

# Estudio sobre la relación entre la experiencia del servicio y la resistencia a la información negativa: análisis de la moderación del país de origen

Study on the Relationship Between Service Experience and Resistance to Negative Information: Analysis of Country-of-Origin Moderation

Estudo sobre a relação entre a experiência de serviço e a resistência ao feedback negativo: análise da moderação do país de origem

María Cristina Otero Gómez<sup>1</sup> y Wilson Giraldo Pérez<sup>2</sup>

## Autores

<sup>1</sup>Universidad de los Llanos, Villavicencio – Colombia. motero@unillanos.edu.co

<sup>2</sup>Universidad de los Llanos, Villavicencio – Colombia. wjgiraldo@unillanos.edu.co

**Corresponding author:** María Cristina Otero Gómez. Profesora de la Universidad de los Llanos, Villavicencio – Colombia. motero@unillanos.edu.co

**Copyright:** © 2022 Revista Dimensión Empresarial / Vol. 20 No. 4 (2022) / e-ISSN: 2322-956X

**Tipo de artículo:** Artículo de investigación / **Recibido:** 28/02/2022 **Aceptado:** 10/12/2022

**JEL Classification:**

## Cómo citar:

Otero Gómez, M. C. & Giraldo Pérez, W. (2022). Estudio sobre la relación entre la experiencia del servicio y la resistencia a la información negativa: análisis de la moderación del país de origen. *Revista Dimensión Empresarial*, 20(4), 18-34 DOI: 10.15665/dem.v20i4.3071

## Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la experiencia del servicio en la resistencia a la información negativa, desde la perspectiva del consumidor. Asimismo, examina el papel moderador del país de origen de los bancos sobre la relación que existe entre la experiencia del servicio y la resistencia a la información negativa. Para alcanzar este objetivo se realizó un estudio cuantitativo empleando el modelado de ecuaciones estructurales. Se recolectaron datos de 315 clientes bancarios en Colombia a través de cuestionarios online. Los hallazgos indican que a medida que el consumidor obtiene experiencias favorables con el servicio bancario, se muestra resistente a escuchar comentarios u opiniones que deterioren la marca del banco. Los resultados también demostraron el papel moderador del país de origen del banco en la relación experiencia

del servicio y la resistencia a la información negativa, siendo más alta la valoración para el caso de los bancos nacionales.

**Palabras clave:** Experiencia del servicio, resistencia a la información negativa, consumidor.

## Abstract

This research aims to analyze the impact of service experience on resistance to negative information from the consumer's perspective. It also examines the moderating role of the banks' country of origin on the relationship between service experience and resistance to negative information. To achieve this objective, a quantitative study was conducted using structural equation modeling. Data were collected from 315 bank customers in Colombia through online questionnaires. The findings indicate that as consumers have favorable experiences with the banking ser-

\* Los resultados presentados corresponden al proyecto de investigación “Efectos de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca. Análisis del sector bancario desde la perspectiva del consumidor”, financiado por la Universidad de los Llanos (Colombia) y por la Universidad Veracruzana (México).

vice, they are resistant to hearing comments or opinions that deteriorate the bank's brand. The results also demonstrated the moderating role of the bank's country of origin in the relationship between service experience and resistance to negative information, with higher ratings for domestic banks.

**Keywords:** Service experience, resistance to negative information, consumer.

## Resumo

Esta investigação visa analisar o impacto da experiência de serviço na resistência à informação negativa do ponto de vista do consumidor. Também examina o papel moderador do país de origem dos bancos na relação entre a experiência de serviço e a resistência

à informação negativa. Para atingir este objetivo, foi realizado um estudo quantitativo utilizando modelos de equações estruturais. Foram recolhidos dados de 315 clientes bancários na Colômbia através de questionários em linha. Os resultados indicam que, como os consumidores têm experiências favoráveis com o serviço bancário, são resistentes a ouvir comentários ou opiniões que deterioram a marca do banco. Os resultados também demonstraram o papel moderador do país de origem do banco na relação entre a experiência do serviço e a resistência à informação negativa, com ratings mais elevados para os bancos nacionais.

**Palavras-chave:** Experiência de serviço, resistência à informação negativa, consumidor.

## 1. Introducción

La literatura sobre el marketing, indica que las marcas son recursos significativos para las empresas, por lo que es fundamental crear marcas sólidas con una estructura de aprendizaje rica y clara en la memoria del comprador (Prasad & Verma, 2020). En consecuencia, el sector bancario no es ajeno a esta dinámica, por esta razón responde a los cambios para ajustarse a dos requerimientos importantes que se relacionan con las percepciones de los consumidores. El primero, las exigencias y los nuevos perfiles de los consumidores que cada vez reciben más información sobre la oferta disponible de productos, de manera que esta información influye en sus actitudes y comportamiento de compra y posconsumo (Liu, 2006). En este contexto, la venta de servicios financieros implica

una interacción frecuente entre los consumidores y los proveedores de servicios (Eisingerich & Bell, 2008), por ello, los bancos deben procurar porque la experiencia con el servicio sea satisfactoria y se vea reflejada en las evaluaciones positivas que realizan los clientes (Grace & O'Cass, 2004). De lo contrario, existe un alto riesgo de que una mala prestación en el servicio influya en el interés de los consumidores insatisfechos de divulgar su experiencia negativa, más que su experiencia positiva (Richins, 1983). Al respecto, Eisingerich et al. (2011) plantean el siguiente interrogante ¿Qué ocurre cuando los consumidores se enfrentan a información negativa sobre una marca? Una primera respuesta es que los consumidores afectados pueden abandonar la marca, otra opción es que los demás clientes afectados o no

afectados prefieran mantenerse leales a la marca, siendo indulgentes, a la vez que muestran el rechazo ante los comentarios negativos que atenten contra la integridad de esta (So et al., 2018).

Un segundo aspecto que motiva a los bancos a replantear su relación con los clientes es la competitividad del mercado y su impacto en el consumidor. La globalización permite la internacionalización de las empresas, lo que aumenta la cantidad de participantes en un determinado mercado. Así, cuantos más bancos existen en el mercado, mayor es el esfuerzo que estos deben realizar para retener a sus clientes, de manera independiente a si se trata de bancos nacionales o extranjeros. Al respecto, Diamantopoulos et al. (2011) destacan la importancia del país de origen para aumentar la capacidad competitiva de una marca, puesto que permite a los consumidores inferir sobre la calidad del producto, marca o empresa. De otro lado, Ettenson & Klein (2005) enfatizan en la medida que se debe tener en relación con el efecto del país de origen, dado que las respuestas del consumidor pueden manifestarse acercando o alejando a la marca, dependiendo del país que se trate. Debido a que aún no es claro el papel que desempeña la variable país de origen en el comportamiento del consumidor (Jiménez & San Martín, 2014), esta investigación ha considerado incluirla como variable moderadora en la relación experiencia del servicio y resistencia a la información negativa, con el fin de ampliar el debate en torno a esta temática.

Como se observa, desde la perspectiva de la gestión del marketing todavía quedan varias preguntas sin resolver. Por un lado, la experiencia en el servicio (ES) y su efecto en el comportamiento posconsumo se ha abordado de forma implícita, por ejemplo, se ha indicado que influye en la satisfacción (Malhan & Agnihotri, 2022), en la lealtad (Chung & Jon, 2022), en la intención de compra y en la disposición de pagar un precio alto (Karampournioti & Wiedmann, 2022), no obstante, se desconocen las consecuencias en la resistencia a la información negativa (RIN), concretamente en el sector financiero. Por otro, una búsqueda en las bases de datos Scopus y ProQuest, demuestra que se desconoce la existencia de estudios que midan el efecto moderador del lugar de origen de un banco sobre las percepciones de los individuos en cuanto a la prestación del servicio y su consecuente respuesta, en la que estos individuos evitan todo tipo de comentario negativo que pueda disminuir su visión general de una marca (Eisingerich et al., 2011).

A partir del planteamiento anterior, esta investigación se propuso analizar el impacto de la experiencia del servicio en la resistencia a la información negativa, considerando el papel moderador del país de origen de los bancos. Los resultados de la investigación cuantitativa indican que, la experiencia satisfactoria del consumidor contribuye en la disminución de los efectos adversos causados por el boca a boca negativo.

## 2. Marco conceptual

La experiencia del servicio ha sido foco de atención en los estudios teóricos y prácticos durante décadas, puesto que su comprensión genera grandes oportunidades para las empresas que buscan diferenciarse de la competencia (Roozen & Katidis, 2019). Se trata de un constructo que merece la atención, considerando su naturaleza multidimensional que engloba los aspectos sensoriales, afectivos, cognitivos, conductuales y sociales del consumidor (Schmitt, 1999). En consecuencia, algunos académicos profundizan sobre esta temática en el sector bancario. Por ejemplo, Soetan, Mogaji & Nguyen (2021) estudiaron la experiencia y el consumo de servicios financieros en Nigeria desde la perspectiva de los clientes y los gerentes; estos autores mencionan que para alcanzar la sostenibilidad del servicio son fundamentales tres factores: mantenimiento, tecnología y dinámica del servicio. Por otro lado, se ha demostrado que la valoración de la experiencia del servicio en relación con la confianza en la banca móvil, varía dependiendo de la edad; así, en Canadá los usuarios prejubilados otorgan mayor importancia a los aspectos emocionales y sensoriales, a diferencia de las personas mayores de 65 años que valoran ampliamente el componente social representado en las interacciones que brinda el servicio al cliente (Rajaobelina et al., 2021), mientras que Sánchez et al., (2020) indican que en Argentina la madurez tecnológica, las relaciones dentro de una comunidad vir-

tual y el aumento de la experiencia de los usuarios en el uso combinado de tecnologías, facilita a las *fintech* brindar soluciones a las diversas necesidades de los clientes. Hay varias razones que sugieren que la experiencia del servicio puede tener un impacto en la generación de valor para el banco, en consecuencia, estas instituciones deben enfocarse en las interacciones que tienen con el consumidor, dada la capacidad de este individuo para referenciar, generar boca a boca, defender la marca y mostrar comportamientos de co-creación (Moliner et al., 2019).

En Colombia, Fernández et al. (2021) mencionan que los consumidores cuando adquieren servicios bancarios valoran ampliamente los costos de los productos financieros como las tasas de interés y cuotas de manejo, no obstante, aclaran que el servicio al consumidor es un generador de valor que puede mejorar adaptándose a las necesidades de los usuarios. Esta noción es apoyada por Zamzami (2019), quien en su estudio enmarcado en Indonesia, enfatiza que un banco puede cumplir con las expectativas y la satisfacción de los consumidores, apoyándose en la calidad del servicio y en el marketing experiencial. Este enfoque contribuye significativamente en la experiencia del servicio, elemento esencial para atraer y ganar los corazones de los clientes (Zamzami, 2019), lo que sugiere que en las etapas de prestación del servicio se despiertan sentimientos en el consumidor. Grace & O’Cass (2004) explican que, en Australia, los usuarios de

servicios bancarios pueden experimentar sentimientos de frustración durante o después del consumo, por lo que optan por cambiar de banco; por el contrario, si se sienten felices se convierten en clientes leales.

A la luz de esta revisión, se aprecia que son múltiples los aspectos a considerar que se relacionan con la experiencia del servicio bancario. Asimismo, se observa que es un tema vigente, debido a que la experiencia se ha convertido en un factor importante para que los clientes se asocien y se comprometan con una marca bancaria (Bapat, 2017; Martillo & Polo, 2021).

### **La experiencia del servicio y la resistencia a la información negativa**

Las experiencias son procesos de percepción sensorial y afectivo hacia las marcas, como resultado de las vivencias participativas entre el consumidor y una marca (Schmitt, 2012). Por consiguiente, la interacción, la calidad del trato interpersonal, así como la comunicación en todas las fases de contacto (Tuli et al., 2007), son fundamentales para el desarrollo transaccional y relacional. Como indican Kotler et al. (2011) los servicios, a diferencia de los bienes físicos, tienen la particularidad de que los productos vendidos son experiencias intangibles. Por esta razón, la evaluación de la experiencia de servicio afecta la respuesta emocional y psicológica hacia la marca, que a su vez influye en las actitudes y comportamientos de los consumidores

(Rambocas et al., 2014; Ashrafpour et al., 2022). La revisión de Eisingerich et al. (2011) establece que la actitud de los consumidores hacia una empresa o marca, y su comportamiento de consumo pueden estar influenciados por la información que reciben. Larbi (2014) menciona que los consumidores son más propensos a divulgar información asociada a las experiencias negativas con su marca, en comparación con las experiencias positivas. Al respecto, la literatura sobre marketing enfatiza que la información negativa tiene un impacto mayor sobre la marca, al compararse con la información positiva que circula sobre esta (Wangenheim, 2005). Para contrarrestar este efecto, varios investigadores mencionan que una forma de demostrar la lealtad a la marca como respuesta a la experiencia satisfactoria en la obtención del servicio, es la resistencia a la información negativa por parte de los consumidores, cuando estos se ven expuestos a comentarios u opiniones desfavorables sobre su marca de uso o interés (Swanson, 2017; Zarei et al., 2020). En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La experiencia del servicio se relaciona directa y positivamente con la resistencia a la información negativa.

### **El efecto moderador del país de origen**

La investigación actual refleja el esfuerzo considerable para comprender la relevancia que los consumidores otorgan al país de origen cuando evalúan un pro-

ducto (Miranda & Parkvithee, 2013; Krupka & Malogorski, 2021). Se trata de una variable importante que tiene implicaciones en las intenciones de compra de los clientes, además de impactar el comportamiento posconsumo y de contribuir en las evaluaciones del consumidor sobre los productos/marcas fabricados en ese país (Kang & Yang, 2010). El efecto del país de origen es el resultado de las percepciones de los consumidores sobre la identidad de un país, esto sugiere que los productos y las marcas, por la simple asociación con un país específico reciben beneficios, aunque también son proclives a acumular críticas a partir de suposiciones *a priori* (Amatulli et al., 2019). Según explican Jiménez & San Martín (2014), un consumidor de forma inconsciente reacciona ante un producto extranjero de acuerdo con la forma en que el país de origen de ese producto se identifica con sus normas y valores internos. Sin embargo, este principio no aplica en todos los casos. Por ejemplo, el estudio de Panda (2016) sobre el impacto del país de origen en la preferencia de las marcas en el negocio de las tarjetas de crédito en India, menciona que si bien los clientes pueden experimentar una sensación de orgullo y satisfacción cuando utilizan la tarjeta de crédito de un determinado banco, estos clientes no ven diferencia entre los bancos nacionales y los extranjeros. Según afirmación de Panda (2016), los tarjetahabientes se inclinan por el valor funcional y emocional que conlleva el nombre del banco y que este valor emocional

está representado en “una combinación de confianza, seguridad y calidad de servicio asociada con la marca” (p. 17). Por ello, las empresas que operan en mercados nacionales y extranjeros necesitan conocer las percepciones y evaluaciones que los consumidores hacen sobre sus productos (Ahmed & d’Astous, 2008).

Aunque algunas investigaciones han incluido el país de origen como variable moderadora en las relaciones entre productos y la lealtad conativa o intención conductual (Pharr, 2005), se sabe poco sobre cómo funciona el efecto moderador de esta variable en el contexto bancario, durante y después del consumo del servicio. Por tanto, comprender la respuesta del consumidor en relación con la percepción del país de origen es clave para una adecuada gestión de marketing (Kumara & Canhua, 2010). A partir de este marco, se proponen las siguientes hipótesis:

H2: La relación entre la experiencia del servicio y la resistencia a la información negativa se encuentra moderada por el país de origen del banco.

H2a: El efecto moderador del país de origen es más alto cuando se analizan los bancos nacionales.

H2b: El efecto moderador del país de origen es más alto cuando se analizan los bancos extranjeros.

### 3. Metodología

#### Diseño de la investigación

El estudio utilizó un diseño de investigación cuantitativo. Las marcas seleccionadas corresponden al informe del

“*top of mind* de las marcas de bancos” en Colombia (Dinero, 2020). De este ranking se seleccionaron las dos primeras marcas colombianas, es decir Banco Colombia y Banco de Bogotá. Asimismo, el reporte de Dinero (2020) incluye como única marca extranjera ubicada en el *top of mind* de los consumidores colombianos al Banco BBVA, razón por la cual junto con Scotiabank se han seleccionado como marcas foráneas en este estudio. Se realizó una encuesta a través de un cuestionario autoadministrado *online*, a una muestra de 315 usuarios de los servicios financieros que ofrecen 2 bancos colombianos y 2 bancos extranjeros. Se implementó un muestreo por conveniencia utilizando la técnica de referidos para alcanzar el total encuestado.

### El cuestionario

Los constructos experiencia del servicio (ES) y resistencia a la información negativa (RIN) fueron medidos utilizando escalas de múltiples ítems, debido a que dichas escalas originales se encuentran en inglés, fue necesaria su traducción a español, y la adaptación a un lenguaje

comprensible para el entorno del país en el que se desarrolló el estudio. Las dos escalas, por separado, han sido probadas y utilizadas en investigaciones previas gracias a la robustez que han presentado (p.e. Eisingerich et al., 2011; Marzocchi et al., 2013; Loureiro & Sarmento, 2018; Fakhimi, 2021).

De esta forma, y dado que el presente estudio involucra la experiencia del servicio, se adaptó la escala desarrollada por Rambocas et al. (2014), de la escala original fue suprimido el cuarto ítem debido a que los usuarios de servicios bancarios que fueron consultados en la investigación, no poseen información acerca de la carga laboral de los empleados de la entidad financiera. Por su parte la variable resistencia a la información negativa se basó en los aportes de Bhattacharya & Sen (2003), luego de la traducción se mantuvo la integridad de las preguntas, garantizando de esta forma la validez de contenido. El instrumento presentado en la tabla 1 está compuesto por 10 ítems medidos en una escala Likert de 5 puntos.

**Tabla 1.**

*Instrumento de medida*

Autor	Variable	Ítems
Rambocas et al. (2014)	Experiencia del servicio (ES)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. XXX es un banco moderno</li> <li>2. Los empleados de XXX proporcionan un servicio rápido</li> <li>3. Los empleados de XXX siempre están dispuestos a ayudar</li> <li>4. El servicio que ofrece XXX es superior al de los bancos competidores</li> <li>5. XXX nunca ha roto mi confianza</li> </ol>

Autor	Variable	Ítems
Bhattacharya & Sen (2003)	Resistencia a la información negativa (RIN)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si XXX hiciera algo que no me gustara, estaría dispuesto (a) a darle otra oportunidad</li> <li>2. No tendría en cuenta/ignoraría la información negativa que escuchara o leyera sobre XXX</li> <li>3. Perdonaría a XXX si cometiera algún error</li> <li>4. Los posibles defectos de XXX no disminuirían mi confianza en este banco</li> <li>5. Leer artículos que criticaran la calidad de XXX me harían sentir incómodo (a)</li> </ol>

### La muestra

Fueron enviados 400 instrumentos con una tasa de respuesta del 79%, lo que permitió alcanzar una muestra de 315 personas que, estuvo compuesta por 190 usuarios de bancos colombianos que representan un 60% y, 125 usuarios de bancos con origen internacional que son el 40% restante, de ellos el 42% son hombres cuya edad media fue 31,5 años. En cuanto a la participación femenina, estas comprenden el 58% de los encuestados con una edad media de 35,2 años.

Los participantes, para ser considerados elegibles debían cumplir con un mínimo de edad de 18 años y haber utilizado los servicios de una de las entidades bancarias analizadas al menos durante un año consecutivo. Para disminuir los sesgos en las respuestas, los empleados de las instituciones bancarias no podían responder los formularios. El trabajo de campo contó con el cumplimiento de los protocolos exigidos por el comité de bioética de la universidad que respalda esta investigación.

### Los datos

En esta investigación se utilizó el método de ecuaciones estructurales para

determinar la relación de dependencia (o independencia) que presentan las variables estudiadas, a través de la integración de ecuaciones lineales, el procesamiento se realiza utilizando el software SmartPLS 3.3.7 para realizar los análisis del modelo de medida y del modelo estructural. Debido a que ES y RIN se plantearon como variables unidimensionales reflectivas, se analizaron las cargas de los ítems, así como el valor del análisis de fiabilidad compuesta (AFC), Alpha de Cronbach, la varianza media extraída (AVE), y los valores para el análisis del criterio HTMT, con ellos se establecieron las condiciones de validez convergente, discriminante y fiabilidad del instrumento de medida. Posterior al cumplimiento de los indicadores que aseguran dichas condiciones, en el desarrollo de la hipótesis de moderación se tuvo en cuenta el cumplimiento de la invarianza de la muestra según el país de origen de los bancos analizados mediante el procedimiento MICOM. Finalmente, se comprobaron las hipótesis utilizando la técnica de permutaciones para establecer la diferencia de percepciones en la relación ES -> RIN.



#### 4. Resultados

Los indicadores del instrumento de medida que se presentan en la tabla 2 reflejan el cumplimiento de los estándares teóricos que permiten afirmar la existencia de las condiciones de validez y fiabilidad en

esta investigación. Los valores mínimos que se obtuvieron en cada indicador son los siguientes, para las cargas=0,766; AFC=0,929; Alpha de Cronbach=0,904; AVE=0,724; el valor máximo para el criterio HTMT=0,772).

**Tabla 2.**

*Resultados del modelo de medida*

Ítem	Experiencia del Servicio (Cargas constructo y cruzadas)	Resistencia a la Información Negativa (Cargas constructo y cruzadas)	Alfa de Cronbach	Rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
ES1	<b>0,806</b>	0,526				
ES2	0,902	0,593				
ES3	0,882	0,611	0,907	0,909	0,931	0,729
ES4	0,850	0,625				
ES5	0,825	0,638				
RIN1	0,553	0,838				
RIN2	0,639	0,855				
RIN3	0,596	0,885	0,904	0,911	0,929	0,724
RIN4	0,668	0,904				
RIN5	0,524	0,766				

Fuente: elaboración propia

Una vez verificada la invarianza de las dos submuestras y utilizado la permutación para comprobar la existencia de efectos moderadores; se puede confir-

mar mediante el uso de las ecuaciones estructurales que en esta investigación se cumplen H1, H2 y H2a como se presenta en la tabla 3.

**Tabla 3.**

*Comprobación de hipótesis*

Variable	Resistencia a la información negativa	Coficiente Path RIN Bancos origen Nacional	Coficiente Path RIN Bancos origen Internacional
<b>Experiencia del Servicio</b>	<b>0,724***</b>	<b>0,789***</b>	0,661***
Capacidad predictiva R <sup>2</sup>	0,496	0,528	0,416
Tamaño del efecto f <sup>2</sup>	0,872	0,984	0,712
Relevancia predictiva Q <sup>2</sup>	0,355	0,400	0,261

*La tabla 3 continua en la siguiente página*

Moderación origen del banco (nacional – internacional)			
	Varianza (diferencia original)	Varianza (dif. de medias de permutación)	P-value de permutación
Experiencia del Servicio	0,225	0,010	0,114
Resistencia a la informa negativa	0,187	0,009	0,122
Coeficientes <i>Path</i> Diferencia (origen nacional - internacional)			0,128*
Coeficientes <i>Path</i> Diferencias de media de permutación			-0,002
Intervalo de confianza		2,5%	97,5%
-0,124		0,136	
P-valores de permutación			0,047

\*\*\* p<0,001; \*\*p<0,01; \*p<0,05

**Fuente:** elaboración propia

## 5. Discusión de resultados

Esta investigación permitió comprobar la existencia de una relación directa y positiva entre las variables ES y RIN percibidas por los consumidores financieros colombianos ( $\beta=0,724^{***}$ ). Dicha temática ha estado presente en la agenda de investigaciones en marketing desde la década de los años 80 del siglo pasado (Richins, 1983) y actualmente, sigue presentando oportunidades para profundizar en ella, especialmente en países Latinoamericanos.

Los resultados evidencian un alto efecto de ES sobre RIN, con una capacidad para explicar los cambios presentados en la variable independiente hasta en un 50% por lo tanto es aceptada H1. Estos resultados son similares a los obtenidos por Eisingerich et al. (2011), Swanson (2017) y Zarei et al. (2020), demostrándose así que una adecuada prestación del servicio mitiga los esfuerzos de los detractores del banco para

desprestigiar la marca. En consonancia con esta perspectiva, la ES tiene un doble impacto, el primero se relaciona con la evaluación general que hacen los clientes sobre un servicio específico y el segundo, se manifiesta en el desarrollo de vínculos emocionales y afectivos por parte del consumidor hacia su empresa/marca (Ashrafpour et al., 2022; Rambo-cas et al., 2014; Palmatier et al., 2009). En relación con el primero de ellos, en los resultados del modelo de medida se observa que son los ítems 2 y 3 aquellos que presentan cargas más elevadas (0,902 y 0,882 respectivamente). Estos hacen referencia a la experiencia del consumidor con los empleados de la organización financiera, indicando así la importancia social del relacionamiento presencial en la prestación de este tipo de servicios, lo cual es coincidente con Rajaobelina, et al. (2021). Por otra parte, el vínculo afectivo suele manifestarse en las interacciones de los consumidores con otros usuarios,

no solamente generando boca a boca positivo, sino incrementando la RIN (Batra et al., 2012; Otero & Giraldo, 2022). Aunque se corrobora la relación directa entre ES y RIN, este estudio coincide con otros autores en que, para generar un compromiso afectivo con los usuarios, es fundamental que las empresas/marcas se enfoquen en los consumidores, los comprendan y fomenten el intercambio, no solamente transaccional sino relacional con ellos (Almubarak et al., 2018; Velmurugan & Thalath, 2021.).

De otro lado, este estudio responde al llamado de García & Chamorro (2018) sobre la importancia de estudiar el país de origen de los bancos en la relación consumidor-marca, y especialmente su efecto moderador sobre las intenciones conductuales (Pharr, 2005). Al respecto, los hallazgos de esta investigación ( $\beta=0,128'$ ) establecen que el país de origen modera las relaciones entre ES Y RIN y en consecuencia es aceptada H2; sin embargo, la moderación es más alta cuando se trata de bancos nacionales ( $\beta_{\text{relación ES->RIN Bancos de origen nacional}} = 0,789^{***}$ ) que al analizar la relación existente con los bancos de origen internacional ( $\beta_{\text{relación ES->RIN Bancos de origen internacional}} = 0,661^{***}$ ), de esta forma se acepta H2a, y es rechazada H2b.

Para explicar este resultado, se infiere que el país de origen es un factor altamente significativo, puesto que en el caso de los consumidores colombianos, estos son más proclives a resistirse a los comentarios negativos cuando se trata de los bancos nacionales. Es probable

que esta valoración se manifieste como resultado de la seguridad y la confianza percibidas por los consumidores, al analizar los servicios financieros ofrecidos por los bancos nacionales versus la oferta foránea (Bigné y Sánchez, 2002; Rambo-cas et al., 2014).

Teniendo en cuenta que los consumidores tienen una capacidad limitada para identificar el verdadero país de origen de un producto o marca (Lin et al., 2020), es posible que de forma *a priori* los encuestados se muestren más proclives a resistirse a los comentarios negativos cuando perciben que la marca es cercana a ellos y cuando la denominación les permite hacer asociaciones con su propio país (Amatulli et al., 2019), para esta investigación es el caso de Bancolombia y Banco de Bogotá. Por tanto, este estudio se aleja de los resultados obtenidos por Panda (2016), en el sentido de que los clientes no establecen diferencias entre los bancos nacionales y los extranjeros. Aunque el país de origen puede actuar como una señal de calidad (Papadopoulos et al., 2017), el BBVA y Scotiabank tienen razones suficientes para que España y Canadá ejerzan un papel más alto en la moderación de las variables de análisis. Sin embargo, se infiere que el componente cognitivo, en este caso la calidad del banco extranjero, no es el único aspecto para considerar en los comportamientos de consumo y posconsumo de servicios bancarios.

## 6. Conclusiones

Los hallazgos indican que a medida que el consumidor obtiene experiencias favorables con el servicio bancario, se muestra resistente a escuchar comentarios u opiniones que deterioren la marca del banco. Los resultados también demostraron el papel moderador del país de origen del banco en la relación ES y RIN, siendo más alta la valoración para el caso de los bancos nacionales.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación contribuye en la comprensión de ES en la construcción de marcas sólidas. Principalmente, exalta el valor del marketing relacional en cuanto a atraer y retener consumidores y la posterior intensificación de las relaciones entre el consumidor y su marca/empresa. Esta conclusión es importante para los banqueros porque acrecienta la necesidad de comprender al consumidor, no solamente cuando consume el servicio, sino en los momentos posteriores en los que evalúa su experiencia. De este proceso se desprenden comportamientos que pueden afectar o beneficiar la marca, principalmente en términos de imagen y reputación. Como se mencionó en el marco conceptual, un grupo de consumidores está dispuesto a masificar su experiencia negativa, pero otros responden desvirtuando los comentarios negativos. Los especialistas en marketing, además de resarcir el daño causado a los clientes molestos, deben capitalizar los vínculos afectivos con los consumidores que tienen actitudes favorables hacia la marca,

de esta manera se optimiza la co-creación de valor desde la empresa y desde el usuario.

La presente investigación tiene limitaciones, que a la vez constituyen nuevas vías de investigación para estudios futuros. Una limitación es que el análisis sobre la experiencia del servicio se enfocó en el servicio en general y no en el análisis por separado de los productos contenidos en el portafolio de productos que ofrece cada banco. Otra limitación es que a los participantes se les indagó sobre el efecto de los comentarios negativos procedentes de diferentes medios tanto *offline* como *online*. Finalmente, la mayoría de los usuarios que respondieron los cuestionarios están ubicados en Bogotá y en la región oriental de Colombia, lo que puede generar un sesgo, debido a que el comportamiento de los consumidores puede variar en función de la región a la que pertenezca. En este sentido, los futuros estudios pueden utilizar las escalas traducidas para analizar tanto la experiencia del servicio, como la resistencia a la información negativa y, pueden ser replicadas, analizando por separado los diferentes productos financieros como tarjetas de crédito, títulos valores, cuenta de ahorro y cuenta de crédito, entre otros. Además, conviene estudiar por separado el impacto de los comentarios negativos a través de las conversaciones informales presenciales, junto con la información negativa que circula a través del *social media*. Por último, una vertiente interesante de investigación es exami-

nar la cultura, con el fin de establecer si esta variable influye en aspectos como el etnocentrismo o el sentimiento regional.

## 7. Referencias

- Ahmed, S. A. & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330810851890>
- Almubarak, A. F., Pervan, S. J. & Johnson, L. (2018). A conceptual analysis of brand intimacy on social media platforms. *Journal of Strategic Marketing*, 26(6), 463-478. <https://doi.org/10.1080/O965254X.2017.1311358>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Sue, V. H., Morris, J. & Mulazzi, F. (2019). Temporal dynamism in country of origin effect: The malleability of italians' perceptions regarding the british sixties. *International Marketing Review*, 36(6), 955-978. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2016-0165>
- Ashrafpour, N., Esfahlan, H. N., Aali, S. & Taghizadeh, H. (2022). The prerequisites and consequences of customers' online experience regarding the moderating role of brand congruity: evidence from an Iranian bank. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2144-2172. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0277>
- Bapat, D. (2017). Impact of brand familiarity on brands experience dimensions for financial services brands. *The International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 637-648. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0066>
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16. <https://doi.org/10.1509%2Fjm.09.0339>
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509%2Fjm-kg.67.2.76.18609>
- Bigné, A. E. y Sánchez, G. J. (2002). Preferencia de productos nacionales versus extranjeros en un ámbito económico común. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 796, 222-234. <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/300>
- Chung, M. R. & Jon, W. P. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: A focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management*, 12(2), 154-170. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. & Paliawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524. <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>
- Dinero (2020). *Top of mind bancos*. Disponible en <https://especiales.dinero.com/top-of-mind-colombia-2020/marcas-recordadas-adultos-bancos.html>

- Eisingerich, A. B. & Bell, S. (2008). Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers' service knowledge matter? *Journal of Service Research*, 10, 256-268. <https://doi.org/10.1177%2F1094670507310769>
- Eisingerich, A. B., Rubera, G. Seifert, M. & Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information?: the role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1) 60-75. <https://doi.org/10.1177%2F1094670510389164>
- Ettenson, R. & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the south pacific. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224. <https://doi.org/10.1108/02651330510593278>
- Fakhimi, A. (2021). Customer service experience of AI-based organisational frontlines (*Thesis, Doctor of Philosophy in Marketing Management*). University of Otago. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10523/12532>
- Fernández, S. R., Quintero, M. E., Orejuela, J. F., Martínez, L. Á. y Sánchez, B. E. A. (2021). Consecuencias del sector bancario en Colombia por las altas tasas de interés. *Actualidad Contable Faces*, 24(43), 56-75. <https://doi.org/10.53766/ACCON/2021.43.03>
- García, J. M. & Chamorro, M. A. (2018). The region-of-origin effect in the choice of banks. *The International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1367-1385. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0179>
- Grace, D. & O'Cass, A. (2004). Examining experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461. <https://doi.org/10.1108/08876040410557230>
- Jiménez, N. & San Martín, S. (2014). The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 21(2), 150-171. <https://doi.org/10.1108/CCM-12-2012-0113>
- Kang, M. & Yang, S. U. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review*, 13, 52-62. <https://doi.org/10.1057/crr.2010.1>
- Karampournioti, E. & Wiedmann, K. (2022). Storytelling in online shops: The impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. *Internet Research*, 32(7), 228-259. [https://doi.org/10.1108/INTR-09-2019-0377\\_](https://doi.org/10.1108/INTR-09-2019-0377_)
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., García, J. & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Editorial Pearson.
- Krupka, Z. & Malogorski, M. (2021). The country of origin as a factor in product quality perception. *Actas de la Facultad de Economía de Zagreb*, 19(1), 243-259. <https://doi.org/10.22598/ze-fzg.2021.1.243>
- Kumara, S. P. y Canhua, K. (2010). Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectations of

- foreign products. *Journal of Brand Management*, 17(5), 343-353. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.28>
- Larbi, M. (2014). Environmental stewardship and corporate social responsibility: implication for consumers' resistance to negative information. The case of apple in China. *Risk governance & control: financial markets & institutions*, 4(4), 39-47. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2530906>
- Lin, C., Chi-Jui Huang, Hsin-Mei, L. & Cheng-Min, C. (2020). The origin of the country-of-origin image: The role of law. *The Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 617-635. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1968>
- Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70, 74-89. <http://www.jstor.org/stable/30162102>
- Loureiro, S., & Sarmiento, E.M. (2018). Enhancing brand equity through emotions and experience: the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 868-883. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0061>
- Malhan, S. & Agnihotri, S. (2022). Effect of brand experience and customer satisfaction on brand loyalty toward sports shoe brands. *IUP Journal of Marketing Management*, 21(4), 7-20. Disponible en <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-brand-experience-customer-satisfaction-on/docview/2756262087/se-2>
- Martillo, J. L. & Polo, A. (2021). Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: brand equity, value co-creation and brand experience. *The International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1049-1067. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0519>
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing*, 47(1), 93-114. [https://doi.org/10.1108/03090561311285475\\_](https://doi.org/10.1108/03090561311285475_)
- Miranda, M. J. & Parkvithee, N. (2013). The influence of social class on the perceptions of country of origin: National brands produced in overseas locations. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(4), 388-404. <https://doi.org/10.1108/02634501311324861>
- Moliner, M., Monferrer, T. D. & Estrada, G. M. (2019). Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services: A study in the bank sector. *The International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 730-754. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0107>
- Otero, M. C. & Giraldo, P. W. (2022). La creación y el consumo de contenido online a partir de las emociones positivas de los consumidores: Estudio de caso. *Revista CEA*, 8(17), 1-22 <https://doi.org/10.22430/24223182.1857>
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship.

- Marketing. Journal of Marketing*, 73(5), 1-18. <https://doi.org/10.1509%2Fjmkg.73.5.1>
- Panda, T. K. (2016). Impact of country of origin and customer involvement on brand preference - discriminant modeling in Indian credit card business. *IUP Journal of Brand Management*, 13(4), 7-23. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-country-origin-customer-involvement-on/docview/1865383444/se-2?accountid=14777>
- Papadopoulos, N., El Banna, A. & Murphy, S.A. (2017). Old country passions: an international examination of country image, animosity, and affinity among ethnic consumers. *Journal of International Marketing*, 25(3), 61-82. <https://doi.org/10.1509%2Fjim.16.0077>
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45. <http://www.jstor.org/stable/40470235>
- Prasad, R. K. & Verma, S. (2020). An investigation on brand boycott: understanding negative psychology of consumers in the era of digital marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-16. Disponible en <https://www.abacademies.org/articles/an-investigation-on-brand-boycott-understanding-negative-psychology-of-consumers-in-the-era-of-digital-marketing-8867.html>
- Rajaobelina, L., Brun, I., Line, R. & Cloutier-Bilodeau, C. (2021). Not all elderly are the same: Fostering trust through mobile banking service experience. *The International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 85-106. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-05-2020-0288>
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M. & Simms, E. (2014). Building brand equity in retail banks: The case of Trinidad and Tobago. *The International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 300-320. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2013-0136>
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78. <https://doi.org/10.2307/3203428>
- Roozen, I. & Katidis, P. I. (2019). The importance of the service and shopping customer experience in a retail environment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 247-279. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1619064>
- Sánchez, A., Zalba, P., & Zoppis, J. (2020). Evolution of Fintechs in Argentina. *Dimensión Empresarial*, 18(4). <https://DOI:10.15665/dem.v18i4.2322>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press: New York



- So, K. F., Wu, L., Xiong, L. & King, C. (2018). Brand management in the era of social media: social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727-742. <https://doi.org/10.1177%2F0047287517718354>
- Soetan, T. O., Mogaji, E. & Nguyen, N. P. (2021). Financial services experience and consumption in Nigeria. *Journal of Services Marketing*, 35(7), 947-961. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0280>
- Swanson, K. (2017). Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88-97. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2016-0073>
- Tuli, K. R., Ajay K. K. & Sundar, G. B. (2007). Rethinking customer solutions: from product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, 71, 1-17. <https://doi.org/10.1509%2Fjmkg.71.3.001>
- Velmurugan, P. S. & Thalath, P. (2021). Research on the antecedents and outcomes of brand love: An exploratory study. *IUP Journal of Brand Management*, 18(4), 39-57. Disponible en <https://www.proquest.com/scholarly-journals/research-on-antecedents-outcomes-brand-love/docview/2622301613/se-2>
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research: JSR*, 8(1), 67-78. <https://doi.org/10.1177%2F1094670505276684>
- Zamzami, Z. (2019). The model of the influence of service quality and marketing experience on customer satisfaction with brand equity as an intervening variable in bank Jambi Indonesia. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 16(6), 1-14. Disponible en <https://www.proquest.com/scholarly-journals/model-influence-service-quality-marketing/docview/2329724776/se-2?accountid=14777>
- Zarei, A., Feiz, D. & Moradi, H. (2020). Promoting consumer loyalty and resilience to negative information through brand identity sub-components: An empirical investigation in the luxury electronics goods. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1820-1834. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0056>