILLE, J.T.; NOVEMSKY, N.; RATNER, R.K.; WERTENBROCH, K. Y WU, G. (2002), “Consumer control and empowerment: a primer”, *Marketing Letters*, 13(3), 197-305.
- YIM, C.K.; CHAN, K.W. Y HUNG, K. (2007), “Multiple reference effects in service evaluations: roles of alternative attractiveness and self-image congruity”, *Journal of Retailing*, 83(1), 147-157.
- ZEELLENBERG, M. (1996), *On the Importance of What Might Have Been: Psychological Perspectives on Regret and Decision Making*, University of Amsterdam: Amsterdam. Citado por CONNOLLY *et al.* (1997).
- ZEELLENBERG, M. (1999), “The use of crying over spilled milk: a note on the rationality and functionality of regret”, *Philosophical Psychology*, 12(3), 325-340.
- ZEELLENBERG, M.; NIJSTAD, B.A.; VAN PUTTEN, M. Y VAN DIJK, E. (2006), “Inaction inertia, regret, and valuation: a closer look”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101(1), 89-104.
- ZEELLENBERG, M. Y PIETERS, R. (1999), “Comparing service delivery to what might have been. Behavioral responses to regret and disappointment”, *Journal of Service Research*, 2(1), 86-97.
- ZEELLENBERG, M. Y PIETERS, R. (2004a), “Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services”, *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- ZEELLENBERG, M. Y PIETERS, R. (2004b), “Consequences of regret aversion in the real life: the case of the Dutch postcode lottery”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 93(2), 155-168.
- ZEELLENBERG, M. Y PIETERS, R. (2007), “A theory of regret regulation 1.0”, *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.
- ZEELLENBERG, M.; VAN DIJK, E.; VAN DER PLIGT, J.; MANSTEAD, A.S.R.; VAN EMPELEN, P. Y



REINDERMAN, D. (1998), "Emotional reactions to the outcomes of decisions: the role of counterfactual thought in the experience of regret and disappointment", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75(2), 117-141.

ZHANG, Y. Y FISHBACH, A. (2005), "The role of anticipated emotions in the endowment effect", *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 316-324.

Fecha recepción: 27/04/2009  
Fecha aceptación: 30/10/2009

