

Consecuencias del cinismo del consumidor en servicios de salud privados en México

Francisca Cecilia Encinas Orozco¹ & Judith Cavazos-Arroyo²

CLASIFICACIÓN JEL

M31, L84, I19

RECIBIDO

14/06/2022

APROBADO

15/05/2023

PUBLICADO

01/09/2024

SECCIÓN

Marketing

Esta obra se publica bajo una licencia
Creative Commons Atribución
No Comercial Sin Derivadas
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

Declaración de conflictos de interés:
Los autores no manifiestan conflictos de
interés institucionales ni personales.

Resumen: El descontento de los consumidores en la prestación de servicios de salud puede generar emociones negativas como el cinismo y el escepticismo hacia la organización, lo cual puede derivar en consecuencias perjudiciales. Esta investigación evaluó los efectos del cinismo y el escepticismo del consumidor de servicios de salud, así como sus efectos en la falta de compromiso, la intención de castigar a la organización proveedora del servicio de salud y la intención de recompra. Se desarrolló una investigación cuantitativa, explicativa y transversal a 254 usuarios con edad entre 20 y 40 años, consumidores de servicios de salud privada en México. Para el análisis se utilizó la técnica PLS-SEM. Los resultados mostraron efectos directos significativos del cinismo hacia el escepticismo del consumidor y de la responsabilidad social de estas organizaciones. Además, se encontró que la falta de compromiso del consumidor incrementa la intención de castigar a la institución, pero no afecta la intención de volver a utilizar los servicios privados de salud.

Palabras clave: cinismo de consumidores, escepticismo del consumidor, intención de compra, marketing de servicios, servicios privados de salud.

Citación sugerida: Encinas-Orozco, F. C., & Cavazos-Arroyo, J. (2025). Consecuencias del cinismo del consumidor en servicios de salud privados en México. *Innovar*, 35(95). e100912. <https://doi.org/10.15446/innovar.v35n95.100912>

¹ Ph. D. en *Marketing*. Profesora e investigadora, Universidad de Sonora. Nogales, México. Rol de la autora: intelectual. cecilia.encinasorozco@unison.mx; <https://orcid.org/0000-0002-8418-9992>

² Ph. D. en *Marketing*. Profesora e investigadora, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, México. Rol de la autora: intelectual. judith.cavazos@upaep.mx; <https://orcid.org/0000-0002-6258-289X>

Consequences of Consumer Cynicism in Private Healthcare Services in Mexico

Abstract: Consumer dissatisfaction with healthcare services can lead to negative emotions such as cynicism and skepticism towards an organization, which can result in detrimental consequences. This research assessed the effects of consumer cynicism and skepticism in healthcare services, as well as their impact on commitment, the intention to punish the healthcare provider, and the intention to repurchase. A quantitative, explanatory, and cross-sectional study was conducted with 254 users aged 20 to 40 years, who are consumers of private healthcare services in Mexico. The analysis employed the PLS-SEM technique. Our results exposed significant direct effects of cynicism on consumer skepticism and the perceived social responsibility of organizations within the studied sector. Additionally, it was found that consumer commitment decreases the intention to punish the institution but does not affect the intention to continue using private healthcare services.

Keywords: Consumers' cynicism, consumer skepticism, purchase intention, service marketing, private healthcare services.

Consequências do cinismo do consumidor em serviços privados de saúde no México

Resumo: O descontentamento dos consumidores com a prestação de serviços de saúde pode gerar emoções negativas como o cinismo e o ceticismo com relação à organização, o que pode resultar em consequências prejudiciais. Esta pesquisa avaliou os efeitos do cinismo e do ceticismo do consumidor de serviços de saúde, bem como seus efeitos na falta de compromisso, a intenção de castigar a organização fornecedora de serviços de saúde e a intenção de recompra. Foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, explicativa e transversal com 254 usuários de 20 a 40 anos, consumidores de serviços privados de saúde no México. Para a análise, utilizou-se a técnica PLS-SEM. Os resultados mostraram efeitos diretos significativos do cinismo com relação ao ceticismo do consumidor e à responsabilidade social dessas organizações. Além disso, descobriu-se que a falta de compromisso do consumidor aumenta a intenção de castigar a instituição, mas não afeta a intenção de utilizar novamente os serviços privados de saúde.

Palavras-chave: cinismo dos consumidores, ceticismo do consumidor, intenção de compra, marketing de serviços, serviços privados de saúde.

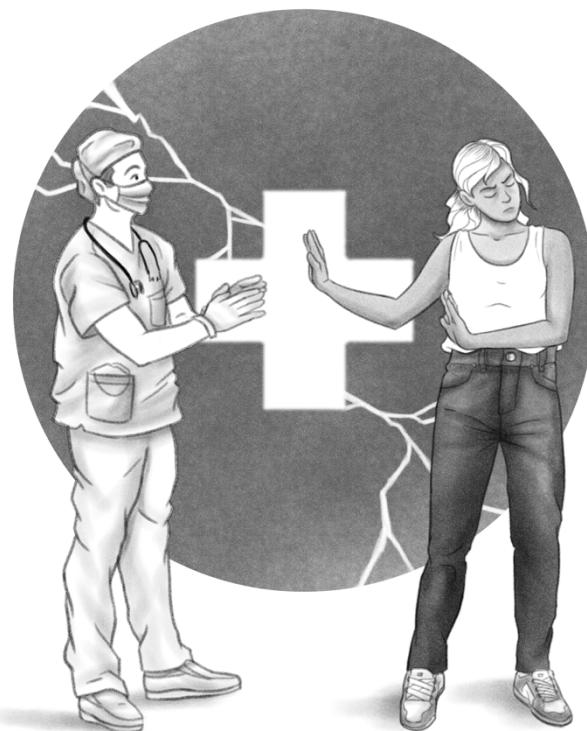
Introducción

Las fallas en los servicios de salud se han convertido en un tema relevante porque cada vez más consumidores demandan mejores políticas y prácticas tanto de los profesionales como de las instituciones de salud; la definición, interpretación y evaluación de calidad en este tipo de servicios continúa siendo polémica y compleja (Cabello & Chirinos, 2012; Williams et al., 2021). A pesar de que varias organizaciones de servicios de salud privados han introducido tecnologías avanzadas para la gestión de sus sistemas y la entrega de sus servicios, en repetidos encuentros entre empleados y usuarios unos u otros llegan a sentirse descontentos e, incluso, insatisfechos (Sermonttye-Baniule et al., 2022). Cuando esto sucede entre los clientes, este descontento puede derivar en emociones negativas como el cinismo hacia la organización que presta los servicios de salud. Así, el cinismo es una manifestación que puede derivar en consecuencias negativas perjudiciales para las organizaciones (Encinas-Orozco & Cavazos-Arroyo, 2021; Zeidan et al., 2022).

Aunque algunos estudios han contribuido a la comprensión del cinismo del consumidor, todavía su investigación es incipiente (Indibara & Varshney, 2020). Recientemente, se ha constituido en un tema de investigación relevante para las organizaciones de servicio, dado que cada vez más consumidores responden negativamente a ciertas acciones de profesionales y corporaciones (Chyllinski & Chu, 2010; Skarmeas & Leonidou, 2013). Además, el cinismo se ha considerado clave porque no solo se manifiesta a través de incredulidad y desconfianza, sino que también deriva en escepticismo hacia los esfuerzos de comunicación de una organización y repercute negativamente en intenciones conductuales como la de castigar a la organización e, incluso, desarrollar comportamientos y acciones que pueden perjudicar la reputación de un profesional o de una institución proveedora de servicios de salud (Rose et al., 2017). Por ello, se ha recomendado profundizar en su comprensión en diferentes campos (Kreczmańska-Gigol & Gigol, 2022; Odou & De Pechpeyrou, 2011).

Por otro lado, ante el requerimiento de actuar de manera más sostenible y ser socialmente responsable, las organizaciones, incluso las que proveen servicios de salud, están realizando más actividades enfocadas a la responsabilidad social corporativa [RSC] (Tripathi et al., 2018). Sin embargo, los resultados de investigaciones previas han sido mixtos, es decir, algunos programas han resultado exitosos, pero en otros casos los consumidores de la atención sanitaria se muestran escépticos hacia la RSC (Hwang & Chung, 2018; Tripathi et al., 2018), ya que aluden a hipocresía corporativa (Wagner et al., 2009), motivos ocultos y preferencias informativas (Rim, 2018). Por ello, expertos han recomendado estudiar los efectos del escepticismo en otras variables asociadas a los servicios (Shankar & Yadav, 2020). Así, con el fin de contribuir a una mayor comprensión de estos fenómenos, esta investigación incluye algunas de las variables que emergen ante sentimientos negativos intensos entre usuarios de servicios privados de salud en México, donde, entre 2018 y 2020, la Comisión Nacional de Arbitraje Médico (Conamed, 2021) recibió 14.601 solicitudes anuales para atender inconformidades de servicio por parte de los usuarios de alguna institución

de salud pública o privada. Por lo anterior, el objetivo de la investigación consistió en evaluar la influencia del cinismo sobre el escepticismo tanto en la RSC de los servicios de salud privados como del consumidor de estos servicios, así como su efecto en la falta de compromiso, la intención de castigar a la organización proveedora del servicio de salud y la intención de recompra.



Este trabajo está organizado de la siguiente manera: además de la introducción, se presenta una sección de revisión de literatura que incluye una investigación documental de los constructos incluidos, así como el soporte de las hipótesis; enseguida, se presenta la descripción del método, los resultados encontrados y, finalmente, la conclusión de la investigación.

Revisión de literatura

Cinismo del consumidor

El cinismo es una emoción y una actitud negativa individual hacia el comportamiento moral (Turner & Valentine, 2001; Zeidan et al., 2022), y es considerada una herramienta psicológica defensiva contra esfuerzos de persuasión constante u oportunismo (Odou & De Pechpeyrou, 2011). En el campo del comportamiento del consumidor, el cinismo se vincula con una actitud nociva defensiva, de resistencia y negativa por parte de los consumidores hacia una empresa o el mercado,

y se forma cuando intenciones veladas detrás de ciertas actividades conducen a la decepción, desilusión, sensación de ser engañado, traicionado o usado por un agente de *marketing*, provocando un comportamiento discrepante en los consumidores (Indibara & Varshney, 2020).

El cinismo implica un proceso de reacciones cognitivas, conductuales y afectivas que puede ser defensivo, ofensivo, subversivo o ético: es defensivo cuando los consumidores intentan protegerse de la percepción de un exceso del autointerés de las compañías; es ofensivo cuando los consumidores piensan que, dado que todos buscan su propio interés, ellos deberían aprovechar al máximo antes de ser engañados por otra persona o compañía; es subversivo cuando el consumidor piensa que es necesario denunciar la hegemonía consumista; es ético cuando los consumidores consideran que deben dominar su vida personal despojándose de los placeres artificiales, viviendo con valores éticos expresados, por ejemplo, a través del consumo de productos éticos o un estilo de vida simple o frugal (Kuokkanen & Sun, 2020; Odou & De Pechpeyrou, 2011). Particularmente, en esta investigación se estudia el cinismo defensivo, el cual actúa como un mecanismo de resistencia de los consumidores contra los estímulos del *marketing*, el engaño y la manipulación de algunas estrategias comerciales (Kuokkanen & Sun, 2020). Se trata de una estrategia psicológica de afrontamiento por parte de los consumidores para protegerse de los intentos de persuasión de los estímulos del *marketing* debido a la percepción de engaño o intenciones egoísticas de las marcas (Odou & De Pechpeyrou, 2011). Así, el cinismo defensivo del consumidor conduce a un bucle de desconfianza tanto de las compañías como de los consumidores, quienes dudan de la autoridad y las promesas de organizaciones, anunciantes y medios (Grigore & Molesworth, 2018).

Cinismo y escepticismo del consumidor

El escepticismo del consumidor se refiere a la medida en que los consumidores dudan de la honestidad de las afirmaciones de un vendedor o de la eficacia de su comunicación comercial (Amawate & Deb, 2021). El escepticismo es considerado una habilidad que protege a los consumidores del engaño y prácticas fraudulentas, dejando de creer en las afirmaciones declaradas o publicitarias (Thomas & Kureshi, 2020). Austin et al. (2002) lo conceptualizan como un estado cognitivo de incredulidad que fomenta un procesamiento más reflexivo e influye en la búsqueda de información cuestionando su veracidad, precisión y validez. Los consumidores escépticos no necesariamente presentan pesimismo o prejuicios hacia las organizaciones, sino que tienden a estar más alertas y desconfiados (Obermiller & Spangenberg, 1998).

La línea de investigación en el tema ha pasado de enfocarse principalmente en la publicidad (Obermiller & Spangenberg, 1998) a orientarse en aspectos como la responsabilidad social corporativa (Moreno & Kang, 2020; Skarmeas et al., 2014) y las causas sociales (Thomas & Kureshi, 2020). En varias de estas investigaciones se ha encontrado que el escepticismo del consumidor actúa como un mediador de diferentes variables (Moreno & Kang, 2020; Park et al., 2014). El cinismo y el escepticismo se relacionan, pero son constructos diferentes. El cinismo se considera

una emoción y una actitud que se sustenta en la creencia duradera de que el comportamiento del otro está basado en motivos egoístas (Odou & De Pechpeyrou, 2011). En cambio, el escepticismo se basa en la disposición y en la situación, por lo que puede cambiar según el contexto y el contenido (Joireman et al., 2018).

Se ha identificado un efecto del cinismo al escepticismo del consumidor: cuando los consumidores involucrados no logran obtener los fines deseados a través de los servicios o productos disponibles, o bien la información proporcionada es engañosa o incompleta, entonces los consumidores pueden caer en el cinismo y desembocar en el escepticismo (Campbell & Kirmani, 2000). Por ejemplo, una investigación realizada en consumidores de los sectores de servicios de telecomunicación y banca en Pakistán encontró un efecto positivo y significativo del cinismo hacia el escepticismo a la publicidad (Khuhro et al., 2017). Por lo anterior, es posible proponer la siguiente hipótesis:

H1. *El cinismo de los consumidores de los servicios de salud en México influye en el escepticismo del consumidor.*

Por otro lado, muchas organizaciones invierten en esfuerzos de RSC y buscan comunicar eficientemente los resultados a sus *stakeholders*, sin que se occasionen reacciones negativas, beneficiando su reputación, relaciones y legitimidad (Moreno & Kang, 2020). Sin embargo, los públicos cínicos dudarán de los motivos detrás de las iniciativas de RSC (Dhanesh & Nekmat, 2018), mientras que los escépticos manifestarán incredulidad sobre las acciones y las comunicaciones de la RSC (Skarmeas & Leonidou, 2013), porque estos últimos no están convencidos de la verdadera conciencia social de la organización, expresando su desconfianza respecto a sus estándares éticos, así como la consistencia y sostenibilidad de las acciones sociales (Skarmeas et al., 2014).

Investigaciones previas han encontrado que el cinismo puede influir en el escepticismo a la RSC cuando los públicos dejan de creer en las acciones, comunicación y anuncios hechos por una organización (Dhanesh & Nekmat, 2018). También se ha concluido que un alto involucramiento hacia un producto o servicio implica una mayor respuesta hacia el escepticismo (Obermiller et al., 2005). Un efecto significativo entre el cinismo y el escepticismo de los consumidores menoscaba la certidumbre y la confianza a los esfuerzos de RSC, así como la integración social de la relación consumidor-empresa, alimentándose una desconexión con la marca y reduciéndose el valor de la organización en la mente de los consumidores (Cho, 2006; Connors et al., 2017). Por lo anterior, es posible proponer la siguiente hipótesis:

H2. *El cinismo de los consumidores de los servicios de salud en México influye en el escepticismo hacia la responsabilidad social de las organizaciones proveedoras de servicios de salud.*

Falta de compromiso del consumidor

El *marketing* relacional se entiende como una promesa que se fundamenta en el deseo de mantener la relación entre los consumidores y la empresa con base en el compromiso (Morgan & Hunt, 1994; Gustafsson et al., 2006). Las dimensiones de este compromiso son la afectiva, la calculadora o normativa y la de continuidad (Ryu & Park, 2020). El compromiso de continuidad hace conciencia en los clientes sobre su inversión de tiempo con la marca y en los costos de cambiarla por otra. En cambio, el compromiso calculador es racional, sustentado en la dependencia económica y los beneficios del producto o servicio. Por otra parte, el compromiso afectivo es emocional, se basa en la reciprocidad y el involucramiento personal (Morgan & Hunt, 1994). Nuestra investigación estudia la dimensión afectiva en la que los consumidores suelen desarrollar una conexión o apego emocional con las marcas y organizaciones, buscando comprometerse a mantener relaciones duraderas (Claffey & Brady, 2019).

La falta de compromiso avanza en etapas: empieza con la desilusión que proviene de la ambigüedad; continúa con el desafecto que surge de los atributos negativos de la marca en comparación con los de los competidores; sigue con la encrucijada, que implica el desinterés en la relación (Naumann et al., 2017) y la desconexión mental, en la cual los consumidores califican la situación como inmutable y renuncian a realizar esfuerzos para mejorar la relación (Yi & Baumgartner, 2004). Generalmente, cuando los consumidores se sienten vulnerables o explotados en esta relación, pueden desarrollar sentimientos de desconfianza o cinismo que conducen a la falta de compromiso o desconexión (*disengagement*). Esta falta de compromiso se entiende como las acciones que los consumidores realizan para evitar o minimizar al agente de estrés, con el fin de alejarse espacial o temporalmente de los efectos que se consideran negativos y, con ello, disminuir el estrés que podría producirle un afrontamiento (Carver & Scheier, 1994; Goode, 2012). La falta de compromiso se considera una manifestación de la insuficiencia de los programas orientados a la generación de la lealtad (Marshall, 2010) e implica costos económicos, psicológicos y sociales tanto para la organización como para el cliente, ya que la relación se ve afectada durante los múltiples encuentros de servicio (Bowden et al., 2015).

Además, se trata también de una desconexión moral, porque los consumidores se mantienen en concordancia con sus estándares morales utilizando procesos como la reestructuración cognitiva, la minimización del rol del agente, la ignorancia de las consecuencias, o considerándose víctimas (Eriksson & Svensson, 2016). Es decir, en la desconexión moral, los clientes pueden llegar a realizar comportamientos no éticos sin culpa o autocensura aparentes porque consideran que está justificado, desactivando su autorregulación moral, al considerar que la mala gestión de una organización se vinculará con comportamientos poco éticos por parte de la organización o de sus empleados (Barsky, 2011; Zhao et al., 2016). Por diversos motivos, los consumidores muchas veces se ven obligados a mantener una relación con el proveedor; sin embargo, cuanta menor sea la

percepción de justicia percibida en los procesos de servicio, más turbulenta será la relación y menos probable será que un cliente perdone los errores (Bowden et al., 2015).

Escepticismo y falta de compromiso del consumidor

Pocos estudios han analizado el escepticismo como una variable relevante que afecta la falta de compromiso de los consumidores (Khuhro et al., 2017; Tripathi et al., 2022). Cuando los consumidores se muestran incrédulos y desconfiados respecto a un proveedor de servicio, puede incrementarse el nivel de desconexión emocional, cognitiva y física en dicha relación e, incluso, pueden evitar quejarse directamente a la organización, lo que empeora la relación (Hamzelu et al., 2017). Por ejemplo, una investigación empírica desarrollada en el contexto de los servicios bancarios comprobó que la falta de compromiso de los consumidores es generada por diversos factores, entre ellos el escepticismo (Khuhro et al., 2017). Por lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H3. El escepticismo de los consumidores de los servicios de salud en México influye en la falta de compromiso del consumidor.

Escepticismo hacia la responsabilidad social de las organizaciones y falta de compromiso del consumidor

La complejidad del escepticismo a la RSC implica desafíos para las organizaciones porque se ve directamente perjudicada la eficacia de su sistema de relaciones. Una de las variables afectadas es el compromiso de los *stakeholders*, la cual impacta la rentabilidad de una firma (Lievonen et al., 2018). Las organizaciones han incrementado significativamente el uso de las redes sociales para acercarse a sus públicos y compartir sus acciones y logros sociales; sin embargo, también se ha intensificado el escepticismo y la falta de compromiso o desconexión de los consumidores (Dutot & Mosconi, 2016; Goode, 2012).

El escepticismo de los consumidores hacia la RSC suele basarse en creencias estables y generalizables en el mercado, o bien surge de una reacción psicológica inducida por una determinada situación (Ham & Kim, 2020). Por ejemplo, los consumidores suelen creer que la compañía toma ventaja de las causas sociales y busca capitalizarlas para promover sus productos y servicios (Forehand & Grier, 2003), por lo que los consumidores no solamente dudan de la contribución al bienestar de la sociedad y los estándares éticos de la organización (Romani et al., 2016), sino que también puede afectarse el compromiso, el cual es un aspecto esencial para lograr relaciones de largo plazo (Zizka, 2017). Por ello, es posible proponer la siguiente hipótesis:

H4. El escepticismo hacia la responsabilidad social de las organizaciones proveedoras de servicios de salud en México influye en la falta de compromiso del consumidor.

Intención de castigar a la organización

Los consumidores han incrementado su posibilidad de manifestar su agrado o desagrado con productos, organizaciones y marcas; en parte, esto se debe al acceso a través de redes sociales para comunicarse con las propias empresas u otros consumidores. Como consumidores empoderados debido al acceso a manifestarse, ven posible desahogar su intención de castigar por acciones o actividades percibidas como negativas a las empresas (Sweetin et al., 2013). Así, cuando los consumidores evalúan que las decisiones de una marca son perjudiciales para ellos, incluso si se sienten impotentes o frustrados, es probable que se incremente la disposición de los consumidores a castigar a la marca (Rotman et al., 2018).

La intención de castigar a la organización puede entenderse como el estado de motivación de los consumidores de actuar negativamente o penalizar a una entidad, debido a una percepción negativa y discordante con las metas del propio consumidor (Sweetin et al., 2013). Esto es, debido a la percepción de nocividad de una marca, los consumidores evalúan la magnitud del daño o la gravedad y, en función de ello, activarán una serie de reacciones emocionales que disminuyen el perdón a la marca y aumentan la intención de castigarla (Valor et al., 2022). Existen múltiples formas en que los consumidores manifiestan su castigo a las marcas (por ejemplo, mediante protestas y quejas o hablar mal de la marca [wom negativo], reseñas negativas electrónicas [e-WOM negativo], disminución de la intención de compra, boicots); se sabe que la intención de castigar da al consumidor empoderamiento al perseguir el deseo de controlar resultados desfavorables (Antonetti & Maklan, 2016).

Falta de compromiso del consumidor e intención de castigar a la organización

La investigación sobre consumidores descontentos es relativamente nueva (Indibara & Varshney, 2020). La desconexión con una compañía o marca no necesariamente es inmediata, sino que la pérdida del compromiso del consumidor puede ser paulatina actuando de manera similar a un contrato psicológico en el que se socava la relación (Chen et al., 2018) y es probable que se desarrollen intenciones hacia conductas negativas (Zhao et al., 2016). Una de estas es la intención de castigar a la organización (Valor et al., 2022), una de cuyas características implica que los clientes presentan un nivel de emociones negativas (por ejemplo, enojo, frustración, traición) que los motivaría a realizar ciertas acciones, no solo para advertir a otros sobre una experiencia o hecho desagradable, sino que sancione o dé un escarmiento a la marca (Chen et al., 2018; Sweetin et al., 2013). Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

H5. *La falta de compromiso del consumidor influye en la intención de castigar a las organizaciones proveedoras de servicios de salud México controlada por el tipo de servicio médico recibido.*

Intención de recompra

Para cualquier tipo de organización, la intención de recompra es crítica para su sobrevivencia (Lim et al., 2019). La intención de recompra de servicios implica el juicio de los consumidores respecto a la repetición de compra en el futuro de un determinado servicio del mismo proveedor, considerando su situación actual y sus circunstancias probables (Hellier et al., 2003). Investigaciones anteriores relacionadas con las consecuencias de comportamientos negativos como las quejas de los consumidores (Maxham III, 2001), la gestión inadecuada de las reclamaciones (Walsh et al., 2006) y las fallas en los servicios (Krishen & Hu, 2018) han identificado un impacto negativo en la recompra. Sin embargo, también se ha encontrado que hay consumidores que, pese a la insatisfacción obtenida con los servicios adquiridos, continúan comprando, por lo que no necesariamente son leales (Jaroenwanit & Chueabunko, 2015; Soares et al., 2017). Si bien las estrategias de recuperación del servicio pueden impactar la intención de recompra (Amoako et al., 2021), cuando los consumidores perciben fallas en aspectos que consideran sustanciales, por ejemplo, en niveles éticos o morales, los consumidores podrían dudar en volver a adquirir los servicios de dicha organización (Palmer et al., 2000).

La falta de compromiso del consumidor influye sobre la intención de recompra del servicio. Investigaciones previas han encontrado que existe un efecto negativo y significativo entre la falta de compromiso y la intención de recompra de servicio (Rahman et al., 2015). Por ejemplo, un estudio en hoteles ecológicos encontró que el escepticismo de los consumidores frente a los reclamos ambientales afecta negativamente su intención de volver a hospedarse en el hotel (Rahman et al., 2015). Asimismo, Yi y Baumgartner (2004) encontraron que los consumidores que manejan experiencias emocionales estresantes vinculadas a la compra utilizan estrategias de afrontamiento y pueden hacer sus propias inferencias sobre los eventos y encuentros de servicio si el cliente percibe una falta de compromiso y, dado que el proveedor de servicios es percibido como la causa de la falla, entonces es probable que influya en las intenciones de recompra. Por lo anterior se propone que:

H6. *La falta de compromiso del consumidor influye en la intención de recompra de servicios a la organización utilizada para proveer sus servicios de salud en México controlada por el tipo de servicio médico recibido.*

La figura 1 presenta el modelo conceptual propuesto, identificando las hipótesis que se pondrán a prueba con la investigación empírica.

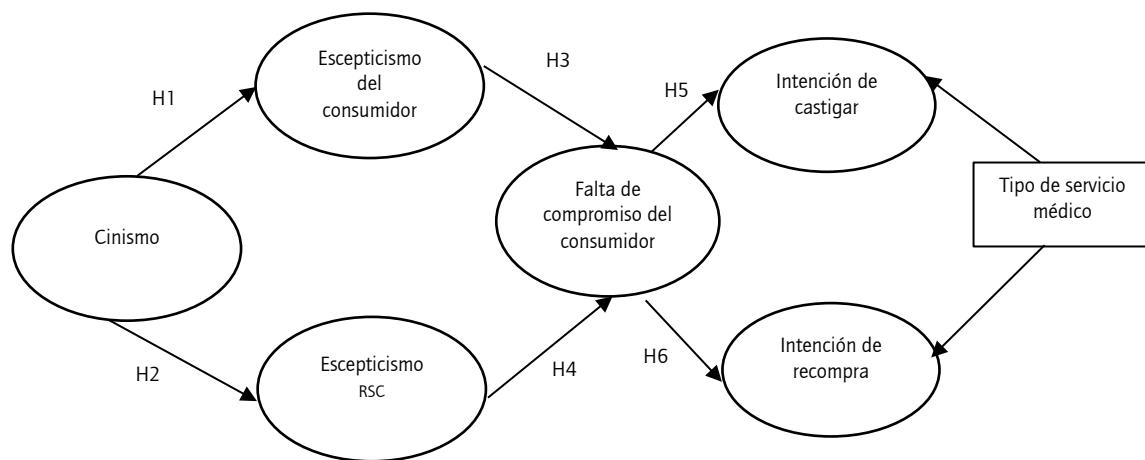


Figura 1. Modelo propuesto.

Fuente: elaboración propia.

Método

Se desarrolló una investigación cuantitativa, explicativa y transversal con 254 consumidores de servicios de salud en general (consultas médicas y atención hospitalaria en instituciones del sector privado), entre 20 y 40 años de edad, en México. Se inició con una revisión documental sistemática. Se empleó la técnica de encuesta electrónica, por lo que se excluyeron aquellas personas que no tenían la posibilidad de responder electrónicamente por medio de un dispositivo o computadora. El trabajo de campo se realizó durante los meses de agosto y noviembre de 2019, aplicándose un muestreo no probabilístico por conveniencia en las ciudades de Hermosillo, capital del estado de Sonora, y la ciudad de Puebla, capital del estado de Puebla. Las encuestas fueron aplicadas por cuatro encuestadores en zonas peatonales de alta afluencia dentro de dos áreas calificadas como de nivel socioeconómico medio (C) y medio alto (C+) en ambas ciudades.

Escalas utilizadas

Se elaboró un instrumento con ítems adaptados de escalas validadas y disponibles en la literatura. El cinismo del consumidor fue medido con la escala de Helm et al. (2015) con 8 ítems. Para medir el escepticismo del consumidor se utilizó la dimensión de escepticismo a la veracidad con seis ítems, de Zhang et al. (2016). El escepticismo de la responsabilidad social corporativa de Skarmeas y Leonidou (2013) se midió con cuatro ítems. Se utilizó la escala de falta de compromiso del consumidor con tres ítems de Goode (2012), así como la escala de intención de castigar a la organización de Sweetin et al. (2013) con cuatro ítems y, por último, la escala de intención de recompra de Hellier et al. (2003) con cuatro ítems. Todas las escalas fueron medidas en escala de

Likert de 7 puntos. En la tabla 1 se presentan las escalas adaptadas a los servicios de salud, cuyas traducciones fueron revisadas por un experto. La validez interna del instrumento arrojó un Alfa de Cronbach de 0,93.

Tabla 1. Escalas utilizadas.

Escepticismo del consumidor	E1. La mayoría de las veces no podemos confiar en obtener la verdad de lo que dicen las organizaciones que ofrecen servicios de salud en México.
	E2. Las publicaciones de las organizaciones que ofrecen servicios de salud en México generalmente no son veraces.
	E3. Solo algunas publicaciones de las organizaciones que ofrecen servicios de salud en México son exactas.
	E4. En general, los anuncios y publicaciones de las organizaciones que ofrecen servicios de salud en México no reflejan la realidad de lo que ofrecen.
	E5. No siempre se puede creer en lo que dicen las publicaciones de las organizaciones que ofrecen servicios de salud en México.
	E6. Soy escéptico sobre la veracidad de lo que publican las organizaciones de servicios de salud en México.
Escepticismo de RSC	Er1. Es dudoso que las organizaciones de servicios de salud privada en México sean socialmente responsables.
	Er2. Es incierto que las organizaciones de servicios de salud privada en México se preocupen por mejorar el bienestar de la sociedad.
	Er3. No estoy seguro de que las organizaciones de servicios de salud privada en México sigan altos estándares éticos.
	Er4. Es cuestionable que las organizaciones de servicios de salud privada en México actúen de manera socialmente responsable.
Falta de compromiso del consumidor	Fc1. Me resigno al hecho de que los esfuerzos adicionales para lidiar con alguna de las organizaciones de servicios de salud privada en México son inútiles.
	Fc2. Dejé de intentar obtener lo que quería con las organizaciones de servicios de salud privada en México.
	Fc3. Me olvido de lidiar con toda la situación cuando se trata de las organizaciones de servicios de salud privada en México.
Intención de castigar a la organización	Ic1. Es importante castigar a las organizaciones que ofrecen servicios de salud privada en México dejando de ser un consumidor de sus servicios.
	Ic2. Es relevante castigar a las organizaciones que ofrecen servicios de salud privada en México no siendo un consumidor de sus servicios.
	Ic3. Creo que habría consecuencias positivas si los consumidores castigan a las organizaciones de servicios de salud privada en México al no ser un consumidor de sus servicios.
	Ic4. Sería importante que los consumidores decidieran castigar a las organizaciones de servicios de salud privada en México al no ser un consumidor de sus servicios.
Intención de castigar a la organización	Ic1. Es importante castigar a las organizaciones que ofrecen servicios de salud privada en México dejando de ser un consumidor de sus servicios.
	Ic2. Es relevante castigar a las organizaciones que ofrecen servicios de salud privada en México no siendo un consumidor de sus servicios.
	Ic3. Creo que habría consecuencias positivas si los consumidores castigan a las organizaciones de servicios de salud privada en México al no ser un consumidor de sus servicios.
	Ic4. Sería importante que los consumidores decidieran castigar a las organizaciones de servicios de salud privada en México al no ser un consumidor de sus servicios.
Intención de recompra	Ir1. Continuaré utilizando la misma organización de servicios de salud privada para consultas médicas y atención hospitalaria por los siguientes años.
	Ir2. En el futuro, utilizaré nuevamente la misma organización de servicios de salud privada de consultas médicas y atención hospitalaria.

	Ir3. Si tuviera oportunidad, elegiría nuevamente la misma organización de servicios de salud privada para consultas médicas y atención hospitalaria.
	Ir4. Intentaré utilizar nuevamente la misma organización de servicios de salud privada para consultas médicas y atención hospitalaria.
	C1. A la mayoría de las organizaciones que ofrecen servicios de salud en México privada no les importa infringir la ley; ven las multas y demandas sólo como un costo de hacer negocios.
	C2. La mayoría de las organizaciones que ofrecen servicios de salud privada en México están más orientadas a sus intereses que en servir a los consumidores.
	C3. Las organizaciones que ofrecen servicios de salud privada en México ven a los consumidores como títeres para manipular.
	C4. A las organizaciones que ofrecen servicios de salud privada en México no les importa lo que suceda una vez que han adquirido/utilizado sus servicios.
Cinismo del consumidor	C5. Si quiero que mi dinero valga la pena, no puedo creer lo que me dice una organización que ofrece servicios de salud privada en México.
	C6. La mayoría de las organizaciones que ofrecen servicios de salud privada en México sacrificaría cualquier cosa para lograr sus objetivos.
	C7. Para lograr sus propios intereses, las organizaciones que ofrecen servicios de salud privada en México están dispuestas a hacer lo que sea para conseguirlo.
	C8. La mayoría de las organizaciones que ofrecen servicios de salud privada en México ahorrarán en cualquier cosa que puedan para disminuir costos y mejorar sus márgenes.

Fuente: elaboración propia.

Técnica de análisis de datos

Los datos se analizaron mediante la modelación de ecuaciones estructurales a través del método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), ya que se trata de una técnica que enfatiza la predicción en la evaluación de modelos estadísticos, y cuya estructura pretende proporcionar explicaciones causales (Hair et al., 2019). Para realizar el análisis PLS-SEM se utilizó el programa SmartPLS 3.3.3. Asimismo, se utilizó un procedimiento *bootstrap*, basado en 5.000 submuestras, para examinar las hipótesis. El análisis se presenta en dos etapas (Kline, 2015). En la primera se valoró el modelo de medición y, posteriormente, se evaluó el modelo estructural.

El perfil demográfico de los encuestados se caracterizó por que todos los participantes habían recurrido los últimos seis meses a instituciones de servicios de salud privadas por consultas médicas o atención hospitalaria. Además, el 54,3% de los encuestados eran hombres, 75,6% también utilizaban servicios de salud públicos y el 24,4%, solamente servicios de salud privados; asimismo, el 57,5% tenía entre 20 y 30 años. La tabla 2 muestra las características de los encuestados.

Tabla 2. Características demográficas de los participantes.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Género	Frecuencia	Porcentaje
20-25	87	34,3	Masculino	138	54,3
26-30	59	23,2	Femenino	116	45,7

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Género	Frecuencia	Porcentaje
31-35	55	21,7	Total	254	100
36-40	53	20,9			
Total	254	100			

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Modelo de medición

El modelo de medición inicial incluyó 27 ítems de naturaleza reflectiva. Al evaluar el modelo y de acuerdo con lo sugerido en la literatura, se retuvieron aquellos que poseían cargas mínimas de 0,70; por lo tanto, fue necesario eliminar siete ítems (tabla 1): dos de cinismo del consumidor (c2 y c6), uno de escepticismo (E3), uno de escepticismo de RSC (ER2), uno de intención de castigar (IC2) y dos de intención de recompra (IR1 y IR2). Las cargas factoriales para los demás ítems fueron mayores al criterio establecido (tabla 3). Además, el Alfa de Cronbach (α), rho_A y la fiabilidad compuesta (IFC) de cada uno de los constructos reflectivos excedieron el mínimo requerido de 0,70 (Hair et al., 2021), por lo que las variables latentes mostraron consistencia interna y el modelo cumplió con la validez convergente a través de la varianza extraída media (AVE) de todos los constructos. Así, los índices de consistencia presentaron indicadores aceptables, superando los puntos de corte recomendados como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Cargas asociadas a los ítems, fiabilidad y validez convergente.

Constructo	Ítem	Factor de carga	Alpha Cronbach	rho_A	IFC	AVE
Cinismo del consumidor	c1	0,701	0,88	0,882	0,881	0,553
	c3	0,749				
	c4	0,774				
	c5	0,713				
	c7	0,780				
	c8	0,741				
Escepticismo	E1	0,832	0,89	0,891	0,890	0,618
	E2	0,762				
	E4	0,800				

Constructo	Ítem	Factor de carga	Alpha Cronbach	<i>rho_A</i>	IFC	AVE
	E5	0,763				
	E6	0,772				
Escepticismo de RSC	ER1	0,824				
	ER3	0,753	0,836	0,839	0,837	0,631
	ER4	0,805				
Falta de compromiso del consumidor	FC1	0,752				
	FC2	0,881	0,826	0,839	0,830	0,621
	FC3	0,721				
Intención de recompra/reúso del servicio	IR3	0,951		0,887	0,897	0,891
	IR4	0,838				0,804
Intención de castigar a la organización	IC1	0,762				
	IC3	0,819	0,842	0,844	0,842	0,641
	IC4	0,819				

Fuente: elaboración propia.

También se comprobó la validez discriminante de los constructos a través del cálculo de las cargas cruzadas y el Heterotrait-Monotrait Ratio [HTMT]. En la tabla 4 se presentan los resultados de los dos criterios; las cargas cruzadas fueron mayores a 0,70 y el mayor peso de cada variable carga en su respectivo constructo. Asimismo, se corroboró que los valores de HTMT se alejan de 1, cumpliendo con lo propuesto por Kline (2015), quien sugiere establecer un umbral predefinido de 0,85.

Tabla 4. Validez discriminante.

Cargas cruzadas	Cinismo	Escepticismo	Escepticismo RSC	Falta de compromiso	Intención de recompra	Intención de castigar
c1	0,701	0,568	0,547	0,400	-0,279	0,307
c3	0,749	0,591	0,603	0,525	-0,265	0,348
c4	0,774	0,627	0,604	0,469	-0,286	0,275
c5	0,713	0,614	0,517	0,427	-0,293	0,248

Cargas cruzadas	Cinismo	Escepticismo	Escepticismo RSC	Falta de compromiso	Intención de recompra	Intención de castigar
c7	0,780	0,624	0,619	0,425	-0,264	0,344
c8	0,741	0,618	0,559	0,391	-0,239	0,316
E1	0,686	0,832	0,685	0,482	-0,262	0,341
E2	0,603	0,762	0,593	0,478	-0,203	0,244
E4	0,654	0,800	0,645	0,472	-0,227	0,346
E5	0,640	0,763	0,700	0,427	-0,162	0,333
E6	0,624	0,772	0,705	0,465	-0,198	0,361
ER1	0,624	0,684	0,824	0,519	-0,269	0,289
ER3	0,617	0,668	0,753	0,411	-0,268	0,313
ER4	0,605	0,666	0,805	0,512	-0,195	0,286
FC1	0,496	0,461	0,468	0,752	-0,064	0,159
FC2	0,470	0,496	0,541	0,881	-0,117	0,242
FC3	0,437	0,440	0,418	0,721	-0,039	0,204
IR3	-0,363	-0,286	-0,314	-0,129	0,951	-0,090
IR4	-0,286	-0,191	-0,231	-0,038	0,838	-0,082
IC1	0,325	0,317	0,301	0,189	-0,104	0,762
IC3	0,319	0,345	0,343	0,212	-0,083	0,819
IC4	0,347	0,331	0,249	0,218	-0,046	0,819
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)						
	Cinismo	Escepticismo	Escepticismo RSC	Falta de compromiso	Intención de recompra	Intención de castigar
Cinismo	0,817					
Escepticismo	0,776	0,847				
Escepticismo RSC	0,598	0,594	0,606			
Falta de compromiso	0,365	0,266	0,306	0,258		
Intención de recompra	0,105	0,127	0,157	0,091	0,240	
Intención de castigar	0,414	0,413	0,373	0,042	0,098	0,052

Fuente: elaboración propia.

Evaluación del modelo estructural

Los resultados confirman la influencia del cinismo sobre el escepticismo del consumidor ($\beta = 0,817$, $p < 0,001$) coincidiendo con investigaciones previas (Campbell & Kirmani, 2000; Khuhro et al., 2017). Asimismo, se confirmó que el cinismo influye sobre el escepticismo de la responsabilidad social de las organizaciones proveedoras de servicios de salud privadas en México ($\beta = 0,774$, $p < 0,001$). Se ha identificado que este efecto puede ser muy nocivo para las organizaciones, ya que se reduce la confianza y la credibilidad de los esfuerzos de comunicación realizados por la organización (Connors et al., 2017; Dhanesh & Nekmat, 2018). Además, se encontró que tanto el escepticismo del consumidor ($\beta = 0,273$, $p < 0,05$) como el escepticismo hacia la RSC ($\beta = 0,376$, $p < 0,01$) influyen significativamente en la falta de compromiso del consumidor. Este hallazgo concuerda con otras investigaciones en el sector de los servicios (Tripathi et al., 2022).

Por otro lado, no se encontró un efecto significativo del tipo de servicio de salud (público o privado) sobre la intención de castigar al proveedor de servicio de salud privada. Sin embargo, se encontró que la falta de compromiso del consumidor influye significativamente en la intención de castigar a la organización ($\beta = 0,260$, $p < 0,001$). Estudios previos señalan que la intención de castigar es relevante porque los consumidores pueden considerar dejar de utilizar los servicios o dar malas recomendaciones como escarmiento (Chen et al., 2018). Pese al efecto significativo en la intención de castigar, en este estudio no se comprobó el efecto de la falta de compromiso hacia la intención de recompra o reúso de los servicios de salud privados utilizados previamente ($\beta = -0,089$, $p > 0,05$). Este resultado no coincide con otras investigaciones realizadas en otros tipos de servicios (Palmer et al., 2000). Una posible razón de este resultado puede deberse a la naturaleza de los servicios de salud privados en los países emergentes como México, ya que no hay suficientes opciones alternativas y los consumidores usualmente tienen que seguir utilizándolos, aunque se sientan insatisfechos. Las R^2 ajustadas revelan que, si bien $R^2 = 0,39$ muestra un poder explicativo adecuado de la falta de compromiso del consumidor, la intención de castigar es débilmente explicada por el modelo con una $R^2 = 0,07$. La tabla 5 concentra los resultados de las trayectorias (β) y los estadísticos t para las hipótesis planteadas, mientras que la figura 2 presenta el modelo contrastado.

Tabla 5. Resultados del análisis del modelo de ecuaciones estructurales.

Hipótesis propuesta	Hipótesis	Coeficiente Path (β)	Estadísticos-t	Decisión sobre la hipótesis
Cinismo → Escepticismo del consumidor	H1	0,817	22,476	Apoyada
Cinismo → Escepticismo RSC	H2	0,774	16,216	Apoyada
Escepticismo → Falta de compromiso	H3	0,273	1,674	Apoyada

Hipótesis propuesta	Hipótesis	Coeficiente Path (β)	Estadísticos-t	Decisión sobre la hipótesis
Escepticismo RSC → Falta de compromiso	H4	0,376	2,490	Apoyada
Falta de compromiso → Intención de castigar	H5	0,260	3,228	Apoyada
Falta de compromiso → Intención de recompra	H6	-0,089	0,959	Rechazada

Nota. n = 380, con 5.000 submuestras.

Fuente: elaboración propia.

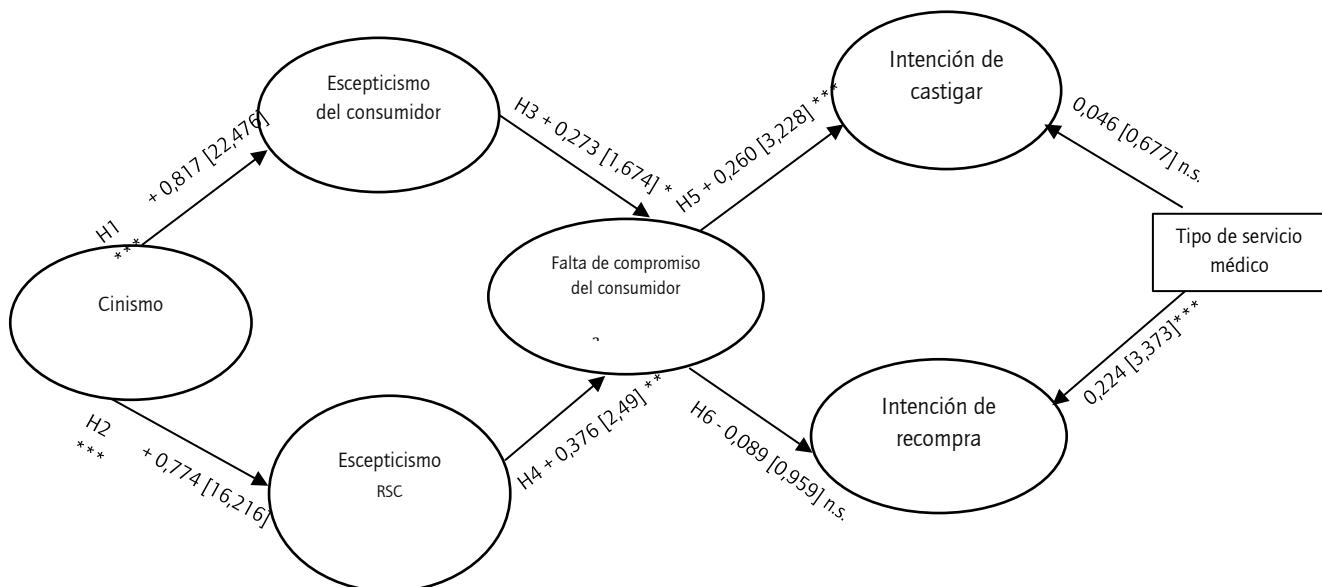


Figura 2. Modelo contrastado.

* Significativo con un Alfa de 0,05; ** Significativo con un Alfa de 0,01; *** Significativo con un Alfa de 0,001; n. s. = No significativo. Fuente: elaboración propia.

Efectos indirectos y efecto total

Tabla 6. Efectos indirectos en el modelo.

Constructos	Efecto	Estadístico-t	Valor p	Efecto entre las variables
Cinismo → Escepticismo → Falta de compromiso	0,223	1,655	0,049*	Existe efecto indirecto
Cinismo → Escepticismo RSC → Falta de compromiso	0,291	2,387	0,009**	Existe efecto indirecto

Constructos	Efecto	Estadístico- <i>t</i>	Valor <i>p</i>	Efecto entre las variables
Escepticismo → Falta de compromiso → Intención de recompra	-0,024	0,891	0,187n.s.	No existe efecto indirecto
Cinismo → Escepticismo → Falta de compromiso → Intención de recompra	-0,020	0,882	0,189n.s.	No existe efecto indirecto
Escepticismo RSC → Falta de compromiso → Intención de recompra	-0,034	0,951	0,171n.s.	No existe efecto indirecto
Cinismo → Escepticismo RSC → Falta de compromiso → Intención de recompra	-0,026	0,941	0,174n.s.	No existe efecto indirecto
Escepticismo → Falta de compromiso → Intención de castigar	0,071	2,170	0,015*	Existe efecto indirecto
Cinismo → Escepticismo → Falta de compromiso → Intención de castigar	0,058	2,072	0,019*	Existe efecto indirecto
Escepticismo RSC → Falta de compromiso → Intención de castigar	0,098	2,719	0,003**	Existe efecto indirecto
Cinismo → Escepticismo RSC → Falta de compromiso → Intención de castigar	0,076	2,551	0,006**	Existe efecto indirecto

Nota. * Significativo con un Alfa de 0,05; ** Significativo con un Alfa de 0,01; *** Significativo con un Alfa de 0,001; n. s. = No significativo.

Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente a los efectos directos, el modelo muestra que pueden existir efectos indirectos hacia la falta de compromiso, la intención de recompra y la intención de castigar a las organizaciones. Los resultados evidenciaron seis efectos indirectos significativos, mostrados en la tabla 6. El cinismo influye indirectamente en la falta de compromiso a través del escepticismo del consumidor y del escepticismo sobre la RSC de las organizaciones. Asimismo, se encontró que el cinismo tiene un efecto indirecto en la intención de castigar a las organizaciones, mediante el escepticismo, el escepticismo a la RSC y la falta de compromiso. Por otro lado, se encontró que el escepticismo y el escepticismo hacia la RSC tienen un efecto sobre la intención de castigar a las organizaciones, mediante la falta de compromiso. El efecto total está dado por la suma de los efectos directos e indirectos significativos hacia la variable dependiente significativa $y = 0,260 + 0,129$, dando un resultado de 0,389.

Conclusiones

En esta investigación se evaluó la influencia del cinismo en el escepticismo del consumidor de servicios de salud privados en México y sus efectos sobre otras variables del comportamiento de consumo en este sector. Se concluye que el cinismo es un predictor de los dos tipos de escepticismo estudiados y estos incrementan la falta de compromiso con la marca por parte de los usuarios de

los servicios. Cuando los consumidores entran en un estado cognitivo de escepticismo, se muestran desconfiados e incrédulos, lo que puede mermar los vínculos afectivos con el proveedor de salud privado, por lo que este tipo de organizaciones necesitan vigilar sus estrategias de recuperación de servicios con los usuarios.

Además, se comprobó que, cuando el consumidor percibe acciones o actividades negativas en la provisión del servicio, no solamente afectará su compromiso con la marca, sino que tal falta impactará sobre la intención de castigar a la organización, lo que implica el deseo de causarle daño (Grégoire & Fisher, 2006). Sin embargo, al mismo tiempo, no se encontró evidencia de que la falta de compromiso afecte la intención de volver a utilizar los servicios de salud privada, lo que difiere de trabajos realizados en otros sectores (Walsh et al., 2006; Krishen & Hu, 2018). Una posible razón es que varios servicios de salud ofertados en el sector privado presentan una demanda inelástica, es decir, no es fácil encontrar sustitutos de especialistas o de servicios técnicos (Ellis et al., 2017) que tal vez solamente brinda el sector privado en los lugares estudiados. Por lo tanto, aunque un usuario no se sienta cercano ni comprometido con la organización que le brinda los servicios de salud, esto no afectará su intención a volver a utilizar los servicios que ofrece la marca.

En relación con las implicaciones teóricas, aunque algunos de los constructos incluidos en la investigación se han estudiado a profundidad en otros sectores de servicios, este trabajo no solamente comprobó los efectos directos e indirectos del cinismo y el escepticismo en diversas variables del comportamiento de los usuarios de servicios de salud privados, sino que además se identificó la necesidad de profundizar en la comprensión de la falta de compromiso del consumidor en la línea de investigación de los comportamientos disfuncionales dentro de los servicios de salud privada.

Por otro lado, lo encontrado por este trabajo puede proveer información importante a los encargados de la gestión y la calidad en el servicio en organizaciones privadas proveedoras de diferentes servicios de salud, ya que es común que en las interacciones de servicio se presenten situaciones difíciles que requieran la aplicación de acciones preventivas, durante y después de las experiencias de servicio con clientes difíciles. Si bien ninguna marca u organización puede escapar de las críticas, quejas y otras emociones y comportamientos negativos de los consumidores, las organizaciones necesitan comprender cómo afectan estos detonadores en variables clave como la satisfacción, la intención de volver a utilizar los servicios de la organización y la recomendación del servicio o la marca a otros.

Esta investigación está sujeta a algunas limitaciones. Se desarrolló un estudio cuantitativo y transversal, aplicado a usuarios de servicios de salud en consultas médicas y atención hospitalaria en instituciones del sector privado o público en solo dos ciudades de México. Además, fue utilizada una muestra no probabilística de conveniencia, lo que limita la generalización de los resultados. Los resultados abren más interrogantes para que investigaciones futuras puedan responderlas. Se recomienda profundizar en el efecto de la falta de compromiso del consumidor sobre la intención

de recompra de servicios médicos, especialmente comparando su naturaleza en los servicios de salud privados y públicos. También, dado que el efecto en la intención de castigar es significativo, resulta importante conocer la naturaleza de esas intenciones y las estrategias más adecuadas de recuperación de servicio que las organizaciones de salud pueden utilizar para lograr una mayor satisfacción en la generación de relaciones efectivas con los consumidores de servicios.

Referencias bibliográficas

- Amawate, V., & Deb, M. (2021). Antecedents and consequences of consumer skepticism toward cause-related marketing: Gender as moderator and attitude as mediator. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 31-52. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1630663>
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110-130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2016). An extended model of moral outrage at corporate social irresponsibility. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 429-444. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2487-y>
- Austin, E. W., Miller, A. C.-R., Silva, J., Guerra, P., Geisler, N., Gamboa, L., & Kuechle, B. (2002). The effects of increased cognitive involvement on college students' interpretations of magazine advertisements for alcohol. *Communication Research*, 29(2), 155-179. <https://doi.org/10.1177/0093650202029002003>
- Barsky, A. (2011). Investigating the effects of moral disengagement and participation on unethical work behavior. *Journal of business ethics*, 104, 59-75. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0889-7>
- Bowden, J. L., Gabbott, M., & Naumann, K. (2015). Service relationships and the customer disengagement–engagement conundrum. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 774-806. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.983143>
- Cabello, E., & Chirinos, J. L. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Médica Herediana*, 23(2), 88-95. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v23n2/v23n2ao2.pdf>
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1994). Situational coping and coping dispositions in a stressful transaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 184-195. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.1.184>
- Chen, B. H., Chen, M. H., & Tai, P. N. (2018). Socially Irresponsible Corporations and Choices of Consumers: Altruism, Retaliation, or Demand for Reparation? *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 47-59. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p47>
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, 82(1), 25-35. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.002>
- Chylinski, M. & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: Antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837. <https://doi.org/10.1108/03090561011032720>
- Claffey, E., & Brady, M. (2019). An empirical study of the impact of consumer emotional engagement and affective

- commitment in firm-hosted virtual communities. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1047-1079. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1601125>
- Comisión Nacional de Arbitraje Médico [Conamed]. (2021). *Cuadros estadísticos sobre la atención de controversias en salud 1996 a 2020*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/647221/CuadrosEstad_sticos_serie1996a2020_.pdf
- Comisión Nacional de Arbitraje Médico [Conamed]. (2018). *Cuadros estadísticos sobre la atención de controversias en salud 1996-2018*. Dirección General de Difusión e Investigación. <https://www.gob.mx/conamed/documentos/informacion-estadistica-2018>
- Connors, S., Anderson-MacDonald, S., & Thomson, M. (2017). "Overcoming the 'Window Dressing' effect: Mitigating the negative effects of inherent skepticism towards corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 599-621. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2858-z>
- Dhanesh, G. S., & Nekmat, E. (2018). Facts over Stories for Involved Publics: Framing Effects in CSR Messaging and the Roles of Issue Involvement, Message Elaboration, Affect, and Skepticism. *Management Communication Quarterly*, 33(1), 1-32. <https://doi.org/10.1177/0893318918793941>
- Dutot, V., & Mosconi, E. (2016). Understanding factors of disengagement within a virtual community: an exploratory study. *Journal of Decision Systems*, 25(3), 227-243. <https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187547>
- Ellis, R. P., Martins, B., & Zhu, W. (2017). Health care demand elasticities by type of service. *Journal of Health Economics*, 55, 232-243. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2017.07.007>
- Encinas-Orozco, C., & Cavazos-Arroyo, J. (2021). *Comportamientos disfuncionales. El lado oscuro de los consumidores de servicios*. México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores.
- Eriksson, D., & Svensson, G. (2016). The process of responsibility, decoupling point, and disengagement of moral and social responsibility in supply chains: Empirical findings and prescriptive thoughts. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 281-298. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2429-8>
- Goode, S. (2012). Engagement and disengagement in online service failure: Contrasting problem and emotional coping effects. *Journal of Internet Commerce*, 11(3), 226-253. <https://doi.org/10.1080/15332861.2012.729464>
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17, 31-46. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-3796-4>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2006). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 349-356. http://dx.doi.org/10.1207%2F15327663JCP1303_15
- Grigore, G., & Molesworth, M. (2018) Pouring politics down our throats: political CSR communication and consumer catharsis. En D. Crowther & S. Seifi (eds.), *Redefining Corporate Social Responsibility*(pp. 71-86). Developments in Corporate Governance and Responsibility, 13; Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2043-052320180000013007>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

- Ham, C. D., & Kim, J. (2020). The effects of CSR communication in corporate crises: Examining the role of dispositional and situational CSR skepticism in context. *Public Relations Review*, 46(2), 101792. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.013>
- Hamzolu, B., Gohary, A., Ghafoori Nia, S., & Heidarzadeh Hanzaee, K. (2017). Does involvement shapes consumers' response to product failure?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 283-304. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0042>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12191>
- Hwang, Y. I., & Chung, S. (2018). Market orientation, social responsibility, and performance in Korea's healthcare industry. *International Journal of Healthcare Management*, 11(4), 325-332. <https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1404728>
- Indibara, I., & Varshney, S. (2020). Cynical consumer: how social cynicism impacts consumer attitude. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 78-90. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3305>
- Jaroenwanit, P., & Chueabunko, A. (2015). The power of forgiveness toward repurchase intention. *BU Academic Review*, 14(2), 118-134. <http://dx.doi.org/10.30958/ajbe.1-3-4>
- Joireman, J., Liu, R. L., & Kareklaas, I. (2018). Images paired with concrete claims improve skeptical consumers' responses to advertising promoting a firm's good deeds. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 83-102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1126757>
- Khuhro, R., Khan, A., Humayon, A., & Khuhro, A. (2017). Ad skepticisms: Antecedents and consequences. *Management Science Letters*, 7(1), 23-34. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2016.11.005>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kreczmańska-Gigol, K., & Gigol, T. (2022). The Impact of Consumers' Green Skepticism on the Purchase of Energy-Efficient and Environmentally Friendly Products. *Energies*, 15(6), 2077. <https://doi.org/10.3390/en15062077>
- Krishen, A. S., & Hu, H. F. (2018). Will they pitch or will they switch? Comparing Chinese and American consumers. *Psychology and Marketing*, 35(3), 210-219. <https://doi.org/10.1002/mar.21081>
- Kuokkanen, H., & Sun, W. (2020). Social desirability and cynicism biases in CSR surveys: an empirical study of hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 567-588. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2020-0006>
- Lievenen, M., Luoma-aho, V., & Bowden, J. (2018). Negative Engagement. En K. A. Johnston & M. Taylor, (eds.). *The Handbook of Communication Engagement*(pp. 529-547). John Wiley and Sons.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2019). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 760-776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>
- Marshall, N. W. (2010). Commitment, loyalty and customer lifetime value: investigating the relationships among key determinants. *Journal of Business and Economics Research*, 8(8), 67-84. <https://doi.org/10.19030/jber.v8i8.753>
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00114-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4)

- Moreno, F., & Kang, J. (2020). How to alleviate consumer skepticism concerning corporate responsibility: The role of content and delivery in CSR communications. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2477-2490. <https://doi.org/10.1002/csr.1969>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Naumann, K., Lay-Hwa Bowden, J., & Gabbott, M. (2017). Exploring customer engagement valences in the social services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 890-912. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2016-0144>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199>
- Odou, P., & De Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world?. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808. <https://doi.org/10.1108/03090561111167432>
- Palmer, A., Beggs, R., & Keown-McMullan, C. (2000). Equity and repurchase intention following service failure. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 513-528. <https://doi.org/10.1108/08876040010347624>
- Park, J. S., Ju, I., & Kim, K. E. (2014). Direct-to-consumer antidepressant advertising and consumers' optimistic bias about the future risk of depression: the moderating role of advertising skepticism. *Health Communication*, 29(6), 586-597. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.785318>
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of greenwashing Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054-1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Rim, H. (2018). Skepticism toward CSR: A cross-cultural perspective. *Public Relations Journal*, 77(4), 1-7.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 253-264. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2485-0>
- Rose, A., Duschinsky, R., & Macnaughton, J. (2017). Cynicism as a strategic virtue. *The Lancet*, 389(10070), 692-693. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)30349-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)30349-5)
- Rotman, J. D., Khamitov, M., & Connors, S. (2018). Lie, cheat, and steal: How harmful brands motivate consumers to act unethically. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 353-361. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1002>
- Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>
- Sermontye-Baniule, R., Pundziene, A., Giménez, V., & Narbón-Perpiñá, I. (2022). Role of Cultural Dimensions and Dynamic Capabilities in the Value-based Performance of Digital Healthcare Services. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121490. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121490>
- Shankar, A., & Yadav, R. (2020). Understanding the impact of CSR domain on brand relationship quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 559-573. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2020-0442>
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>

- Skarmeas, D., Leonidou, C. N., & Saridakis, C. (2014). Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 67(9), 1796 - 1805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.12.010>
- Soares, R. R., Zhang, T. T., Proença, J. F., & Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3), 520-540. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2015-0256>
- Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822-1830. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.003>
- Thomas, S., & Kureshi, S. (2020). Consumer skepticism towards cause related marketing: exploring the consumer tendency to question from emerging market perspective. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), 225-236. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00244-5>
- Tripathi, N., Bharadwaja, M., Ghosh, V., & Kataki, B. B. (2018). CSR activities of a hospital: perspectives of stakeholders. *International Journal of Business Excellence*, 15(4), 502-519. <http://dx.doi.org/10.1504/IJBEX.2018.10015040>
- Tripathi, S., Jain, V., Pandey, J., Merchant, A., & Ambika, A. (2022). When Consumers Tune Out Advertising Messages: Development and Validation of a Scale To Measure Advertising Disengagement. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 3-17. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-020>
- Turner, J. H., & Valentine, S. R. (2001). Cynicism as a fundamental dimension of moral decision-making: A scale development. *Journal of Business Ethics*, 34(2), 123-136. <https://doi.org/10.1023/A:1012268705059>
- Valor, C., Antonetti, P., & Zasuwa, G. (2022). Corporate social irresponsibility and consumer punishment: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 144, 1218-1233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.063>
- Wagner, T., Lutz, R., & Weitz, B. (2009). Corporate hypocrisy: overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. P. (2006). How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A Study of Private Energy Customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420. <https://doi.org/10.1108/08876040610691301>
- Williams, O., Yung, K. C., & Grépin, K. A. (2021). The failure of private health services: COVID-19 induced crises in low- and middle-income country (LMIC) health systems. *Global Public Health*, 16(8-9), 1320-1333. <https://doi.org/10.1080/17441692.2021.1874470>
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303-317. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_11
- Zhao, H., Xia, Q., He, P., Sheard, G., & Wan, P. (2016). Workplace ostracism and knowledge hiding in service organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 84-94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.009>
- Zhang, X. J., Ko, M., & Carpenter, D. (2016). Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 56, 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.042>
- Zeidan, S., Prentice, C., & Nguyen, M. (2022). The journey from optimism to cynicism: The mediating and moderating roles of coping and training. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 71, 102796. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2022.102796>

Zizka, L (2017). The (mis)use of social media to communicate CSR in hospitality: Increasing stakeholders' (dis)engagement through social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 73-86.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2016-0037>