

DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS JUAN
JOSÉ RENAU

LA FORMACIÓN DE LA SATISFACCIÓN /
INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y DEL
COMPORTAMIENTO DE QUEJA: APLICACIÓN AL
ÁMBITO DE LOS RESTAURANTES.

BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ

UNIVERSITAT DE VALENCIA
Servei de Publicacions
2004

Aquesta Tesi Doctoral va ser presentada a València el dia 09 de Gener de 2004 davant un tribunal format per:

- D. Alejandro Mollá Descals
- D^a. Amparo Cervera Taulet
- D^a. Carmen Berné Manero
- D. Ismael Quintanilla Pardo
- D. Luis Miguel Rivera Vilas

Va ser dirigida per:

D^a. Gloria Berenguer Contri

D^a. Irene Gil Saura

©Copyright: Servei de Publicacions
Beatriz Moliner Velázquez

Depòsit legal:

I.S.B.N.:84-370-5963-1

Edita: Universitat de València
Servei de Publicacions
C/ Artes Gráficas, 13 bajo
46010 València
Spain
Telèfon: 963864115



VNIVERSITAT Æ VALÈNCIA

Facultad de Economía
Departamento de Dirección de Empresas
Juan José Renau Piqueras

Tesis Doctoral:

LA FORMACIÓN DE LA
SATISFACCIÓN / INSATISFACCIÓN DEL
CONSUMIDOR
Y DEL COMPORTAMIENTO DE QUEJA:
APLICACIÓN AL ÁMBITO DE LOS RESTAURANTES

Realizada por:
BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ

Dirigida por:
DRA. DÑA. GLORIA BERENGUER CONTRÍ
Catedrática de Escuela Universitaria de Comercialización e Investigación de Mercados
DRA. DÑA. IRENE GIL SAURA
Profesora Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados

Valencia, Septiembre de 2003

Quiero agradecer la ayuda de muchas personas cercanas que me han estado prestando su apoyo profesional y personal a lo largo de este trabajo.

En primer lugar, agradezco el papel que han desempeñado mis directoras de la tesis, Gloria Berenguer e Irene Gil, por todo lo que me han enseñado, por lo que me queda por aprender de ellas y porque son un referente en mi desarrollo profesional.

Quiero agradecerles a mis padres su paciencia y comprensión porque no he podido verles tanto como a ellos les hubiera gustado. También les doy las gracias a mis hermanas, Susana y Cristina, que han sabido distraerme y hacerme reír cuando mis ánimos estaban sin fuerzas. Y por supuesto, a mi prima Marisa que se ha preocupado en todo momento de mi situación, a pesar de la distancia.

Quiero recordar la dedicación que ha tenido María Fuentes, por haberme prestado parte de su tiempo en enseñarme y orientarme en aspectos técnicos de la investigación.

Quiero agradecer la colaboración que han tenido mis compañeros del Instituto de Economía Internacional, de la Universidad Politécnica de Valencia y de la Facultad de Estudios de la Empresa.

En especial, quiero agradecer a mi amiga Martina los ánimos que me ha dado en la recta final de mi trabajo y espero que reanudemos pronto nuestras visitas al cine. A mis amigas de Vall d'Uixó, de la Facultad y a Angeles, para que volvamos a retomar nuestras salidas y viajes. Y a muchos amigos que me han ayudado de alguna manera aportando también su granito de arena en este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

	<u>Pág.</u>
INTRODUCCIÓN	1
PARTE I: REVISIÓN TEÓRICA DE LA SATISFACCIÓN/INSATISFACCIÓN Y DEL COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CONSUMIDOR	
Capítulo 1. LA SATISFACCIÓN/INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR: CONCEPTUALIZACIÓN Y FORMACIÓN	9
1. Evolución del estudio de la satisfacción del consumidor	13
2. Análisis del concepto de satisfacción del consumidor	18
2.1. Definiciones de satisfacción del consumidor	18
2.2. Conceptos afines a la satisfacción del consumidor	28
3. Proceso de formación de la satisfacción del consumidor.....	34
3.1. Soportes teóricos del paradigma de la desconfirmación.....	36
3.2. El modelo de desconfirmación de expectativas	40
3.3. Limitaciones del modelo de desconfirmación de expectativas.....	47
3.4. Aportaciones al modelo de desconfirmación de expectativas.....	51
3.4.1. Aportaciones basadas en los efectos de las variables de la desconfirmación de expectativas.....	51
3.4.1.1. Influencia de las expectativas en la satisfacción del consumidor	51
3.4.1.2. Influencia de la <i>performance</i> en la satisfacción del consumidor	55
3.4.2. Aportaciones basadas en los estándares de comparación alternativos a las expectativas	59
3.4.2.1. Influencia de los deseos en la satisfacción del consumidor	66
3.4.2.2. Influencia de las normas basadas en la experiencia sobre la satisfacción del consumidor.....	69
3.4.3. Aportaciones basadas en procesos complementarios a la desconfirmación de expectativas.....	72
3.4.3.1. Influencia de las atribuciones en la satisfacción del consumidor	72
3.4.3.2. Influencia de la equidad en la satisfacción del consumidor	76
3.4.3.3. Influencia de los afectos en la satisfacción del consumidor	82
4. Consecuencias de la satisfacción del consumidor.....	89
<i>Conclusiones del Capítulo 1</i>	96

Capítulo 2. EL COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CONSUMIDOR: CONCEPTUALIZACIÓN Y FORMAS DE MANIFESTACIÓN 101

1. El estudio del comportamiento de queja del consumidor	105
2. Concepto de comportamiento de queja del consumidor	113
3. Formas de manifestación del comportamiento de queja del consumidor.....	116
3.1. Tipologías de comportamientos de queja del consumidor	116
3.2. Tipologías de estilos de comportamientos de queja del consumidor...	127
4. Respuestas a la insatisfacción.....	129
4.1. Respuestas privadas: ausencia de queja	130
4.1.1. Comentarios boca-oreja	135
4.1.1.1. Concepto de comentario boca-oreja	136
4.1.1.2. Dimensiones del comentario boca-oreja.....	138
4.1.1.3. Objetivos de los comentarios boca-oreja.....	139
4.1.1.4. Antecedentes y consecuencias de los comentarios boca-oreja.....	140
4.1.2. Conducta de cambio	143
4.1.2.1. Significado de la conducta de cambio	144
4.1.2.2. Antecedentes de la conducta de cambio	145
4.2. Respuestas públicas: expresión de la queja.....	146
4.2.1. Concepto de queja	147
4.2.2. Tipologías de quejas.....	149
4.2.3. Objetivos de la queja.....	154
4.2.4. Ventajas de la queja.....	156
4.2.5. La gestión de las quejas.....	158
4.2.5.1. Consecuencias del tratamiento adecuado de las quejas.....	161
4.2.5.2. Estrategias para el tratamiento de quejas	165
4.2.5.3. La satisfacción del consumidor con el tratamiento de la queja.....	174
4.2.5.3.1. Formación de la satisfacción del consumidor con el tratamiento de la queja.....	176
4.2.5.3.2. La satisfacción secundaria en servicios	188
<i>Conclusiones del Capítulo 2.....</i>	<i>192</i>

Capítulo 3. FORMACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CONSUMIDOR 195

1. Origen del comportamiento de queja del consumidor	199
2. Determinantes del comportamiento de queja del consumidor	204
2.1. Determinantes relativos al consumidor	207
2.1.1. Variables socio-demográficas.....	207
2.1.2. Personalidad	209

2.1.3. Actitudes hacia la queja	210
2.1.4. Percepción de equidad	212
2.1.5. Atribuciones de causalidad	214
2.1.6. Costes y beneficios de la queja.....	218
2.1.7. Nivel de información y experiencia.....	221
2.1.8. Importancia de la situación	223
2.1.9. Probabilidad de éxito de la queja	224
2.1.10. Reacciones afectivas.....	226
2.2. Determinantes relativos a la empresa	228
2.3. Determinantes relativos al entorno	229
2.3.1. Situación competitiva del sector.....	229
2.3.2. Variables culturales	232
2.3.3. Influencia social	234
2.4. Determinantes relativos al producto o servicio.....	235
2.4.1. Durabilidad	236
2.4.2. Tangibilidad.....	237
<i>Conclusiones del Capítulo 3.....</i>	<i>237</i>

PARTE II: ANÁLISIS DE LA INSATISFACCIÓN Y DEL COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LOS RESTAURANTES

Capítulo 4. DISEÑO DE UNA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE LA INSATISFACCIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LOS RESTAURANTES 241

1. Objetivos del análisis empírico y justificación del modelo propuesto.....	245
2. Propuesta de hipótesis.....	251
2.1. Hipótesis sobre la formación de la insatisfacción.....	251
2.1.1. Hipótesis sobre las variables relacionadas con la desconfirmación	252
2.1.2. Hipótesis sobre las variables ajenas a la desconfirmación.....	254
2.1.3. Hipótesis generales	255
2.2. Hipótesis sobre la formación del comportamiento de queja.....	256
2.2.1. Hipótesis relacionadas con el concepto de comportamiento de queja	257
2.2.2. Hipótesis sobre las variables relacionadas con la insatisfacción.....	258
2.2.3. Hipótesis sobre las variables ajenas a la insatisfacción.....	260
2.2.4. Hipótesis generales	261
2.3. Resumen de las hipótesis	263
3. Metodología de la investigación empírica	264
3.1. Método de investigación	264
3.2. Ámbito de aplicación del modelo propuesto.....	265

3.3. Método de obtención de información	267
3.4. Proceso de muestreo.....	267
4. Elaboración del cuestionario	269
4.1. Estructura general del cuestionario.....	270
4.2. Escalas de medida empleadas.....	271
4.2.1. Medida de las preguntas de introducción.....	272
4.2.2. Medida del constructo satisfacción.....	273
4.2.3. Medida de los determinantes de la insatisfacción	276
4.2.3.1. Medida de las expectativas	276
4.2.3.2. Medida de la <i>performance</i>	277
4.2.3.3. Medida de la desconfirmación de expectativas.....	277
4.2.3.4. Medida de la desconfirmación de los deseos	278
4.2.3.5. Medida de la desconfirmación de las normas basadas en la experiencia.....	279
4.2.3.6. Medida de las atribuciones de causalidad.....	279
4.2.3.7. Medida de la equidad	280
4.2.3.8. Medida de los afectos.....	281
4.2.4. Medida del constructo comportamiento de queja	283
4.2.5. Medida de los determinantes del comportamiento de queja ...	286
4.2.5.1. Medida de las actitudes hacia la queja.....	287
4.2.5.2. Medida del nivel de información.....	287
4.2.5.3. Medida de la probabilidad de éxito de la queja	288
4.2.5.4. Medida de la importancia de la situación.....	289
4.2.6. Medida de las variables de clasificación	290
4.3. Prueba piloto y cuestionario definitivo.....	291
<i>Conclusiones del Capítulo 4</i>	294

Capítulo 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 297

1. Descripción del perfil de la muestra	301
1.1. Descripción de las variables socio-demográficas	301
1.2. Descripción de las variables relacionadas con la experiencia insatisfactoria.....	303
2. Análisis descriptivo de las variables.....	305
2.1. Estadísticos descriptivos de las escalas de medida relacionadas con la insatisfacción.....	306
2.2. Estadísticos descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el comportamiento de queja.....	308
2.3. Diferencias de medias en las variables según las características socio-demográficas.....	313
3. Evaluación de las escalas de medida.....	316
3.1. Análisis de la fiabilidad y validez de las escalas de medida.....	316
3.1.1. Fiabilidad y validez de las escalas relacionadas con la insatisfacción.....	318

3.1.2. Fiabilidad y validez de las escalas relacionadas con el comportamiento de queja.....	321
3.2. Dimensionalidad de las escalas de medida	324
3.2.1. Dimensionalidad de la variable atribuciones.....	325
3.2.2. Dimensionalidad de la variable equidad.....	327
3.2.3. Dimensionalidad de la variable afectos.....	328
3.2.4. Dimensionalidad de la variable comportamiento de queja	329
3.2.5. Dimensionalidad de la variable intenciones de comportamiento de queja.....	331
4. Identificación de conglomerados en la muestra.....	333
5. Análisis de las relaciones entre los determinantes y los constructos insatisfacción y comportamiento de queja	338
5.1. Valoración de los determinantes según el grado de insatisfacción	339
5.1.1. Valoración de los determinantes de la insatisfacción.....	340
5.1.2. Valoración de los determinantes del comportamiento de queja.....	341
5.2. Influencia de los determinantes según el grado de insatisfacción	343
5.2.1. Influencia de los determinantes sobre la insatisfacción	345
5.2.2. Influencia de los determinantes sobre el comportamiento de queja.....	349
5.2.2.1. Influencia de los determinantes sobre las respuestas de queja	349
5.2.2.2. Influencia de los determinantes sobre las respuestas a terceras partes.....	352
5.2.2.3. Influencia de los determinantes sobre las respuestas privadas.....	353
5.2.2.4. Análisis comparativo de los resultados.....	355
5.2.3. Influencia de los determinantes sobre las intenciones de comportamientos de queja	357
5.2.4. Resultados globales.....	359
<i>Conclusiones del Capítulo 5.....</i>	<i>363</i>
CONCLUSIONES	367
LIMITACIONES Y PROPUESTA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	385
BIBLIOGRAFÍA.....	395
ANEXO 1	445
ANEXO 2	453
ANEXO 3	459

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y TABLAS

CUADROS

	<u>Pág.</u>
CUADRO 1: Evolución del estudio sobre satisfacción del consumidor.....	14
CUADRO 2: Revisión de las principales definiciones conceptuales de satisfacción del consumidor. Adaptado de Giese y Cote (2000:11)	21
CUADRO 3: Enfoques de la definición de satisfacción	23
CUADRO 4: Teorías que explican el origen del proceso de desconfirmación	37
CUADRO 5: Influencia de la <i>performance</i> , las expectativas y la desconfirmación sobre la satisfacción. Adaptado de Chiou (1999)	58
CUADRO 6: Revisión de estándares de comparación alternativos a las expectativas utilizados en la literatura sobre satisfacción.....	60
CUADRO 7: Causas de éxito y fracaso a través de la causalidad, estabilidad y control (Oliver, 1989:4). Adaptado de Weiner (1980)	74
CUADRO 8: Combinación de las dimensiones de las atribuciones y sus consecuencias. Adaptado de Folkes (1984) y Richins (1983a)	74
CUADRO 9: Efecto de las reglas de la equidad (integración y distribución) en la satisfacción	81
CUADRO 10: Tendencias de estudio de la literatura sobre el comportamiento de queja	108
CUADRO 11: Definiciones de comportamiento de queja del consumidor.....	113
CUADRO 12: Revisión de las principales clasificaciones de comportamientos de queja	117
CUADRO 13: Clasificación de comportamientos de queja de Singh y Howell (1985)	122
CUADRO 14: Taxonomía de comportamientos de queja de Singh (1988)	122
CUADRO 15: Taxonomía de comportamientos de queja de Davidow y Dacin (1997)	123
CUADRO 16: Taxonomía de comportamientos de queja de Crié (2001:46)	124
CUADRO 17: Clasificación de estilos de respuesta a la insatisfacción. Adaptado de Singh (1990b:56)	127
CUADRO 18: Descripción de estilos de respuesta a la insatisfacción de Singh (1990c:66)	129
CUADRO 19: Definiciones de queja	147
CUADRO 20: Tipologías de quejas	150
CUADRO 21: Consecuencias de la gestión adecuada de las quejas	162
CUADRO 22: Estrategias para el tratamiento de las quejas	168
CUADRO 23: Revisión de los principales determinantes del comportamiento de queja	206

CUADRO 24: Efectos de las dimensiones causales de la atribución sobre el comportamiento de queja. Adaptado de Folkes (1984) y Blodgett, Granbois y Walters (1993).....	216
CUADRO 25: Principales investigaciones sobre la formación de la satisfacción/insatisfacción y el comportamiento de queja del consumidor	247
CUADRO 26: Propuesta de hipótesis de la investigación.	263
CUADRO 27: Distribución de la población de Valencia por género y edad (de 20 a 64 años) (INE, 2001).	269
CUADRO 28: Características básicas de la investigación empírica.....	269
CUADRO 29: Estructura del cuestionario	292
CUADRO 30: Síntesis de las medidas originales de evaluación de la satisfacción. Adaptado de Hausknecht (1990:6).	455

FIGURAS

	<u>Pág.</u>
FIGURA 0: Estructura general de la Tesis	6
FIGURA 1: Principales aportaciones sobre las relaciones entre el valor percibido, la calidad de servicio percibida y la satisfacción	33
FIGURA 2: Teorías que explican el origen de la desconfirmación (Anderson, 1973:39).....	37
FIGURA 3: Relaciones entre actitud, intención comportamental y satisfacción (Howard y Sheth, 1969; Howard, 1974)	43
FIGURA 4: Modelo cognitivo de Oliver (1980:462)	43
FIGURA 5: El modelo de desconfirmación de expectativas (Erevelles y Leavitt, 1992:105)	44
FIGURA 6: Investigaciones sobre los efectos de las variables de la desconfirmación de expectativas sobre la satisfacción. Adaptado de Moliner, Berenguer y Gil (2001: 168)	46
FIGURA 7: Modelo sobre la formación de la satisfacción basado en la desconfirmación de los deseos (Spreng y Olshavsky, 1993:175)	69
FIGURA 8: Modelo sobre la formación de la satisfacción basado en las normas de la experiencia de Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983:297).....	70
FIGURA 9: Juicios de equidad/inequidad	78
FIGURA 10: Modelo cognitivo-afectivo de la formación de la satisfacción de Oliver (1989:4).....	87
FIGURA 11: Modelo cognitivo-afectivo de Oliver (1993b:419)	88
FIGURA 12: Resumen de las consecuencias del grado de (in)satisfacción con una situación de compra y/o consumo.....	94
FIGURA 13: Modelo propuesto por Hirschman (1970) (Singh, 1990b:2).....	119
FIGURA 14: Aportaciones representativas sobre el estudio de la satisfacción/insatisfacción final.....	176

FIGURA 15: Modelo de relación entre la satisfacción y la acción de queja de Oliver (1987).....	177
FIGURA 16: Modelo sobre el proceso de evaluación de la solución de la queja (Singh y Widing, 1990:63).....	178
FIGURA 17: Modelo sobre el proceso de evaluación de la solución de la queja (Singh, 1991:33)	179
FIGURA 18: Investigaciones sobre las interacciones entre las dimensiones de la justicia.....	185
FIGURA 19: Modelo de la evaluación del tratamiento de la queja (Tax, Brown y Chandrashekar, 1998:61).....	185
FIGURA 20: Representación temporal de las valoraciones que los consumidores realizan de insatisfacciones sucesivas. Adaptado de Maxham III y Netemeyer (2002:61).....	187
FIGURA 21: Enfoque tradicional sobre el origen del comportamiento de queja.....	200
FIGURA 22: Enfoques alternativos del proceso de formación del comportamiento de queja (Singh y Howell, 1985).....	203
FIGURA 23: Propuesta de un modelo sobre la formación de la insatisfacción y el comportamiento de queja del consumidor.....	246
FIGURA 24: Etapas de la investigación empírica	251
FIGURA 25: Formación de la insatisfacción y las respuestas de queja en toda la muestra	361
FIGURA 26: Formación de la insatisfacción y las respuestas de queja en el conglomerado 1.....	361
FIGURA 27: Formación de la insatisfacción y las respuestas de queja en el conglomerado 2.....	361
FIGURA 28: Formación de la insatisfacción y las respuestas privadas en toda la muestra.....	362
FIGURA 29: Formación de la insatisfacción y las respuestas privadas en el conglomerado 1.....	362
FIGURA 30: Formación de la insatisfacción y las respuestas privadas en el conglomerado 2.....	362

TABLAS

	<u>Pág.</u>
TABLA 1: Descripción de las variables socio-demográficas	302
TABLA 2: Descripción de las variables relativas a la experiencia insatisfactoria	303
TABLA 3: ANOVA del nivel de satisfacción previo según el nivel del restaurante	305
TABLA 4: Grupos de escalas de medida.....	305
TABLA 5: Estadísticos descriptivos de las escalas relacionadas con la insatisfacción.....	306

TABLA 6	Estadísticos descriptivos de las escalas relacionadas con el comportamiento de queja.....	308
TABLA 7:	Estadísticos descriptivos de la escala de comportamiento de queja.....	311
TABLA 8:	Prueba chi-cuadrado sobre tabulación cruzada entre el comportamiento de queja y variables socio-demográficas	312
TABLA 9:	T-test sobre diferencia de medias en función del género.....	314
TABLA 10:	ANOVA de las variables relacionadas con la insatisfacción y el comportamientos de queja según la edad.....	315
TABLA 11:	ANOVA de las variables relacionadas con el comportamiento de queja según el nivel de ingresos	315
TABLA 12:	Valores mínimos recomendados de α de Cronbach	316
TABLA 13:	Análisis de fiabilidad de las escalas relacionadas con la insatisfacción.....	319
TABLA 14:	Análisis de fiabilidad de las escalas relacionadas con el comportamiento de queja.....	322
TABLA 15:	ACP de la escala de atribuciones depurada (sin <i>items</i> 39 y 43)	326
TABLA 16:	ACP de la escala de equidad	327
TABLA 17:	ACP de la escala de afectos depurada (sin <i>items</i> 56 y 67)	329
TABLA 18:	ACP de la escala del comportamiento de queja depurada (sin <i>items</i> 75, 78, 81 y 83).....	330
TABLA 19:	ACP de la escala de intenciones de comportamiento de queja depurada (sin <i>item</i> 97).....	332
TABLA 20:	Centroides del análisis de conglomerados jerárquicos y no jerárquicos.....	335
TABLA 21:	ANOVA de las variables excluidas según los conglomerados	336
TABLA 22:	Prueba chi-cuadrado sobre tabulación cruzada entre los conglomerados.....	337
TABLA 23:	ANOVA de los determinantes de la insatisfacción según los conglomerados.....	340
TABLA 24:	ANOVA de los determinantes del comportamiento de queja según los conglomerados	342
TABLA 25:	Análisis de regresión sobre la insatisfacción en toda la muestra ...	346
TABLA 26:	Análisis de regresión sobre la insatisfacción en el conglomerado 1	347
TABLA 27:	Análisis de regresión sobre la insatisfacción en el conglomerado 2.....	348
TABLA 28:	Comparación de la influencia de los determinantes de la insatisfacción.....	348
TABLA 29:	Análisis de regresión sobre las respuestas de queja en toda la muestra	350
TABLA 30:	Análisis de regresión sobre las respuestas de queja en el conglomerado 1.....	350

TABLA 31:	Análisis de regresión sobre las respuestas de queja en el conglomerado 2.....	351
TABLA 32:	Análisis de regresión sobre las respuestas a terceras partes en toda la muestra	352
TABLA 33:	Análisis de regresión sobre las respuestas a terceras partes en el conglomerado 1	353
TABLA 34:	Análisis de regresión sobre las respuestas privadas en toda la muestra	353
TABLA 35:	Análisis de regresión sobre las respuestas privadas en el conglomerado 1.....	354
TABLA 36:	Análisis de regresión sobre las respuestas privadas en el conglomerado 2.....	354
TABLA 37:	Comparación de la influencia de los determinantes de los comportamientos de queja	355
TABLA 38:	Análisis de regresión sobre las intenciones de comportamientos de queja en toda la muestra	357
TABLA 39:	Análisis de regresión sobre las intenciones de comportamientos de queja en el conglomerado 1	358
TABLA 40:	Análisis de regresión sobre las intenciones de comportamientos de queja en el conglomerado 2	358
TABLA 41:	Comparación de la influencia de los determinantes sobre las intenciones de comportamientos de queja	359
TABLA 42:	Escalas de medida empleadas.....	364
TABLA 43:	Validación de las hipótesis de la investigación	366

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN.

En el área de marketing, la satisfacción es un término empleado con frecuencia para identificar la finalidad de los intercambios comerciales. La satisfacción del cliente es una constante en las definiciones de marketing que se aportan desde finales de la década de los sesenta (p.e. McCarthy, 1964; Stanton, 1970; Kotler, 1976; AMA, 1985; Kotler y Dubois, 1988; Stanton y Futrell, 1989; Santesmases, 1991; Kotler et al., 1999). En general, las conceptualizaciones indican que las actividades de marketing que desarrollan las empresas son un medio para favorecer a ambas partes del intercambio: empresa y consumidor. La obtención de beneficios económicos y/o sociales por parte de la empresa no es posible si los clientes no quedan satisfechos con la oferta, por lo que la satisfacción es un elemento clave para la consecución, el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones con el mercado.

La satisfacción puede entenderse como una meta desde diferentes puntos de vista, tanto personal, social, económico o político. En el contexto de las situaciones de compra y/o consumo de productos y servicios, los consumidores persiguen satisfacer sus necesidades y deseos por diversas razones. Por una parte, porque lograr la satisfacción supone una experiencia placentera y, por ello, deseable por el individuo. Por otra parte, porque se entiende como una recompensa del proceso de decisión del consumidor. Y, por último, porque sirve de refuerzo para que el consumidor lo repita en futuras situaciones.

Esta variable se convierte, por tanto, en uno de los recursos más importantes que dispone la empresa para alcanzar la competitividad y mantener el éxito a largo plazo en un entorno extremadamente competitivo como el actual y en un mercado donde las exigencias de los individuos son cada vez mayores. Los consumidores que quedan satisfechos con la compra de un producto tienen más probabilidades de volver a realizar la compra, mientras que es menos probable que repitan los clientes insatisfechos. ¿Significa esto que la satisfacción del consumidor tiene mayor importancia en la compra de productos y servicios de consumo frecuente que en aquellos comprados esporádicamente?. Los individuos que se sienten satisfechos con un producto duradero pueden ser transmisores de su satisfacción, y ello puede ser positivo para aumentar la cartera de clientes de la empresa. La satisfacción es crucial, con independencia de la durabilidad del producto, puesto que contribuye a mejorar el bienestar individual de los consumidores, y como consecuencia, el bienestar de las empresas y de la sociedad.

La literatura sobre el comportamiento del consumidor ha estado orientada al conocimiento de todas aquellas variables, relacionadas o no con el individuo,

que acompañan a una experiencia de compra y/o consumo. Dentro de este campo de estudio, las investigaciones realizadas en materia de satisfacción del consumidor tratan de aclarar el significado y las implicaciones de este constructo, a partir de teorías, planteamientos y resultados empíricos que permiten mejorar la comprensión de su origen, formación y consecuencias. Este interés procede del deseo y la necesidad de las empresas de conocer con detalle los motivos que subyacen a los comportamientos post-compra, y ello ya quedaba reflejado en la década de los sesenta, cuando Cardozo (1965:244) ponía de relieve que la satisfacción del consumidor con un producto *puede conducir a la repetición de la compra, a aceptar otros productos de la misma línea y, además, puede favorecer la difusión de comentarios boca-oreja positivos.*

Gestionar los niveles de satisfacción e insatisfacción de los clientes resulta ser una tarea crucial para el éxito y continuidad de la empresa. Si la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores es el propósito de los procesos económicos y de marketing (Maddox, 1982), es lógico concebir la insatisfacción como el resultado menos deseable de los intercambios comerciales y que, consecuentemente, debería ser evitado (Fitchett y Smith, 2001). Las empresas deben ser capaces no sólo de orientar sus actividades hacia el mercado para lograr la satisfacción, sino también saber gestionar la insatisfacción de sus clientes para lograr un crecimiento estable y global. Dado que la insatisfacción se puede manifestar a través de múltiples respuestas y dichas respuestas influyen de forma diferente en los resultados de las empresas, la filosofía de la satisfacción debe integrar una orientación hacia la satisfacción de los clientes y un planteamiento de gestión de la insatisfacción más allá del simple tratamiento de las quejas.

La preocupación por el estudio de la satisfacción que se refleja en la literatura, así como el interés a nivel práctico que tiene este fenómeno como pieza clave de la estrategia empresarial, es lo que ha motivado la selección del ámbito de estudio de este trabajo. La revisión de las aportaciones académicas indica que la investigación en materia de satisfacción es extensa y ha prestado atención fundamentalmente al estudio de sus antecedentes y sus consecuencias. Sin embargo, menor preocupación se detecta en relación con la conceptualización y los procesos que acompañan a la insatisfacción, ya que el cuerpo teórico de la investigación suele utilizar los mismos planteamientos que los aplicados en el contexto de la satisfacción (Giese y Cote, 2000).

No obstante, numerosos autores se han esforzado en analizar el proceso de formación de la insatisfacción y las respuestas posteriores, tratando de identificar diferencias respecto al estudio de la satisfacción. En algunas ocasiones, la doctrina ofrece ciertos enfoques que permiten aclarar algunas similitudes y discrepancias entre los dos fenómenos y, en otros casos, no se detecta una postura claramente definida y justificada. Esta ausencia de acuerdos es una señal de la existencia de un debate abierto a la hora de determinar las bases teóricas y metodológicas de

ambos constructos, en el caso de que sean concebidos como variables independientes. Es precisamente este argumento el que ha impulsado la elección de la línea de investigación que se sigue en esta tesis doctoral dentro del ámbito de la satisfacción. Así pues, el presente trabajo pretende profundizar en el fenómeno de la satisfacción con el objetivo de orientar su proceso de formación y sus consecuencias al contexto de la insatisfacción. Por tanto, el análisis de la satisfacción del consumidor va a ser el punto de partida para ubicar el estudio de la insatisfacción y de las respuestas posteriores etiquetadas bajo el concepto de "comportamiento de queja". Dichas respuestas incluyen principalmente la acción de queja, la conducta de cambio y los comentarios boca-oreja negativos de los consumidores.

De acuerdo con esta línea de investigación, el desarrollo de este trabajo persigue dos objetivos claramente diferenciados: CONOCER LA FORMACIÓN DE LA INSATISFACCIÓN Y CONOCER LA FORMACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE QUEJA.

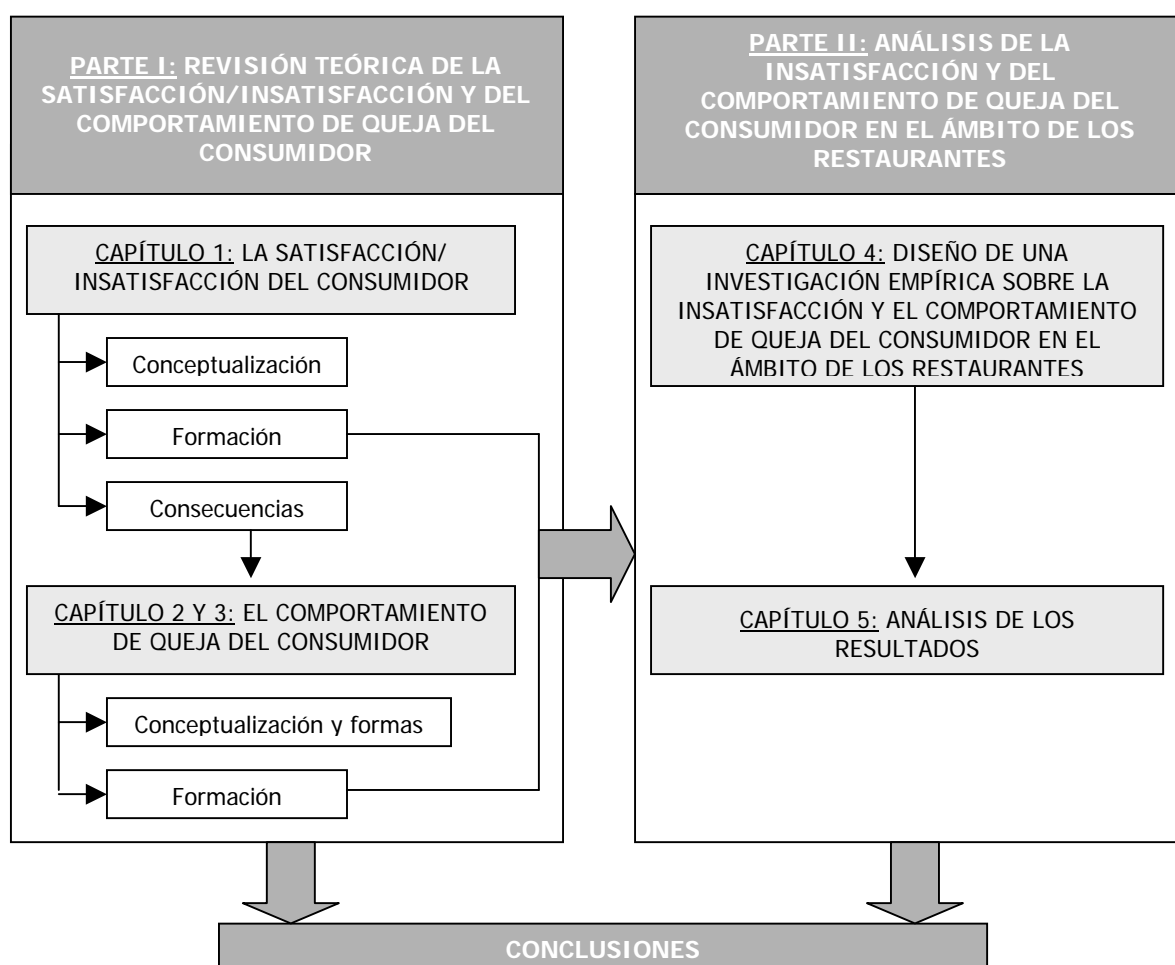
Respecto a la formación de la insatisfacción, se intenta lograr un mejor conocimiento de su proceso de formación identificando las variables que más contribuyen a emitir estos juicios. Dado que, tradicionalmente, la literatura se ha centrado en investigar el origen del constructo satisfacción como una valoración positiva, alcanzar este objetivo permitirá mejorar la comprensión de los antecedentes de la insatisfacción al analizar la influencia que los determinantes de la satisfacción ejercen sobre la insatisfacción. En la medida en que se detecten algunas diferencias entre el proceso de formación de la insatisfacción propuesto en esta investigación y la dinámica comúnmente aceptada en la literatura para formar la satisfacción, los resultados de este trabajo podrán ubicarse en la línea de pensamiento de aquellos autores que definen la satisfacción y la insatisfacción como dos constructos distintos que pueden venir determinados por variables diferentes (p.e. Swan y Combs, 1976; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993; Giese y Cote, 2000).

En cuanto a la formación de las respuestas posteriores a la insatisfacción, este trabajo pretende identificar las reacciones más investigadas en la literatura sobre comportamiento de queja para posteriormente analizar la contribución de las variables que originan dichas reacciones. Multitud de propuestas teóricas y resultados empíricos se pueden encontrar sobre el proceso de formación del comportamiento de queja. Existe acuerdo en identificar el nivel de insatisfacción como el determinante que motiva a iniciar los comportamientos de queja, aunque también la mayoría de los autores insiste en la necesidad de incorporar otras variables que permiten complementar el efecto que el grado de insatisfacción tiene sobre sus respuestas posteriores (p.e. Singh y Wilkes, 1996; Nyer, 1997a).

Sin embargo, la literatura no muestra un planteamiento claro capaz de identificar y unificar todos los antecedentes del comportamiento de queja y, por tanto, existen ciertas lagunas teóricas y empíricas que impiden disponer de un conocimiento completo sobre el desarrollo de las consecuencias de la insatisfacción. A partir de esta situación, nuestro enfoque consiste en estudiar las respuestas que tiene un consumidor insatisfecho, esto es acción de queja, conducta de cambio y comentarios boca-oreja negativos, para poder realizar una recopilación de los determinantes más relevantes propuestos en la literatura y comprobar empíricamente sus efectos sobre las consecuencias de la insatisfacción. Este análisis puede contribuir a mejorar la comprensión del comportamiento de queja, y justificar así la importancia que tiene el conocimiento de las repercusiones de las respuestas de los consumidores insatisfechos.

Estos objetivos han ayudado a estructurar el trabajo en dos partes, una parte teórica y una parte empírica (véase figura 0).

FIGURA 0: Estructura general de la Tesis.



La primera parte incluye una revisión de la literatura sobre satisfacción e insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja, y se descompone en tres capítulos. La segunda parte es una aplicación práctica de algunos planteamientos teóricos a partir del diseño y desarrollo de una investigación empírica, y se presenta en dos capítulos.

En el **capítulo 1**, se realiza un análisis de la conceptualización y proceso de formación del fenómeno de la satisfacción a partir de las aportaciones más relevantes que ofrece la investigación en esta materia. El contenido de este capítulo persigue sentar las bases teóricas de la satisfacción para conocer la formación de los juicios de satisfacción e insatisfacción y ubicar el estudio del comportamiento de queja de los posteriores capítulos. El estudio de la literatura muestra que el paradigma de la desconfirmación de expectativas ha sido el modelo imperante en el cuerpo teórico para explicar la satisfacción/insatisfacción. No obstante, también existen otros planteamientos que han permitido completar su comprensión, tales como la teoría de las atribuciones, de la equidad y el enfoque emocional. Analizado el origen del constructo satisfacción, se identifican las principales consecuencias de los juicios de insatisfacción, de las que seleccionamos los comportamientos de queja para ser analizados en el siguiente capítulo.

En el **capítulo 2**, se conceptualiza el comportamiento de queja y sus formas de manifestación. Es en esta parte del trabajo donde se aborda el estudio de las respuestas a la insatisfacción que mayor atención han recibido en la literatura sobre comportamiento de queja: la acción de queja, los comentarios boca-oreja negativos y la conducta de cambio de producto, servicio, marca o proveedor. Tal y como se argumenta en este capítulo, la mayoría de los autores utiliza el término "comportamiento de queja" para referirse a estas tres respuestas. En este trabajo también empleamos este enfoque, entendiendo dicho término en sentido amplio y no limitándolo únicamente a la comunicación de la queja. A pesar de que un consumidor insatisfecho puede tener respuestas comportamentales y no comportamentales, se emplearán indistintamente los términos "comportamiento de queja" y "respuestas a la insatisfacción" para referirnos únicamente a las consecuencias que se manifiestan en forma de comportamientos.

Una vez delimitado el concepto de comportamiento de queja y sus correspondientes formas de expresión, el **capítulo 3** muestra una recopilación y análisis de los determinantes de las respuestas a la insatisfacción más aceptados en la literatura. Las aportaciones indican que el nivel de insatisfacción es una condición necesaria para el desarrollo de los comportamientos de queja, pero carece del poder suficiente para explicar plenamente la magnitud de este constructo. Así pues, con la finalidad de aclarar el origen de las respuestas a la

insatisfacción, se propone una clasificación que agrupa los determinantes en factores relativos al consumidor, a la empresa, al entorno y al producto. Algunas de las variables que la literatura propone como antecedentes del comportamiento de queja también lo son del constructo satisfacción, por lo que ambos procesos de formación tienen elementos en común. Esta conexión justifica el desarrollo del estudio empírico posterior.

La segunda parte de este trabajo tiene carácter aplicado y persigue verificar las relaciones entre las variables que conducen a formar los juicios de insatisfacción y los comportamientos de queja posteriores en un determinado sector dentro del ámbito de los servicios. En el **capítulo 4**, se plantea la investigación empírica cuyos resultados han podido confirmar o contrastar algunos de los planteamientos ya existentes en el cuerpo teórico. Para ello, se realiza una aplicación de la dinámica de formación de la insatisfacción y sus consecuencias en el ámbito de los restaurantes a partir de la propuesta de un modelo que integra las variables que mayor atención han recibido en la literatura sobre satisfacción y comportamiento de queja.

Para realizar el tratamiento estadístico de los datos se ha empleado el paquete estadístico SPSS versión 11, que ha permitido realizar los análisis necesarios para verificar las hipótesis planteadas en la investigación. La presentación de estos resultados y la interpretación posterior de la información se presenta en el **capítulo 5**.

Por último, se presentan las **conclusiones** que se obtienen de este trabajo a partir de la revisión teórica realizada en la primera parte y los resultados de la investigación empírica mostrados en la segunda, así como las **limitaciones y las futuras líneas de investigación** que se proponen para avanzar en la investigación sobre satisfacción, insatisfacción y comportamiento de queja. Para finalizar, se presentan las **fuentes bibliográficas** empleadas para la elaboración de este trabajo.

Capítulo 1.

LA SATISFACCIÓN/INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR: CONCEPTUALIZACIÓN Y FORMACIÓN

1. Evolución del estudio de la satisfacción del consumidor.
2. Análisis del concepto de satisfacción del consumidor.
 - 2.1. Definiciones de satisfacción del consumidor.
 - 2.2. Conceptos afines a la satisfacción del consumidor.
3. Proceso de formación de la satisfacción del consumidor.
 - 3.1. Soportes teóricos del paradigma de la desconfirmación.
 - 3.2. El modelo de desconfirmación de expectativas.
 - 3.3. Limitaciones del modelo de desconfirmación de expectativas.
 - 3.4. Aportaciones al modelo de desconfirmación de expectativas.
4. Consecuencias de la satisfacción del consumidor.

Conclusiones del Capítulo 1.

La satisfacción del consumidor constituye un fenómeno de especial importancia en la etapa de evaluación de una experiencia de compra y/o consumo y, por tanto, en las respuestas que se dan posteriormente. El análisis de su marco teórico facilitará la comprensión de áreas más específicas dentro de este campo de estudio. Así, en este capítulo, se aborda el análisis de la conceptualización y proceso de formación de la satisfacción con el objetivo de ubicar el estudio del comportamiento de queja que se presenta en los capítulos 2 y 3. Para ello, la estructura que se sigue consta de cuatro apartados.

En el primero, se refleja la evolución del estudio de la satisfacción del consumidor a través de una síntesis de los cambios que se han producido en las tendencias de investigación. En el segundo apartado, realizamos una recopilación de las principales definiciones de satisfacción, así como una identificación de algunos de los conceptos que se han relacionado frecuentemente con este fenómeno, con la finalidad de tener una visión global de las diferentes interpretaciones que se le han dado. El tercer apartado incluye una revisión de los planteamientos recogidos en el cuerpo teórico para explicar la dinámica que conduce a la satisfacción, haciendo hincapié en las teorías y modelos sobre su proceso de formación que mayor repercusión han tenido en la literatura. El análisis de estas perspectivas permite comprender las variables más influyentes y sus relaciones y, por tanto, contribuye a adquirir un conocimiento más exhaustivo del origen de la satisfacción. Una vez conceptualizado el fenómeno e identificado el proceso que conduce a los juicios de satisfacción e insatisfacción del consumidor, el apartado cuatro persigue dar una aproximación general de las consecuencias más importantes que se manifiestan a través de respuestas comportamentales y no comportamentales y, por consiguiente, ejercen una influencia significativa en el éxito de la empresa. Este epígrafe dará paso al capítulo 2 que aborda el estudio de las respuestas de carácter comportamental.

1. EVOLUCIÓN DEL ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.

El estudio de la satisfacción del consumidor tiene su origen en la cultura americana, y es a finales de la década de los sesenta cuando se empieza a apreciar en las investigaciones sobre comportamiento del consumidor una cierta preocupación por conocer este tema. A pesar de que diversos autores identifican el comienzo de su estudio en el principio de los años setenta (Evrard, 1993), otros lo sitúan en la década anterior. De hecho, las investigaciones clásicas de Cardozo (1965) y Howard y Sheth (1969) acerca del análisis de la influencia de las expectativas sobre la satisfacción se pueden considerar como el punto de partida del interés por conocer la naturaleza, la formación y las consecuencias de la satisfacción del consumidor (Giese y Cote, 2000). El Índice de Satisfacción del Consumidor elaborado por el Ministerio de Agricultura de EE.UU. (Pfaff, 1972) es uno de los primeros estudios que aporta información práctica de los niveles de satisfacción de los individuos y, concretamente, de las valoraciones que hacen de las acciones de los políticos (Churchill y Surprenant, 1982). Los trabajos de Ralph Day y Keith Hunt desarrollados a mitad de los años setenta para diagnosticar el funcionamiento de los mercados, también simbolizan el nacimiento del estudio de la satisfacción. Los inicios, por tanto, responden a un enfoque macro que posteriormente se fue orientando hacia una preocupación más aplicada basada en un interés por los fenómenos que acompañan a la satisfacción de los individuos con las experiencias de compra y/o consumo¹.

Desde los orígenes del Marketing, la satisfacción del consumidor siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios, ya que supone el punto de partida para la fidelización de los clientes (Johnston, 2001). Sin embargo, la preocupación por entender este fenómeno, sus antecedentes y su relación con comportamientos posteriores se manifiesta más claramente en los años setenta (Hunt, 1983). A pesar de la aparición de numerosos estudios en la literatura a lo largo de los años setenta, no es hasta la década de los ochenta cuando aumenta espectacularmente la investigación sobre satisfacción. Diversas recopilaciones de artículos permiten afirmar que su estudio tuvo un lento comienzo pero ha crecido rápidamente desde los años ochenta y, sobre todo, a partir de la segunda mitad. Según Hunt (1982), alrededor de 500 artículos en materia de satisfacción fueron publicados en la década de los setenta, mientras que Peterson y Wilson (1992) calculan unos 15.000 estudios realizados en los ochenta. Este auge se ve frenado ligeramente en la siguiente década y ello se

¹ También se pueden encontrar trabajos sobre el estudio de la satisfacción a nivel macroeconómico en la década de los noventa, que aportan índices de satisfacción nacional del cliente en diferentes países, como son el SCSB (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*) (Fornell, 1992), el DK (*Deutsche Kunden-Barometer*) (Meyer, 1994), y el ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) (Fornell et al., 1996). También se han desarrollado índices en Japón, Nueva Zelanda, Taiwan, Singapur y otros países de la Unión Europea.

refleja claramente en el análisis que se puede realizar a partir de algunas bases de datos especializadas. A modo de ejemplo, la base de datos *Proquest*, que recoge la mayor parte de los artículos publicados en revistas de gestión de habla inglesa, contiene 1.638 publicaciones sobre satisfacción del cliente en el periodo de Enero de 1989 a Febrero de 1993 (Levy y Manceau, 1993). Sin embargo, el número de artículos de publicación periódica recogidos en esta misma base de datos desde el año 1993 hasta el 2003 que analizan la satisfacción e insatisfacción del consumidor es de 5.408².

A pesar de esta evolución de carácter cuantitativo, el análisis de la literatura sobre satisfacción demuestra que su estudio no sólo ha variado en intensidad sino también en el tipo de enfoque que ha tenido su análisis. Así, se pueden apreciar cambios cualitativos referidos a la perspectiva del estudio de la satisfacción (véase cuadro 1). Las primeras investigaciones se han interesado más por los procesos y variables que conducen a la satisfacción, así como por su medida en investigaciones macroeconómicas (Churchill y Surprenant, 1982). De hecho, la segunda mitad de los años cincuenta y la década de los sesenta marcan el inicio de las teorías originales que fundamentan la formación del proceso de desconfirmación³ (Festinger, 1957; Thibaut y Kelley, 1959; Sherif y Hovland, 1961; Helson, 1964; Cardozo, 1964; Rosenberg, 1965), fenómeno más aceptado en la literatura para explicar los juicios de satisfacción.

CUADRO 1: Evolución del estudio sobre satisfacción del consumidor.

DÉCADA	TENDENCIAS DE ESTUDIO
60'	Teorías sobre la formación de la satisfacción. Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general.
70'	Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Antecedentes de la satisfacción: variables determinantes. Conceptualización de satisfacción.
80'	Enfoque micro: orientado a conocer la satisfacción individual. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Aportaciones al modelo de desconfirmación de expectativas. Desarrollo de estándares de comparación. Fenómenos post-compra.
90'	Nuevos enfoques en la conceptualización de satisfacción. Relación entre los procesos pre-compra y post-compra. Desarrollo de modelos integrales de formación de la satisfacción. La satisfacción como estrategia de retención de clientes.
00'	Revisión de definiciones de satisfacción. Revisión de modelos de formación y determinantes de la satisfacción. Revisión de las consecuencias de la satisfacción.

² El recuento de publicaciones se ha calculado sumando dos tipos de cómputos. Por una parte, los artículos que contienen en el resumen el término "*consumer satisfaction*" (266), "*customer satisfaction*" (4.144), y también el término "*consumer dissatisfaction*" (104) y "*customer dissatisfaction*" (111). Y por otra parte, los artículos que contienen estos mismos términos en el título, que ascienden a 59, 702, 11 y 11, respectivamente.

³ El proceso de desconfirmación se aborda con detalle en el apartado 3.2 del presente capítulo.

A lo largo de los años setenta, el interés del estudio de la satisfacción se centra en desarrollar los planteamientos de la década anterior, investigando principalmente sobre los antecedentes de la satisfacción con el fin de ir sentando las bases teóricas de enfoques posteriores (Olshavsky y Miller, 1972; Oliver, 1977; Olson y Dover, 1979). También surgen las primeras conceptualizaciones de satisfacción que permiten identificar diferentes enfoques en las definiciones (Miller, 1977; Andreasen, 1977; Day, 1977a; Hunt, 1977). Empíricamente, se continúa con el uso de medidas de satisfacción de carácter general, pero comienzan a aplicarse nuevas formas de medición de variables relacionadas con los juicios de satisfacción con experiencias individuales de compra y/o consumo (Andrews y Withey, 1976; Izard, 1977; Aiello, Czepiel y Rosenberg, 1977; Day y Bodur, 1979).

Durante los años ochenta, y sin abandonar el interés por el estudio del origen de la satisfacción y de los diferentes enfoques de conceptualización, se empieza a apreciar una preocupación por los fenómenos post-compra y, en concreto, por el análisis de las consecuencias de la insatisfacción (Singh, 1988). Aunque la investigación en materia de procesos posteriores a las experiencias de compra comienza en la década de los setenta (Hirschman, 1970), cabe destacar diferentes aportaciones de los años ochenta relativas al análisis del comportamiento de queja que han tenido gran repercusión en la literatura (Bearden y Teel, 1983; Richins, 1983a y b; Singh y Howell, 1985). Así mismo, las investigaciones profundizan en los fenómenos que conducen a un determinado nivel de satisfacción, como el proceso de desconfirmación (Oliver, 1980) y otros procesos complementarios, siendo las atribuciones (Weiner, 1985), los juicios de equidad (Oliver y Swan, 1989a y b; Oliver y DeSarbo, 1988) y los afectos (Westbrook, 1987; Oliver, 1989), los más estudiados. También a lo largo de los ochenta, diferentes autores aportan los primeros estándares de comparación alternativos a las expectativas para formar el proceso de desconfirmación, como los deseos del consumidor (Westbrook y Reilly, 1983) y las normas basadas en la experiencia (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987). De la misma forma, numerosas medidas de satisfacción van apareciendo para ser aplicadas en estudios de carácter micro (Oliver y Bearden, 1983; Richins, 1983a; Westbrook y Oliver, 1984).

Estos cambios de enfoque que sufre la literatura sobre satisfacción pueden verse reflejados en la revisión realizada en el estudio de Fisher et al. (1994) sobre los artículos que tratan la satisfacción publicados desde 1974 hasta 1989 en *Journal of Consumer Research*, el cual indica que sólo 53 de ellos analizan las variables post-compra a la hora de investigar sobre la satisfacción, mientras que más de 400 se centran en los fenómenos que ocurren antes y durante el acto de compra. Dado que muchos de los fenómenos que ocurren en las etapas previas a la situación de compra pueden tener su origen en procesos de evaluación post-compra de experiencias anteriores, los autores son cada vez más conscientes de la

importancia de la satisfacción en comportamientos posteriores del consumidor. En este sentido, Westbrook y Oliver (1991) señalan que la satisfacción del consumidor es la pieza clave del periodo post-compra. De ahí, que el enfoque de las investigaciones en la última década haya estado fundamentalmente orientado hacia el estudio de las consecuencias de la satisfacción y su influencia en conductas posteriores en el individuo, que pueden ser los antecedentes de diferentes fenómenos como la fidelización o los comportamientos de queja (Fornell y Wernerfelt, 1987).

Es a partir de la década de los noventa cuando aparecen nuevos enfoques en el concepto de satisfacción que van aportando una explicación más completa del significado de este fenómeno (p.e. Oliver, 1992; Cronin y Taylor, 1992; Anderson, Fornell y Lehmann, 1994) (véase cuadro 1). También surgen modelos integradores de los diferentes mecanismos que conducen a los juicios de satisfacción (Oliver, 1993b). Continuando con la preocupación por los fenómenos posteriores a las experiencias de compra y/o consumo, la revisión de la literatura indica que la investigación sobre satisfacción en los últimos años muestra un interés notable en el estudio de las consecuencias que se manifiestan en forma de comportamientos por parte del individuo. Se pueden señalar, por tanto, aportaciones que reflejan las implicaciones de la satisfacción sobre la lealtad del consumidor (p.e. Spreng, Harrell y Mackoy, 1995; Johnston, 2001).

Desde la década de los ochenta, el conocimiento del fenómeno de la satisfacción no ha sido exclusivo de la comunidad científica sino también la mayoría de las empresas ha prestado un interés creciente por la gestión de los niveles de satisfacción de sus clientes (Honomichl, 1993). Así como en un principio, conseguir altos niveles de satisfacción en los consumidores era un objetivo operativo, en la década de los noventa dicho objetivo se convierte en una finalidad de carácter estratégico, ya que puede contribuir a aumentar las tasas de retención de clientes y, por tanto, a mejorar los beneficios económicos (p.e. Jones y Sasser, 1995; Reichheld, 1996).

Esta evolución, que queda sintetizada en el cuadro 1, muestra que la satisfacción se ha convertido en uno de los principales temas de estudio dentro del contexto del comportamiento del consumidor, no sólo en la búsqueda de un conocimiento teórico sino también de carácter práctico. De hecho, Bachelet (1992) señala que la preocupación de los investigadores se centra principalmente en la conceptualización y en la comprensión de los procesos de formación de la satisfacción, mientras que las empresas se interesan sobre todo en el estudio de la medida de dicho fenómeno. Esta doble perspectiva refleja diferentes intereses a la hora de profundizar en el conocimiento de la satisfacción, por lo que algunos autores destacan la importancia de unir estos dos enfoques con el fin de operativizar el cuerpo investigador y, a la vez, ofrecer solidez teórica a las aplicaciones prácticas de la satisfacción (Evrard, 1993).

A pesar de que la literatura sobre satisfacción del consumidor aborda el estudio de los fenómenos relacionados con los juicios que realizan los consumidores, tanto en sentido positivo (satisfacción) como en sentido negativo (insatisfacción), existe cierta tendencia por parte del cuerpo teórico a centrar la investigación sobre las valoraciones positivas. De hecho, así como la década de los sesenta marca el origen del estudio de la satisfacción (p.e. Cardozo, 1965; Howard y Sheth, 1969), es a partir de la siguiente década cuando comienzan a realizarse investigaciones orientadas al conocimiento de la insatisfacción, apreciándose un cierto interés por comprender el concepto, los antecedentes y las consecuencias de este fenómeno. Mientras que la investigación iba avanzando en torno al conocimiento de las bases teóricas y operativas de la satisfacción, menor atención estaba recibiendo la insatisfacción y el estudio de sus respuestas posteriores.

Las primeras investigaciones en materia de insatisfacción se han limitado al estudio de diferentes aspectos del proceso de decisión de compra relacionados con la satisfacción e insatisfacción (p.e. Westbrook, Newman y Taylor, 1978) y al conocimiento de los problemas más frecuentes de los consumidores y sus reacciones ante el tratamiento de las quejas (p.e. Diamond, Ward y Faber, 1976). Además de estas aportaciones meramente descriptivas, en los inicios del estudio de la insatisfacción también se puede detectar una cierta preocupación por el análisis de las variables determinantes (Day y Landon, 1976; Day y Ash, 1979) y las respuestas a la insatisfacción, así como su influencia en los resultados de la empresa (Andreasen, 1977; Day, 1977a y b; Day y Landon, 1977; Day y Hunt, 1979; Day et al., 1981; Richins, 1983a y b; Bearden y Teel, 1983). Son estas corrientes de estudio las que tienen mayor repercusión en investigaciones posteriores que han ido ampliando el conocimiento y la comprensión de la insatisfacción.

A pesar de estas tendencias, el análisis de la doctrina indica que no existe una diferencia clara entre las aportaciones académicas sobre satisfacción y las que se orientan al análisis de la insatisfacción. En general, los autores aportan enfoques, bases teóricas y resultados empíricos que en principio sugieren ser útiles para explicar los juicios de satisfacción y de insatisfacción, aunque existan ciertas diferencias en cuanto a la conceptualización y variables que intervienen en sus procesos de formación, tal y como se especifica en los siguientes apartados. Por tanto, siguiendo el planteamiento de mayor aceptación, el término satisfacción empleado en este trabajo tiene una dimensión amplia que incluye la satisfacción y la insatisfacción, salvo en aquellos contextos que exigen un tratamiento específico y requieren el uso de uno de los dos términos para referirse a un juicio concreto, o ambos términos para resaltar la importancia de los dos juicios.

2. ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Para abordar el estudio del concepto de satisfacción del consumidor, se propone realizar un análisis de las principales definiciones que aporta la literatura, con la finalidad de identificar diferentes enfoques en la conceptualización de este fenómeno. Posteriormente, se presenta una síntesis de las características más relevantes de los conceptos afines a la satisfacción. Ambos análisis podrán mejorar la comprensión de este constructo, y así facilitar el tratamiento del proceso de formación que se expone en el siguiente apartado.

2.1. DEFINICIONES DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Las aportaciones de la literatura en torno al concepto de satisfacción del consumidor han sido numerosas, pero a la vez muy diferentes. Las definiciones, tanto conceptuales como operativas, contribuyen a mejorar el entendimiento de la satisfacción, pero la falta de coincidencia en la conceptualización de la satisfacción supone para los investigadores cierta dificultad a la hora de seleccionar una definición adecuada, desarrollar medidas válidas y comparar e interpretar los resultados empíricos (Peterson y Wilson, 1992; Giese y Cote, 2000).

La revisión de las principales definiciones de satisfacción (véase cuadro 2) muestra poca coincidencia a la hora de delimitar su ámbito conceptual. El trabajo de Giese y Cote (2000) critica las limitaciones del cuerpo teórico de la literatura sobre satisfacción, exponiendo los problemas que desencadena la ausencia de consenso en la identificación del concepto. Por una parte, estos autores detectan la incapacidad de los investigadores de justificar la definición seleccionada en sus trabajos a la hora de utilizarla como soporte conceptual de los desarrollos empíricos. Por otra parte, y derivada de esta situación, destacan la dificultad de crear técnicas de medición válidas y generales de la satisfacción, así como de criterios que permitan adaptar las medidas a cada contexto en particular⁴. Y por último, este desacuerdo de definiciones impide interpretar y comparar los resultados de las medidas de la satisfacción, entorpeciendo a las empresas la labor de obtención de información coherente que les ayude a tomar decisiones.

Dada esta confusión y la multitud de trabajos que se han desarrollado en materia de satisfacción del consumidor, sobre todo en los últimos años, diferentes autores insisten en la necesidad de llegar a un acuerdo en la definición de satisfacción (Peterson y Wilson, 1992; Oliver, 1997; Giese y Cote, 2000). De

⁴ La creación de medidas estándares de satisfacción pero adaptables a contextos específicos es denominado "efecto camaleón" en el trabajo de Marsh y Yeung (1999). Estos autores reiteran la necesidad de lograr un acuerdo en la definición de satisfacción para desarrollar medidas uniformes que se puedan aplicar a situaciones concretas.

hecho, Olshavsky y Kumar (2001) afirman que existen lagunas serias en el ámbito conceptual y, por tanto, esto debilita el soporte empírico de las aportaciones. También Gardial et al. (1994:556) sugiere que *se necesita describir claramente qué es el fenómeno de la satisfacción y qué no es*. Así pues, el análisis de la literatura demuestra que no existe unanimidad a la hora de conceptualizar este fenómeno. La mayoría de las investigaciones parte de la base de que la satisfacción está definida, y siguen líneas de estudio principalmente orientadas al análisis de modelos sobre los antecedentes y consecuencias de la satisfacción. Por consiguiente, se puede concluir que esta variedad de enfoques y tratamientos que ha recibido este concepto pone de manifiesto la ausencia de una definición estándar y una metodología común en su estudio. La fuerte heterogeneidad en las definiciones y formas de medida obstaculiza la labor de integración y síntesis de los resultados de la investigación propia del carácter acumulativo de todo desarrollo científico.

A esta ausencia de consenso en las definiciones se une el debate sobre la unidimensionalidad del constructo. A pesar de las numerosas investigaciones que existen en relación con el fenómeno de la satisfacción, *la revisión de la literatura muestra una menor preocupación por la conceptualización de la insatisfacción del consumidor* (Giese y Cote, 2000:19). La razón radica en el enfoque unidimensional de la satisfacción compartido por la mayoría de los investigadores, que considera este fenómeno como una variable bipolar compuesta por diferentes grados ubicados dentro de un continuo delimitado por dos extremos opuestos: la satisfacción y la insatisfacción (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Oliver, Rust y Varki, 1997; Mittal, Kumar y Tsiros, 1999).

Este planteamiento implica que estos dos constructos son definidos de forma similar y se forman a través de idénticos mecanismos, con lo cual la satisfacción y la insatisfacción no son dos dimensiones diferentes (Maddox, 1981; Jun et al., 2001). Por lo tanto, la insatisfacción debería ser entendida como lo opuesto a la satisfacción (Prakash, 1991). Sin embargo, algunas aportaciones sugieren que se trata de fenómenos que difieren en algunas cuestiones conceptuales y operativas. Por ejemplo, la investigación cualitativa de Giese y Cote (2000) pone de manifiesto la falta de claridad en la conceptualización de la satisfacción e insatisfacción, indicando que, desde el punto de vista de los consumidores, también existen ciertas diferencias de grado que sugieren que ambos constructos son dimensiones diferentes. Este trabajo revela que: 1) las respuestas de insatisfacción son más extremas que las de satisfacción, 2) la insatisfacción se centra en atributos más específicos del producto que la satisfacción, y 3) la insatisfacción puede durar más tiempo que la satisfacción debido al carácter negativo de dicha respuesta.

Prakash (1991) entiende que este constructo debe adquirir un matiz multidimensional porque la literatura muestra indicios de que la insatisfacción

puede ser una respuesta formada a partir de un conjunto de variables que no tienen porque coincidir siempre con los antecedentes de la satisfacción, como son la atribución de culpa (Richins, 1979), los afectos (Day, 1984; Westbrook, 1987), la equidad (Oliver y Swan, 1989a y b), u otras variables como la insatisfacción con el marketing en general o la interacción con el vendedor (Jacoby y Jaccard, 1981). Por tanto, esto indica que el proceso de formación de la satisfacción puede ser diferente del proceso de formación de la insatisfacción. Desde esta perspectiva, algunos autores señalan que ambos fenómenos deben ser entendidos y medidos como dimensiones unipolares distintas (Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993). De hecho, determinadas investigaciones miden el nivel de insatisfacción como un constructo independiente de la satisfacción, considerándolo como un continuo que contiene diferentes grados desde "totalmente insatisfecho" hasta "no del todo insatisfecho" (Singh, 1991c; Singh y Wilkes, 1996; Theng y Ng, 2001).

El enfoque de Bleuel (1990) muestra una postura intermedia entre los partidarios de la multidimensionalidad y los defensores de la bipolaridad del constructo. Este autor entiende que la satisfacción y la insatisfacción son los extremos opuestos de un mismo continuo, pero están separados por una zona llamada "zona de incertidumbre". Este planteamiento parte de los comportamientos no lineales de los individuos, y significa que un cliente de una empresa puede experimentar una disminución de su nivel de satisfacción, sin que esto implique que esté insatisfecho. Sin embargo, si se produce una experiencia adicional no satisfactoria que se acumula a las anteriores causantes del empeoramiento de la satisfacción, puede ocurrir que el consumidor traslade sus juicios a la zona de insatisfacción. Este margen de inseguridad representa el cambio de los juicios de satisfacción a los juicios de insatisfacción, o viceversa, y es precisamente este paso lo que sugiere que ambos fenómenos sean más complejos que un simple continuo. Además, este autor añade que esta zona es difícil de medir porque puede estar determinada por variables del individuo que se escapan del control de la empresa.

Estas aportaciones pueden sugerir la existencia de ciertas dificultades a la hora de conceptualizar el fenómeno de la satisfacción. Sin embargo, en nuestro trabajo se sigue la tendencia general de la literatura, tratando el concepto desde una óptica global que recoge el significado de la satisfacción y de la insatisfacción. Por ello, y tal y como se ha comentado en el apartado anterior, el término satisfacción empleado se refiere a ambos juicios.

Etimológicamente, el término satisfacción procede del latín, y significa "bastante (*satis*) hacer (*facere*)" (Oliver, 1997:11), es decir, está relacionado con un sentimiento de "estar saciado". Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el individuo. Según algunas fuentes, esta palabra significa "liberación de una incertidumbre" (*The Oxford Library of Words and Phrases*, 1993), sin embargo, los

términos “adecuado”, “conformidad”, “placer” o “saciedad” se emplean más habitualmente para referirse al concepto de satisfacción. Los investigadores del comportamiento del consumidor han huido del significado literal del término y se han preocupado por describir el concepto dándole un significado específico, al ubicarlo en el marco de las experiencias de los consumidores. Así, desde esta perspectiva y en el contexto de la situación de compra y/o consumo, la satisfacción se entiende como una respuesta que manifiesta el consumidor frente a las prestaciones mínimas de un producto o servicio (Oliver, 1993b).

Como se ha comentado, la satisfacción del consumidor ha sido entendida en la literatura desde diversos puntos de vista (véase cuadro 2).

CUADRO 2: Revisión de las principales definiciones conceptuales de satisfacción del consumidor. Adaptado de Giese y Cote (2000:11).

AUTOR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Howard y Sheth (1969:145)	La satisfacción es el estado cognitivo del individuo referido a la recompensa adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado.
Miller (1977)	La satisfacción es el resultado de la interacción entre el nivel de expectativas sobre la <i>performance</i> del producto y la evaluación de la <i>performance</i> percibida.
Andreasen (1977)	La satisfacción es el grado de ajuste de las necesidades y deseos del cliente a la <i>performance</i> de los productos y servicios ofrecidos por las empresas.
Day (1977a)	La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio que emite el consumidor acerca de la bondad de los resultados de un producto o empresa, o acerca de la adaptación de ese producto o empresa a su uso o propósito.
Hunt (1977:459)	La satisfacción es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser.
Westbrook (1980b:49)	La satisfacción se refiere a lo favorable de la evaluación subjetiva del individuo sobre un conjunto de resultados y experiencias asociados al uso y consumo de un producto.
Swan, Trawick y Carroll (1982:17)	La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio cognitivo sobre si el producto ha tenido buenos o malos resultados, o sobre si dicho producto se ha ajustado a su propósito. Otra dimensión de la satisfacción es el afecto o los sentimientos que se generan hacia el producto.
Oliver (1981:27)	La satisfacción es una evaluación de la sorpresa intrínseca referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto. Es un estado psicológico global resultante de la diferencia entre la emoción derivada de la desconfirmación de expectativas y las creencias previas del consumidor sobre la experiencia de consumo.
Churchill y Surprenant (1982:493)	La satisfacción es el resultado de la compra y uso referido a la comparación que realiza el individuo entre los <i>inputs</i> y <i>outputs</i> de la compra y la anticipación de las consecuencias de la misma. Además, la satisfacción es una actitud que se crea de la valoración de un conjunto de satisfacciones de varios atributos del producto.
Westbrook y Reilly (1983:256, 258)	La satisfacción es una respuesta emocional de experiencias relacionadas con la compra de determinados productos y servicios, con puntos de venta, o incluso con el comportamiento del vendedor o con el mercado en general. Además, la satisfacción es una respuesta emocional que se da a partir de un proceso evaluativo de carácter cognitivo en el cual las percepciones o creencias del individuo sobre un objeto, acción o condición son comparadas con determinados valores, como sus necesidades y deseos.
LaBarbera y Mazursky (1983:394)	La satisfacción es una evaluación post-compra de la sorpresa referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto.

Day (1983:113)	La satisfacción es una respuesta emocional manifestada en sentimientos y conceptualmente distinta de las respuestas cognitivas, de las respuestas afectivas hacia la marca y de las respuestas comportamentales.
Day (1984:496)	La satisfacción es una respuesta evaluativa del consumidor a una determinada experiencia de consumo que se refiere a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la <i>performance</i> de un producto después de su adquisición.
Westbrook (1987:260)	La satisfacción es un juicio evaluativo global sobre el consumo o uso de un producto. Además, es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser.
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987:305)	La satisfacción se define como un sentimiento emocional desarrollado a partir de la evaluación de una experiencia de uso.
Tse y Wilton (1988:204)	La satisfacción es la respuesta que da el consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la <i>performance</i> de un producto después de su consumo.
Westbrook y Oliver (1991:84)	La satisfacción es un juicio evaluativo post-elección que se refiere a una determinada compra.
Oliver (1992:242)	La satisfacción es un fenómeno emocional referido a un conjunto de atributos que se combina con otras emociones de consumo.
Fornell (1992:11)	La satisfacción es una evaluación global post-compra.
Cronin y Taylor (1992:56)	La satisfacción es una medida individual de una determinada transacción o una evaluación de una experiencia particular con un producto o servicio.
Mano y Oliver (1993:454)	La satisfacción con un producto es una actitud y un juicio evaluativo post-consumo que varía a lo largo de un continuo hedónico.
Woodruff, Schumann y Gardial (1993:34)	La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo acerca del valor que el consumidor recibe como resultado del consumo de un determinado producto o servicio. Este sentimiento puede ser una reacción a una situación de consumo inmediata o a un conjunto de experiencias de consumo.
Anderson, Fornell y Lehmann (1994:54)	La satisfacción es una evaluación global basada en una experiencia total de compra y consumo de un producto o servicio a lo largo del tiempo.
Halstead, Hartman y Schmidt (1994:122)	La satisfacción es una respuesta afectiva a una determinada transacción que resulta de la comparación que hace el consumidor entre la <i>performance</i> del producto y algún estándar pre-compra.
Johnson, Anderson y Fornell (1995:699)	La satisfacción es una evaluación global que realiza el consumidor de una experiencia de compra de un producto y de su consumo hasta el momento.
Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996:15)	La satisfacción es una respuesta emocional o un sentimiento global que tiene el consumidor al comparar su percepción de la <i>performance</i> de un producto o servicio con sus deseos y expectativas.
Woodruff y Gardial (1996:95)	La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo que tiene el individuo sobre el valor que ha recibido de un producto en una determinada situación de consumo. Este sentimiento puede ser la reacción a una experiencia inmediata o una reacción global de un conjunto de experiencias.
Oliver (1997:13)	La satisfacción es una respuesta del consumidor sobre un grado de cumplimiento. Se trata de un juicio que emite el individuo relativo al nivel placentero de cumplimiento o desempeño de un producto o servicio, o de sus características.
Giese y Cote (2000: 3, 11)	La satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto.
Vanhamme y Snelders (2001:31)	La satisfacción es un estado psicológico y relativo que resulta de una experiencia de compra y/o consumo.

Un análisis comparativo de las definiciones permitirá diferenciar los enfoques que utilizan los autores y establecer semejanzas conceptuales con el

objetivo de llegar a un mejor entendimiento de este fenómeno y abordar con mayor rigurosidad el estudio de sus antecedentes y consecuencias.

A la luz de las definiciones mostradas en el cuadro 2, se identifican diferentes perspectivas en el tratamiento que se le ha dado al concepto de satisfacción, que se pueden agrupar en dos tipos de enfoques en función del criterio que se emplee para su conceptualización (véase cuadro 3). El criterio puramente “conceptual” recoge aquellas definiciones que identifican qué es la satisfacción a través de tipos de procesos y/o tipos de respuestas del consumidor. Sin embargo, el criterio “ámbito de referencia” incluye las aportaciones que indican la situación de referencia a la que aluden dichos procesos y/o respuestas. Por tanto, dado que no son criterios necesariamente excluyentes, las principales definiciones que aporta la literatura pueden tener diferentes enfoques solapados y complementarios que permiten enriquecer la comprensión de la satisfacción.

CUADRO 3: Enfoques de la definición de satisfacción.

CRITERIOS	ENFOQUES	
CONCEPTUAL	Proceso de evaluación	
	Respuesta	Cognitiva
		Afectiva
	Proceso de evaluación y respuesta afectiva	
ÁMBITO DE REFERENCIA	Transacción específica	
	Carácter acumulativo	

Respecto al primer grupo de definiciones, que responde al criterio “conceptual”, se pueden detectar tres enfoques. Por una parte, aquel que comparten los autores que entienden este fenómeno como un proceso de evaluación, por otra, el enfoque de los que lo consideran como el resultado de dicho proceso, y por último, una combinación de ambos.

Bajo la primera perspectiva, se incluyen definiciones que se concentran más en la identificación de los antecedentes que en el concepto en sí (p.e. Olson y Dover, 1979; Oliver, 1977, 1981; Tse y Wilson, 1988). En este sentido, la satisfacción se define como una comparación, evaluación o forma de medida de determinadas variables. Normalmente, estas definiciones diferencian entre la *performance*⁵ del producto y algún elemento de comparación que puede variar desde las necesidades del individuo (Andreasen, 1977; Westbrook y Reilly, 1983), los deseos (Andreasen, 1977; Westbrook y Reilly, 1983; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996), los valores (Westbrook y Reilly, 1983) y las expectativas (Oliver, 1981; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996). Estas relaciones suelen justificarse a partir de soportes teóricos como la teoría de la discrepancia (LaTour y Peat,

⁵ En el contexto del comportamiento del consumidor, la *performance* se puede definir como la percepción de los resultados o beneficios de un producto como consecuencia de su uso o consumo (Deighton, 1992). Este concepto se aborda con detalle en el apartado 3.4.1.2 de este capítulo.

1979), la teoría del contraste (Cardozo, 1965), la teoría de la asimilación (Olshavsky y Miller, 1972) o la teoría de la asimilación-contraste (Anderson, 1973), entre otras, que han sido los antecedentes del paradigma de la desconfirmación (Oliver, 1977, 1981). También se añaden con posterioridad la teoría de las atribuciones (Folkes, 1984) y de la equidad (Swan y Oliver, 1985, 1989) para explicar los juicios de satisfacción. Por tanto, este enfoque entiende la satisfacción como una evaluación de carácter cognitivo, ya que se fundamenta en el análisis de las variables que afectan a su formación y en las relaciones existentes entre ellas.

Las definiciones que defienden la satisfacción como una respuesta atienden más a la naturaleza que al origen del concepto, ofreciendo planteamientos de carácter cognitivo y afectivo. Cognitivamente, la satisfacción se puede entender como una *respuesta de cumplimiento del consumidor* (Rust y Oliver, 1994:4). En este sentido, la satisfacción es el resultado de una experiencia de consumo que se manifiesta en forma de reacción del individuo, y es consecuencia de una evaluación o comparación cognitiva de variables (Bloemer y Kasper, 1995), que pueden ser las expectativas y la *performance* (Miller, 1977; Day, 1984; Tse y Wilton, 1988) o también los *inputs* o esfuerzos y los *outputs* o recompensas (Howard y Sheth, 1969; Churchill y Surprenant, 1982). También esta reacción se puede manifestar a través de una actitud del individuo que va a condicionar futuras compras (Churchill y Surprenant, 1982; Mano y Oliver, 1993). Este enfoque cognitivo responde a planteamientos que se centran en la medida de la satisfacción como un resultado o estado final.

El componente afectivo de la satisfacción empieza a apreciarse a partir de la década de los ochenta (p.e. Westbrook, 1980b; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). Oliver (1981) entendía que la satisfacción constituye el elemento sorpresa de la adquisición de un producto y de las experiencias de consumo, y Westbrook y Reilly (1983) conceptualizaban la satisfacción como una respuesta a una situación de consumo de carácter afectivo. En este enfoque, por tanto, se incluyen aquellas conceptualizaciones que definen este fenómeno como un resultado puramente emocional del consumidor que se refleja mediante sentimientos, y es el resultado de la experiencia con el producto o determinados atributos del mismo (Day, 1983, 1984; Oliver, 1992; Woodruff, Schumann y Gardial, 1993; Woodruff y Gardial, 1996; Giese y Cote, 2000). Una de las definiciones más representativas de esta postura es la de Giese y Cote (2000:3, 21) que, a raíz de su investigación cualitativa, concluyen que la satisfacción es *un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable*. Así como el componente cognitivo de la satisfacción se refiere a la evaluación que realiza el consumidor sobre la forma en que la percepción de los resultados se adapta a cualquier tipo de estándar de referencia, el componente afectivo incluye varias emociones como la felicidad, la sorpresa o el descontento (Liljander y Strandvick, 1997).

La combinación de estos dos enfoques, satisfacción como proceso y como respuesta, da lugar a un tercer grupo de definiciones que revelan que la satisfacción con un producto o servicio está ligada tanto a juicios cognitivos como a reacciones afectivas derivadas de su consumo (Oliver, 1981, 1989). Según las teorías cognitivas, el componente cognitivo implica un proceso mental de pensamiento y evaluación de una experiencia de consumo formado por los elementos de comparación, mientras que el componente emocional se refiere a las respuestas afectivas positivas o negativas que aparecen de esa valoración (Oliver, 1981; Swan, Trawick y Carroll, 1982; Westbrook y Reilly, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Halstead, Hartman y Schimdt, 1994; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Vanhamme y Snelders, 2001). Esto implica que la experiencia emocional procede de una actividad cognitiva que el sujeto realiza para evaluar la situación (Frijda, 1986; Lazarus, 1991). Dicha actividad cognitiva es el resultado del proceso de desconfirmación, ya que procede de la comparación entre una experiencia y un elemento de referencia inicial (Vanhamme y Snelders, 2001).

Diferentes investigaciones han defendido esta convergencia entre el enfoque cognitivo y afectivo, integrando ambos tipos de variables en el proceso de formación de la satisfacción (Price, Arnould y Tierney, 1995; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Roest y Pieters, 1997; Oliver, 1997; Bolton, 1998; Bigné y Andreu, 2002). Según Yu y Dean (2001), el componente cognitivo de la satisfacción no es suficiente para comprender las respuestas que el consumidor tiene ante una experiencia. Por lo tanto, la satisfacción es un proceso de evaluación de variables cognitivas que realiza el consumidor de una experiencia de compra, que produce respuestas afectivas que van a influir en sus comportamientos posteriores.

A pesar de que numerosos autores asumen que la satisfacción tiene este doble componente, se puede afirmar que todavía existe debate a la hora de identificar la satisfacción como un constructo emocional, o como un constructo cognitivo que incluye un elemento de carácter afectivo (Babin y Griffin, 1998; Crooker y Near, 1998). Precisamente ese componente emocional es lo que puede diferenciar el fenómeno de la satisfacción de otros conceptos afines como puede ser la calidad de servicio (Oliver, 1993a).

Según Giese y Cote (2000), las definiciones que tratan la satisfacción como un proceso evaluativo son poco consistentes, puesto que emplean variables determinantes y mecanismos de interacción entre dichas variables para definir este constructo, por lo que se está haciendo más alusión a su proceso de formación que a su propia naturaleza. Sin embargo, las aportaciones de los autores que interpretan la satisfacción como el resultado de la evaluación de una experiencia, son conceptualizaciones más completas porque, a parte de describir la comparación y citar las variables que intervienen, indican el tipo de respuesta que manifiesta el individuo.

Se ha podido comprobar a través de la revisión de las definiciones del cuadro 2, que los autores coinciden mayoritariamente en interpretar la satisfacción como el resultado de una situación de compra y/o consumo. Este denominador común de la literatura indica que dicha respuesta que emite el consumidor se puede manifestar en tres sentidos diferentes en función del grado de cumplimiento que se alcance en esa experiencia: en sentido positivo, el resultado daría lugar a la satisfacción, en sentido negativo, la respuesta haría referencia a la insatisfacción, y en sentido neutral, que conduciría a la indiferencia. Este planteamiento induce a pensar que se está definiendo indistintamente satisfacción e insatisfacción, y por tanto, se considera que son los mismos procesos los que producen estas respuestas (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Mittal, Kumar y Tsikos, 1999).

Esta idea de unidimensionalidad de la satisfacción es compartida por aquellos autores que explican la formación de este fenómeno a partir de variables que conducen a través de los mismos mecanismos a un grado u otro de satisfacción. No obstante, algunos autores proponen definir la satisfacción y la insatisfacción como dos constructos distintos que pueden venir determinados por variables diferentes (p.e. Swan y Combs, 1976; Cadotte y Turgeon, 1988; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993; Johnston, 1995). A pesar de estos desacuerdos, y debido a la escasa atención que ha recibido la conceptualización de la insatisfacción en la literatura (Giese y Cote, 2000), la mayor parte de la investigación sobre satisfacción coincide en considerar este concepto como una variable bipolar compuesta por diferentes grados que se sitúan entre dos extremos opuestos.

En cuanto al segundo grupo de definiciones relacionadas con el criterio "ámbito de referencia" (véase cuadro 3), la conceptualización de la satisfacción del consumidor puede interpretarse desde el punto de vista de una transacción específica y desde una visión acumulativa (Boulding et al., 1993). La mayoría de las definiciones que ofrece la literatura responden al primer enfoque, entendiendo que la satisfacción es un juicio evaluativo post-elección y/o una respuesta emocional del consumidor ante una determinada compra o una ocasión de consumo (Westbrook, 1987; Mano y Oliver, 1993; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Giese y Cote, 2000). Así queda reflejado claramente en la definición de Giese y Cote (2000:3, 21) cuando indican que la satisfacción es una respuesta que se da *en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto*. De ahí que la mayoría de las investigaciones que analizan el proceso de formación de la satisfacción adopten la perspectiva de la transacción específica (Oliver, 1980, 1997; Churchill y Surprenant, 1982; Oliver y DeSarbo, 1988; Vanhamme y Snelders, 2001). Incluso hay algunos autores que consideran que el concepto de

satisfacción sólo se entiende bajo este planteamiento (Evrard, 1993; Aurier y Evrard, 1998).

Sin embargo, pocos autores han analizado este fenómeno bajo una perspectiva global. Así, el carácter acumulativo de la satisfacción empieza a detectarse en los años noventa a partir de las definiciones de Fornell (1992), Anderson, Fornell y Lehmann (1994) y Johnson, Anderson y Fornell (1995) al considerar que se trata de una evaluación global que realiza el consumidor sobre la experiencia global con un producto a lo largo del tiempo o sobre un conjunto de experiencias del mismo tipo. Asimismo, Woodruff, Schumann y Gardial (1993) y Woodruff y Gardial (1996) entienden que la satisfacción es un sentimiento que procede de una experiencia inmediata o un conjunto de experiencias. Aportaciones más recientes adoptan las definiciones en sentido amplio, defendiendo que la satisfacción es una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas (Yu y Dean, 2001). En el contexto de los servicios, también Cronin y Taylor (1994) sugieren que la satisfacción es una evaluación acumulativa y, por tanto, representa más un juicio global que una medida de una transacción específica. Según Jones y Suh (2000), la satisfacción definida desde este punto de vista explica mejor las intenciones de recompra.

Esta doble perspectiva de la satisfacción en función de la situación de referencia es relevante por sus repercusiones en el ámbito de la empresa. Así como las definiciones tradicionales aportan una visión específica al referirse a la evaluación y/o respuesta de una transacción determinada, y sólo sirven para valorar el resultado de una única experiencia de consumo, el enfoque acumulativo o agregado permite entender la satisfacción como un indicador importante de la situación general del mercado (enfoque macroeconómico) o de las empresas (enfoque microeconómico), ya que recoge la evaluación a largo plazo que los consumidores hacen de la *performance* de los productos (Anderson y Fornell, 1994; Oliver, 1997). Así pues, la satisfacción definida bajo la perspectiva global, es una valoración referida a un conjunto de experiencias vividas con un producto que se basa en la evaluación de la capacidad de la empresa de entregar de una manera continuada los atributos o beneficios que el consumidor busca. Por lo tanto, en el contexto empresarial, la medida de la satisfacción se convierte en un referente fundamental del éxito pasado, actual y futuro de un negocio (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994).

Las definiciones académicas pueden diferir de la opinión que tienen los consumidores respecto al significado de satisfacción. Algunos autores se han preocupado por investigar la percepción de los individuos con el fin de identificar diferencias entre las conceptualizaciones que ofrece la literatura sobre satisfacción y la descripción que aporta la práctica de los consumidores en el mercado. Un estudio reciente de Parker y Mathews (2001) revela que los individuos entienden

el concepto de satisfacción con una experiencia como un resultado fundamentalmente orientado a un sentimiento de placer o conformidad, seguido de un proceso de evaluación en el que predomina la comparación entre lo recibido y lo esperado. Por tanto, estos autores muestran que las interpretaciones procedentes de los consumidores apoyan en cierta forma las que ofrece la investigación en materia de satisfacción, y por tanto, este acercamiento permite aumentar la validez aparente del constructo.

2.2. CONCEPTOS AFINES A LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.

La satisfacción entendida desde un enfoque global tiende a confundirse con otros conceptos afines como pueden ser la calidad percibida y la actitud. La doble naturaleza cognitiva y afectiva de la satisfacción y su orientación evaluativa han conducido, en ocasiones, a considerarla como una actitud o como un fenómeno similar a la calidad percibida (Evrard, 1993). Un análisis de las principales diferencias y semejanzas entre estos conceptos ayudará a despejar dudas y clarificar la definición y formación de la satisfacción.

Respecto a la relación entre satisfacción y actitud, numerosos investigadores coinciden en que son fenómenos similares (Triandis, 1971; Fishbein y Ajzen, 1975; Miller, 1977; Pfaff, 1977; Czepiel y Rosenberg, 1977a; Oliver, 1977, 1981). Se puede entender la actitud como una predisposición aprendida para responder de forma consistente, favorable o desfavorablemente, ante un objeto dado, por lo tanto, la satisfacción derivada de una compra es una actitud (Fishbein y Ajzen, 1975). También se ha definido la actitud como una idea cargada de emoción que predispone al individuo a realizar una acción concreta en una determinada situación social (Triandis, 1971). Esta definición implica la existencia de tres componentes, el cognitivo que es el juicio que una persona hace sobre una experiencia, el afectivo que es la emoción positiva o negativa que siente, y el comportamental que se refiere a la predisposición posterior a la acción.

Bajo este planteamiento, la satisfacción se puede explicar a través de estos componentes que vienen representados respectivamente por la desconfirmación de expectativas, los sentimientos que aparecen en el consumidor y los comportamientos en futuras compras (Pfaff, 1977). Por su parte, Churchill y Surprenant (1982) señalan que la satisfacción es similar a la actitud si se considera que es la suma de la satisfacción con varios atributos del producto o servicio. Así como algunos autores entienden que la actitud es más un juicio evaluativo que un estado emocional (Cohen y Areni, 1991), la mayoría apoya la existencia de un componente afectivo a la hora de interpretar las actitudes (Breckler y Wiggins, 1989; Batra y Ahtola, 1990; Crites, Fabrigar y Petty, 1994; Eagly, Mladinic y Otto, 1994). Por tanto, la actitud y la satisfacción son fenómenos

sometidos al debate acerca de los pesos que ejerce el componente afectivo y cognitivo.

A pesar de estas semejanzas, la satisfacción y la actitud difieren en el ámbito de aplicación y en la dimensión temporal. Las definiciones sobre satisfacción mostradas en el cuadro 2 sugieren que la mayoría de los autores entienden que la satisfacción tiene carácter transitorio y específico porque hace referencia a una experiencia concreta de compra. Sin embargo, la actitud es menos situacional al representar una evaluación más general de un determinado tipo de compra (Bolton y Drew, 1991a; Evrard, 1993; Yau, 1994; Vanhamme y Snelers, 2001) y ser relativamente duradera o estable (Oliver, 1981). Además, así como es comúnmente aceptado que la satisfacción es el resultado de una experiencia⁶, la actitud no procede necesariamente de una compra o consumo previo (Czepiel y Rosenberg, 1977b), es decir, la satisfacción es un constructo post-decisión y la actitud es un constructo pre y post-decisión (LaTour y Peat, 1979; Evrard, 1993). Por lo tanto, estos dos conceptos no son independientes. Dado que la actitud puede ser un fenómeno anterior y posterior a la satisfacción con una experiencia (Oliver, 1980; Evrard, 1993), dicha satisfacción es la causa del cambio de actitud de un individuo a través del mecanismo de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1981). De hecho, Roest y Pieters (1997:345) afirman que *la satisfacción se puede convertir o influir en la actitud hacia el producto*. Estas diferencias refuerzan las tesis de aquellos autores que conceptualizan la satisfacción desde una perspectiva más amplia, indicando que este fenómeno permite explicar mejor futuros comportamientos, como la lealtad a la marca (Tse, 1980).

El significado de satisfacción y calidad percibida también puede aproximarse en algunos aspectos, sin embargo, las diferencias existentes revelan fenómenos independientes aunque relacionados. La calidad percibida puede definirse como un juicio global del consumidor sobre la oferta de una empresa (Steenkamp, 1989), o bien como una valoración sobre la excelencia o superioridad de un producto (Garvin, 1983; Zeithaml, 1988). Se trata de un concepto diferente a la calidad objetiva⁷, porque supone un nivel de abstracción más alto que los meros atributos físicos y técnicos del producto (Myers y Shocker, 1981; Olson y Reynolds, 1983). Sin embargo, algunos autores consideran que la calidad percibida es una forma de actitud (Olshavsky, 1985; Holbrook y Corfman, 1985; Lutz, 1986⁸). Trasladado al

⁶ Olander (1977) señala que puede existir un determinado nivel de satisfacción sin una experiencia previa cuando el consumidor realiza su evaluación en función de la información procedente de comentarios boca-oreja o de la publicidad.

⁷ La calidad objetiva describe la superioridad o excelencia técnica de un producto (Monroe y Krishnan, 1985), por lo que puede ser medida y verificable a través de algún estándar predeterminado. Hay autores, como Maynes (1976), que niegan la existencia de la calidad objetiva, ya que entienden que todas las evaluaciones de calidad que realizan los consumidores son subjetivas.

⁸ Lutz (1986) diferencia entre calidad percibida cognitiva y calidad percibida afectiva. La valoración cognitiva se produce cuando el individuo es capaz de evaluar los atributos del producto antes de la compra, y la valoración afectiva se refiere a la evaluación de los atributos sólo durante del consumo. Cuantos más atributos puedan ser valorados antes de la compra, más juicios cognitivos realizará el individuo, mientras que cuantos más atributos sean valorados durante el consumo, más juicios

contexto empresarial, según Garvin (1988) y Juran (1988) la adaptación de un producto a las necesidades y exigencias del individuo y la ausencia de deficiencias es lo que caracteriza la calidad percibida.

Estas aportaciones indican ciertas coincidencias con el concepto de satisfacción, sin embargo, Anderson, Fornell y Lehmann (1994) señalan diferencias importantes. Por una parte, la satisfacción va unida a una situación de consumo, mientras que la calidad puede ser percibida sin ninguna experiencia (Oliver, 1993a; Rust y Oliver, 1994; Danaher y Haddrell, 1996). Por otra parte, la satisfacción depende de la relación entre la calidad percibida y los costes incurridos, entre ellos el precio (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe y Grewal, 1991; Holbrook, 1994), sin embargo, la calidad percibida no viene determinada necesariamente por el precio del producto. Por tanto, bajo este enfoque, diversos autores defienden que la calidad es un antecedente de la satisfacción (Churchill y Surprenant, 1982; Bearden y Teel, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Oliver y DeSarbo, 1988; Tse y Wilton, 1988; Bolton y Drew, 1991a y b; Cronin y Taylor, 1992; Fornell, 1992; Anderson y Sullivan, 1993). Algunas aportaciones sostienen lo contrario (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991a y b), afirmando que la naturaleza actitudinal de la calidad percibida está condicionada por las percepciones de satisfacción.

Según Getty y Thompson (1994), estas posturas contrarias, calidad percibida como antecedente de la satisfacción y viceversa, pueden coexistir cuando se considera que las percepciones de la calidad tienen carácter dinámico. A medida que los individuos van teniendo experiencias de compra y consumo, la calidad percibida se va modificando, y es la satisfacción la variable que mediatiza el efecto de la calidad percibida del periodo anterior sobre la percepción de la calidad en el periodo posterior.

En la literatura de los servicios, la calidad de servicio percibida es considerada como una valoración global de carácter acumulativo que realiza el consumidor sobre el servicio de una empresa (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), o más concretamente, como la diferencia entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones de los resultados (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993). Posee una dimensión técnica y una dimensión funcional (Grönroos, 1983, 1984⁹), que se asocian con el resultado y con el proceso, respectivamente. Algunos autores identifican la calidad de servicio como una forma de actitud (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1988; Bitner, 1990; Cronin y Taylor, 1992). De hecho, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988:16), la calidad de servicio

de carácter afectivo hará. La calidad cognitiva es más propia de bienes industriales y productos de consumo duradero, y la calidad afectiva se da en mayor medida en servicios y bienes de consumo frecuente.

⁹ Según Grönroos (1984), la calidad de servicio tiene dos dimensiones: la calidad técnica, que se refiere al "qué" está recibiendo el consumidor, y la calidad funcional, que incluye la percepción del "cómo" se está recibiendo el servicio. Por tanto, cuando se analiza la calidad de servicio percibida es importante identificar no sólo el contenido del servicio en sí, sino también la interacción psicológica que tiene lugar en la transacción.

percibida es *un juicio global o una actitud relativa a la superioridad de un servicio*. Iacobucci, Grayson y Ostrom (1994) argumentan que tanto la satisfacción como la calidad de servicio son constructos actitudinales.

Así, estas aportaciones reflejan ciertas similitudes con la satisfacción entendida desde la perspectiva agregada, sin embargo, la diferencia es notable si la satisfacción se asocia a una transacción específica (Oliver, 1981). Bajo este enfoque, la valoración de la satisfacción requeriría de una experiencia concreta, mientras que la calidad percibida no (Oliver, 1980, 1981, 1993a; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Bolton y Drew, 1991a y b; Boulding et al., 1993; Cronin y Taylor, 1994). La literatura en Marketing de Servicios no muestra una clara distinción entre estos dos conceptos, pero sí que identifica ciertas diferencias. Por una parte, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) indican que la valoración de la calidad de servicio se basa en las expectativas normativas o el ideal (p.e. Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987), y la satisfacción basa la desconfirmación de expectativas en las expectativas predictivas (Oliver, 1980)¹⁰. Los diferentes estándares de comparación empleados en determinar uno u otro concepto también es señalado por otros autores para diferenciar ambos conceptos (Bitner, 1990; Boulding et al., 1993; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993, Oliver, 1993a; Rust y Oliver, 1994). Por otra parte, la calidad de servicio representa un juicio cognitivo, mientras que la satisfacción es una respuesta afectiva que procede de un proceso cognitivo (Pascoe, 1983; Tse y Wilton, 1988; Oliver, 1993a, 1997; Taylor, 1994; Gooding, 1995).

Estas distinciones sugieren que la calidad de servicio es un concepto más amplio que la satisfacción. Sin embargo, la literatura en materia de servicios no muestra acuerdo a la hora de determinar qué concepto es el antecedente del otro. La ausencia de consenso a la hora de identificar la dirección causal entre la satisfacción y la calidad de servicio percibida viene justificada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes entienden que este conflicto parte de la perspectiva global que tienen los juicios asociados a la calidad de servicio percibida y el carácter específico que se le atribuye tradicionalmente a la satisfacción. Por tanto, partiendo de que la calidad de servicio percibida es la evaluación global de un servicio a lo largo del tiempo, y la satisfacción es la evaluación de una transacción específica, algunos autores afirman que la satisfacción influye en la valoración de la calidad de servicio (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991a y b; Boulding et al., 1993).

En cambio, otros demuestran que es la calidad de servicio percibida un determinante de la satisfacción (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988, 1994; Wilkie, 1986; Woodside, Frey y Daly, 1989; Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1993a; Koelemeijer, Roest y Verhallen, 1993; Rust y Oliver, 1994; Spreng y

¹⁰ Las diferencias entre expectativas normativas y predictivas se analizan en el apartado 3.4.1.1 de este capítulo.

Mackoy, 1996; Choi et al., 2002). Partiendo de que *la percepción es la selección, organización e interpretación de los estímulos de marketing y del entorno en una imagen coherente* (Assael, 1995:185), Lee, Lee y Yoo (2000) señalan que los consumidores emiten sus juicios de satisfacción después de percibir un objeto. Por tanto, bajo esta perspectiva, la satisfacción es la consecuencia de la calidad de servicio percibida.

Las diferencias entre calidad de servicio y satisfacción resultan relevantes para los responsables de marketing debido a la necesidad de identificar qué variable debe ser potenciada para lograr la repetición de las compras (Cronin y Taylor, 1992). De ahí que diversos investigadores se hayan preocupado por proponer y testar modelos que integren la satisfacción y la calidad de servicio percibida (Oliver, 1993a; Spreng y Mackoy, 1996), y a su vez con las intenciones de compra (Woodside, Frey y Daly, 1989; Bitner, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Taylor y Baker, 1994; Choi et al., 2002). Si la satisfacción es el resultado final de la evaluación de la calidad de servicio, las empresas deben ser capaces no sólo de detectar aquellos atributos que puedan mejorar la calidad de servicio, sino también los factores que contribuyen a mejorar el nivel de satisfacción (Lee, Lee y Yoo, 2000). Además diferentes investigadores también sugieren que superar los niveles adecuados de calidad y de satisfacción puede tener consecuencias comportamentales importantes en los consumidores. Por ejemplo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) hablan de la "zona de tolerancia", o "zona de indiferencia" según Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983), como el margen psicológico fuera del cual el individuo experimenta niveles excepcionales de calidad y satisfacción. Esto implica que el hecho de que la desconfirmación sea positiva no significa que se alcancen elevados niveles de satisfacción (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996). También, Anderson, Fornell y Rust (1997) señalan que la calidad orientada al cliente tiene mayor efecto que la calidad estandarizada basada en "cero defectos".

La satisfacción y la calidad percibida también han sido fenómenos relacionados con el concepto de valor. De hecho, a nivel práctico, los profesionales de las empresas en ocasiones utilizan indistintamente los tres términos (Caruana, Money y Berthon, 2000). El estudio del concepto de valor es relativamente reciente y tiene su origen en diversas disciplinas como la psicología, la economía o el marketing. En el ámbito del comportamiento del consumidor y, en concreto, en la literatura de servicios, no ha sido un tema ampliamente estudiado (Caruana, Money y Berthon, 2000). Aun así, existe diversidad de opiniones para ofrecer una conceptualización común del concepto de valor percibido.

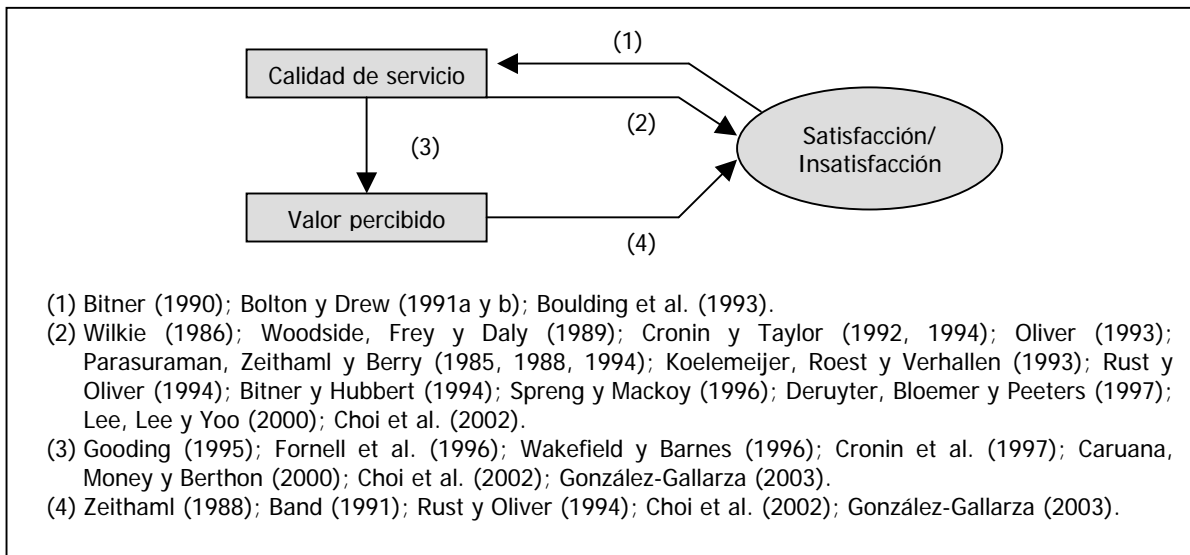
Una de las definiciones de mayor trascendencia es la que aportan Woodruff y Gardial (1996). Defendida en los trabajos de Woodruff (1997) y Day y Crask (2000), Woodruff y Gardial (1996:54) proponen *que el valor del consumidor es la percepción del individuo sobre las consecuencias que desea que ocurran en una determinada situación de uso para que se ajusten a sus deseos*. Por su parte,

Zeithaml (1988:14) entiende que *el valor es la evaluación global que hacen los consumidores respecto a la utilidad de un producto, según su percepción de lo que reciben y de lo que ellos dan*. El valor implica, por tanto, una valoración perceptiva de un intercambio entre lo conseguido, que incluye los resultados y beneficios deseados, y lo invertido, que es el dinero, tiempo y esfuerzo del individuo¹¹.

Bolton y Lemon (1999) señalan que el valor percibido incluye una valoración de los beneficios que aporta un servicio en relación con los costes monetarios y no monetarios. Desde un enfoque más económico, el valor es la relación entre la evaluación de los atributos y beneficios del producto y la evaluación de su precio (Sawyer y Dickson, 1984; Monroe, 1990; Anderson, Jain y Chintagunta, 1993), o la proporción de la calidad percibida respecto al precio (Gale, 1994). En este sentido, Bolton y Lemon (1999) introducen un concepto parecido al valor, que es la equidad en el pago, insistiendo en que la satisfacción y el valor son constructos mucho más amplios. Y, por último, con una carga afectiva, el valor se puede definir como un vínculo emocional entre el consumidor y el vendedor (Butz y Goodstein, 1996).

Bajo estas perspectivas, el valor, la calidad y la satisfacción son fenómenos diferentes pero comparten características comunes que crean estrechas relaciones a través de un mecanismo causa-efecto (véase figura 1).

FIGURA 1: Principales aportaciones sobre las relaciones entre el valor percibido, la calidad de servicio percibida y la satisfacción.



¹¹ Algunos autores identifican diversos costes, a parte del dinero, que son comparados con los resultados para crear el valor. Por ejemplo, Zeithaml (1988) y Lai (1995) sugieren los costes psíquicos y la energía humana, Best (1997) considera los costes de uso, de mantenimiento y de recogida, y Woodruff y Gardial (1996) introduce el concepto de riesgo percibido. Por su parte, Choi (2002) incluye el estrés físico como un componente de los costes del consumidor.

Por una parte, dado que el valor implica preferencia (Holbrook, 1994), representa lo que quiere el consumidor de una experiencia de consumo, no sólo en cuanto a atributos físicos sino también intangibles, mientras que la satisfacción es la reacción ante esa experiencia, es decir, ante la entrega de valor por parte de la empresa. Esto puede sugerir que así como el valor indica el “qué” ofrece una empresa, la satisfacción muestra el “cómo” lo ofrece (Woodruff y Gardial, 1996). Otros autores añaden que el valor puede medirse antes, durante y después de la experiencia del consumidor, mientras que la satisfacción es una evaluación post-consumo (Day y Crask, 2000). Por tanto, el valor es un antecedente de la satisfacción.

Por otra parte, según la óptica de Zeithaml (1988), el valor es una relación entre lo que se recibe y lo que se da a cambio, y la calidad percibida es la evaluación de la oferta de la empresa, pero no incluye siempre una valoración del precio (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994). Estos planteamientos sugieren que el concepto de valor tiene mayor extensión que la calidad percibida. Por tanto, la calidad puede ser un antecedente del valor y, a su vez, el valor influye en los juicios de satisfacción (p.e. Zeithaml, 1988; Band, 1991; Choi et al., 2002). Diferentes autores comprueban el efecto de la calidad percibida sobre el valor (p.e. Gooding, 1995; Fornell et al., 1996; Wakefield y Barnes, 1996; Cronin et al., 1997; Choi et al., 2002), identificándose el rol mediador del valor entre el efecto de la calidad percibida sobre la satisfacción (p.e. Caruana, Money y Berthon, 2000).

Estas relaciones entre los tres conceptos pueden tener importantes implicaciones en el ámbito práctico. Dado que las investigaciones indican que la calidad de servicio percibida influye directa e indirectamente a través del valor sobre la satisfacción con una experiencia, estos resultados sugieren que aportar altos niveles de calidad a los clientes no es suficiente para que se sientan satisfechos, ya que puede ser necesario que también el individuo deba percibir valor en dicha experiencia.

3. PROCESO DE FORMACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Las primeras investigaciones realizadas en materia de formación de la satisfacción arrancan en los primeros años de la década de los sesenta, donde comienza a detectarse una preocupación especial por conocer los fenómenos que ocurren para dar respuesta a una experiencia de consumo. En concreto, la segunda mitad de esta década representa el punto de partida de la aparición de multitud de teorías y evidencias empíricas que han ido aumentando el conocimiento del origen de la satisfacción.

Aunque la literatura no suele diferenciar el proceso de formación de la satisfacción y de la insatisfacción, diferentes investigaciones se pueden encontrar en la literatura que sugieren o verifican empíricamente que algunos determinantes ejercen mayor influencia sobre los juicios de satisfacción, y otros son principalmente fuente de insatisfacción (Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959; Swan y Combs, 1976; Maddox, 1981; Cadotte y Turgeon, 1988; Hausknecht, 1988; Bleuel, 1990; Westbrook y Oliver, 1991; Prakash, 1991; Mano y Oliver, 1993; Johnston, 1995; Vanhoof y Swinnen, 1996; Chakravarty, Widdows y Feinberg, 1996; Chakravarty, Feinberg y Widdows, 1997). Por ejemplo, una de las aportaciones que representa el punto de partida de esta divergencia de posturas es la de Swan y Combs (1976). Su investigación permite identificar dos tipos de determinantes de la satisfacción, los llamados "atributos de mantenimiento", que únicamente contribuyen a evitar la insatisfacción, y los "atributos de cumplimiento", que ayudan a conseguir la satisfacción. La existencia o cumplimiento de los "atributos de mantenimiento" no produce satisfacción, mientras que su ausencia provoca insatisfacción.

También puede justificar esta discrepancia de planteamientos el hecho de que la literatura en materia de insatisfacción y sus respuestas posteriores haya tenido una mayor preocupación por el estudio de fenómenos como las atribuciones, la equidad o los afectos, porque ofrecen una explicación más completa del proceso que conduce a una experiencia insatisfactoria (Folkes, 1984; Richins, 1983a; Weiner, 1985; Lind y Tyler, 1988; Greenberg, 1990; Clemmer y Schneider, 1996).

Por tanto, estas aportaciones sugieren dudas a la hora de plantear si la satisfacción y la insatisfacción se forman a través de idénticos procesos. A pesar de ello, las investigaciones tienden a restar importancia a esta cuestión, de forma que la literatura ha asumido con frecuencia que no existe diferencia entre las causas de la satisfacción e insatisfacción. Este es, por tanto, el planteamiento que se sigue a lo largo de este apartado.

Las definiciones de satisfacción recogidas en el apartado anterior (véase cuadro 2) ponen de manifiesto, desde las primeras hasta las más recientes, la existencia de un proceso que desarrolla el consumidor en el que interactúan una serie de variables que son las causantes de la evaluación de un producto. En la literatura, se ha utilizado el concepto de "desconfirmación"¹² para denominar este proceso, siendo la *performance* del producto y las expectativas las variables que

¹² La traducción del término inglés *disconfirmation of expectations* al castellano se ha realizado en la literatura española utilizando diferentes fórmulas, como la "discrepancia de expectativas" (Marzo, 1999), "confirmación de expectativas" (Luna y Mundina, 1998; Martínez-Tur, 1998), "disconfirmación de expectativas" (Gil, 1995) o "desconfirmación de expectativas" (Varela, 1991; Martínez-Tur y Tordera, 1995; Moliner, Berenguer y Gil, 2001). En este trabajo, hemos optado por emplear el término "desconfirmación de expectativas" por considerar que recoge el desajuste de variables que conduce a la satisfacción. Sin embargo, este término contiene un sentido más amplio, al incluir tanto la confirmación como la no confirmación de las variables.

más notoriedad y aceptación han tenido en la elaboración de modelos teóricos y en el desarrollo de investigaciones aplicadas sobre las causas de la satisfacción.

Para abordar el proceso de formación de la satisfacción, este apartado contiene cuatro subapartados. En el primero, se realiza una revisión de las teorías que describen el mecanismo de la desconfirmación bajo diferentes puntos de vista. En el segundo, se procederá a analizar el proceso de desconfirmación de expectativas y sus repercusiones en la formación de la satisfacción. Estos dos bloques permitirán conocer los fenómenos originales que explican las reacciones de los individuos, así como los determinantes principales. En el tercero, se presentan las principales críticas del paradigma de la desconfirmación de expectativas, con el objetivo de conocer las limitaciones que tiene este modelo como fenómeno explicativo de la satisfacción. Estas críticas dan paso, en el cuarto subapartado, a una revisión de las aportaciones más relevantes de la literatura que proponen variables y procesos alternativos y complementarios a la desconfirmación, ayudando a mejorar la comprensión del proceso que conduce a los juicios de satisfacción.

3.1. SOPORTES TEÓRICOS DEL PARADIGMA DE LA DESCONFIRMACIÓN.

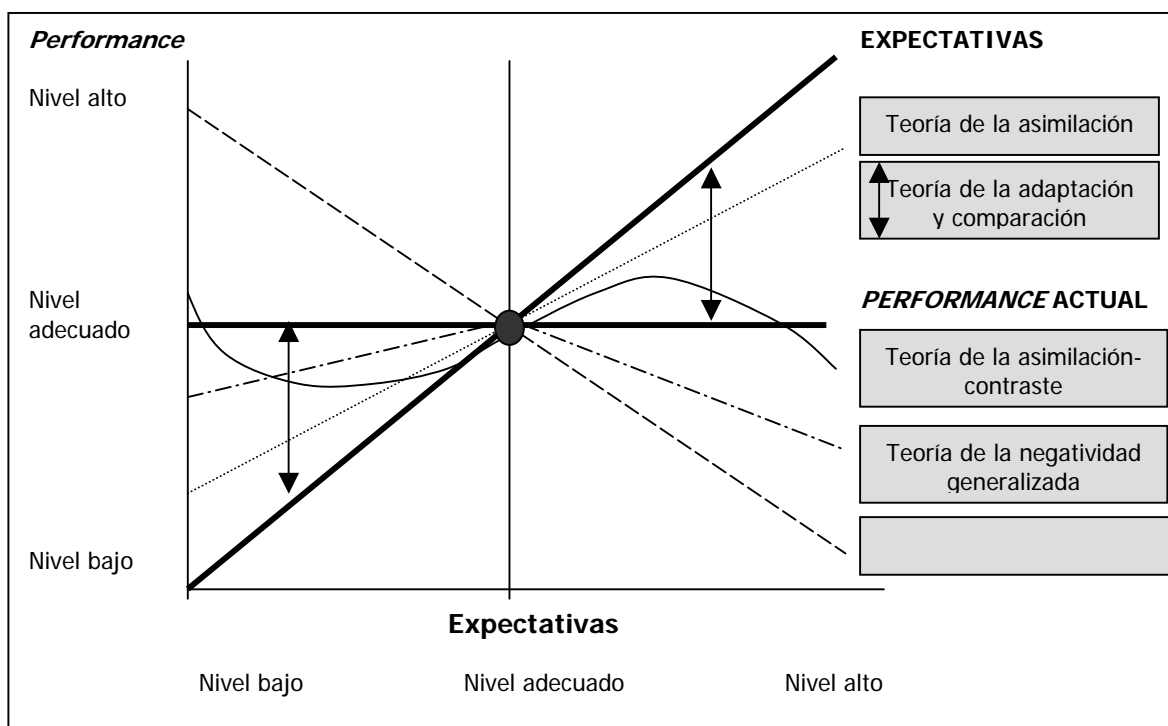
La revisión de la literatura indica que la desconfirmación de expectativas constituye el fenómeno predominante empleado en las aportaciones realizadas para comprender la naturaleza de la satisfacción (Yi, 1990; Wirtz y Mattila, 2001). De hecho, Varela (1991) indica que los investigadores han aplicado este modelo en alguna de sus variantes a la hora de estudiar la satisfacción de los clientes. De acuerdo con este esquema teórico, la satisfacción del consumidor viene determinada por la diferencia o la comparación entre la percepción de la *performance* de un producto y las expectativas que tiene el consumidor antes de la compra (Oliver, 1980).

El esquema teórico que subyace al proceso de desconfirmación es la unión de diferentes teorías dinámicas y estáticas relacionadas con juicios cognitivos y respuestas emocionales (Oliver, 1981) (véase cuadro 4). Estas teorías representan formas de explicar la discrepancia entre las variables que forman la satisfacción, por lo que son el origen de lo que será posteriormente el paradigma de la desconfirmación de expectativas, modelo que servirá de punto de referencia para futuras aportaciones que completan la comprensión del fenómeno de la satisfacción. En la figura 2, se representa el funcionamiento de estas teorías en función de los niveles de *performance* y expectativas.

CUADRO 4: Teorías que explican el origen del proceso de desconfirmación.

TEORÍA DEL NIVEL DE COMPARACIÓN: Thibaut y Kelley (1959); LaTour y Peat (1979)	Valoración de la diferencia entre un estímulo y un estándar de comparación.
TEORÍA DEL NIVEL DE ADAPTACIÓN: Helson (1959, 1964)	Comparación entre las expectativas y la <i>performance</i> .
TEORÍA DEL PROCESO OPONENTE: Solomon y Corbit (1974); Solomon (1980)	Estado neutral (expectativas y actitudes previas), proceso primario (desconfirmación) y proceso oponente (satisfacción).
TEORÍA DE LA ASIMILACIÓN/DISONANCIA COGNITIVA: Hovland, Harvey y Sherif (1957); Festinger (1957); Brehm y Cohen (1962); Rosenberg (1965); Holloway (1967); Cohen y Goldberg (1970); Oshikawa (1968); Olshavsky y Miller (1972); Anderson (1973); Olson y Dover (1976, 1979)	Reducción o ajuste de la diferencia entre elementos cognitivos.
TEORÍA DEL CONTRASTE: Hovland, Harvey y Sherif (1957); Cardozo (1964, 1965); Howard y Sheth (1969); Dawes, Singer y Lemons (1972); Anderson (1973); Engel, Kollat y Blackwell (1973); Day (1975); Swan y Combs (1976)	Aumento de la diferencia entre elementos cognitivos.
NEGATIVIDAD GENERALIZADA: Carlsmith y Aronson (1963)	Ante una desconfirmación negativa, se aplica la teoría del contraste, y ante una desconfirmación positiva, se aplica la teoría de la asimilación.
TEORÍA DE LA ASIMILACIÓN-CONTRASTE: Hovland, Harvey y Sherif (1957); Sherif y Hovland (1961); Anderson y Hair (1972); Anderson (1973); Day (1975); Oliver (1977); LaTour y Peat (1979); Hoch y Deighton (1989)	Ante una desconfirmación pequeña, se aplica la teoría de la asimilación, y ante una desconfirmación elevada, se aplica la teoría del contraste.

FIGURA 2: Teorías que explican el origen de la desconfirmación (Anderson, 1973:39).



Algunos autores identifican las raíces de la teoría de la desconfirmación en la psicología social (Weaver y Brickman, 1974) y en el estudio del comportamiento organizacional (Ilgen, 1971). Sin embargo, el origen teórico de este proceso se sitúa en el fenómeno de adaptación de Helson (1959, 1964) y en la teoría del nivel de comparación de Thibaut y Kelley (1959). Según la teoría del fenómeno de

adaptación, el individuo recibe un estímulo y su percepción la compara con un estándar creado a partir de un contexto determinado, de las percepciones previas sobre ese estímulo y de las características psicológicas y fisiológicas del propio individuo (Helson, 1959:461). El nivel de adaptación entre ese estímulo y el estándar de comparación origina un proceso de valoración de esta diferencia, lo cual conduce a realizar evaluaciones positivas o negativas del mismo.

En el contexto de una situación de compra y/o consumo, la teoría del nivel de comparación de Thibaut y Kelley (1959) entiende la satisfacción como un elemento de unión entre las valoraciones pre-compra y post-compra, ya que se forma a partir de la diferencia entre los resultados de un producto y un determinado estándar de comparación. Dicha diferencia, denominada desconfirmación, es la que determina el grado de satisfacción (LaTour y Peat, 1979). Oliver (1980) sugiere que dicho estándar de comparación viene representado por las expectativas, de forma que puede existir desconfirmación positiva (si la *performance* supera las expectativas), desconfirmación negativa (si las expectativas exceden la *performance*) y confirmación (cuando coinciden las expectativas y la *performance*).

La teoría de Helson (1959, 1964) es, por tanto, un modelo estático que sirve para explicar la importancia que tienen las expectativas en la desconfirmación para determinar la satisfacción. Sin embargo, aporta un enfoque más dinámico la teoría del proceso oponente de Solomon y Corbit (1974) y Solomon (1980), adaptada del fenómeno fisiológico conocido como homeóstasis (Fletcher, 1942). Según este fenómeno, el individuo se adapta a los estímulos regulando, a través del sistema nervioso, el estado emocional a un nivel constante. El proceso oponente explica las reacciones de los sujetos a partir de tres fases: un estado neutral, que representa la situación inicial, un proceso primario, que indica la valoración de un determinado estímulo, y el propio proceso oponente que es el que conduce a la satisfacción. En el contexto de una experiencia de consumo, el estado neutral se refiere a las expectativas y actitudes previas del individuo, y se ve alterado por la *performance* del producto provocando un proceso primario que es la desconfirmación. Dicho proceso queda neutralizado por el fenómeno de homeóstasis tras causar la satisfacción y, posteriormente, cambios en las actitudes del individuo en función de la intensidad de la desconfirmación y de la fuerza del proceso oponente (Oliver, 1981:28).

La teoría de la disonancia cognitiva y la de asimilación (Hovland, Harvey y Sherif, 1957; Festinger, 1957), también se han entendido como perspectivas de carácter psicológico para explicar el proceso de desconfirmación (Olshavsky y Miller, 1972; Anderson, 1973; Olson y Dover, 1979). Según estos enfoques, los individuos poseen elementos cognitivos, formados por conocimientos basados en su experiencia y sus comportamientos pasados, que van a influir en sus reacciones posteriores. La disonancia cognitiva aparece cuando el individuo detecta una

incoherencia entre dos elementos cognitivos, de forma que tiende a reducir o a asimilar esa discrepancia variando alguno de éstos. En el ámbito de la satisfacción, la diferencia que percibe un consumidor entre las expectativas y la *performance* genera un ajuste de ambas variables, cambiando las valoraciones de alguna de ellas, disminuyendo su importancia, o bien añadiendo nuevos elementos que sean consistentes con la variable que se quiere modificar¹³. Algunos autores han criticado esta teoría argumentado que en la medida que el individuo aprende de las experiencias insatisfactorias, se reducen los intentos de eliminar la disonancia, por lo que este planteamiento pierde fuerza en situaciones de repetición de compras (Rosenberg, 1965; Cohen y Goldberg, 1970).

La postura contraria del consumidor ante una disonancia cognitiva viene representada a través de la teoría del contraste de Hovland, Harvey y Sherif (1957), apoyada por otros autores como Cardozo (1965), Day (1975) y Swan y Combs (1976). Esta teoría presume que la diferencia entre las expectativas y la *performance* del producto provoca un efecto sorpresa en el individuo que le conduce a magnificar o exagerar esa comparación, en lugar de reducir la disonancia. Bajo este enfoque, el consumidor es muy sensible a la desconfirmación, por lo tanto, va a reaccionar aumentando la diferencia entre las variables y creando un mayor sentimiento de satisfacción o insatisfacción.

Los planteamientos de la teoría de la asimilación y disonancia cognitiva y de la teoría del contraste han sido empleados simultáneamente en diferentes estudios dando lugar a otras teorías, como la teoría de la negatividad generalizada y la teoría de la asimilación-contraste, que explican la desconfirmación a través de la combinación de estos dos enfoques.

Así, la teoría de la negatividad generalizada, elaborada a raíz de la investigación de Carlsmith y Aronson (1963), vino a confirmar las diferencias en las reacciones del individuo en función del tipo de desconfirmación. Cuando las expectativas sobre un producto son muy elevadas en relación con la *performance* percibida del mismo, el consumidor responde según la teoría del contraste, aumentando esa diferencia negativa. Sin embargo, si el individuo experimenta una desconfirmación positiva, éste va a reaccionar asimilando la diferencia entre las expectativas y la *performance* de acuerdo con el enfoque de la disonancia cognitiva y asimilación. Según esta postura, la desconfirmación negativa produce insatisfacción, y la positiva tiende a reducir el grado de satisfacción, por lo tanto, la clave se encuentra en crear el nivel de expectativas adecuado para lograr la coincidencia con la *performance*.

¹³ Las estrategias más comunes que utilizan los consumidores para reducir la disonancia cognitiva son las siguientes: resaltar las ventajas de los atributos del producto seleccionado infravalorando los de la competencia, buscar información que justifique su compra o evitar aquella que aumente la disonancia, y olvidar los atributos favorables de los productos no seleccionados y los desfavorables de los seleccionados (retención selectiva) (Olson y Dover, 1979).

La teoría de la asimilación-contraste representa un planteamiento intermedio entre los enfoques de la disonancia cognitiva y la del contraste. Los trabajos de Hovland, Harvey y Sherif (1957) y Sherif y Hovland (1961) demostraron que, ante un bajo nivel de desconfirmación de expectativas, el consumidor se comporta intentando reducir la diferencia para eliminar la disonancia cognitiva, mientras que, con un alto nivel de desconfirmación, actúa otorgando mayor importancia a dicha diferencia para aumentar el contraste. Este mecanismo indica la existencia de una "zona de indiferencia" o "zona de tolerancia" que marca un margen dentro del cual se produce la asimilación, y fuera de él se da el contraste, pudiendo variar el tamaño de dicha zona en función de la situación (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). Por tanto, los efectos de la teoría de la asimilación y de la teoría del contraste aparecen en función de la magnitud de la desconfirmación.

Esta última teoría fue empleada por Anderson y Hair (1972) y Anderson (1973) en el contexto de las experiencias de consumo y apoyada en estudios posteriores (Day, 1975; Oliver, 1977; Hoch y Deighton, 1989). Los trabajos de Martin (1986) y Martin, Seta y Crellia (1990) han investigado cómo influye la motivación e implicación del individuo sobre el proceso de asimilación-contraste. Según Martin (1986), cuando mejora el esfuerzo cognitivo del individuo (p.e. a través de una mayor motivación por parte del consumidor a la hora de comparar la *performance* con el estándar de referencia), es menos probable que no se produzca la asimilación o más probable que exista el contraste. Estos resultados se explican bajo el enfoque del modelo llamado "ajuste-reajuste" (Martin, 1986; Martin, Seta y Crellia, 1990). Siguiendo con esta línea, Babin, Griffin y Babin (1994) comprueban que ante experiencias de alta implicación y motivación del individuo, la satisfacción es más sensible a la desconfirmación.

La revisión de las distintas teorías que explican las reacciones de los individuos ante la valoración de un producto ha permitido conocer las raíces del proceso de desconfirmación. El análisis de estos planteamientos ayuda a comprender cómo los consumidores pueden responder a las situaciones de consumo a través de diferentes mecanismos. Por ello, es importante identificar y contrastar los soportes teóricos del paradigma predominante en la literatura sobre la formación de la satisfacción.

3.2. EL MODELO DE DESCONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS.

Según la literatura sobre el origen de la satisfacción, la desconfirmación es un elemento de intermediación entre la *performance* de un producto y los elementos de comparación, y la satisfacción del consumidor. Inicialmente, algunos autores han defendido el efecto directo de la desconfirmación y los efectos

indirectos de la *performance* y los estándares de comparación sobre la satisfacción (Engel, Kollat y Blackwell, 1968; Howard y Sheth, 1969). Sin embargo, las investigaciones realizadas a partir de la década de los setenta han demostrado la influencia directa de las variables de comparación sobre la satisfacción (Cohen y Houston, 1972; Day, 1977a; Olander, 1977; LaTour y Peat, 1979; Oliver, 1977, 1979, 1980; Churchill y Surprenant, 1982; Tse y Wilton, 1988).

La teoría de la desconfirmación como proceso comúnmente aceptado en la literatura para explicar la satisfacción del consumidor, ha sido estudiada por diversos investigadores con el objetivo de profundizar en el modelo que será la base teórica de la literatura sobre satisfacción. Las aportaciones realizadas en torno a la formación de la desconfirmación permiten identificar principalmente dos enfoques.

Por una parte, el enfoque de la desconfirmación sustractiva u objetiva, que es la diferencia o sustracción entre la *performance* del producto y los elementos de comparación (LaTour y Peat, 1979; Swan y Trawick, 1981). Por lo tanto, la satisfacción viene determinada por una desconfirmación entendida como una función puramente algebraica. Por otra parte, también se puede encontrar el enfoque de la desconfirmación subjetiva, que representa un constructo con mayor contenido psicológico. En este caso, la desconfirmación se entiende como un proceso cognitivo, en el que la diferencia entre la *performance* y los estándares de comparación representa una evaluación subjetiva del consumidor (Oliver, 1980; Churchill y Surprenant, 1982).

Así como la sustractiva puede producir de forma inmediata un determinado nivel de satisfacción, la desconfirmación subjetiva es un *estado cognitivo que resulta de la comparación y precede a los juicios de satisfacción* (Oliver, 1980:460). Es por ello, que el enfoque de la desconfirmación subjetiva haya sido el más aceptado en la literatura sobre satisfacción (Oliver, 1997). De hecho, numerosos autores interpretan que la satisfacción es un juicio evaluativo de carácter subjetivo que aparece como consecuencia de una situación de compra y/o consumo (p.e. Day, 1977a; Westbrook, 1980b, 1987; Oliver, 1981; Fornell, 1992; Mano y Oliver, 1993; Johnson, Anderson y Fornell, 1995).

Como se ha comentado anteriormente, la teoría de la desconfirmación utiliza elementos de comparación con la *performance* del producto para explicar la satisfacción. Las expectativas han sido el estándar predominante de las investigaciones, y constituyen la variable más relevante sobre la cual se han basado multitud de estudios que han defendido su importancia o han complementado su influencia a través de otras variables de comparación (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996).

Según el paradigma de la desconfirmación de expectativas, el consumidor realiza después de la compra y/o consumo una comparación entre la percepción sobre los resultados obtenidos del producto y las expectativas creadas previamente. El nivel de satisfacción viene entonces determinado por dicha diferencia o discrepancia, denominada desconfirmación de expectativas (Howard y Sheth, 1969; Olshavsky y Miller, 1972; Cohen y Houston, 1972; Howard, 1974; Olson y Dover, 1976; LaTour y Peat, 1979; Oliver, 1980).

Habrà desconfirmación positiva, cuando la *performance* supere las expectativas, desconfirmación negativa si los resultados no alcanzan el nivel de expectativas, y confirmación o desconfirmación nula en el caso de cumplimiento de las expectativas. La satisfacción se da cuando existe desconfirmación positiva o confirmación de las expectativas, mientras que la insatisfacción aparece si hay desconfirmación negativa. Por tanto, según este planteamiento, la desconfirmación predice que la satisfacción aumenta con la *performance* y disminuye con las expectativas, por lo que estas dos variables constituyen los estándares esenciales de este paradigma, y es la combinación de ambas lo que determina el nivel de satisfacción del individuo.

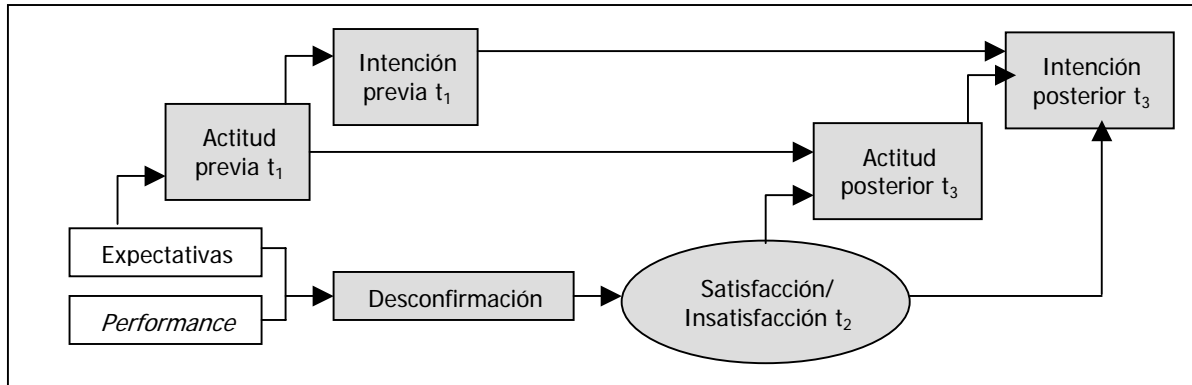
Uno de los primeros trabajos relevantes realizados sobre la formación de la satisfacción se refleja en el modelo de Howard (1974), que intenta explicar el origen y las consecuencias de este fenómeno tomando las bases de la desconfirmación de expectativas y utilizando el enfoque de Howard y Sheth (1969) sobre las actitudes que origina la satisfacción. Según estos autores, la satisfacción viene determinada por la diferencia entre la *performance* y las expectativas. Dicha satisfacción, influida por la actitud previa a la compra que provocan las expectativas, genera otra actitud que será la consecuencia de la valoración de esa experiencia de compra y/o consumo.

De acuerdo con esta relación entre satisfacción y actitud, el modelo de Howard (1974) considera que los juicios de satisfacción crean actitudes e intenciones sobre futuras compras. Así, esta aportación propone que la actitud previa del individuo derivada de las expectativas del consumidor antes de la compra son el principal determinante de las intenciones comportamentales, que se pueden definir como la probabilidad subjetiva de que el individuo lleve a cabo un determinado comportamiento. Dicha actitud se ve afectada por el grado de satisfacción creado a partir de la desconfirmación de expectativas, dando lugar a una actitud posterior a la compra, que combinada con la intención previa, conduce a una intención posterior causante de ciertos comportamientos (véase figura 3).

Las aportaciones de Howard y Sheth (1969) y Howard (1974) sientan las bases teóricas para la elaboración del modelo cognitivo de Oliver (1980) que, basado en el paradigma de la desconfirmación de expectativas, es un punto de referencia en el desarrollo de numerosas investigaciones que explican el origen de

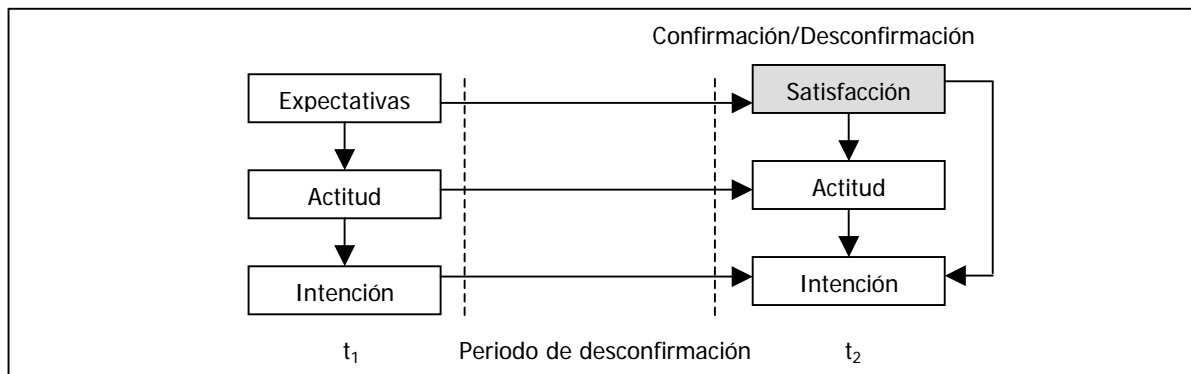
la satisfacción. En este modelo, la desconfirmación constituye el núcleo central que permite integrar la satisfacción en el comportamiento posterior del individuo.

FIGURA 3: Relaciones entre actitud, intención comportamental y satisfacción (Howard y Sheth, 1969; Howard, 1974).



Según el modelo de Oliver (1980), la actitud del consumidor antes de la compra que es fruto de las expectativas se ve modificada por la satisfacción experimentada, lo cual conduce a intenciones posteriores. De acuerdo con este planteamiento, a medida que el individuo va experimentando diferentes grados de satisfacción, se irán modificando las actitudes y las intenciones hacia compras sucesivas (véase figura 4).

FIGURA 4: Modelo cognitivo de Oliver (1980:462).

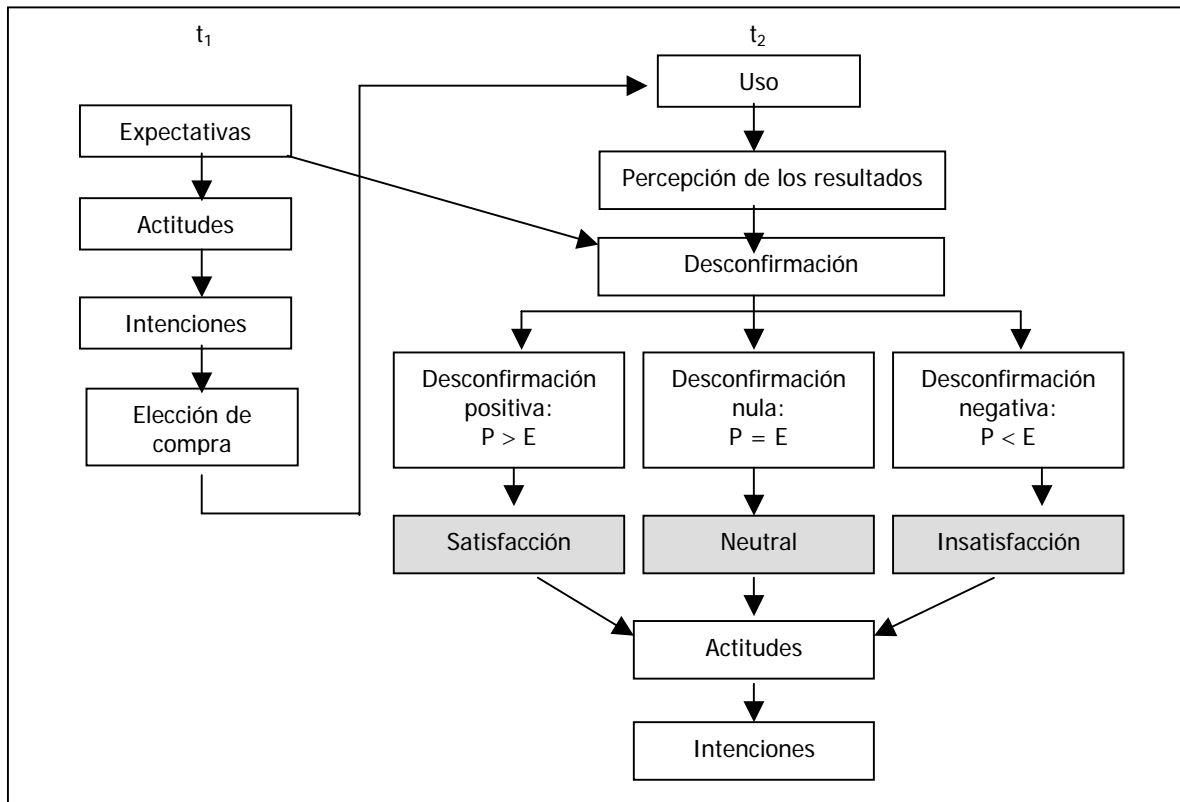


La integración de las actitudes e intenciones pre y post-compra del modelo de Oliver (1980) y el mecanismo que origina la desconfirmación de expectativas y sus consecuencias da lugar a un conjunto de relaciones que permiten explicar el nivel de satisfacción que experimenta un consumidor, y que va a ser el principal sustento teórico de la investigación sobre satisfacción (Erevelles y Leavitt, 1992) (véase figura 5).

Partiendo de la interacción de las variables que forman la desconfirmación, existirá desconfirmación positiva, si la *performance* del producto supera las expectativas previas del individuo. En este caso, el consumidor se sentirá

satisfecho y, por tanto, surgirán actitudes positivas e intenciones futuras de compra. En el caso contrario, la desconfirmación negativa, que aparece cuando la *performance* no alcanza el nivel de las expectativas, debilita la predisposición del individuo hacia compras posteriores y favorece la búsqueda de otros productos (Engel, Blackwell y Miniard, 1990). Y por último, cuando la *performance* cumple con las expectativas, existe confirmación simple o desconfirmación nula (Oliver y DeSarbo, 1988), y dicho cumplimiento también determina o refuerza las actitudes e intenciones del consumidor hacia futuras experiencias de compra. Oliver (1989) señala que la satisfacción no se limita al mero cumplimiento de las necesidades y expectativas del individuo, por lo que la ausencia de desconfirmación no implica satisfacción. En este sentido, Oliver, Rust y Varki (1997) sugieren que este cumplimiento o confirmación puede conducir a la insatisfacción.

FIGURA 5: El modelo de desconfirmación de expectativas (Erevelles y Leavitt, 1992:105).



Por tanto, el fenómeno de la desconfirmación es considerado como un elemento mediador entre las expectativas y la *performance*, y la satisfacción (Evrard, 1993). De tal forma que la satisfacción vendrá determinada por la intensidad y la dirección de la diferencia entre las expectativas previas y la *performance* del producto (Oliver, 1989). La literatura ofrece diferentes revisiones y análisis de este paradigma (Tse, Nicosia y Wilton, 1990; Yi, 1990; Erevelles y Leavitt, 1992; Oliver, 1997). Numerosos investigadores han demostrado empíricamente el efecto directo de la desconfirmación de expectativas sobre la

satisfacción (Oliver, 1977, 1980, 1981, 1993b; Linda y Oliver, 1980; Westbrook, 1980a; Swan y Trawick, 1980, 1981; Bearden, Crockett y Teel, 1981; Oliver y Linda, 1981; Swan, Trawick y Carroll, 1982; Bearden y Teel, 1983; Oliver y Bearden, 1985; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Oliver y DeSarbo, 1988; Tse y Wilton, 1988; Oliver y Swan, 1989a y b; Bolton y Drew, 1991b; Westbrook y Oliver, 1991; Anderson y Sullivan, 1993; Bowen, 2001; Bigné y Andreu, 2002).

El origen de la desconfirmación supone un punto de referencia importante para posteriores estudios, cuyas aportaciones van a permitir comprender mejor el proceso de formación de la satisfacción. Aunque en un principio, las investigaciones apostaron por la idea de que la desconfirmación es el principal causante de este fenómeno (Oliver, 1980, 1981; Churchill y Surprenant, 1982), se empieza a detectar a partir de la década de los ochenta la influencia de un cierto componente emocional en la determinación de la satisfacción (Westbrook, 1987; Oliver, 1989). Este enfoque se ve reflejado en estudios que consideran que la desconfirmación procede de experiencias emocionales derivadas del uso de un producto (Swan y Trawick, 1981). Así, afectos positivos asociados a una desconfirmación positiva conducen con mayor probabilidad a la satisfacción, afectos negativos asociados a una desconfirmación negativa hacen disminuir dicha probabilidad, mientras que la desconfirmación simple permite mantener el nivel de adaptación de las expectativas y la *performance* (Oliver y DeSarbo, 1988).

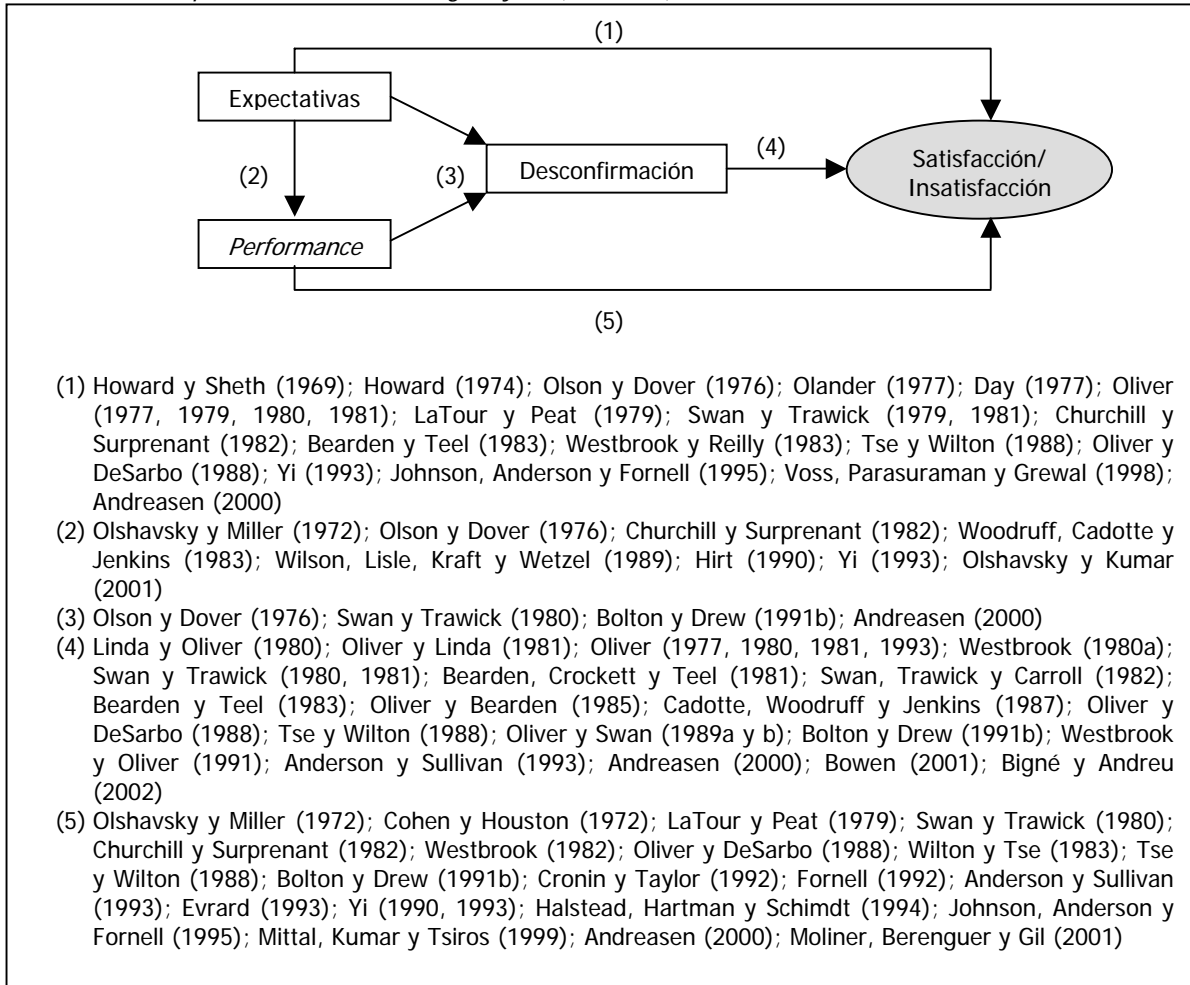
Asimismo, las investigaciones también se han preocupado por estudiar los efectos directos e indirectos de las variables que protagonizan el proceso de desconfirmación de expectativas (véase figura 6).

Aunque en un principio, la desconfirmación era el principal determinante de la satisfacción (p.e. Linda y Oliver, 1980; Westbrook, 1980a; Oliver, 1980, 1981, 1993b; Oliver y Linda, 1981; Bearden, Crockett y Teel, 1981; Swan y Trawick, 1980, 1981; Swan, Trawick y Carroll, 1982; Oliver y Swan, 1989a y b), algunos estudios afirman que las expectativas tienen una influencia independiente y añadida a la desconfirmación (p.e. Churchill y Surprenant, 1982; Bearden y Teel, 1983; Westbrook y Reilly, 1983; Tse y Wilton, 1988; Oliver y DeSarbo, 1988; Yi, 1993; Johnson, Anderson y Fornell, 1995). Sin embargo, Oliver y DeSarbo (1988) detectan que el efecto de las expectativas sobre la satisfacción disminuye a lo largo del tiempo.

Otros autores defienden el papel que ejerce la *performance* del producto en la formación de los juicios de satisfacción (p.e. Westbrook, 1982; Oliver y DeSarbo, 1988; Wilton y Tse, 1983, 1988; Bolton y Drew, 1991b; Anderson y Sullivan, 1993; Yi, 1993; Halstead, Hartman y Schimdt, 1994; Johnson, Anderson y Fornell, 1995; Mittal, Kumar y Tsiros, 1999). Además, algunos investigadores han demostrado que las expectativas previas que un consumidor tiene de la *performance* de un producto pueden influir en la evaluación de dicha

performance, por lo que insisten en la importancia del efecto directo de las expectativas sobre la percepción de los resultados y, por lo tanto, su influencia indirecta en la satisfacción (p.e. Olshavsky y Miller, 1972; Olson y Dover, 1976; Churchill y Surprenant, 1982; Wilson et al., 1989; Hirt, 1990; Yi, 1993; Olshavsky y Kumar, 2001).

FIGURA 6: Investigaciones sobre los efectos de las variables de la desconfirmación de expectativas sobre la satisfacción. Adaptado de Moliner, Berenguer y Gil (2001:168).



La revisión de la literatura sobre satisfacción muestra que la mayor parte de los estudios realizados en materia de formación de la satisfacción ha utilizado variaciones del modelo tradicional de desconfirmación de expectativas para explicar los juicios de satisfacción, el cual se ha reconocido como el soporte teórico de mayor relevancia. Diversos enfoques se detectan en los planteamientos de las investigaciones que demuestran la multitud de interpretaciones que tiene el proceso que conduce a la satisfacción del consumidor, no sólo en relación al carácter afectivo y/o cognitivo del mismo, sino también a la importancia de las variables determinantes y a la incorporación de relaciones complementarias a la desconfirmación de expectativas.

3.3. LIMITACIONES DEL MODELO DE DESCONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS.

El paradigma de desconfirmación de expectativas como esquema teórico que ilustra el proceso de formación de la satisfacción ha recibido numerosas críticas que hacen referencia a la capacidad que tiene este modelo de explicar íntegramente cómo los individuos evalúan un producto y experimentan un cierto grado de satisfacción. Sin embargo, hay autores que revelan que este planteamiento sigue dominando el marco de referencia de las investigaciones sobre satisfacción del consumidor (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Olshavsky y Kumar, 2001). Muchos trabajos revelan ciertas limitaciones en este modelo, y esto supone un incentivo para continuar investigando otras variables y procesos que permitan profundizar y completar el origen de la satisfacción.

Los problemas que plantea el paradigma de desconfirmación hacen referencia a las deficiencias que tiene el modelo a nivel conceptual y metodológico (Spreng, Dixon y Olshavsky, 1993; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996). En este sentido, Spreng y Olshavsky (1992) critican este planteamiento por tener ciertas inconsistencias lógicas. También el trabajo de Olshavsky y Kumar (2001) muestra la importancia de las expectativas en la *performance* del producto y como estándar de comparación para formar la satisfacción, pero pone de manifiesto las dificultades a la hora de conceptualizar las variables de la desconfirmación de expectativas y de aplicar el modelo en diferentes tipos de productos. También se pueden encontrar evidencias empíricas sobre la poca relevancia de las expectativas en la formación de la satisfacción con algunas categorías de bienes (Day, 1977a; Swan y Trawick, 1979; Churchill y Surprenant, 1982; Yi, 1993; Wirtz y Mattila, 2001).

En el área de la insatisfacción del consumidor, Maute y Forrester (1993) entienden que el paradigma de la desconfirmación de expectativas ignora la naturaleza, los antecedentes y las consecuencias de las experiencias insatisfactorias, de forma que la literatura en materia de insatisfacción queda en cierta forma desestructurada debido a la ausencia de un marco teórico sólido. Por su parte, Boshoff (1997) indica también que la desconfirmación permite identificar los elementos y el mecanismo que conduce a la satisfacción o insatisfacción, pero no explica la forma en que los consumidores responden a esa situación.

La inestabilidad del funcionamiento del modelo de desconfirmación de expectativas se refleja también en aquellos estudios que demuestran la variación de la importancia de los determinantes de la satisfacción en función de la durabilidad del producto (Day, 1977a; Churchill y Surprenant, 1982) y de la ambigüedad de las características del mismo (Trawick y Swan, 1981; Anderson y

Sullivan, 1993; Yi, 1993). De la misma forma, ciertas investigaciones confirman la poca relevancia de la desconfirmación frente a la *performance*, indicando la necesidad de incluir otras variables como la calidad de servicio percibida en la formación de la satisfacción (Yi, 1990; Cronin y Taylor, 1992).

Algunos investigadores también han analizado ciertos planteamientos basados en determinadas situaciones en las que se puede encontrar el consumidor, donde la diferencia entre la *performance* del producto y las expectativas conduce a resultados inconsistentes.

Por una parte, hay algunas aportaciones que consideran que la satisfacción explicada a través de la desconfirmación de expectativas queda limitada únicamente a aquellos productos en los que el consumidor se ha formado expectativas sobre ellos antes de su compra o consumo (Westbrook y Reilly, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987). Según Oliver (1989), cuando las expectativas sobre la *performance* no están definidas claramente, es difícil formar la desconfirmación. En este sentido, Boshoff (1997:113) afirma que, *para que se formen las expectativas, la relación entre el sujeto y el objeto debe basarse en el conocimiento de dicho objeto*. Esto implicaría que no es posible sentirse satisfecho con un producto desconocido y sin referencias o expectativas sobre él. Además, Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987) señalan que la formación de la desconfirmación depende de la experiencia con una determinada marca o categoría de producto sobre la cual el individuo se ha creado sus expectativas, dejando en un segundo plano otros factores que pueden tener un importante impacto en la satisfacción, como son la información de otros consumidores, de las marcas disponibles o de las marcas favoritas para ese individuo.

Por otra parte, de acuerdo con la desconfirmación de expectativas, ante una situación en la que el consumidor tiene expectativas muy bajas, un bajo nivel de *performance* sería suficiente para cumplir o superar dichas expectativas y, por tanto, producir sentimientos neutrales o de satisfacción (LaTour y Peat, 1979). Por la misma razón, cuando se lanza un producto nuevo al mercado cuyos atributos son mejores que los de la competencia, y la empresa consigue a través de la publicidad elevar las expectativas de los consumidores sobre ese producto, sería necesario un alto nivel de *performance* para alcanzar la satisfacción. Sin embargo, es lógico pensar que pueda existir satisfacción, dado que se trata de un producto superior a la competencia.

Otro tipo de críticas que recibe el paradigma de la desconfirmación de expectativas proviene de la literatura en materia de servicios. Diferentes investigadores han puesto en duda la utilidad de este modelo en el proceso de formación de la satisfacción con un servicio (Oliver, 1989; Bolton y Drew, 1991b; Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). Debido a las diferencias que separan la prestación de un servicio con los productos tangibles,

se hace más difícil la evaluación de un servicio por parte del consumidor (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), al estar basada en diferentes fuentes de información y, por tanto, en distintos tipos de expectativas (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). Además, la valoración de un servicio se realiza no sólo sobre sus resultados, sino también sobre el proceso de prestación (Grönroos, 1982), por lo que el mecanismo de la desconfirmación de expectativas debería poderse aplicar en todas las fases del proceso de prestación del servicio.

Estas razones explican que la existencia de diferentes expectativas en función de la tangibilidad del producto hace variar el proceso de formación de la satisfacción, por lo que no siempre es posible aplicar los fundamentos del modelo tradicional de desconfirmación de expectativas. Así lo demuestran MacGill y Iacobucci (1991), quienes entienden que los consumidores pueden basar las valoraciones que hacen de un servicio únicamente en determinados atributos, o bien pueden formar sus expectativas sobre un nivel de abstracción más alto que las propias características del servicio. En tal caso, es más probable que la evaluación de la *performance* sustituya a la desconfirmación de expectativas para formar la satisfacción. En esta misma línea de pensamiento, los trabajos de Bolton y Drew (1991b) y Oliver (1989) identifican dos situaciones en las que resulta poco operativo explicar la satisfacción a través del modelo tradicional. Por un lado, aquellos servicios que son prestados de forma continua al individuo generan expectativas de carácter pasivo porque no recibe estímulos que le permitan alimentar dichas expectativas. En este caso, la desconfirmación de expectativas no resulta válida para explicar la satisfacción. Y por otro lado, los consumidores inexpertos o poco familiarizados con un determinado servicio carecen de expectativas útiles para formar sus juicios de satisfacción de acuerdo con las bases de la desconfirmación de expectativas.

La complejidad de un producto también ha sido un aspecto investigado en la literatura sobre satisfacción para revelar la debilidad del proceso de desconfirmación de expectativas. La mayoría de las investigaciones siguen identificando las valoraciones globales de la *performance* y de la desconfirmación como causantes de la satisfacción (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Oliver y DeSarbo, 1988; Tse y Wilton, 1988). Sin embargo, existe una corriente de investigación que duda de la aplicación de la desconfirmación cuando se trata de conocer el origen de la satisfacción con productos complejos, es decir, aquellos que se evalúan a través de múltiples atributos. De hecho, algunos autores entienden que la satisfacción es una respuesta que da el individuo a cada una de las características de un producto proponiendo modelos basados en una valoración multi-atributo (Day, 1977a; Olson y Dover, 1979; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Westbrook, 1987; Oliver y Swan, 1989a; Singh, 1991a; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Mittal, Kumar y Tsiros, 1999). Según estas investigaciones la evaluación total de la *performance* y la desconfirmación de expectativas no permite comprender la formación de la satisfacción de una

manera fiable, ya que la valoración que realiza el consumidor de cada uno de los atributos específicos de un producto es lo que hace variar la influencia de las variables de la desconfirmación.

Los autores que utilizan un enfoque agregado para conceptualizar y explicar el origen de satisfacción ofrecen planteamientos basados en las valoraciones globales del mercado (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Johnson, Anderson y Fornell, 1995), y también dudan de la capacidad de la desconfirmación de expectativas para determinar este fenómeno. Bajo este punto de vista, las expectativas generales que tienen los consumidores sobre los productos del mercado son más o menos estables, racionales y consistentes con la *performance* ofrecida (Johnson y Fornell, 1991; Johnson, Anderson y Fornell, 1995), por lo que a lo largo del tiempo los individuos van aprendiendo y adaptando sus niveles de expectativas en función de los cambios del mercado. En este contexto, la desconfirmación, como detector de la diferencia entre las expectativas y la *performance*, carece de sentido y, por tanto, la satisfacción agregada debe explicarse a través de otro mecanismo que recoja la influencia y las relaciones de otras variables.

La corriente sociológica también realiza contribuciones al estudio de la satisfacción del consumidor criticando el excesivo enfoque psicológico del proceso de desconfirmación de expectativas. En contra de las teorías tradicionales sobre el origen de la satisfacción que conceptualizan este fenómeno como un estado o respuesta a una experiencia de consumo (Day, 1984; Tse y Wilton, 1988; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996), las aportaciones de tipo social entienden que la satisfacción no sólo se forma a partir de variables internas, sino que es un proceso subjetivo y temporal ubicado dentro de un entorno social determinado (Moschis y Churchill, 1978; Tse, Nicosia y Wilton, 1989; Vezina y Nicosia, 1990).

Desde esta perspectiva, las costumbres, hábitos y formas de comportamientos que caracterizan una sociedad varían a lo largo del tiempo, y la capacidad que tiene el consumidor de adaptarse a estos cambios, denominado proceso de socialización, es lo que tiene gran influencia en la satisfacción con sus experiencias de consumo. La formación de las expectativas y el proceso de desconfirmación de las mismas dependerán, entonces, de la naturaleza del entorno y de cómo perciba el consumidor dicho entorno (Vezina y Nicosia, 1990). De acuerdo con este planteamiento, se puede concluir que la formación de la satisfacción no sólo varía en función de la complejidad (Halstead, Hartman y Schimdt, 1994), durabilidad (Churchill y Surprenant, 1982), tangibilidad (MacGill y Iacobucci, 1991) o ambigüedad del producto (Yi, 1993), sino que el contexto social en el que se ubica el individuo en un momento determinado se convierte en un determinante importante de la satisfacción.

Estas aportaciones ponen de relieve diferentes situaciones que provocan inestabilidad en el proceso de desconfirmación de expectativas. Las limitaciones de este paradigma han impulsado a los autores a investigar otros enfoques para explicar la formación de la satisfacción.

3.4. APORTACIONES AL MODELO DE DESCONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS.

Las limitaciones del modelo de desconfirmación de expectativas ponen de manifiesto la ausencia de resultados consistentes en la literatura para explicar la satisfacción. Sin embargo, las críticas que ha recibido el paradigma tradicional, tanto conceptuales como metodológicas, no han impedido que este planteamiento sea el soporte teórico utilizado en la mayoría de las investigaciones (Oliver, 1989; Stayman, Alden y Smith, 1992). Los avances en la literatura sobre satisfacción están orientados hacia un análisis más detallado de los efectos de las expectativas y la *performance*, y hacia la investigación de la capacidad que tienen otras variables o procesos para formar los juicios de satisfacción. De ahí que la mayoría de las teorías y modelos que existen para explicar el origen de la satisfacción sean adaptaciones, variantes o mejoras del paradigma de desconfirmación de expectativas (Churchill y Surprenant, 1982; Evrard, 1993).

Las aportaciones realizadas para completar el estudio de la formación de la satisfacción se presentan agrupadas en tres bloques. En el primero, se aborda un análisis de la investigación sobre las variables que protagonizan el modelo de desconfirmación de expectativas, el cual permite sentar las bases para otras aportaciones que critican o defienden dicho modelo. En el segundo, se realiza una revisión de los estándares de comparación con la *performance* propuestos teórica y empíricamente para complementar y, en ocasiones, sustituir el papel que ejercen las expectativas en la desconfirmación. Y por último, en el tercer bloque, se presentan los modelos más relevantes de la literatura que explican la formación de la satisfacción a través de enfoques diferentes que identifican nuevas variables y sus relaciones.

3.4.1. Aportaciones basadas en los efectos de las variables de la desconfirmación de expectativas.

3.4.1.1. Influencia de las expectativas en la satisfacción del consumidor.

La literatura sobre satisfacción se ha encargado de prestar una atención especial a las expectativas, ya que son el elemento básico del paradigma de desconfirmación y el estándar de comparación más predominante en las

aportaciones tanto teóricas como prácticas. Las investigaciones que estudian esta variable ofrecen diferentes enfoques a la hora de proponer una definición conceptual y explicar su proceso de formación. También se pueden encontrar aportaciones que analizan el efecto directo e indirecto de las expectativas del individuo sobre sus juicios de satisfacción.

Uno de los primeros psicólogos preocupados por conocer el origen y la naturaleza de las expectativas es Tolman que, en su trabajo de 1932, define este concepto como creencias acerca de situaciones o resultados futuros que pueden ser refuerzos positivos o negativos para el aprendizaje del individuo. Los trabajos de Shackle (1952) y Georgescu-Roegen (1958) igualmente ofrecen enfoques de carácter psicológico para conceptualizar las expectativas.

En el área del comportamiento del consumidor, algunos autores también definen esta variable como creencias sobre atributos específicos del producto que se darán en el futuro (Olson y Dover, 1979; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996), señalando que dicho futuro se refiere a la *performance* que va a tener un determinado producto en algún momento del tiempo (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996). Por contra, otras definiciones entienden que las expectativas son simplemente una valoración que realiza el consumidor de lo que ocurrirá después de una experiencia de compra (Day, 1975; Swan y Tawick, 1979). Desde este punto de vista, las expectativas se definen con una estimación pre-compra acerca del grado en que se consigan los beneficios deseados del producto (Day, 1975), o acerca del nivel de *performance* que alcanzará el producto (Swan y Trawick, 1979). También se pueden encontrar otros autores que consideran que las expectativas son la percepción del individuo de la probabilidad de que el producto ofrezca unos resultados determinados (Bearden y Teel, 1983; Westbrook y Reilly, 1983; Westbrook, 1987).

Estos dos enfoques, expectativas como estimación y como probabilidad de ocurrencia, son compartidos por algunos autores cuando diferencian entre expectativas evaluativas y predictivas, respectivamente (Oliver, 1977, 1980, 1981; Churchill y Surprenant, 1982; Bearden y Teel, 1983; Tse y Wilton, 1988; Oliver y DeSarbo, 1988). Las expectativas predictivas son las que intervienen en el modelo de desconfirmación de expectativas de Oliver (1980), y son las más empleadas en la literatura sobre satisfacción. También hay aportaciones que añaden las expectativas basadas en los deseos (Swan y Trawick, 1979, 1980; Oliver y Bearden, 1985; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996), y son definidas *como la especificación pre-consumo que realiza el consumidor del nivel de performance que debe ser necesario alcanzar para satisfacerle* (Swan y Trawick, 1980:7). Otras incorporan las expectativas normativas, que son las referidas a los resultados que debería ofrecer un producto en función de la percepción del consumidor y de sus experiencias (Summer y Granbois, 1977; Swan y Trawick, 1980; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Cronin y Taylor,

1992), o bien en función de un nivel ideal o merecido (Miller, 1977; Sirgy, 1984), o el nivel deseado (Swan, Trawick y Carroll, 1982). Estas aportaciones pueden dar una señal de que la incertidumbre o inseguridad y la dimensión temporal es lo que caracteriza esta variable, es decir, se determina antes de la compra y varía en función del tiempo y de la situación de compra.

La formación de las expectativas también ha suscitado interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, ya que el origen de esta variable puede tener repercusiones importantes en los niveles de satisfacción. La psicología ofrece multitud de aportaciones en torno al proceso de formación de las expectativas (Tolman, 1932; Katona, 1975; Fishbein y Ajzen, 1975; Bettman, 1979). La mayoría de estas aportaciones coincide en señalar que la experiencia personal del individuo constituye el principal determinante (Gardial et al., 1994), seguida de la información externa que puede recibir, bien sea de tipo social (entorno familiar o amigos), comercial (vendedores o publicidad)¹⁴ o neutral (*publicity*) (Bettman, 1979; LaTour y Peat, 1979).

La investigación sobre satisfacción igualmente considera que las expectativas se nutren de las vivencias del individuo. El aprendizaje del individuo basado en sus propias experiencias ayuda a formar unas expectativas más precisas y estables, y esto implica que los consumidores más experimentados en la compra de un producto tomen decisiones de compra más acertadas y satisfactorias. Por el contrario, aquellos que carecen de experiencia, utilizarán otras fuentes de información de carácter externo, como puede ser la promoción o los comentarios boca-oreja, y se formarán unas expectativas más incompletas e inestables¹⁵. Diferentes investigaciones han estudiado la estabilidad de las expectativas y su influencia en el nivel de satisfacción (Clow, Kurtz y Ozment, 1998; Taylor y Burns, 1999). Por tanto, el nivel de familiaridad o experiencia que tenga el individuo con un determinado producto condiciona el tipo de expectativas que se forma (Day, 1977a; Whiteley, 1991).

Se pueden encontrar numerosas investigaciones que confirman la importancia de la experiencia en la formación de las expectativas. Así, Oliver (1977, 1980) entiende que la experiencia del consumidor se va enriqueciendo con la información que va recibiendo y con las características del contexto comercial.

¹⁴ Las expectativas que se forman a partir de las acciones del fabricante, a través de la publicidad o los vendedores, son el origen del "management de expectativas", que incluye el conjunto de acciones que realiza la empresa para ajustar las promesas a la realidad del producto. La clave está en lograr un cierto equilibrio entre las expectativas que se crea el consumidor y los resultados que puede conseguir, de forma que los reclamos comerciales prometan lo suficiente para convencerle, pero no demasiado para no decepcionarle.

¹⁵ Independientemente del grado de estabilidad de las expectativas, la mayoría de las aportaciones afirma que las expectativas del individuo varían en función de la experiencia y de la información que va recibiendo. Sin embargo, Johnson, Anderson y Fornell (1995) analizan la naturaleza de las expectativas generales sobre la *performance* del mercado, denominadas "expectativas agregadas", señalando que son racionales y más estables que las expectativas individuales sobre la *performance* de un determinado producto (Katona, 1980). Consideran que las expectativas agregadas son útiles para explicar determinados comportamientos y decisiones a nivel macro o de mercado.

Por su parte, Miller (1977) defiende la idea de que la *performance* media del producto que ha experimentado el individuo influye directamente en sus expectativas. Y en esta línea, Cadotte, Woodruff y Jenkins (1983) diferencian las experiencias que son fruto de la *performance* de los productos en general y las que proceden de la *performance* del propio producto. Se puede afirmar, por tanto, que las expectativas se forman a partir de las experiencias de compra y/o consumo del individuo y de la información que va recibiendo por parte de la empresa, a través de estímulos de marketing, y por parte de su entorno, mediante comentarios boca-oreja.

Dado que las expectativas juegan un papel crucial dentro del paradigma de la desconfirmación de expectativas, el análisis de las diferentes perspectivas utilizadas para conceptualizar esta variable y la identificación de las principales variables que intervienen en su formación permite comprender mejor el mecanismo que conduce a los juicios de satisfacción. La literatura contiene gran cantidad de investigaciones empíricas que han estudiado los distintos efectos que pueden tener las expectativas sobre la satisfacción (Voss, Parasuraman y Grewal, 1998). En esta línea de pensamiento, las expectativas juegan un papel relevante, a pesar de la importancia de la desconfirmación y la *performance*, no sólo por sus efectos directos sino también por los indirectos a través de dichas variables.

Los primeros trabajos que analizan la influencia directa de las expectativas defienden el efecto independiente de esta variable (Olson y Dover, 1976; Olander, 1977; Day, 1977a; LaTour y Peat, 1979; Oliver, 1980, 1981; Swan y Trawick, 1981). El trabajo de Oliver (1980) incluso llega a afirmar que un nivel alto de expectativas aumenta la satisfacción del individuo, con independencia del carácter positivo o negativo de la desconfirmación. Posteriormente, las investigaciones han continuado apoyando este argumento (Churchill y Surprenant, 1982; Bearden y Teel, 1983; Westbrook y Reilly, 1983; Tse y Wilton, 1988; Yi, 1993; Johnson, Anderson y Fornell, 1995). De hecho, Oliver y DeSarbo (1988:504) señalan que las expectativas, a pesar de ser el tercer determinante de los juicios de satisfacción, seguido de la desconfirmación y de la *performance*, constituyen *un punto de referencia para el procesamiento posterior del individuo que conduce a la satisfacción*.

Otras investigaciones se han centrado en estudiar el efecto indirecto que las expectativas tienen sobre la satisfacción a través de la desconfirmación y la *performance*. Por una parte, hay estudios que revelan que las expectativas intervienen en la formación de la *performance* (Olshavsky y Miller, 1972; Olson y Dover, 1976; Churchill y Surprenant, 1982; Wilson et al., 1989; Hirt, 1990; Yi, 1993; Olshavsky y Kumar, 2001), y por otra parte, otros destacan el protagonismo de las expectativas en la formación de la desconfirmación (Olson y Dover, 1976).

3.4.1.2. Influencia de la *performance* en la satisfacción del consumidor.

Según Deighton (1992), los individuos compran productos y servicios, pero lo que consumen es la *performance* que éstos ofrecen. La *performance* se puede definir como *la percepción que tiene un individuo de un acontecimiento presenciado en relación con su obligación en una transacción, y es considerado como un estándar de evaluación* (Deighton, 1992:363). Esta definición parte de la existencia de un conjunto de obligaciones que tienen los consumidores y las empresas en el desarrollo de los procesos de intercambio, de forma que las consecuencias que se deriven del cumplimiento de dichas obligaciones es lo que determina la *performance*. Así, esta variable representa un estado subjetivo y está sujeta a una evaluación por parte del consumidor para emitir los juicios de satisfacción que van a depender de cada experiencia de consumo¹⁶. Por tanto, en el área del comportamiento del consumidor, el término *performance* se aplica para definir la evaluación de los beneficios o resultados de un producto o servicio que el consumidor percibe como consecuencia de su consumo o uso.

La relevancia de la *performance* parte de su protagonismo en el modelo tradicional de desconfirmación de expectativas, y ha ido creciendo gracias a las aportaciones que se han ido desarrollando a partir de la década de los setenta. Las primeras investigaciones que ponen en duda la importancia de la desconfirmación en la formación de la satisfacción, justifican la necesidad de contemplar y estudiar la influencia de otras variables. Así, los trabajos de Cohen y Houston (1972) y Oliver (1980) revelan que, dado que el aprendizaje de una experiencia de consumo es un elemento clave para repetirlo, un elevado nivel de *performance* hará que el consumidor se sienta satisfecho independientemente de la desconfirmación de expectativas. Por su parte, LaTour y Peat (1979) ofrecen resultados empíricos que demuestran la existencia de diversas situaciones en las que la desconfirmación de expectativas pierde peso, y la *performance* se convierte en el principal determinante.

En relación con estas situaciones, durante los años ochenta han ido apareciendo diversas investigaciones que han identificado algunas condiciones en las que la desconfirmación de expectativas no es una variable que explique íntegramente la formación de la satisfacción del consumidor, adquiriendo la *performance* un protagonismo superior a las expectativas y la desconfirmación

¹⁶ Existen tres tipos de *performance* en función de la evaluación que realiza el consumidor: la *performance* del producto, la *performance* atribuida y la *performance* intencionada (Deighton, 1992). La primera se refiere a la valoración de la calidad del producto en relación con otros similares, sin asignar la responsabilidad a ninguna parte del intercambio, por lo que es esta *performance* la que influye en la satisfacción de acuerdo con el funcionamiento de la desconfirmación tradicional de expectativas (Oliver, 1980). La *performance* atribuida significa que la evaluación involucra a una de las partes, mientras que en la *performance* intencionada, existe intención por parte del consumidor o de la empresa para que ocurran ciertas consecuencias. Estos dos últimos tipos de *performance* se ajustan, por tanto, al proceso de atribución para describir los juicios de satisfacción (Folkes, 1988; Oliver y DeSarbo, 1988).

(Churchill y Surprenant, 1982; Wilton y Tse, 1983; Tse y Wilton, 1988; Spreng y Olshavsky, 1993).

Uno de los primeros estudios que comparten esta línea de investigación es el de Churchill y Surprenant (1982), quienes concluyen que el proceso de formación de la satisfacción difiere en función de la durabilidad de los productos. Cuando el consumidor experimenta el consumo de un bien no duradero, el modelo tradicional de desconfirmación de expectativas ofrece una ayuda válida para explicar la satisfacción. Mientras que ante una situación de consumo de un producto de carácter duradero y con características ambiguas, la *performance* se convierte en una variable completamente independiente de las expectativas, y es empleada por el consumidor para emitir juicios de satisfacción (Moliner, Berenguer y Gil, 2001). De la misma forma, Oliver (1989) identifica la existencia de un proceso pasivo de formación de las expectativas en ciertos tipos de productos. Cuando los consumidores evalúan experiencias de consumo de carácter repetitivo, no se sienten motivados a generar expectativas ni a evaluarlas, por lo tanto, la satisfacción vendrá determinada fundamentalmente por la *performance* del producto.

La ambigüedad asociada a la evaluación del producto también ha recibido especial atención en diversos estudios (Swan y Trawick, 1979, Trawick y Swan, 1981; Hirschman y Holbrook, 1982; Herr, Sherman y Fazio, 1982; Hoch y Deighton, 1989; Yi, 1993; Anderson y Sullivan, 1993; Olshavsky y Kumar, 2001; Moliner, Berenguer y Gil, 2001). Existen evidencias empíricas que demuestran que la *performance* es el principal determinante en la satisfacción de productos no ambiguos, es decir, en bienes en los que es fácil juzgar objetivamente sus resultados (Yi, 1993). Sin embargo, si la experiencia con el producto es difícil de evaluar a través de criterios objetivos, o su calidad puede estar sujeta a diferentes interpretaciones, el efecto directo de la *performance* disminuye, y son las expectativas las que ejercen un papel predominante en la formación de la satisfacción (Trawick y Swan, 1981; Anderson y Sullivan, 1993). De la misma forma, los trabajos de Hirschman y Holbrook (1982) indican que el efecto de la *performance* sobre la satisfacción es irrelevante en el caso de productos de consumo hedónico, definidos como aquellos cuyas dimensiones son de naturaleza subjetiva, con elementos simbólicos y no tangibles, y que son capaces de ofrecer unos resultados que pueden generar fuertes emociones y fantasías en el individuo.

La importancia de la *performance* en la satisfacción también es compartida en los trabajos de Wilton y Tse (1983) y Tse y Wilton (1988), quienes afirman que las expectativas y la percepción de los resultados asumen roles diferentes para formar los juicios de satisfacción. La manipulación del nivel de expectativas, así como la variación del rendimiento de un producto constituyen situaciones en las que la *performance* es utilizada por el consumidor para determinar su

satisfacción, ejerciendo dicha variable una influencia determinante y diferente de las expectativas y la desconfirmación. Por su parte, Spreng y Olshavsky (1993) demuestran que en determinadas circunstancias y categorías de productos, la *performance* por sí sola sirve para explicar los juicios de satisfacción.

Siguiendo este enfoque, se pueden encontrar en la literatura numerosos trabajos que analizan el efecto directo e independiente de la percepción de los resultados de un producto sobre la satisfacción (Olshavsky y Miller, 1972; Swan y Trawick, 1980; Westbrook, 1982; Oliver y DeSarbo, 1988; Bolton y Drew, 1991b; Cronin y Taylor, 1992; Fornell, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Johnson, Anderson y Fornell, 1995; Mittal, Kumar y Tsiros, 1999). También hay estudios que destacan la importancia de la *performance* por su influencia indirecta sobre la satisfacción a través de la desconfirmación de expectativas (Swan y Trawick, 1980; Bolton y Drew, 1991b), y otros que investigan la existencia de efectos añadidos de la *performance* a la desconfirmación (Evrard, 1991, 1993).

Estas aportaciones fundamentadas en el papel de la *performance* reflejan que el mecanismo tradicional de formación de la satisfacción a través de la diferencia entre la percepción de los resultados y las expectativas no se cumple estrictamente en todas las categorías de productos. La naturaleza del producto, su carácter duradero, la dificultad de evaluar sus resultados, el grado de aprendizaje del consumidor, la repetición de la compra y el tipo de experiencias afectivas asociadas al mismo, son algunas de las condiciones que influyen en los efectos de las variables de la desconfirmación. Ello plantea la necesidad de identificar claramente las situaciones en las que el modelo de desconfirmación de expectativas puede variar, para determinar el grado de influencia de las variables sobre la satisfacción.

En la literatura sobre satisfacción ha habido intentos recientes por solucionar las inconsistencias que se reflejan en el análisis de las investigaciones que han estudiado los diferentes efectos de las variables de la desconfirmación sobre la satisfacción. Por ejemplo, Chiou (1999) propone un planteamiento, que recoge las aportaciones de autores que trabajan en esta línea de investigación, donde identifica el determinante que causa la satisfacción en función de la evaluación que realiza el consumidor de la información anterior y posterior al consumo. Este autor basa sus argumentos en el procesamiento de información por parte del individuo que procede de las actitudes y expectativas de la fase pre-compra y de la valoración de la *performance* correspondiente a la etapa post-compra. Dicho procesamiento depende de dos variables subjetivas: la motivación y la habilidad¹⁷. Combinando el grado de motivación y habilidad del consumidor a

¹⁷ La motivación del individuo a procesar la información puede venir determinada por variables personales (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983), la necesidad de conocimiento (Cacioppo, Petty y Morris, 1983) y su responsabilidad (Petty, Harkins y

la hora de evaluar la información antes y después del consumo, aparecen cuatro situaciones diferentes en las que la satisfacción viene determinada por las expectativas, la *performance* o la desconfirmación (véase cuadro 5).

CUADRO 5: Influencia de la *performance*, las expectativas y la desconfirmación sobre la satisfacción. Adaptado de Chiou (1999).

		ETAPA POST-CONSUMO	
		Valoración con motivación y habilidad	Valoración sin motivación y/o habilidad
ETAPA PRE-CONSUMO	Valoración con motivación y habilidad	DESCONFIRMACIÓN "COGNITIVA" (LaTour y Peat, 1980; Swan y Trawick, 1980; Bearden y Teel, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Westbrook, 1987; Oliver y DeSarbo, 1988)	EXPECTATIVAS (Trawick y Swan, 1981; Yi, 1993; Anderson y Sullivan, 1993)
	Valoración sin motivación y/o habilidad	PERFORMANCE (Churchill y Surprenant, 1982; Tse y Wilton, 1988; Oliver, 1989; Spreng y Olshavsky, 1993; Yi, 1993)	DESCONFIRMACIÓN "AFECTIVA" (Petty y Cacioppo, 1986)

Si se trata de un individuo experimentado en la compra de un determinado producto y conocedor de sus características, se considera que estará motivado y mostrará cierta habilidad para evaluar la información antes y después del consumo para realizar la comparación. En este caso, la desconfirmación de las variables cognitivas (expectativas y *performance*) juega un papel relevante en la formación de la satisfacción, tal y como lo manifiestan las aportaciones defensoras de la desconfirmación cognitiva como principal determinante (LaTour y Peat, 1980; Swan y Trawick, 1980; Bearden y Teel, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Westbrook, 1987; Oliver y DeSarbo, 1988).

Sin embargo, si el individuo no siente motivación ni tiene habilidad para evaluar la información en las dos etapas, la satisfacción depende de la valoración afectiva de la desconfirmación (Petty y Cacioppo, 1986). Este sería el caso del consumo de bienes de conveniencia y productos cuyos resultados se perciben a largo plazo.

Tanto en la primera situación como en la segunda, la teoría del contraste resulta ser el enfoque que mejor se adapta para explicar la satisfacción, ya que los individuos realizan una valoración que tiende a aumentar las diferencias entre las expectativas y la *performance* (Hovland, Harvey y Sherif, 1957).

Cuando el consumidor tiene escasa motivación y poca habilidad para procesar la información en alguna de las dos fases, la influencia de la desconfirmación disminuye y son las expectativas o la *performance* las variables que cobran importancia. Si la motivación y/o habilidad no existe en la fase pre-

Williams, 1980). Sin embargo, la habilidad para valorar la información depende del nivel de distracción (Petty, Wells y Brock, 1976), de la rapidez de recepción de datos (Chaiken y Eagly, 1976) y de la inteligencia (Anderson y Jolson, 1980).

compra pero sí en la post-compra, la satisfacción viene determinada principalmente por la *performance* (véase cuadro 5). Este planteamiento coincide con los argumentos de otros autores que confirman la importancia de la *performance* en productos de compra frecuente (Oliver, 1989), en bienes duraderos (Churchill y Surprenant, 1982) y en productos poco ambiguos (Yi, 1993).

Por el contrario, si hay motivación y habilidad en la fase de pre-compra pero no después de la compra, la formación de la satisfacción está dominada por las expectativas, y es la teoría de la asimilación o disonancia cognitiva el enfoque que serviría para explicar la mecánica de las variables para formar la satisfacción. Este último caso coincide con las tesis de Trawick y Swan (1981), Yi (1993) y Anderson y Sullivan (1993) quienes demuestran que las expectativas ejercen gran influencia sobre la satisfacción de bienes ambiguos o difíciles de evaluar.

El planteamiento de Chiou (1999) para identificar la variable más relevante que conduce a la satisfacción constituye un avance en la investigación, ya que su esquema recoge un conjunto de situaciones y productos diferentes que desencadenan procesos de formación de la satisfacción también diferentes. Además, este enfoque puede tener repercusiones en la práctica de las empresas. En la medida en que la satisfacción viene determinada por la desconfirmación, los responsables de marketing no deben crear expectativas elevadas sobre el producto, mientras que puede ser conveniente cuando la satisfacción se forme sobre todo a partir de dichas expectativas. Sin embargo, cuando la *performance* es el principal determinante, los esfuerzos deben estar orientados a facilitar la prueba y evaluación del producto por parte del consumidor.

3.4.2. Aportaciones basadas en los estándares de comparación alternativos a las expectativas.

Desde la década de los setenta, los investigadores ya planteaban dudas acerca de la correlación entre la desconfirmación de expectativas y la satisfacción (Miller, 1976; Swan y Trawick, 1980; Swan, Trawick y Carroll, 1982). De hecho, en el trabajo de Wesbrook y Reilly (1983) se cuestiona la utilidad de las expectativas para evaluar la *performance* de un producto, sugiriendo que el cumplimiento de las necesidades y deseos de los consumidores es lo que produce un nivel u otro de satisfacción.

Diferentes aportaciones han puesto de manifiesto las debilidades del modelo de desconfirmación de expectativas, tanto en el ámbito conceptual como metodológico (Spreng, Dixon y Olshavsky, 1993; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Olshavsky y Kumar, 2001), tal y como se ha comentado en el apartado 3.3. Esto implica que es necesario contemplar otras variables alternativas o

complementarias a las expectativas que permitan explicar mejor la forma en que los consumidores alcanzan su nivel de satisfacción. Es por ello, que diversos investigadores han propuesto diferentes estándares como elementos de comparación con la percepción de los resultados de un producto para emitir juicios de satisfacción. Como consecuencia de la diversidad de variables, se han realizado en la literatura diferentes revisiones sobre la utilización de estándares de referencia (Woodruff et al., 1991; Spreng y Dixon, 1992).

Numerosas investigaciones han defendido otras variables (véase cuadro 6), a pesar de que las expectativas han sido el estándar de comparación más aceptado en la literatura, tanto en el ámbito teórico como práctico (p.e. Olson y Dover, 1976; Summers y Granbois, 1977; Miller, 1979; Oliver, 1980; Day, 1983; Bearden y Teel, 1983; Westbrook, 1987; Swan, 1988; Woodruff et al., 1991; Thomas et al., 2002).

CUADRO 6: Revisión de estándares de comparación alternativos a las expectativas utilizados en la literatura sobre satisfacción.

NIVEL DE <i>PERFORMANCE</i> IMAGINADO: Miller (1976)
MÍNIMO TOLERABLE DE <i>PERFORMANCE</i> : Miller (1976)
NORMAS CULTURALES: Morris (1976)
<i>PERFORMANCE</i> EQUITATIVA: Miller (1976, 1977); Liechty y Churchill (1979); Swan y Mercer (1981); Tse y Wilton (1988); Oliver y DeSarbo (1988); Oliver y Swan (1989a y b)
<i>PERFORMANCE</i> IDEAL: Miller (1976, 1977); Liechty y Churchill (1979), Sirgy (1984); Oliver y Bearden (1985); Tse y Wilton (1988); Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996); Olsson (1996)
VALORES: Westbrook y Reilly (1983); Clemons y Woodruff (1991)
DESEOS: Locke (1967); Swan y Trawick (1979, 1980); Swan, Trawick y Carroll (1982); Westbrook y Reilly (1983); Oliver y Bearden (1985); Barbeau (1985); Poisz y Van Grumbkow (1988); Olshavsky y Spreng (1989); Myers (1991); Spreng y Olshavsky (1993); Suh, Kim y Lee (1994); Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996); Spreng y Mackoy (1996)
NORMAS BASADAS EN LA EXPERIENCIA: LaTour y Peat (1979, 1980); Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983); Cadotte, Woodruff y Jenkins (1982, 1987); Tse y Wilton (1988)
PROMESAS DE LA EMPRESA: Woodruff et al. (1991)
ESQUEMA MENTAL DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTO: Stayman, Alden y Smith (1992)
CRITERIOS DE EVALUACIÓN: Gardial et al. (1994); Taylor y Burns (1999)
APROBACIÓN SOCIAL PERCIBIDA: Neeley y Schumann (2000)
NORMAS ÉTICAS O MORALES: Trawick et al. (1991); Thomas et al. (2002)

El trabajo de Miller (1976) propone diferentes tipos de elementos de comparación con los resultados del producto para formar la satisfacción, haciendo referencia al nivel de *performance* "imaginado", "merecido" (o *performance* equitativa), "ideal" y "mínimo tolerable". Aunque los términos "ideal" y "merecido" se refieren a estándares normativos de *performance*, Miller los trató bajo el concepto de expectativas.

De la misma forma, Morris (1976) sugiere las "normas de carácter cultural" como un posible elemento de comparación con los resultados percibidos de un producto. Según esta aportación, la desconfirmación vendría determinada por la combinación de la *performance* y dichas normas, por lo que los valores sociales y

culturales estarían ejerciendo un cierto rol en el proceso de formación de la satisfacción.

La aportación de Swan y Mercer (1981) así como las de Liechty y Churchill (1979), Miller (1976, 1977), Tse y Wilton (1988) y Oliver y Swan (1989a y b), basadas de la teoría de la equidad (Adams, 1963), incorporan el concepto de justicia para explicar la comparación con la *performance* del producto. Bajo este planteamiento, se considera que los consumidores comparan los resultados percibidos con la *performance* "equitativa", por tanto, realizan la valoración de la experiencia de consumo en relación con los costes invertidos, como son el precio y el esfuerzo. El estándar de comparación viene, entonces, representado a través del nivel de *performance* que es merecido, o que debería recibirse en función de lo invertido.

La teoría de la equidad ha sido interpretada por diversos investigadores como una alternativa para conceptualizar el proceso de comparación que conduce a la satisfacción (Oliver y DeSarbo, 1988), e incluso se ha llegado a utilizar el término "desconfirmación de equidad" (Oliver y Swan, 1989a). Según este enfoque, la satisfacción es la valoración que hace el consumidor de la diferencia entre su ratio coste/beneficio percibido y el ratio coste/beneficio correspondiente al vendedor. Por tanto, la equidad, como proceso derivado del estudio de la interacción social, puede ser un estándar que los individuos pueden emplear para emitir juicios de satisfacción con un vendedor o punto de venta. Sin embargo, dado que en este planteamiento no existe comparación con la *performance* percibida, la equidad no puede ser contemplado como un estándar de la misma naturaleza que los que se exponen en este apartado. Es por ello, por lo que la teoría de la equidad se va a tratar en el apartado 3.4.3.2. como un proceso alternativo para explicar la formación de la satisfacción.

Algunas investigaciones han propuesto la *performance* "ideal" como un estándar de comparación válido para formar la desconfirmación (Miller, 1976, 1977; Liechty y Churchill, 1979; Sirgy, 1984; Oliver y Bearden, 1985; Tse y Wilton, 1988; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996). De acuerdo con los modelos de preferencia y elección (Holbrook, 1984), el nivel ideal de *performance* viene representado por aquello que el individuo piensa que puede obtener en función de su experiencia previa y de su aprendizaje formado a partir de los estímulos de marketing y de los comentarios boca-oreja (Miller, 1977; Liechty y Churchill, 1979). Sin embargo, no existe acuerdo a la hora de definir el significado de este concepto, de ahí que las interpretaciones que realizan los autores recuerden a la definición y formación de otras variables relevantes como son las expectativas o los deseos. Por ejemplo, Miller (1977) añade que el significado de la *performance* ideal va más allá de lo que el consumidor siente que puede ser producto, y Sirgy (1984:30) señala que *la performance ideal incluye el nivel deseado de las expectativas sobre los resultados de un producto.*

Otro de los procesos de comparación analizados en la literatura sobre satisfacción es la desconfirmación entre la percepción y los “valores” (Wesbrook y Reilly, 1983; Clemons y Woodruff, 1991). En la definición del concepto de satisfacción que proponen Wesbrook y Reilly (1983:258) (véase cuadro 2) se citan los valores como la variable que se combina con la *performance* en el proceso que conduce a la satisfacción, entendiendo que dichos valores incluyen necesidades, carencias o deseos. Así como las necesidades o carencias se refieren a aquello que el consumidor “necesita”, los deseos están relacionados con lo que el consumidor “quiere”. Dado que los valores incluyen los deseos, los autores que han investigado estas variables interpretan que son términos que equivalen al mismo elemento de comparación.

Los “deseos” del consumidor y las “normas basadas en su experiencia” son los estándares de comparación alternativos a las expectativas más investigados en la literatura sobre satisfacción, de ahí que se van a tratar con mayor detalle en los subapartados siguientes (3.4.2.1 y 3.4.2.2). Los deseos, también identificados como expectativas basadas en los deseos (Swan y Trawick, 1979, 1980; Oliver y Bearden, 1985), representan el nivel de *performance* que el consumidor quiere alcanzar, por lo que dicho concepto presenta importantes diferencias respecto a las expectativas (Locke, 1967; Swan, Trawick y Carroll, 1982; Westbrook y Reilly, 1983; Barbeau, 1985; Olshavsky y Spreng, 1989; Myers, 1991; Spreng y Olshavsky, 1993; Suh, Kim y Lee, 1994; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996).

Respecto a las normas basadas en la experiencia, según el trabajo de LaTour y Peat (1979), la comparación que forma la desconfirmación se establece a partir de la experiencia previa del individuo con productos o marcas similares dentro de la misma categoría. Estos autores, apoyados en la teoría del nivel de comparación de Thibaut y Kelley (1959) para explicar el proceso de desconfirmación, sugieren que los elementos de comparación que utilizan los individuos van más allá de las expectativas. Este argumento viene reforzado posteriormente en las aportaciones de LaTour y Peat (1980), Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983), Cadotte, Woodruff y Jenkins (1982, 1987) y Tse y Wilton (1988), quienes defienden las normas basadas en la experiencia como variable de comparación con la *performance* del producto para explicar la satisfacción.

Woodruff et al. (1991) también proponen un nuevo elemento de comparación con la *performance* denominado “promesas de la empresa”. La investigación cualitativa que desarrollaron confirmó que los consumidores se forman creencias sobre la información que reciben por parte del ofertante del producto, bien sea en forma de publicidad, contacto personal o a través del envase. Según esta aportación, las promesas pueden ser una variable que influye, junto con la experiencia del individuo y los comentarios boca-oreja que recibe, en la formación de sus expectativas (LaTour y Peat, 1979), por lo que surge la duda

de si este estándar por sí sólo constituye un elemento válido para ser comparado con la *performance* y formar los juicios de satisfacción, o bien es simplemente un determinante de las expectativas.

El concepto de “esquema mental de una categoría de producto” es introducido por Stayman, Alden y Smith (1992) para completar el proceso de evaluación de un producto. Basados en investigaciones sobre el procesamiento de información del individuo¹⁸, estos autores confirman que la representación que tiene el individuo en su memoria sobre una determinada categoría de producto puede interactuar con sus expectativas previas a la valoración de un nuevo producto, para influir en la desconfirmación. Según este planteamiento, los consumidores pueden cambiar de esquema mental de una categoría de producto cuando perciben grandes diferencias entre los nuevos atributos de un producto y su esquema previo sobre dicha categoría, por tanto, la valoración de la desconfirmación se realiza de acuerdo con la categoría de producto más que en función de los atributos del mismo. Este estándar puede confundirse con las normas basadas en la experiencia (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987), sin embargo, aporta un enfoque diferente al proponerse como un elemento de comparación con las expectativas, y no con la *performance*.

Recientemente, Taylor y Burns (1999) entienden que los “criterios de evaluación” también pueden ser considerados como estándares de comparación con la *performance*. Gardial et al. (1994:549) definen un criterio de evaluación como *un conjunto relevante de características del producto que describen los atributos deseados por el consumidor*, el cual se emplea para juzgar dicho producto. Estos autores entienden que los criterios de evaluación de la etapa pre-consumo difieren de los de la etapa post-consumo. El trabajo de Taylor y Burns (1999) diferencia tres tipos de criterios que los individuos utilizan para formar sus juicios pre y/o post-consumo: los criterios “duraderos” (empleados durante la etapa pre y post-consumo), los criterios “anteriores” (que influyen sólo en la etapa pre-consumo) y los criterios “posteriores” (que intervienen sólo en la etapa post-consumo). Según esta aportación, este cambio de criterios ejerce influencia en la formación de la satisfacción y en los fenómenos posteriores, como los comentarios boca-oreja, las acciones de queja y las decisiones de recompra.

Otra de las variables que ha sido incorporada de forma reciente en la formación de la desconfirmación es la “aprobación social percibida” (Neeley y Schumann, 2000). Este concepto parte del fenómeno de aprobación social de Festinger (1954) y de la influencia de la interacción social en el individuo investigada por Blumer (1962) y Goffman (1959). Según este nuevo enfoque, el comportamiento del consumidor se entiende que está condicionado por las

¹⁸ Fiske (1982); Mandler (1982); Suján (1985); Fiske y Pavelchak (1986); Meyers-Levy y Tybout (1989); Ozanne, Brucks y Grewal (1992).

opiniones y actitudes de los demás, no sólo en las decisiones de elección de productos, sino también en los procesos posteriores a la compra y, por lo tanto, en la satisfacción (Burnkrant y Cousineau, 1975; Calder y Burnkrant, 1977; Midgley, 1983; Reingen et al., 1984; Bearden y Rose, 1990; Bearden, Netemeyer y Teel, 1990; Childers y Rao, 1992). Numerosos estudios han validado este planteamiento señalando que los individuos buscan un cierto reconocimiento social en la compra de productos que sea coherente con la imagen que tienen de ellos mismos y con la imagen que desean construir en su entorno social (Grubb y Stern, 1971; Burnkrant y Page, 1982). Incluso Bone (1995) añade que la información procedente de los comentarios boca-oreja que recibe el consumidor ejerce un peso importante en la decisión de compra y también en los juicios posteriores. Estas aportaciones indican que la aprobación social como estándar comparativo puede tener cabida en el marco teórico del modelo de desconfirmación para explicar la evaluación post-compra del individuo que determina su satisfacción (Neeley y Schumann, 2000).

Por último, el trabajo de Thomas et al. (2002) entiende que los consumidores pueden emplear criterios de carácter ético para realizar sus valoraciones de los encuentros con servicios y, por tanto, formar su nivel de satisfacción. Basándose en el modelo de desconfirmación de expectativas de Oliver (1980), la investigación realizada por estos autores sugiere que cuando las "normas éticas o morales" esperadas por el individuo se cumplen o se superan, el grado de satisfacción aumenta. Esta nueva variable puede tener relación con las percepciones de equidad interpersonal y su influencia, junto con la desconfirmación de expectativas, sobre la satisfacción (Oliver y Swan, 1989a). Por tanto, las expectativas éticas de los consumidores aparecen como un estándar de referencia alternativo en el proceso de desconfirmación que puede contribuir a mejorar la comprensión del fenómeno de la satisfacción. Salvo el trabajo de Trawick et al. (1991), desde nuestro conocimiento, la literatura no ha tratado la valoración que realizan los consumidores del comportamiento ético de la empresa para formar los juicios de satisfacción con un servicio.

Los diferentes estándares de comparación propuestos en la literatura revelan la multitud de variables que pueden influir en los juicios de satisfacción. Esta línea de investigación se ha centrado fundamentalmente en identificar el tipo de variable que el consumidor puede utilizar para contrastarla con la *performance*, dejando en un segundo plano otras dimensiones que pueden explicar mejor la naturaleza del proceso de comparación, como son el origen, el nivel y la distinción perceptual del estándar (Woodruff et al., 1991).

El origen del estándar está relacionado con el tipo de resultados de un producto que el consumidor persigue para estar satisfecho. La literatura no se ha definido a la hora de determinar si el estándar se refiere a atributos concretos o a las consecuencias globales de la experiencia de consumo. En cuanto al nivel del

estándar, éste se forma a partir de la información que el individuo usa para realizar la valoración y, en este sentido, pocos estudios han propuesto formas para medir la intensidad del estándar. Y por último, respecto a la distinción perceptual del estándar, no todos los consumidores tienen el mismo margen en el que puede coincidir dicho estándar con la *performance* (denominado "zona de indiferencia" por Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983), por lo que pueden existir diferencias perceptuales para un mismo individuo con distintos niveles de *performance*, y en diferentes individuos ante la misma *performance*. Tampoco existen evidencias empíricas que confirmen este planteamiento. Todo esto indica la existencia de ciertas lagunas en torno al análisis de los estándares de comparación, que impiden clarificar su naturaleza y, por lo tanto, explicar la formación de la satisfacción.

Si a esta falta de claridad en torno a la influencia de los estándares, se le añade el hecho de que la *performance* se ha considerado en numerosas investigaciones como el principal determinante de la satisfacción (p.e. Churchill y Surprenant, 1982; Wilton y Tse, 1983; Tse y Wilton, 1988; Spreng y Olshavsky, 1993), el debate sobre la identificación y definición de las variables de comparación puede perder relevancia en la comprensión del fenómeno de la satisfacción (Chiou, 1999).

A pesar de estas limitaciones, la diversidad de estándares de comparación propuestos conceptual y empíricamente indica la existencia de diversos procesos de formación de la satisfacción compuestos por interacciones complejas de variables que se pueden producir de forma secuencial o de forma simultánea (Oliver y DeSarbo, 1988). Además, Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987), que demostraron la importancia de las normas basadas en la experiencia en la desconfirmación, insisten en el carácter multidimensional de los elementos de comparación, ya que los consumidores emplean un determinado estándar que a su vez está formado por varios estándares. Por ejemplo, la *performance* "ideal" (Miller, 1976; Sirgy, 1984) y las "normas basadas en la experiencia" (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1983) pueden ser un componente de las expectativas, y los "valores" que proponen Westbrook y Reilly (1983) como elemento de comparación incluyen los "deseos" del individuo.

En este sentido, la literatura sobre satisfacción no se ha definido claramente a la hora de identificar las variables que utilizan los consumidores en función de diferentes situaciones o tipos de productos. Estudios recientes señalan que todavía no existe acuerdo en determinar qué estándar es el más relevante y si se debe utilizar uno o varios elementos de comparación (Chiou, 1999). Además, el hecho de que el grado de satisfacción que experimenta un individuo dependa del tipo de variable de comparación empleado hace dudar, tanto a los investigadores como a las empresas, de la utilidad de la desconfirmación de expectativas para avanzar en el conocimiento y formación del fenómeno de la satisfacción (Woodruff

et al., 1991). Los responsables de marketing pretenden saber porque se produce un determinado nivel de satisfacción y los investigadores se interesan por identificar las variables que influyen en este fenómeno. El hecho de que la literatura aporte diferentes estándares de comparación dificulta la tarea de interpretar la formación de la satisfacción, y ello va a tener repercusiones en las decisiones de las empresas y en plantear la forma de medir los determinantes que se emplean en la desconfirmación.

La variación del nivel de satisfacción en función del estándar empleado, la dificultad del individuo en identificar el tipo de variable que influye en el proceso de comparación, la selección del estándar para cada situación de consumo y la falta de claridad en el conocimiento del origen de dichos estándares, son algunas de las dudas que la investigación todavía no ha resuelto (Chiou, 1999) y que debe ir despejando para alcanzar un consenso, tanto en la comunidad científica como en las empresas. Estos avances ayudarán al cuerpo teórico de la investigación a comprender íntegramente el proceso de formación de la satisfacción, al mismo tiempo que facilitarán a los directivos el desarrollo de acciones que mejoren los niveles de satisfacción de sus clientes.

A continuación se realiza un análisis de los estándares de comparación que mayor aceptación, a parte de las expectativas, han tenido en la literatura sobre satisfacción, que son los deseos del consumidor y las normas basadas en su experiencia. Estas variables aportan nuevos procesos de desconfirmación cuyos efectos se complementan con la influencia de las expectativas en la formación de la satisfacción.

3.4.2.1. Influencia de los deseos en la satisfacción del consumidor.

La incorporación de los deseos como antecedente de la formación de la satisfacción surge principalmente a raíz de la ausencia de estándar de comparación con la *performance* cuando las expectativas no existen (Yi, 1990). La teoría del valor de Westbrook y Reilly (1983) ofrece fundamento teórico para explicar la satisfacción a partir de los efectos de los deseos de los consumidores. Según esta teoría, la satisfacción es una respuesta emocional producida por un proceso cognitivo-evaluativo en el que se contrasta un "objeto" con los "valores" del individuo, incluyendo en el término "valores", las necesidades, las carencias y los deseos.

Las investigaciones que analizan los deseos como elemento de comparación con la *performance* ofrecen planteamientos empíricos que suelen combinar la influencia de las expectativas y los deseos en la desconfirmación para formar la satisfacción. Insisten en las diferencias conceptuales entre estas dos variables

pero no excluyen la importancia que la literatura le otorga de forma tradicional a las expectativas. De hecho, el modelo propuesto por Spreng y Olshavsky (1993) y Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996) identifica la desconfirmación de expectativas y la desconfirmación de los deseos como los determinantes básicos para explicar la satisfacción global.

Los deseos pueden definirse como la evaluación que realiza el consumidor del grado en el cual un producto o sus atributos puede alcanzar sus metas más elevadas (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996). Esta conceptualización parte del análisis de los niveles de deseos de Gutman (1982). En su trabajo, define este término como grados de atributos o beneficios que el consumidor cree que obtendrá de un producto, y diferencia tres niveles de deseos en función del grado de abstracción, que son los valores, los beneficios intermedios y los atributos concretos. Los valores o necesidades más básicas que desea cubrir el consumidor con un producto se refieren a metas que se fija en su vida y sirven de guía para su comportamiento (Westbrook y Reilly, 1983; Peter y Olson, 1987). Estos valores se pueden alcanzar a través de la consecución de los beneficios intermedios que aporta el producto y, a su vez, éstos se consiguen a partir de las características o atributos específicos de dicho producto.

Esta forma de definir los deseos representa una cadena de interrelación entre los tres niveles en la cual es necesario que se cumplan los de nivel bajo para alcanzar los deseos de nivel alto. Así, en una situación de consumo, el consumidor cumple sus deseos a través de los resultados o beneficios que le aportan los atributos de un producto. Según Spreng y Olshavsky (1993), la combinación atributos-resultados-valores es clave para comprender el comportamiento de elección del individuo.

Dada la existencia de diferentes niveles de abstracción en la conceptualización de los deseos, no existe consenso en la literatura a la hora de ofrecer una definición que puede servir de referencia en las investigaciones que estudian estas variables como estándar de comparación. Sin embargo, Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996) entienden que es necesario identificar la naturaleza de los deseos de una forma específica para poder ser comparados con la *performance* en el proceso de desconfirmación. Definen entonces los deseos como aquel nivel de atributos o beneficios que el consumidor cree que alcanzará o que están asociados con los valores de alto nivel propuestos por Gutman (1982).

Los deseos y las expectativas han recibido habitualmente un tratamiento diferente en la literatura sobre satisfacción, a pesar de que, en ocasiones, se considere que son conceptos iguales en la práctica (Westbrook y Reilly, 1983; Spreng y Dixon, 1992). Algunos autores señalan la dificultad de distinguir claramente estas dos variables en el ámbito conceptual (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996). Swan y Trawick (1979) establecen una diferencia significativa

entre las expectativas predictivas y los deseos, indicando que las expectativas, tal y como se entienden en el modelo tradicional de desconfirmación de expectativas de Oliver (1980), son una estimación previa que realiza el consumidor sobre el nivel de *performance* que alcanzará el producto después de su compra o uso. Sin embargo, los deseos se refieren a la especificación pre-compra del nivel de *performance* del producto que el consumidor quiere alcanzar. En ambos casos, se trata de valoraciones anteriores a la compra, pero se diferencian a través de las variables que determinan dichas valoraciones. Así como las expectativas se forman a partir de la información que tiene el consumidor antes de la compra, los deseos no parten de dicha información. A partir de la formación de estas variables, aflora una segunda diferencia que radica en la estabilidad de las mismas. Según Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996), las expectativas están orientadas al futuro y, por tanto, pueden ir variando en función de la información y las experiencias del individuo, mientras que los deseos son más estables porque están referidos al presente.

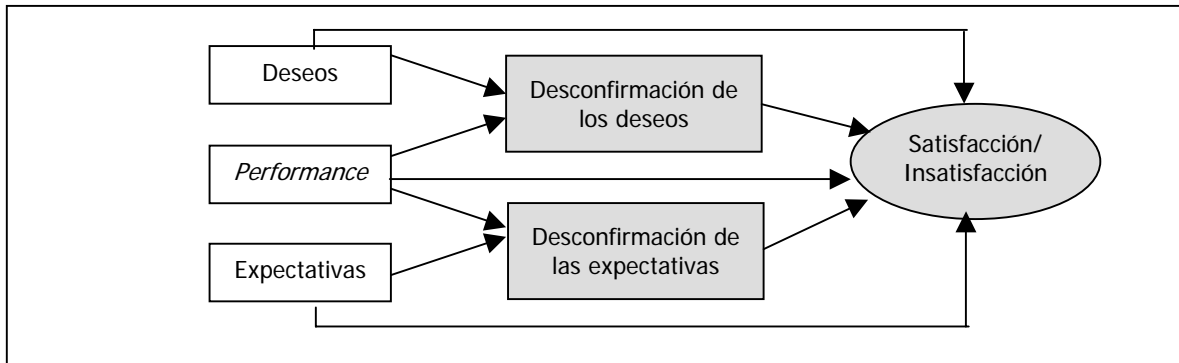
De acuerdo a las diferencias entre deseos y expectativas, Spreng y Olshavsky (1993) entienden que el uso de las expectativas para explicar la satisfacción sólo es válido para aplicarse en la valoración de atributos y características que el consumidor conoce previamente. Esto viene a reforzar los argumentos de algunas de las críticas que ha recibido la desconfirmación de expectativas (Westbrook y Reilly, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987). Sin embargo, el uso de los deseos como estándar de comparación permite que la evaluación de cualquier aspecto del producto puede tener influencia en la satisfacción del individuo, tenga o no referencias o expectativas sobre él. Por lo tanto, se trata de un estándar aplicable a situaciones de consumo de productos nuevos.

Este planteamiento queda reflejado en los trabajos de Spreng y Olshavsky (1993) y Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996), donde testan un modelo basado en la influencia de los deseos y las expectativas en la satisfacción (Olshavsky y Spreng, 1989). Así, la desconfirmación de expectativas y la desconfirmación de deseos constituyen los procesos que conducen a formar los juicios de satisfacción (véase figura 7).

La desconfirmación de los deseos, también llamada congruencia de los deseos, representa la valoración subjetiva que realiza el individuo sobre el grado en que la *performance* del producto se aproxima a sus deseos (Sirgy, 1984). Por tanto, si la relación entre los deseos y la congruencia de los deseos es negativa, cuanto mayor es el nivel de los deseos, menos probable será que la *performance* los cumpla o los supere. Sin embargo, es positiva la relación entre la *performance* y la congruencia de los deseos, puesto que a mayor *performance*, mayor probabilidad habrá de que los deseos se vean cumplidos. Los resultados empíricos de estas investigaciones concluyen que los dos tipos de desconfirmación

mediatizan el efecto de las expectativas, los deseos y la *performance* en la formación de la satisfacción, y que la desconfirmación de los deseos tiene un impacto mayor que la de las expectativas. Estos planteamientos han sido apoyados por Spreng y Mackoy (1996), quienes demuestran que la unión de la congruencia de los deseos y la desconfirmación de expectativas ayuda a explicar mejor la formación de los juicios de satisfacción.

FIGURA 7: Modelo sobre la formación de la satisfacción basado en la desconfirmación de los deseos (Spreng y Olshavsky, 1993:175).



El análisis de las expectativas y los deseos y sus efectos en la satisfacción del consumidor no ha sido exclusivo de Spreng, MacKenzie y Olshavsky, ya que ha sido estudiado anteriormente por diversos autores (Locke, 1967; Swan y Trawick, 1979, 1980; Swan, Trawick y Carroll, 1982; Westbrook y Reilly, 1983; Oliver y Bearden, 1985; Barbeau, 1985; Myers, 1991; Suh, Kim y Lee, 1994). A pesar de que los resultados del trabajo de Westbrook y Reilly (1983) indican que la desconfirmación de expectativas tiene mayor efecto en la satisfacción que la desconfirmación de los deseos, la mayoría de las aportaciones en materia de deseos demuestra que la influencia de las expectativas es poco significativa en la formación de la satisfacción.

El enfoque teórico y las evidencias empíricas de estas investigaciones no niegan la influencia de las expectativas, pero, dado que confirman la fuerte influencia de los deseos en la satisfacción, indican la necesidad de continuar investigando para determinar las situaciones en las que la desconfirmación de expectativas explica la satisfacción, o bien, en las que otros estándares de comparación son los causantes de este fenómeno.

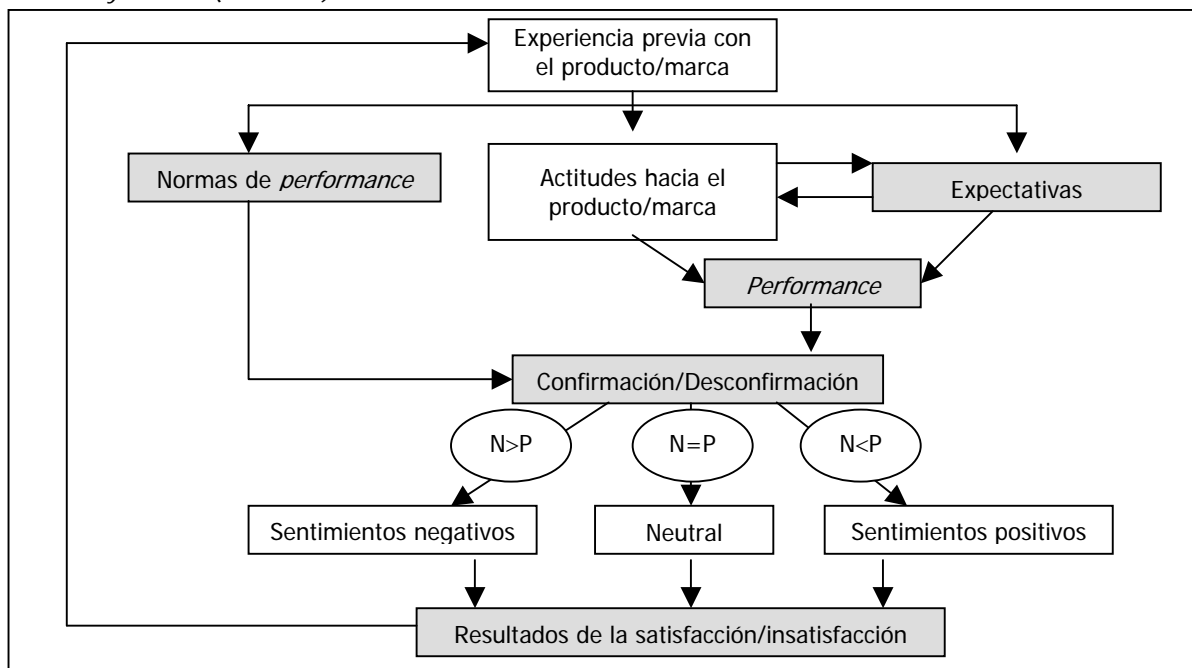
3.4.2.2. Influencia de las normas basadas en la experiencia sobre la satisfacción del consumidor.

Las normas constituyen un estándar de comparación que ha sido tratado con especial interés en la literatura sobre satisfacción. Las investigaciones que analizan esta variable entienden que la experiencia previa del individuo con el

consumo de productos ayuda a determinar la desconfirmación y, por lo tanto, influye en la satisfacción (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987). El uso de las normas basadas en la experiencia en los modelos de formación de la satisfacción no excluye el efecto de las expectativas, sino que este planteamiento considera que los consumidores pueden emplear otras bases de comparación para emitir sus juicios de satisfacción. De hecho, la teoría del nivel de comparación de Thibaut y Kelley (1959) aplicada en el trabajo de LaTour y Peat (1979) ya señalaba que diversos estándares podían jugar papeles importantes.

Los trabajos de Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983) y Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987) han supuesto un punto de partida en el estudio de las normas basadas en la experiencia como determinante de la satisfacción. Estos autores distinguen claramente estos estándares de las expectativas, indicando, por una parte, que reflejan la *performance* deseada en función de las necesidades del individuo y, por otra, que proceden de las creencias sobre el nivel de *performance* que el producto puede alcanzar de acuerdo con el nivel de *performance* de otras marcas. Por tanto, estas normas representan el nivel de *performance* experimentado a lo largo del tiempo o aprendido a través de la experiencia con otros resultados. El modelo propuesto indica que las normas de la *performance* se comparan con la percepción de los resultados para formar la desconfirmación (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983) (véase figura 8).

FIGURA 8: Modelo sobre la formación de la satisfacción basado en las normas de la experiencia de Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983:297).



Según estos autores, las normas pueden proceder de la experiencia con una marca en particular (bien sea la marca preferida, la mejor, la más popular o la última comprada), o de la valoración global del consumo de varias marcas dentro de la misma categoría de producto. Fruto de la comparación, una desconfirmación positiva daría lugar a sentimientos positivos propios de la satisfacción, y una desconfirmación negativa produciría emociones negativas y, por tanto, insatisfacción.

Si el nivel de *performance* cumple con las normas o se aproxima a ellas, dicha confirmación origina un intervalo en el cual los sentimientos del individuo son neutrales. Dicho intervalo se denomina "zona de indiferencia" y es un término empleado en las investigaciones de Gioia y Stearns (1979) y Miller (1979). También es denominado "zona de tolerancia" por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994). Según las teorías de la aceptación y rechazo de Hovland, Harvey y Sherif (1957), se entiende que las variaciones de la *performance* dentro de ese margen son aceptables y, por tanto, no son consideradas como una desconfirmación. El nivel de satisfacción experimentado a partir de estas desviaciones de la *performance* fuera de la zona de indiferencia, servirá para alimentar la experiencia del consumidor que influirá en futuras compras.

La aportación que realiza Oliver (1989) al modelo de Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983) ofrece una perspectiva emocional en el proceso de comparación de la *performance* con las normas basadas en la experiencia, incorporando el concepto de "desconfirmación sorpresa". Oliver interpreta que la desconfirmación se puede manifestar de tres formas diferentes: 1) la confirmación, cuando se producen variaciones aceptables o normales de la *performance* dentro de la "zona de indiferencia", 2) la desconfirmación positiva o negativa, si se dan variaciones mayores pero admisibles fuera de dicha zona, y 3) la desconfirmación "sorpresa" o inesperada, cuando la diferencia entre la *performance* y las normas es mayor y los resultados son percibidos por el consumidor como una sorpresa. Bajo este planteamiento la desconfirmación es una cuestión de grado que varía en función de la sorpresa percibida (Oliver y Winer, 1987).

El modelo tradicional de desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980; Bearden y Teel, 1983) y el modelo de la desconfirmación de las normas basadas en la experiencia (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983) no sólo se diferencian en el estándar de comparación empleado para formar los juicios de satisfacción, sino también en el tipo de desconfirmación que plantean. Así como la desconfirmación de expectativas es entendida como una valoración subjetiva de la diferencia entre las variables, la desconfirmación de las normas es una función puramente sustractiva (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).

Las aportaciones realizadas en torno a las normas de la experiencia como elemento de comparación ponen de manifiesto la existencia de otros estándares

diferentes a las expectativas, de tal forma que mejoran la comprensión del proceso de formación de la satisfacción. La investigación debe seguir avanzando para ser capaz de identificar las situaciones en las que los individuos utilizan diferentes variables de comparación para formar la desconfirmación.

3.4.3. Aportaciones basadas en procesos complementarios a la desconfirmación de expectativas.

Además de la atención que ha recibido el análisis de la *performance*, las expectativas y otros estándares de comparación, la literatura también se ha preocupado por investigar otros procesos cognitivos y afectivos formados por variables y relaciones diferentes a las tradicionales, que pueden influir en la formación de la satisfacción del consumidor. Aunque no han despertado el mismo interés que el paradigma de la desconfirmación de expectativas, los planteamientos de carácter cognitivo sugeridos por la teoría de las atribuciones y la teoría de la equidad¹⁹, así como la contribución del componente afectivo, ofrecen perspectivas alternativas válidas para explicar la satisfacción.

3.4.3.1. Influencia de las atribuciones en la satisfacción del consumidor.

La teoría de las atribuciones ha comenzado a aplicarse fundamentalmente a partir de la década de los ochenta para explicar el comportamiento post-compra del consumidor. Basada en los trabajos de Kelley (1972) y Weiner (1980), la literatura demuestra que esta teoría se utiliza más en las investigaciones sobre insatisfacción y comportamiento de queja que en el estudio de la formación de la satisfacción.

Las atribuciones son, según Bitner (1990), percepciones del individuo sobre las causas que originan sus comportamientos, el comportamiento de los demás y lo que ocurre en su entorno. De forma más concreta, Folkes (1984) señala que son inferencias causales que el consumidor realiza sobre el fracaso de un producto a partir de cierta información, aunque dicha información sea escasa o incorrecta. En el contexto del comportamiento del consumidor, el paradigma de la atribución parte de la base de que el individuo es un procesador racional de información que busca las razones que pueden explicar los resultados de una compra (Wong y Weiner, 1981; Folkes, 1984). Por tanto, según este planteamiento, la satisfacción

¹⁹ Oliver y DeSarbo (1988) y Oliver (1994) también incluyen la calidad como una variable que ofrece un planteamiento cognitivo en la formación de la satisfacción. Según Oliver (1997:28), la calidad es *un juicio sobre la excelencia de la performance, es decir, un juicio en contra de un estándar de excelencia*. Sin embargo, el análisis de esta variable no se incluye en esta revisión, ya que la teoría de la equidad y la teoría de las atribuciones han sido los enfoques cognitivos más empleados para explicar el mecanismo de formación de la satisfacción.

se produce como resultado de un proceso atribucional en el que el consumidor intenta comprender por qué existe discrepancia entre sus expectativas y la *performance* del producto, siendo dicho proceso el causante de los comportamientos posteriores.

En general, esta teoría considera que el individuo realiza atribuciones espontáneamente sobre todas las situaciones y comportamientos. Sin embargo, no existe unanimidad en este sentido, ya que algunos autores entienden que estos pensamientos causales sólo aparecen ante resultados inesperados o negativos, es decir, cuando se da una desconfirmación negativa imprevista (Weiner, 1985). Es por ello, por lo que las atribuciones tiene una mayor acogida en el estudio de la insatisfacción y sus consecuencias.

El proceso de atribución constituye entonces otro determinante de la satisfacción que complementa la dinámica de la tradicional desconfirmación de expectativas. Así pues, ante una situación de consumo de un producto, los consumidores tienden a buscar las causas del éxito de esa compra (desconfirmación positiva) o del fracaso de la misma (desconfirmación negativa), utilizando tres criterios (Weiner et al., 1971; Krishnan y Valle, 1979; Folkes, 1984; Weiner, 1985, 1986; Oliver y DeSarbo, 1988), que pueden entenderse como dimensiones dicotómicas (Weiner, 1980) o bien como dimensiones con diferentes grados (Folkes, 1984). Estos tres criterios son los siguientes:

- *Causalidad o locus: búsqueda del origen de los resultados.* Según esta dimensión, las causas de la valoración de una compra pueden ser internas, si el consumidor asume que es él mismo el causante de los resultados, externas, si el individuo atribuye la causa a la empresa que le ha proporcionado el producto, y situacionales, en el caso de identificar las causas en factores del entorno o en terceras partes. La causalidad interna se refiere a la valoración de la habilidad o esfuerzo del individuo en el proceso de compra, y también puede depender de los rasgos de su personalidad o de su estado de humor. Sin embargo, la causalidad externa o situacional procede de la dificultad de dicho proceso o de factores aleatorios incontrolables por el consumidor.
- *Estabilidad: valoración de la duración de las causas.* Ante los resultados de un producto, el consumidor cuestiona la probabilidad de que vuelva a repetirse la causa que originó dichos resultados. Por tanto, se está valorando el grado de estabilidad de las causas. Será una causa estable o permanente cuando el consumidor considera que el origen del éxito o fracaso va a continuar a lo largo del tiempo, sin embargo, será una causa inestable o temporal si el consumidor percibe que dicha causa tiene carácter puntual y puede modificarse en algún momento.

- *Control: valoración del control de las causas.* Dado que los consumidores y las empresas pueden ejercer distintos grados de control sobre las causas de unos resultados, el individuo analiza si la parte responsable del éxito o fracaso de una compra puede tener cierto control sobre las causas. Será una situación intencionada o controlable, si el consumidor piensa que el causante de los resultados puede dominarlos y evitarlos, mientras que será una situación incontrolable o inevitable, cuando el consumidor piensa que el responsable no puede controlar los resultados.

La combinación de las tres dimensiones de las atribuciones aparece en el cuadro 7 donde figuran las causas internas y externas clasificadas en función de la estabilidad y control de las causas (Oliver, 1989). Dichas causas varían desde la habilidad personal del individuo, su estado de humor, y su esfuerzo, hasta aspectos ajenos al consumidor como la suerte o la dificultad de compra. De acuerdo con estas variables, la satisfacción del consumidor dependerá de cómo responda a la situación de compra en función del tipo de atribuciones que realice.

CUADRO 7: Causas de éxito y fracaso a través de la causalidad, estabilidad y control (Oliver, 1989:4). Adaptado de Weiner (1980).

	CAUSAS INTERNAS		CAUSAS EXTERNAS	
	CAUSAS ESTABLES	CAUSAS INESTABLES	CAUSAS ESTABLES	CAUSAS INESTABLES
CAUSAS INEVITABLES	Habilidad personal (el consumidor es experto y conocedor del producto) Personalidad	Estado de humor	Dificultad de la compra (el producto no está disponible, es muy caro, etc.)	Suerte (influencia de elementos aleatorios)
CAUSAS CONTROLABLES	Esfuerzo estable (el consumidor se comporta de forma rutinaria)	Esfuerzo inestable (el consumidor utiliza la publicidad, compara productos, etc.)	Esfuerzo estable de otros (forma habitual de comportarse por parte de fabricante, vendedor u otras personas)	Esfuerzo inestable de otros (comportamiento poco habitual por parte del fabricante, vendedor u otras personas)

La investigación de Folkers (1984) analiza las tres dimensiones de las atribuciones, así como sus relaciones con los juicios de satisfacción y los comportamientos posteriores (véase cuadro 8).

CUADRO 8: Combinación de las dimensiones de las atribuciones y sus consecuencias. Adaptado de Folkers (1984) y Richins (1983a).

		ESTABILIDAD		CONTROL	
		Estable	Inestable/Temporal	Controlable	Inevitable
CAUSALIDAD	Externa	-Comentarios boca-oreja negativos. -Quejas a la empresa o a terceros. -El individuo prefiere la devolución del dinero.	-Comentarios boca-oreja negativos. -Quejas a la empresa o a terceros. -El individuo puede aceptar un cambio de producto o disculpas.	-Comentarios boca-oreja negativos. -Quejas a la empresa o a terceros. -El individuo busca venganza.	-Comentarios boca-oreja negativos. -Quejas a la empresa o a terceros. -Es menos probable que el individuo busque venganza.
	Interna	-Es probable que el individuo no realice comentarios boca-oreja negativos.	-Es probable que el individuo no realice comentarios boca-oreja negativos.	-Es probable que el individuo no realice comentarios boca-oreja negativos.	-Es probable que el individuo no realice comentarios boca-oreja negativos.

En relación con la dimensión de causalidad, las atribuciones externas tienden a provocar más insatisfacción que las atribuciones internas o situacionales. Además, si el consumidor atribuye causas externas y percibe que la empresa no asume su responsabilidad, es más probable que realice comentarios boca-oreja que una queja para manifestar su insatisfacción (Richins, 1983a). Respecto a la dimensión de estabilidad, ante una situación de atribución externa y de causas estables, el consumidor prefiere recibir un reembolso de su compra que un cambio de producto. Y por último, si se combinan las atribuciones externas con las causas controlables, se genera una situación de enfado y aumenta la probabilidad de que el individuo busque venganza (véase cuadro 8). A partir del análisis de las dimensiones de las atribuciones, Folkes (1984) concluye que la atribución de carácter externo es la que domina la formación del fenómeno de la satisfacción.

La mayoría de las investigaciones se ha centrado en estudiar la relación entre la causalidad y los juicios de satisfacción (Weiner, Russell y Lerman, 1978, 1979; Krishnan y Valle, 1979; Richins, 1983a, 1985). Por ejemplo, en el trabajo de Weiner, Russell y Lerman (1978) se demuestra que la satisfacción aumenta más con atribuciones de habilidad y esfuerzo de uno mismo que con atribuciones de dificultad, suerte o voluntad de otros. Por tanto, la causalidad interna produce sentimientos positivos, mientras que la causalidad externa y las situaciones controlables generan sentimientos negativos y, consecuentemente, conductas relacionadas con la insatisfacción (Singh, 1988). Por su parte, Richins (1985) y Oliver y DeSarbo (1988) también comprueban que los individuos se sienten más satisfechos cuando piensan que la responsabilidad de los resultados recae sobre ellos mismos. Estas aportaciones vienen a reforzar los argumentos de Folkes (1984), quien identifica la atribución de causalidad externa como el determinante de mayor peso en la formación de los juicios de insatisfacción.

Además de la atención que ha recibido el estudio de las dimensiones de las atribuciones en la insatisfacción del consumidor y sus comportamientos posteriores, algunos autores han utilizado el planteamiento de la teoría de las atribuciones para completar la formación de los juicios de satisfacción (Folkes, Koletsky y Graham, 1987; Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver, 1989; Bitner, 1990). Por ejemplo, los modelos propuestos por Oliver (1989) y Bitner (1990) parten de las bases de la desconfirmación de expectativas de Oliver (1980), e incorporan el componente atribucional como elemento de intermediación entre la desconfirmación y la satisfacción. Según este planteamiento, el consumidor siente un grado u otro de satisfacción a partir del análisis de las causas de la diferencia entre la *performance* del producto y las expectativas previas. Por tanto, las atribuciones constituyen un proceso complementario, y no sustitutivo, al de la desconfirmación de expectativas que permite comprender mejor el origen de la satisfacción.

La relación entre la desconfirmación de expectativas y las atribuciones ha sido estudiada en numerosos trabajos de la literatura sobre psicología social (Lau y Russell, 1980; Wong y Weiner, 1981). En este campo de investigación, se entiende que las situaciones inesperadas provocan procesos de atribución de forma que, ante resultados negativos, el individuo reacciona buscando las causas (Wong y Weiner, 1981; Mizerski, 1982), mientras que ante resultados positivos, es menos probable que el consumidor realice atribuciones causales (Pyszczynski, Greenberg y LaPrelle, 1985). Estos planteamientos son apoyados por algunos autores que confirman que la desconfirmación negativa favorece los procesos de atribución en mayor medida que la desconfirmación positiva (Folkes, 1984; Folkes y Kotsos, 1986; Folkes, Koletsky y Graham, 1987). Por tanto, el signo de la desconfirmación determina su capacidad para generar atribuciones causales (Oliver, 1989).

También hay aportaciones que incluyen el enfoque de las atribuciones no sólo para explicar su influencia sobre los juicios de satisfacción, sino también para conocer su impacto sobre las percepciones de calidad y sobre las intenciones comportamentales de los consumidores (Folkes, 1984; Curren y Folkes, 1987; Gooding y Kinicki, 1995). Asimismo se ha estudiado el efecto de las atribuciones realizadas en el proceso de gestión de las quejas sobre los comportamientos e intenciones posteriores (Singh y Howell, 1985; Swanson y Kelley, 2001; Maxham III y Netemeyer, 2002).

3.4.3.2. Influencia de la equidad en la satisfacción del consumidor.

Los modelos basados en la equidad propuestos para explicar la formación de la satisfacción se fundamentan en la influencia de la relación costes-beneficios de una experiencia de consumo, no sólo del individuo sino también de la parte contraria de la transacción (Swan y Oliver, 1989a y b). Este enfoque aporta una perspectiva diferente al resto de planteamientos de la literatura al utilizar un esquema teórico alejado del mecanismo de la desconfirmación de expectativas.

La teoría de la equidad, original de Stouffer et al. (1949), ha despertado gran interés en el ámbito de la psicología social (Adams, 1963, 1965; Walster, Walster y Bersheid, 1978), de la sociología (Jasso, 1980) y en el estudio del comportamiento organizacional (Carrell y Dittrich, 1978; Greenberg, 1990). También se ha aplicado en el contexto de las remuneraciones salariales (Folger y Konovsky, 1989) y en el ámbito legal (Thibaut y Walker, 1975).

Sin embargo, ha recibido menor atención en el área de marketing y, en concreto, en el contexto de la satisfacción del consumidor, a excepción de algunos autores que utilizan las valoraciones de carácter equitativo del individuo para

explicar sus juicios de satisfacción, y también para conocer sus efectos sobre la calidad de servicio percibida y las intenciones de recompra (Huppertz, Arenson y Evans, 1978; Huppertz, 1978, 1979; Fisk y Coney, 1982; Swan y Mercer, 1982; Mowen y Grove, 1983; Fisk y Young, 1985; Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989a y b; Clemmer, 1993; Bolton y Lemon, 1999).

Los estudios realizados en tan diferentes ámbitos coinciden en que la equidad tiene consecuencias comportamentales, como por ejemplo la rotación de los empleados en el ámbito de las situaciones laborales²⁰, y consecuencias de carácter psicológico en el área del comportamiento del consumidor, como la satisfacción, la lealtad, las intenciones de recompra o la implicación (Blodgett, Hill y Tax, 1997).

El funcionamiento de la equidad, también llamada justicia distributiva (Homans, 1961), se basa en situaciones equitativas (o justas) y no equitativas (o injustas) derivadas de la comparación entre la inversión que realiza el individuo para adquirir el producto y las recompensas que obtiene, contrastado, a su vez, con la inversión y recompensa de otro producto o individuo (Adams, 1965; Deutsch, 1975). La equidad es, por tanto, una reacción del consumidor ante el desequilibrio entre *inputs* y *outputs* que se da en una situación de consumo, y dicha reacción se manifiesta en forma de sentimientos de satisfacción o insatisfacción (Pritchard, 1969; Oliver y Swan, 1989a).

La satisfacción de un consumidor vendrá determinada por su valoración sobre la proporcionalidad de su ratio respecto al de la parte contraria, bien sea el ratio de otro producto, de otro consumidor, del vendedor o de la empresa (Bagozzi, 1986). Según este planteamiento, la existencia de inequidad crea tensión en los individuos que les motiva a disminuir la diferencia de ratios, de forma que la intensidad de los comportamientos posteriores dependerán de la magnitud de dicha inequidad (Adams, 1963).

Los *inputs* pueden definirse como las *contribuciones que realizan los participantes en el intercambio*, y los *outputs* o *outcomes* se definen como las *consecuencias positivas o negativas que un participante percibe como resultado de su relación con otra persona* (Walster, Bersheid y Walster, 1973:152). Bajo este punto de vista, las partes que intervienen en un intercambio se sentirán tratadas equitativamente y satisfechas cuando el ratio *inputs-outputs* sea juzgado

²⁰ Dentro del estudio del comportamiento de los empleados, se diferencian tres tipos de individuos en función de sus reacciones ante situaciones de inequidad: los "benevolentes" (aquellos que prefieren relaciones en las que ofrecen más de lo que reciben), los "sensibles a la equidad" (aquellos que persiguen relaciones equilibradas entre *inputs* y *outputs*), y los "exigentes" (aquellos que desean recibir más de lo que ofrecen) (Huseman, Hatfield y Miles, 1987; King, Miles y Day, 1993). De acuerdo con esta clasificación, Sauley y Bedeian (2000) elaboran un instrumento para medir la sensibilidad de los empleados a la equidad, denominado EPQ (*Equity Preferences Questionnaire*).

como justo (Oliver y DeSarbo, 1988) o cuando exista inequidad positiva (véase figura 9).

FIGURA 9: Juicios de equidad/inequidad.

<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">INPUTS</div>	Alto	INEQUIDAD POSITIVA	EQUIDAD
	Bajo	EQUIDAD	INEQUIDAD NEGATIVA
		Bajo	Alto

OUTPUTS

Existen estudios que demuestran que los individuos se sienten más satisfechos cuando reciben un beneficio mayor que el justo, que cuando la relación es percibida como equitativa (Gilly y Hansen, 1985; Brockner y Adsit, 1986). En esta línea, Oliver (1997), partiendo de los planteamientos de Huseman, Hatfield y Miles (1987) y King, Miles y Day (1993), distingue tres tipos de consumidores de acuerdo con su grado de sensibilidad a la equidad: los sensibles a la inequidad negativa, los sensibles a la equidad y los sensibles a la inequidad positiva. Así como los primeros están dispuestos a recibir menos de lo que aportan en la transacción, los segundos buscan una relación equilibrada, y los terceros prefieren recibir más de lo que ofrecen.

Habitualmente, el término equidad se utiliza como equidad distributiva (Homans, 1961), que se refiere a la percepción de justicia que tiene el individuo ante un resultado, una consecuencia o una decisión, relacionada con la proporcionalidad de los *inputs* y *outputs* que invierten y reciben, respectivamente, las partes de una relación de intercambio (Goodwin y Ross, 1992). Sin embargo, desde el punto de vista de la relación entre el cliente y el proveedor, se puede entender la equidad desde otro enfoque. Así, la equidad con el procedimiento (Thibaut y Walker, 1975; Lind y Tyler, 1988) es la percepción de justicia acerca de los métodos y criterios que las partes emplean en el transcurso del intercambio, e incluye también la justicia con la interacción entre el cliente y los empleados de la empresa (Bies y Moag, 1986; Bies y Shapiro, 1987)²¹. Uno de los trabajos más recientes en torno a estas dimensiones es el de Maxham III y Netemeyer (2003), quienes diferencian entre justicia distributiva, justicia con el procedimiento y justicia con la interacción para estudiar sus efectos sobre las consecuencias del tratamiento de las quejas.

²¹ Estas tres dimensiones, equidad con el resultado, con el procedimiento y con la interacción se emplean principalmente en el estudio del comportamiento de queja y, en concreto, en el estudio de la satisfacción con la resolución de la queja, por lo que se desarrollan en el apartado correspondiente del capítulo 2 (apartado 4.2.5.3.1.).

La equidad puede ofrecer una explicación válida de la formación de la satisfacción, sobre todo en aquellas situaciones en las que el modelo tradicional de desconfirmación de expectativas no es capaz de recopilar la influencia de todas las variables que causan este fenómeno. En este sentido, la equidad resulta especialmente útil cuando es importante considerar la satisfacción de las distintas partes que intervienen en una transacción, ya sea el caso del ámbito del marketing de servicios, la dirección de ventas o la distribución comercial, donde tienen gran peso las relaciones interpersonales en la valoración de la experiencia (Erevelles y Leavitt, 1992).

Así, diversos autores han aplicado la dinámica de la equidad para investigar los determinantes de la satisfacción (Fisk y Coney, 1982; Mowen y Grove, 1983; Fisk y Young, 1985; Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989a y b; Bolton y Lemon, 1999). Por ejemplo, Fisk y Coney (1982) comprobaron que los consumidores se sentían menos satisfechos y mostraban actitudes negativas hacia la empresa cuando descubrían que otros consumidores habían recibido mejor servicio con menor precio. La percepción de trato equitativo es lo que conduce a los juicios de satisfacción e influye en las expectativas e intenciones de compra futuras (Mowen y Grove, 1983; Fisk y Young, 1985) y en los comentarios boca-oreja positivos (Swan y Oliver, 1989). Por su parte, el trabajo de Oliver y DeSarbo (1988) identifica la equidad como el cuarto determinante de la satisfacción después de la desconfirmación, *performance* y expectativas. Oliver y Swan (1989a) entienden que los juicios de equidad influyen en la satisfacción a través del efecto complementario de otras variables. Y Bolton y Lemon (1999) proponen y testan un modelo que relaciona la equidad en el pago y los niveles de satisfacción con los servicios²².

El enfoque clásico de la teoría de la equidad entiende que los *inputs* que invierten los individuos en cualquier transacción son fundamentalmente unidades monetarias, y los *outputs* que se obtienen en la transacción se refieren a los resultados del producto. Este carácter unidimensional de los componentes de la equidad ha evolucionado hasta considerar que son variables multidimensionales. De esta manera, los *inputs* del consumidor incluirían el dinero, el tiempo y el esfuerzo de compra, y los *outputs* serían los resultados, los servicios, el prestigio o la imagen (Farkas y Anderson, 1979), es decir, la *performance* del producto y el nivel percibido del servicio del vendedor (Lapidus y Pinkerton, 1995). Sin embargo, los *inputs* del vendedor (o proveedor) son sus conocimientos, sus

²² La investigación de Bolton y Lemon (1999) estudia el efecto de una nueva dimensión de la teoría de la equidad, que es la equidad en el pago. Definen la equidad en el pago como *la evaluación que realiza el consumidor de la justicia sobre la relación entre los beneficios y los costes económicos* (Bolton y Lemon, 1999:173). Así como, la literatura en materia de equidad se ha centrado fundamentalmente en conocer sus efectos sobre la satisfacción con productos y servicios de un solo pago, estos autores centran su estudio en analizar la dependencia entre esta dimensión de la equidad y el nivel de satisfacción con servicios que incluyen un plan de pago continuo. Siguiendo este planteamiento, Verhoef, Frances y Hoeskstra (2001) elaboran y testan un modelo dinámico en el que se analiza el efecto de la satisfacción y la equidad en el pago sobre las compras cruzadas medidas en dos momentos temporales, y concluyen, a diferencia de los resultados de Bolton y Lemon (1999), que la equidad en el pago no ejerce una influencia importante en la satisfacción.

recomendaciones, su trabajo y el tiempo dedicado al cliente, y los *outputs* incluyen las comisiones, la repetición de compra y los comentarios boca-oreja positivos del cliente (Swan y Oliver, 1989). Además, tradicionalmente, la teoría de la equidad ha considerado que las valoraciones de estos componentes conducen directamente a la satisfacción (Kelley y Thibaut, 1978), sin embargo, las investigaciones han ido añadiendo nuevos conceptos y variables que también intervienen en su proceso de formación (Messick y Sentis, 1979; Oliver y Swan, 1989a).

Según la teoría de la equidad, la evaluación de estos *inputs* y *outputs* se realiza bajo las reglas de integración y distribución. El proceso de integración consiste en la comparación que realiza el individuo entre la valoración de su ratio *inputs-outputs* y la valoración del ratio del otro sujeto (Farkas y Anderson, 1979; Brockner y Adsit, 1986; Alwin, 1987), de tal manera que existirá equidad cuando los ratios sean iguales, inequidad positiva cuando el ratio del individuo sea superior al de la parte contraria, e inequidad negativa en caso contrario (Adams y Freedman, 1976) (véase figura 9).

El proceso de distribución es la evaluación cognitiva de esa comparación, y es cuando el individuo determina la proporcionalidad de los dos ratios que es la causa de los sentimientos de satisfacción o insatisfacción (Messick y Sentis, 1979; Cook y Yamagishi, 1983). Bajo la regla de distribución, un individuo mostrará mayor tolerancia a la injusticia percibida cuando experimente una sobrecompensación que en el caso contrario (Austin y Walster, 1974). Existen dos reglas de distribución que son la justicia y la prioridad (Messick y Sentis, 1979; Oliver y Swan, 1989a). Así como el grado de justicia se refiere a la diferencia absoluta entre los dos ratios, la prioridad o preferencia indica el signo de ese desequilibrio²³. Combinando la regla de integración con la regla de distribución a través de la justicia y la preferencia, y considerando el ratio *outputs-inputs* del individuo y de la parte contraria, se pueden distinguir cuatro situaciones que conducen a diferentes niveles de satisfacción (véase cuadro 9).

Cuando el ratio del individuo y del otro sujeto son superiores a uno, la regla de integración indica que existe equidad. En el caso de que los ratios sean iguales o parecidos, significa que tanto para el individuo como para el otro sujeto los *outputs* superan los *inputs*. Si la escasa diferencia (justicia) entre los ratios es positiva (preferencia), el ratio del individuo supera el ratio del otro y, por tanto, el individuo experimentará satisfacción y, en caso contrario, existirá insatisfacción. Por contra, si los ratios son inferiores a uno, implica que los *inputs* superan los *outputs*, por tanto, las pequeñas diferencias (justicia) positivas (preferencia)

²³ La justicia es una función positiva de los *outputs* y una función negativa de los *inputs* de ambas partes (individuo y parte contraria). La preferencia o prioridad es una función positiva de los *outputs* del consumidor y una función negativa de los *outputs* de la parte contraria. Por lo tanto, existirá más justicia cuánto mayores sean las recompensas y menor sea la inversión de ambas partes en una experiencia de consumo, y existirá mayor preferencia cuánto mayor sea la recompensa del consumidor y menor sea la recompensa del vendedor (Oliver y Swan, 1989a).

producen insatisfacción y las pequeñas diferencias (justicia) negativas (preferencia) generan satisfacción. Cuando los ratios son muy diferentes, la regla de integración indica que existe inequidad. Si el ratio del individuo es muy superior al ratio del otro sujeto, la inequidad es positiva. Esto implica que la elevada diferencia entre los ratios (justicia) es positiva (preferencia) y, por tanto, existirá satisfacción. Si el ratio del individuo es muy inferior al ratio del otro sujeto, existirá inequidad negativa, y ello significa que la diferencia (justicia) entre los ratios es negativa (preferencia), lo cual produce insatisfacción.

CUADRO 9: Efecto de las reglas de la equidad (integración y distribución) en la satisfacción.

NIVELES DE RATIOS	REGLA DE INTEGRACIÓN	REGLA DE DISTRIBUCIÓN		GRADO DE SATISFACCIÓN
		Justicia	Preferencia	
Ratio del individuo > 1 Ratio del otro > 1	Equidad	Diferencia baja	Diferencia positiva	Satisfacción
			Diferencia negativa	Insatisfacción
Ratio del individuo < 1 Ratio del otro < 1	Equidad	Diferencia baja	Diferencia positiva	Insatisfacción
			Diferencia negativa	Satisfacción
Ratio del individuo > 1 Ratio del otro < 1	Inequidad positiva	Diferencia alta	Diferencia positiva	Satisfacción
Ratio del individuo < 1 Ratio del otro > 1	Inequidad negativa	Diferencia alta	Diferencia negativa	Insatisfacción

La teoría de la equidad y el modelo de desconfirmación de expectativas se fundamentan en la comparación de variables, sin embargo, Oliver y Swan (1989a) señalan importantes diferencias entre los dos enfoques en cuanto a la naturaleza de los estándares de comparación, el propio proceso de comparación y los resultados de la evaluación. Estas diferencias permiten que ambas perspectivas se empleen en diferentes investigaciones para explicar conjuntamente los juicios de satisfacción (Oliver y Swan, 1989a; Oliver, 1993b). Por una parte, los estándares utilizados en los juicios de equidad son normas interpersonales pasivas adquiridas a través de diferentes formas de socialización del individuo, mientras que los estándares de la desconfirmación proceden de la propia experiencia, de los estímulos comerciales y de los comentarios boca-oreja. Por otra parte, el proceso de equidad incluye dos valoraciones, la de los *inputs* y *outputs* del individuo y la de la parte contraria, y la desconfirmación representa una única comparación entre variables. Y finalmente, así como los juicios de equidad son más proclives a generar emociones positivas y negativas²⁴ (Austin y Walster, 1974; Walster, Walster y Bersheid, 1978), la desconfirmación de expectativas no necesariamente añade consecuencias afectivas a los resultados de la experiencia de consumo (Oliver, 1981; Oliver y DeSarbo, 1988).

²⁴ Algunos autores afirman que ante una situación de inequidad positiva, es decir, cuando los *inputs* son inferiores a los *outputs* de la transacción, el individuo puede tener un estado emocional negativo manifestado a través de un sentimiento de culpa (Adams, 1965; Anderson, Berger, Zelditch y Cohen, 1969; Izard, 1977). Los valores morales y las normas sociales podrían justificar dichas relaciones según Frijda (1986), Miller (1985) y Lindsay-Hartz (1984).

Diversas investigaciones han contemplado las valoraciones de equidad y desconfirmación en la formación de la satisfacción, entendiendo que la desconfirmación es capaz de capturar la influencia de la *performance* y las expectativas (o cualquier otro estándar de comparación), y la equidad permite recoger el componente interpersonal entre el individuo y el vendedor. Resulta obvio que estas dos teorías son interpretaciones independientes pero complementarias de la formación de los juicios de satisfacción, y así lo han demostrado algunas aportaciones que han analizado los efectos conjuntos e independientes de la equidad y la desconfirmación (Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989a y b; Oliver, 1993b; Szymanski y Henard, 2001).

3.4.3.3. Influencia de los afectos en la satisfacción del consumidor.

La literatura sobre comportamiento del consumidor ha asumido tradicionalmente que la toma de decisión de compra es el resultado de un proceso cognitivo, dejando en un segundo plano el componente afectivo (p.e. Howard y Sheth, 1969; Bettman, 1979). Sin embargo, las investigaciones de los años ochenta comienzan a sugerir que las variables afectivas pueden tener una fuerte influencia en los procesos de elección del consumidor (p.e. Westbrook, 1980b, 1987; Holbrook y Hirschman, 1982; Hoffman, 1986). En el contexto de la satisfacción, Oliver (1980) ya incluía el afecto como variable antecedente y consecuencia al incorporar en su modelo las actitudes pre y post-consumo, y Westbrook (1980b) también detectó que después de la compra de determinadas categorías de productos, los juicios de satisfacción dependían de ciertas respuestas del individuo de carácter afectivo. Posteriormente, Westbrook (1987) muestra que las emociones placenteras influyen en la satisfacción independientemente del efecto de la desconfirmación de expectativas.

Estudios posteriores han ido analizando el papel que juegan las respuestas afectivas en los comportamientos de consumo (Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook, O'Shaughnessy y Bell, 1990), confirmando así la importancia que tienen los sentimientos derivados de una experiencia de consumo en las respuestas post-compra y, en concreto, en la formación de la satisfacción (Westbrook, 1987; Oliver, 1989, 1993b; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993; Taylor, 1994; Oliver, Rust y Varki, 1997) y del comportamiento de queja (Westbrook, 1987; Singh, 1989). Este enfoque afectivo está basado en la diferencia entre la evaluación hedónica y la evaluación utilitaria (Hirschman y Holbrook, 1982; Batra y Ahtola, 1990). Investigaciones recientes han permitido reforzar el carácter afectivo de la satisfacción complementando así el enfoque cognitivo tradicional (Alford y Sherrell, 1996; Oliver, 1997; Liljander y Strandvik, 1997; Oliver, Rust y Varki, 1997; Wirtz y Bateson, 1999; Dubé y Menon, 2000; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Jun et al., 2001; Smith y Bolton, 2002). Por tanto, se puede afirmar que el

interés por los afectos de los consumidores y su influencia en los comportamientos es relativamente reciente (Maute y Dubé, 1999).

La revisión de la literatura sobre satisfacción permite comprobar que las teorías tradicionales para explicar su formación han sido planteamientos puramente cognitivos, y en la medida en que la investigación ha ido incorporando variables afectivas, el cuerpo teórico ha adquirido una perspectiva emocional que complementa el enfoque cognitivo inicial (Bagozzi, Copinath y Nyer, 1999). A pesar de que algunas investigaciones han seguido reforzando el carácter cognitivo del proceso de formación de la satisfacción compartido por Oliver (1980) (Churchill y Surprenant, 1982; Tse y Wilton, 1988), otras se interesan más por el contenido afectivo (Westbrook, 1987; Oliver, 1989, 1992; Westbrook y Oliver, 1991), y otras intentan explicar la satisfacción a partir de la combinación de elementos de naturaleza cognitiva y afectiva (Abelson et al., 1982; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Westbrook, 1987; Oliver, 1993b, 1997; Mano y Oliver, 1993; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Babin, Griffin y Darden, 1994; Oliver, Rust y Varki, 1997; Wirtz y Bateson, 1999; Vanhamme y Snelders, 2001).

Bajo este último enfoque, algunas investigaciones muestran que, en determinadas situaciones, las respuestas afectivas que resultan de una experiencia de compra y/o consumo influyen más en los juicios de satisfacción que la desconfirmación de expectativas (Dubé-Rioux, 1990; Jun et al., 2001)²⁵. Además, la debilidad de la valoración cognitiva para explicar la satisfacción destaca especialmente en los servicios, cobrando mayor fuerza el rol de las emociones, debido a la elevada interacción del usuario con los elementos del servicio y con el personal y, por tanto, la dificultad que esto conlleva para realizar evaluaciones de múltiples atributos (Price, Arnould y Deibler, 1995; Liljander y Strandvik, 1997; Jayanti, 1998; Wirtz y Bateson, 1999).

El concepto de afecto ha sido entendido en la literatura sobre satisfacción como un fenómeno mental caracterizado por ser un estado consciente cargado de sentimientos, que influye en las emociones y estados de humor del individuo (Westbrook, 1987). Es un término relacionado normalmente con emociones, estados de humor, sentimientos o impulsos (Batra y Ray, 1986). Además, los afectos tienen capacidad para influir en determinados procesos cognitivos como evaluaciones, recuerdos y juicios (Gardner, 1985), así como en los comportamientos y respuestas de los consumidores (Westbrook, 1987). Sin embargo, Day (1984:498) afirma que *las emociones representan un estado de valoración que se manifiesta a través de sentimientos conscientes, procesos neurológicos y comportamientos observables*.

²⁵ Por ejemplo, Dubé-Rioux (1990) comprueba que los afectos influyen más en la formación de la satisfacción con un restaurante que la *performance*. Por tanto, esto sugiere que el componente afectivo tiene mayor peso que la valoración cognitiva de la desconfirmación de expectativas. Por su parte, Jun et al. (2001) demuestran que los afectos predicen más la satisfacción con la educación de una universidad privada que la desconfirmación de expectativas cuando ésta es negativa.

Según algunos autores, las emociones son episodios fugaces formados por factores mentales y físicos, y cambian a medida que se modifica el entorno que los causa (Plutchik, 1980; Lazarus, Kanner y Folkman, 1980; Weiner, 1986; Izard, 1991; Lazarus, 1991, 1993; Omdahl, 1995). Son reacciones que van unidas a un determinado comportamiento (Gardner, 1985). Incluyen una variedad de afectos que se caracterizan por ser sentimientos intensos con activación psicológica (Fiske y Taylor, 1991). Según Richins (1997), la literatura no ofrece una definición clara de emoción, y partiendo de los planteamientos de Clore, Ortony y Foss (1987) y Ortony, Clore y Collins (1988), entienden que una emoción es una reacción afectiva que depende de la percepción de las situaciones²⁶.

Bagozzi, Gopinath y Nyer (2000) diferencian el concepto de afecto y el concepto de emoción²⁷. Consideran que el afecto representa un conjunto de procesos mentales que generan emociones, estados de humor y posiblemente actitudes. La emoción es un estado mental que procede de una valoración cognitiva que realiza el individuo de los estímulos, que se manifiesta a menudo físicamente, a través de posturas o gestos, y que conduce a desarrollar determinadas acciones en función de la naturaleza e importancia que tenga dicha emoción para el individuo. Por tanto, el afecto es un concepto más general que las emociones. Estos autores también insisten en diferenciar las emociones de los estados de humor, señalando que el humor es un estado afectivo más duradero pero de menor intensidad que la emoción. Además, así como las emociones son provocadas por un estímulo, una experiencia o un objeto de referencia, el humor es un fenómeno global no intencionado (Frijda, 1993).

Así como las consecuencias de las emociones se han estudiado de forma especial en el contexto de la satisfacción, los antecedentes de esta variable han recibido menos atención en la literatura (Nyer, 1997a y b). En relación con las emociones derivadas del consumo, existe un debate abierto acerca de la necesidad de incorporar las valoraciones cognitivas en la formación de las emociones. Una valoración cognitiva se puede describir como un *proceso a través del cual una persona evalúa si un determinado encuentro con el entorno es relevante para su bienestar y, si es así, de qué forma* (Folkman et al., 1986:992). Lazarus (1974) sugiere que las emociones son el resultado de dos tipos de evaluación cognitiva que realiza el individuo de una situación: una valoración primaria y una valoración secundaria. La primera se refiere a la importancia de ese evento para su bienestar, y la segunda representa su capacidad para adaptarse a esa situación. En este sentido, las estrategias de adaptación son acciones

²⁶ Una revisión de la literatura de las emociones se puede encontrar en Frijda (1986), Cohen y Areni (1991) y Lewis y Haviland (1993).

²⁷ En nuestro trabajo, se revisa el efecto de las variables emocionales o afectivas sobre la satisfacción y los comportamientos posteriores del consumidor, por lo que se van a emplear los términos "emoción" y "afectos" como antecedentes de estos fenómenos, aunque se reconoce la diferencia que la literatura sobre emociones establece para identificar ambos conceptos.

psicológicas y comportamentales que influyen en las situaciones generadoras de emociones²⁸. Por ejemplo, según Nyer (1997a) el comportamiento de queja es un mecanismo de adaptación del individuo a una situación insatisfactoria.

Posteriormente, Lazarus (1991:177) sigue defendiendo este enfoque y añade que la valoración cognitiva *es necesaria y suficiente para formar sus emociones*. Dicha valoración depende de ciertas condiciones internas del individuo, como su personalidad o sus creencias, y de factores externos, como la *performance* del producto o las reacciones de los demás. Además, provoca tres tipos de respuestas, que son los afectos, las acciones y las reacciones psicológicas, cuya combinación permite determinar qué emociones son generadas (Lazarus, 1991). Además, cuanto más complejo es el proceso cognitivo, mayor impacto tiene sobre la formación de los afectos (Hoffman, 1986; Wirtz, 1994). Este planteamiento relativo al proceso de valoración cognitiva se atribuye principalmente a los trabajos que ha desarrollado Lazarus (Lazarus, 1966, 1991; Lazarus y Launier, 1978; Lazarus, Kanner y Folkman, 1980; Lazarus y Folkman, 1984; Folkman y Lazarus, 1985) y ha sido aplicado en diferentes trabajos recientes sobre insatisfacción (Godwin, Patterson y Johnson, 1995; Nyer, 1997a y b; Luce, 1998; Stephens y Gwinner, 1998; Mick y Fournier, 1998).

Otros autores también comparten este planteamiento e identifican diferentes estados de evaluación que permiten explicar las emociones (Kemper, 1978; Scherer, 1984, 1993; Frijda, 1986, 1993; Ortony, Clore y Collins, 1988). Los componentes más comunes de la valoración cognitiva que aporta la literatura han sido incorporados en algunas investigaciones en materia de comportamiento de queja (Stephens y Gwinner, 1998), y son la relevancia de la situación para el individuo (Scherer, 1984), la congruencia con sus deseos y necesidades (Roseman, 1984; Scherer, 1984; Smith y Ellsworth, 1985), las atribuciones internas y externas (Smith y Ellsworth, 1985) y su capacidad de adaptación al entorno (Scherer, 1984). Lazarus (1991) añade la implicación personal del individuo en la situación. Sin embargo, otros investigadores entienden que las cogniciones no son siempre necesarias para generar emociones y, por tanto, algunos afectos pueden aparecer sin realizar previamente ningún tipo de proceso evaluativo (Zajonc, 1980, 1984; Izard, 1993).

Es comúnmente aceptado en la literatura sobre satisfacción considerar los afectos como variables unidimensionales, ya que cada uno de ellos representa un tipo de sentimiento, bien de carácter positivo, negativo o neutral (Bradburn, 1969;

²⁸ La literatura sobre psicología social diferencia dos estrategias de adaptación ante una situación (Folkman, 1992). En primer lugar, la estrategia basada en el problema, que se desarrolla cuando el individuo tiene cierto control de la situación y actúa para modificarla. Y en segundo lugar, la estrategia basada en la emoción, que se da cuando el individuo no puede controlar la situación y utiliza un mecanismo para reducir la emoción, disminuyendo la tensión producida. Estas estrategias han sido analizadas en algunas investigaciones en materia de insatisfacción (Stephens y Gwinner, 1998; Godwin, Patterson y Johnson, 1999).

Abelson et al. 1982). Bajo este planteamiento pueden coexistir afectos de diferente naturaleza y contribuir a la formación de la satisfacción (Watson y Tellegen, 1985; Westbrook, 1987; Watson y Clark, 1992; Oliver, 1993b). Sin embargo, hay algunos intentos por conceptualizar una experiencia afectiva como un continuo bipolar delimitado por dos extremos, placentero y no placentero (Russell, 1983), por lo que la aparición de afectos positivos excluye la existencia de afectos negativos. Si los afectos se interpretan como variables bidimensionales, se pueden confundir con el concepto de satisfacción que procede de aquellas definiciones con enfoque emocional (Day, 1983; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Sirgy, 1984; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Mano y Oliver, 1993; Woodruff y Gardial, 1996; Giese y Cote, 2000). Por ejemplo, según Woodruff y Gardial (1996:95) la satisfacción es *un sentimiento que tiene el individuo sobre el valor de un producto en una situación de consumo*, y Mano y Oliver (1993:454) entienden que la satisfacción *varía a lo largo de un continuo hedónico*. Por su parte, Nyer (1997a) también conceptualiza la satisfacción como un tipo de emoción. Numerosos autores de la literatura psicológica definen la satisfacción en términos de emociones (Watson y Tellegen, 1985; Shaver et al., 1987; Bagozzi, 1992).

Dada esta confusión, diversos autores se han centrado en distinguir teóricamente los dos constructos con el fin de clarificar sus relaciones. Algunas conceptualizaciones sobre satisfacción ponen de manifiesto la diferencia entre este fenómeno y los afectos, indicando que la satisfacción es una evaluación, y no el nivel de placer que aporta una experiencia (Hunt, 1977). En este grupo se incluirían las definiciones que insisten en el carácter evaluativo de la satisfacción como resultado de un proceso cognitivo (Westbrook, 1980b; Day, 1984; Johnson, Anderson y Fornell, 1995). Por su parte, Westbrook (1987) concluye a partir de su trabajo empírico que los afectos positivos y negativos contribuyen a formar la satisfacción de forma más significativa que la desconfirmación de expectativas, por lo tanto, la satisfacción es el resultado de una evaluación que está afectada por las emociones derivadas del consumo del producto. Estas diferencias son apoyadas por Cohen y Areni (1991), quienes afirman que los individuos acumulan en su memoria un conjunto de variables afectivas que van a influir en los procesos cognitivos de evaluación de futuras experiencias.

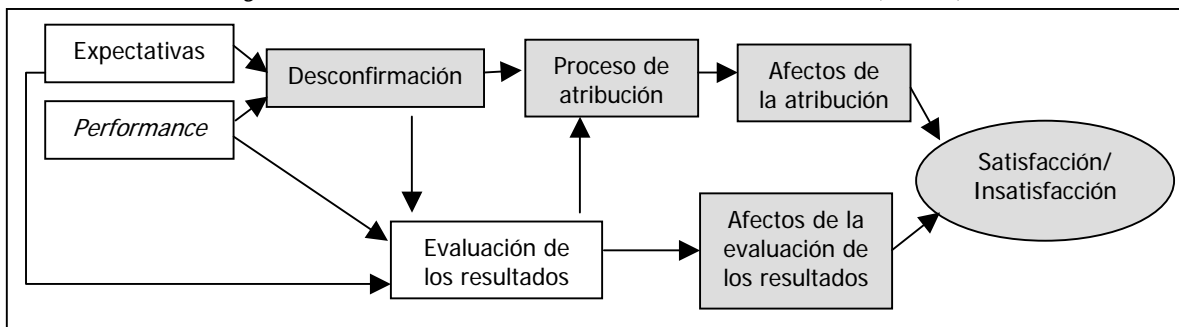
Por consiguiente, estas interpretaciones indican que la satisfacción y la emoción son fenómenos diferentes relacionados a través de un mecanismo de causa-efecto. Según Oliver (1989), la satisfacción se forma a partir de los afectos, y ello se refleja en su modelo cognitivo y afectivo en el que coexisten un conjunto de afectos positivos y negativos que, combinados con la desconfirmación de expectativas, constituyen los antecedentes de la satisfacción.

La dependencia de la satisfacción con respecto a las respuestas afectivas derivadas de una experiencia de consumo se puede explicar a partir del modelo

cognitivo de Oliver (1980), según el cual, las creencias, actitudes y expectativas del individuo de la etapa pre-compra se ven alteradas por la desconfirmación de expectativas para producir los juicios de satisfacción. De acuerdo con este planteamiento, Westbrook (1987) y Abelson et al. (1982) interpretan que la combinación de estas variables cognitivas y las respuestas afectivas relativas al consumo del producto es lo que conduce a formar la satisfacción. Aunque los afectos derivados de dicho consumo sean transitorios, se van acumulando en la memoria y el individuo los utiliza en sus experiencias para realizar las valoraciones (Robinson, 1976; Kuhl, 1986; Cohen y Areni, 1991).

La carga emocional también se puede detectar en los procesos de atribución que se derivan de la desconfirmación de expectativas para formar la satisfacción (Izard, 1977; Oliver, 1989). Los trabajos de Weiner, Russell y Lerman (1978, 1979), Weiner y Graham (1984) y Weiner (1985) han puesto de manifiesto la relación entre las emociones y las atribuciones. Así, Oliver (1989) adapta la teoría de la atribución de Weiner (1985) para elaborar un modelo cognitivo-afectivo que explica la satisfacción a partir de la desconfirmación de expectativas, las atribuciones y las respuestas afectivas (véase figura 10).

FIGURA 10: Modelo cognitivo-afectivo de la formación de la satisfacción de Oliver (1989:4).

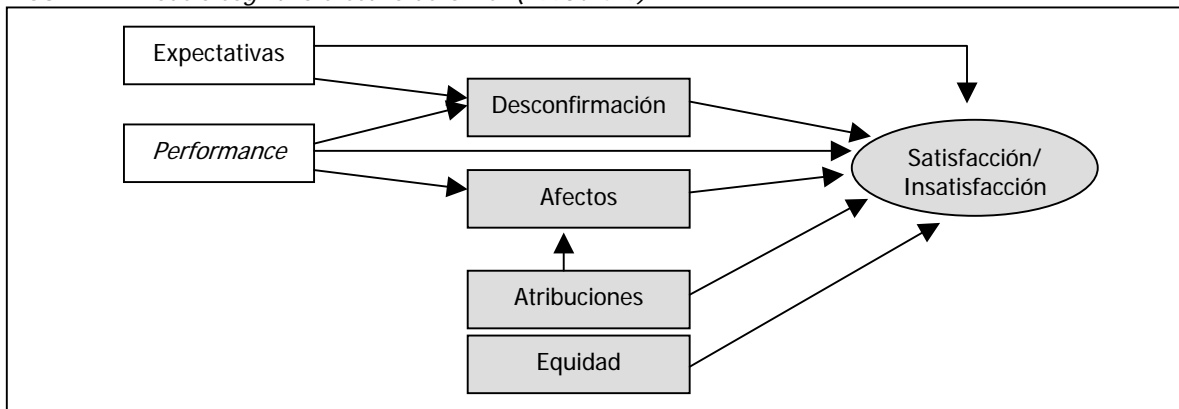


Según este modelo, la intensidad de la desconfirmación determina la influencia de las atribuciones en la formación de la satisfacción, de forma que si el nivel es aceptable, dicha desconfirmación influirá inmediatamente en las repuestas del consumidor, mientras que si el nivel de la desconfirmación es suficientemente estimulante, se inicia el mecanismo de las atribuciones. En este caso, el individuo realiza una primera valoración de la experiencia que depende completamente de sus resultados, y que produce una serie de afectos en función del grado de bondad de dichos resultados. Posteriormente, el consumidor evalúa la experiencia a través de un proceso de atribución que desencadena también un conjunto de emociones de acuerdo con las atribuciones causales realizadas. La combinación de afectos que son la respuesta a los dos tipos de valoraciones es lo que determina el nivel de satisfacción o insatisfacción.

La aportación de Oliver (1989), y los apoyos recibidos en posteriores investigaciones (Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993), refuerzan el papel de los procesos no cognitivos en las decisiones de compra y sus consecuencias (Holbrook y Hirschman, 1982; Hirschman y Holbrook, 1982; Westbrook, 1987), permitiendo que las emociones se puedan convertir en el núcleo central de la formación de la satisfacción. Aunque las investigaciones sobre la influencia de los afectos comenzaron a finales de la década de los setenta (Hunt, 1977), la novedad del modelo de Oliver (1989) se centra en la diferencia entre las respuestas afectivas derivadas de una evaluación puramente cognitiva y dependiente de la *performance*, y las respuestas afectivas procedentes del proceso de atribución.

Por tanto, este trabajo supone un punto de partida para futuras investigaciones que continúen analizando la importancia de los sentimientos en la satisfacción y su relación con otros procesos complementarios a la desconfirmación de expectativas. De hecho, el modelo de Oliver (1993b) muestra las relaciones entre la desconfirmación, las atribuciones, los afectos y la equidad para formar la satisfacción (véase figura 11). El componente afectivo constituye un determinante que funciona como un potenciador de los efectos de las demás variables, y como un mediador de la influencia de las atribuciones sobre los juicios de satisfacción (Oliver, 1989). Según este modelo, la evaluación de la *performance* y las atribuciones influyen directa e indirectamente a través de los afectos sobre la satisfacción. Por lo tanto, los afectos del consumidor se forman a partir de estas dos variables.

FIGURA 11: Modelo cognitivo-afectivo de Oliver (1993b:419).



También se pueden citar otros trabajos que han estudiado el papel de las emociones en el proceso de formación de la satisfacción (Folkes, Koletsky y Graham, 1987; Taylor, 1994; Dubé, Bélanger y Trudeau, 1996), así como en las respuestas posteriores (Nyer, 1997a y b). Por ejemplo, los trabajos de Wirtz, Mattila y Tan (2000) y Mattila y Wirtz (2000) han estudiado los efectos del placer y la estimulación sobre el nivel de satisfacción con servicios.

4. CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN.

El cuerpo teórico y empírico sobre satisfacción del consumidor no sólo se ha centrado en el estudio de los determinantes y procesos que permiten comprender su formación, sino también en descubrir su relación con los fenómenos posteriores. Es importante destacar que este segundo enfoque de conocimiento en la literatura sobre satisfacción es relevante tanto para identificar las consecuencias de los clientes satisfechos e insatisfechos y sus implicaciones en la empresa, como para completar el entendimiento del origen de la satisfacción debido a las conexiones existentes entre variables pre y post-consumo.

Los principales efectos de la satisfacción estudiados en la literatura se pueden describir desde la óptica del consumidor y de la empresa. A nivel del consumidor las consecuencias de la satisfacción se pueden referir a variables, como las actitudes e intenciones, y a fenómenos comportamentales que incluyen las diferentes manifestaciones de la satisfacción e insatisfacción, como son la lealtad, la acción de queja y los comentarios boca-oreja, entre otros. Sin embargo, los efectos de la satisfacción desde el punto de vista de la empresa que, a su vez, se derivan de los anteriores comportamientos, se reflejan en la rentabilidad y cuota de mercado como resultado de la retención de clientes. A continuación, se revisan las consecuencias más relevantes de la satisfacción bajo la óptica del individuo y de la empresa, para identificar su trascendencia y ubicar los siguientes capítulos en su contexto correspondiente.

Los planteamientos tradicionales sobre la formación de la satisfacción ya reflejaban ciertos fenómenos posteriores a los juicios de valoración de una experiencia de consumo (Howard y Sheth, 1969; Howard, 1974; Oliver, 1980). Así, los modelos de Howard y Sheth (1969) y Howard (1974) explican el origen y las consecuencias de la satisfacción utilizando el paradigma de la desconfirmación de expectativas. Según estos enfoques, la satisfacción conduce a modificar las actitudes e intenciones que el consumidor crea antes de la experiencia de consumo a raíz de sus expectativas, por lo tanto, la satisfacción se convierte en un elemento de unión entre la situación anterior y posterior a la valoración. Estas aportaciones han sido utilizadas por Oliver (1980) en la elaboración de su modelo cognitivo, según el cual, a medida que el individuo va experimentando diferentes niveles de satisfacción, irán variando sus actitudes e intenciones hacia futuras compras.

Numerosas investigaciones posteriores se han apoyado en estos planteamientos para sugerir nuevas variables y procesos en la formación de la satisfacción manteniendo la unión entre la satisfacción y las intenciones de recompra (Bearden y Teel, 1983; LaBarbera y Mazursky, 1983; Oliver y Swan,

1989a; Yi, 1990; Fornell, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Mittal, Kumar y Tsiros, 1999; Mittal y Tsiros, 2000). De hecho, el trabajo de LaBarbera y Mazursky (1983) confirma el planteamiento de Oliver (1980) al demostrar que las intenciones del consumidor antes de una experiencia influyen en las intenciones de futuras compras y están mediatizadas por la satisfacción experimentada²⁹.

Asimismo, la revisión realizada por Erevelles y Leavitt (1992) también apoya la desconfirmación de expectativas en el proceso de formación de la satisfacción y sus efectos sobre las intenciones. Por su parte, Mittal y Tsiros (2000) comprueban que el nivel de satisfacción condiciona las intenciones hacia comportamientos posteriores de repetición de compra o de conducta de queja. E incluso, Cronin y Taylor (1994) sugieren que la satisfacción influye más en las intenciones posteriores que la calidad de servicio. En el contexto de los servicios, numerosas investigaciones han estudiado el impacto de la satisfacción sobre las intenciones comportamentales (Woodside y Shinn, 1988; Woodside, Frey y Daly, 1989; Bitner, 1990; Anderson y Sullivan, 1993; Reichheld, 1996; Choi et al., 2002).

Otras perspectivas teóricas también reflejan la unión entre satisfacción e intención. Según la teoría del nivel de adaptación (Helson, 1964), las intenciones y los juicios de valoración de un individuo en un momento determinado dependen de las intenciones y los juicios del periodo anterior. De la misma forma, la teoría de la asimilación o disonancia cognitiva (Festinger, 1957) indica que la satisfacción de un consumidor influye en las valoraciones de consumos posteriores para que sean consistentes con sus juicios previos. Estas teorías comparten el enfoque de la teoría del aprendizaje (Bagozzi, 1981), donde el individuo refuerza sus valoraciones e intenciones a medida que va teniendo experiencias de consumo, y de la teoría de la actualización de creencias (Hogarth y Einhorn, 1992), según la cual los juicios e intenciones en un momento dado dependen de la satisfacción de experiencias anteriores. Estas perspectivas constituyen soportes teóricos sólidos para confirmar la continuidad de las consecuencias de la satisfacción al defender que los efectos de la satisfacción son a la vez antecedentes de valoraciones posteriores.

Trabajos más recientes han continuado el interés por identificar las relaciones directas o indirectas de la satisfacción con las intenciones posteriores, aportando evidencias empíricas que vienen a confirmar sólo parte de los enfoques anteriores. Así, Mazursky y Geva (1989) confirman que la satisfacción del

²⁹ En el contexto de la insatisfacción, puede ser un planteamiento simplista en ciertos sectores, entender que la insatisfacción es un juicio que realiza el consumidor de la *performance* del producto, que influye negativamente en las actitudes posteriores y disminuye las intenciones de volver a comprar (Oliver, 1980). Fitchett y Smith (2001) estudian las reacciones de los individuos satisfechos e insatisfechos con el consumo de drogas, e identifican inconsistencias en el funcionamiento del modelo de desconfirmación de expectativas para explicar las consecuencias de la insatisfacción. Dado que se trata de un mercado poco regulado y con alto riesgo de cambio, los consumidores admiten la insatisfacción sin modificar sus intenciones y comportamientos posteriores.

consumidor en un periodo de tiempo determinado sirve para predecir las intenciones post-compra en dicho periodo, pero no en los periodos posteriores. Esto implica que la relación entre satisfacción e intención no es directa y su correlación disminuye a lo largo del tiempo, por tanto, este planteamiento contradice los estudios tradicionales que defienden la influencia directa entre estas dos variables (Festinger, 1957; Helson, 1964; Howard y Sheth, 1969; Oliver, 1980; Bagozzi, 1981; LaBarbera y Mazursky, 1983; Hogarth y Einhorn, 1992).

Por su parte, Mittal, Kumar y Tsiros (1999), apoyándose en el planteamiento anterior, critican el cuerpo teórico de la satisfacción al argumentar que ha habido pocos esfuerzos por conocer las consecuencias de la satisfacción a lo largo del tiempo y, en concreto, las intenciones posteriores, justificando la ausencia de este tipo de estudios en la dificultad de obtener información longitudinal. Para ello, proponen y testan un modelo que representa los efectos cruzados entre la satisfacción y las intenciones en dos periodos diferentes para identificar las influencias temporales, demostrando que esta relación satisfacción-intención no es tan directa como se ha entendido en la literatura. Estos autores concluyen que la satisfacción con una determinada experiencia afecta a las intenciones de ese momento y del periodo siguiente, de tal manera que las intenciones del consumidor vienen determinadas por la satisfacción de ese periodo, y la satisfacción e intención del periodo anterior.

Estos efectos indican que la forma en que la satisfacción se traduce en intenciones comportamentales es un proceso más complejo que una simple relación directa e independiente. De hecho, el trabajo de Gabardino y Johnson (1999) confirma la relación actitud-satisfacción-intención demostrando que la confianza y la implicación que un individuo tiene con la experiencia de consumo son variables que ejercen una influencia notable en los comportamientos posteriores en el ámbito de intenciones futuras.

Siguiendo con este planteamiento, la unión entre las intenciones derivadas del nivel de satisfacción y los comportamientos reales de los individuos no está claramente identificada, ya que los consumidores no siempre actúan como dicen (Morwitz, Steckel y Gupta, 1997). Por tanto, y como se ha comentado anteriormente, la satisfacción no sólo repercute en las actitudes e intenciones del individuo ante futuras compras, sino que también sus efectos se pueden trasladar a un conjunto de comportamientos futuros (Oliver, 1980; Bearden y Teel, 1983; LaBarbera y Mazursky, 1983), ya sean la repetición de compra, la fidelidad, las felicitaciones o elogios, el cambio de producto, la conducta de queja, el silencio o los comentarios boca-oreja positivos o negativos (Fornell y Wernerfelt, 1987). Algunas investigaciones recientes que han evaluado el efecto de la satisfacción sobre los comportamientos posteriores indican que la satisfacción del individuo influye positivamente en la duración de la relación con la empresa y en el nivel de

uso de servicios caracterizados por altos costes de cambio (Bolton, 1998; Bolton y Lemon, 1999).

La mayoría de las investigaciones sobre satisfacción coincide en considerar este juicio como una variable unidimensional (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Mittal, Kumar y Tsiros, 1999), por tanto, los comportamientos del consumidor posteriores a una experiencia de compra y/o consumo dependerán del grado de satisfacción que obtenga. Partiendo del paradigma tradicional de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980), la diferencia entre el nivel de expectativas y la *performance* es lo que determina un grado u otro de satisfacción. Si el individuo queda satisfecho, las consecuencias posteriores tienden a ser beneficiosas para la empresa causante de ese tipo de valoración³⁰. Por ejemplo, es posible encontrar evidencias empíricas acerca de la influencia que pueden tener los juicios de satisfacción en fenómenos como la lealtad del consumidor³¹ (Newman y Werbel, 1973; LaBarbera y Mazursky, 1983; Anderson y Sullivan, 1993; Rust y Zahorik, 1993; Taylor y Baker, 1994; Patterson y Spreng, 1997; Colgate y Stewart, 1998; Hocutt, 1998; Cronin, Brady y Hult, 2000). Algunos trabajos han demostrado que esta relación es compleja y asimétrica (Bloemer y Kasper, 1995; Mittal y Lassar, 1998; Oliver, 1999).

A pesar de estas relaciones aparentemente lógicas, no siempre los efectos de la satisfacción se manifiestan en comportamientos positivos (Schmalensee, 1978; Smallwood y Conlisk, 1979; Jacoby y Jaccard, 1981). Pueden existir clientes que, aún estando satisfechos con sucesivas compras, no tienen ninguna lealtad a la empresa, y cambian fácilmente de producto o marca puesto que no sienten ningún tipo de vinculación con éste o con la propia organización. Además, a pesar de que la literatura coincide en que la acción de queja es una respuesta a la insatisfacción, también puede ocurrir que los consumidores satisfechos manifiesten algún tipo de queja, o incluso que las quejas procedan de no usuarios o no compradores del producto (Jacoby y Jaccard, 1981). Dado que los clientes satisfechos no siempre vuelven a comprar a la empresa, la satisfacción no implica necesariamente fidelidad y, además, puede conducir a respuestas de queja. Estas consecuencias ponen de manifiesto que la satisfacción no asegura el desarrollo de

³⁰ Algunos autores consideran que tener un gran número de clientes satisfechos no siempre beneficia a la empresa (Etzel y Silverman, 1981), e incluso puede ser "saludable" para la empresa que sus clientes experimenten cierto grado de insatisfacción (Singh, 1989). Partiendo de la base de que resulta evidente que tener muchos consumidores insatisfechos refleja algún problema en la empresa, no siempre resulta positivo conseguir una gran satisfacción en los clientes. La ausencia de insatisfacción puede ser debido a la elevada calidad de los productos y servicios ofrecidos, y esto sugiere pensar que no se están obteniendo los márgenes y beneficios máximos. Además, la insatisfacción puede ofrecer oportunidades de innovación en cuanto a posibles soluciones a los problemas, o lanzamiento de productos nuevos o mejoras en los productos existentes. Por tanto, alcanzar un número adecuado de clientes insatisfechos puede resultar, en ocasiones, conveniente para la empresa.

³¹ La lealtad tiene dos componentes: comportamiento y actitud. El componente comportamental se manifiesta a través de la conducta de repetición de la compra, y el componente actitudinal se refleja en el nivel de compromiso e implicación del individuo con la empresa (Bloemer y Kasper, 1995). Este doble componente permite diferenciar la lealtad verdadera y la lealtad espúrea. Así como la lealtad verdadera es fruto de una respuesta comportamental que resulta de un proceso de evaluación cognitivo, la lealtad espúrea procede de una conducta basada en decisiones aleatorias.

respuestas positivas por parte del individuo, pero si que permite aumentar la probabilidad de que éstas aparezcan.

Sin embargo, si el consumidor percibe una desconfirmación negativa, se sentirá insatisfecho con esa situación de compra y/o consumo³² y, por tanto, se abre una vía en la que el individuo puede desarrollar un conjunto de acciones que pueden ser perjudiciales para la empresa, tanto a corto plazo como a largo plazo (Fornell y Wernerfelt, 1987). Aunque algunos consumidores insatisfechos fieles no cambian sus comportamientos (Gronhaug y Gilly, 1991; Levesque y McDougall, 1996), la insatisfacción de un cliente hace que disminuya la intención de volver a comprar y, consecuentemente, su fidelidad hacia la marca (TARP³³, 1979). También se pueden destacar como respuestas perjudiciales los comentarios boca-oreja negativos (Diener y Greyser, 1978) y la acción de queja.

No obstante, también ocurre que no siempre las consecuencias de la insatisfacción son negativas (Jacoby y Jaccard, 1981). La probabilidad de que vuelva a comprar a la empresa un cliente insatisfecho no es nula, ya que existen consumidores que repiten la compra aún estando insatisfechos (Schmalensee, 1978; Smallwood y Conlisk, 1979). Dado que la insatisfacción es una cuestión de grado³⁴, igual que la satisfacción, los consumidores insatisfechos no necesariamente dejan de comprar a la empresa debido al riesgo y los costes de cambio (Fornell y Wernerfelt, 1987).

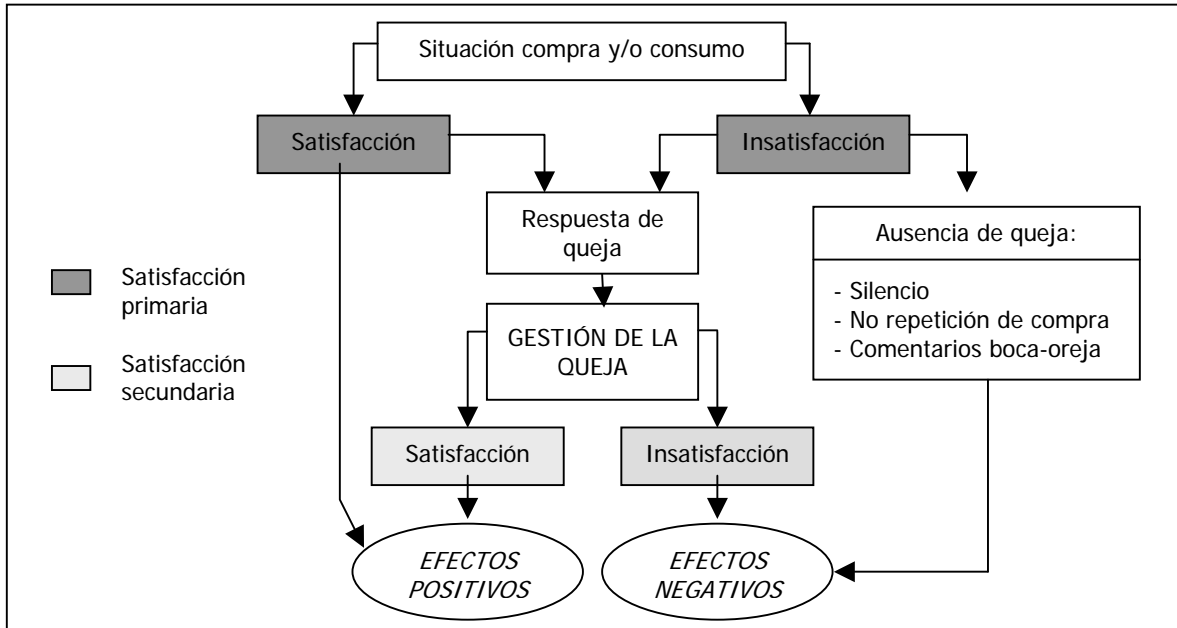
Aunque los consumidores pueden expresar sus quejas con independencia del grado de satisfacción, partiendo de una experiencia insatisfactoria, el consumidor tiene la opción de expresar o no su problema a través de la acción de queja (véase figura 12). Si manifiesta la queja a la empresa y se resuelve con éxito, el individuo puede experimentar satisfacción con el tratamiento de la queja, por lo que las consecuencias pueden resultar beneficiosas para la empresa, ya que aumenta la probabilidad de repetir la compra y ello fomenta la fidelidad. De hecho, algunos autores afirman que los consumidores satisfechos con la resolución de una queja son más propensos a volver a comprar que aquellos que no han tenido una experiencia insatisfactoria y aquellos insatisfechos que no han manifestado su problema (TARP, 1979; Etzel y Silverman, 1981).

³² Schouten y Van Rraij (1990) afirman que la existencia de un problema, entendido como una diferencia entre las expectativas y la *performance* de un producto, es una condición necesaria pero no suficiente para que exista insatisfacción. Según estos autores, existen individuos que aún teniendo algún problema con una experiencia de compra, no se sienten insatisfechos.

³³ TARP (*Technical Assistance for Research Programs*) es un grupo de trabajo para la investigación en el área de la satisfacción e insatisfacción del consumidor. Comenzó con la publicación del estudio del año 1979 y ha desarrollado diversos trabajos, sobre todo, durante la década de los ochenta.

³⁴ De acuerdo con los diferentes grados de insatisfacción que un individuo puede experimentar, en los trabajos de Schmalensee (1978) y Smallwood y Conlisk (1979) se identifican principalmente dos tipos de insatisfacciones: la insatisfacción "débil" y la insatisfacción "fuerte". La insatisfacción que tiene un individuo con un producto que decide volverlo a comprar considerando todas las alternativas existentes en el mercado sería una insatisfacción "débil", porque el cliente no descarta volver a comprar la misma marca o a la misma empresa. Sin embargo, se trataría de una insatisfacción "fuerte" si el consumidor insatisfecho decide volver a comprar el mismo tipo de producto sin considerar la alternativa que le produjo la insatisfacción.

FIGURA 12: Resumen de las consecuencias del grado de (in)satisfacción con una situación de compra y/o consumo.



En caso contrario, si el consumidor manifiesta su queja y ésta no es resuelta adecuadamente según su percepción, éste volverá a experimentar insatisfacción. Tanto la insatisfacción derivada de la situación de compra como la que procede de los resultados de la gestión de la queja, pueden conducir a desarrollar varios comportamientos que pueden tener influencias negativas sobre la empresa. Estas alternativas implican la existencia de dos tipos de (in)satisfacción³⁵: la primaria, que es el resultado de la propia experiencia de consumo, y la secundaria, que aparece como consecuencia del tratamiento de la queja recibido por la empresa (Etzel y Silverman, 1981; Bearden y Oliver, 1985; Oliver, 1987) (véase figura 12). Así como la satisfacción primaria y la secundaria tienden a producir efectos positivos para la organización, es más probable que la insatisfacción primaria y la secundaria tengan consecuencias negativas para los resultados de la empresa³⁶.

Desde la perspectiva económica, la importancia de los niveles de satisfacción, tanto primaria como secundaria, sobre los comportamientos del consumidor radica en su repercusión sobre los resultados de la organización. La

³⁵ Hay autores que incluso especifican con mayor detalle los tipos de satisfacción diferenciando la (in)satisfacción con la experiencia de compra y/o consumo, la (in)satisfacción con el tratamiento de la queja y la (in)satisfacción final. Así como la segunda depende del proceso de gestión que realice la empresa para solucionar la insatisfacción del consumidor, la tercera está relacionada con el resultado final de la acción de la queja (Schouten y Van Raaij, 1990).

³⁶ De acuerdo con la diferencia entre satisfacción primaria y secundaria, a lo largo de este capítulo se ha tratado el concepto, la formación y las consecuencias de la satisfacción primaria, mientras que en el capítulo 2 y, en concreto, en el apartado 4.2.5.3.1, se realiza un análisis de la satisfacción secundaria a partir del estudio de las estrategias de gestión de las quejas llevadas a cabo por las empresas.

literatura ha prestado especial atención al estudio de los efectos de la satisfacción en la rentabilidad y la participación de la empresa en el mercado (Fornell, 1992; Rust y Zahorik, 1993; Anderson, Fornell y Lehmann, 1994). También se ha analizado la influencia de la satisfacción con los programas de gestión de quejas sobre la retención de los clientes y sobre la rentabilidad (Fornell y Wernerfelt, 1987, 1988). Sin embargo, la investigación de Rust y Zahorik (1993) aporta un planteamiento que pretende clarificar las relaciones causa-efecto entre estas variables. Con el objetivo de determinar la cantidad óptima de gastos necesaria para aumentar la satisfacción y la rentabilidad, estos autores proponen y testan un modelo que une secuencialmente el nivel de gastos incurridos en la mejora de determinados aspectos del servicio con la satisfacción del consumidor, la lealtad, el grado retención de clientes, la cuota de mercado y los índices de rentabilidad.

Por su parte, Fornell (1992) identifica y justifica los beneficios que aporta la satisfacción de los consumidores a los resultados económicos de la empresa. En primer lugar, mantener clientes satisfechos favorece la lealtad hacia el producto o marca, puesto que están más predispuestos a repetir la experiencia de compra en el futuro, a comprar con más frecuencia y/o en mayor volumen a la empresa, o a adquirir otros productos ofrecidos por la misma (Reichheld y Sasser, 1990). Esto implica una disminución de los costes de transacciones futuras, es decir, menores esfuerzos y gastos necesarios para volver a realizar la venta a los consumidores satisfechos, y también una reducción de los costes de fracaso, ya que se deben destinar menos recursos a acciones como devolución del dinero o resolución de quejas (Crosby, 1979; TARP, 1979, 1981; Garvin, 1988).

A su vez, estos efectos merman los costes de atraer a nuevos clientes, puesto que es más probable que los consumidores satisfechos difundan comentarios boca-oreja positivos para la empresa (Howard y Shteh, 1969; TARP, 1979, 1981; Reichheld y Sasser, 1990; Anderson, 1994). Esta forma de manifestación de la satisfacción supone una publicidad gratuita y muy efectiva para la compañía, que mejora su imagen y reputación no sólo hacia los consumidores, sino también hacia los proveedores, los distribuidores y posibles aliados (Montgomery, 1975; Anderson y Weitz, 1989). El hecho de que la satisfacción pueda potenciar la imagen de la empresa en su entorno, favorece el desinterés de los consumidores por la oferta de la competencia y, consecuentemente, puede disminuir la elasticidad-precio de los consumidores porque se pueden mostrar más tolerantes ante aumentos de precio de los productos (Garvin, 1988).

Como se ha visto, el nivel de satisfacción de los consumidores tiene gran trascendencia en multitud de áreas de la empresa que influyen en su situación económica. Las ventajas que supone mantener clientes satisfechos obligan a los responsables de marketing a concienciarse de la importancia de desarrollar acciones que logren cumplir las necesidades y deseos de los consumidores y

superar sus expectativas a través de productos y/o servicios mejores que la competencia. Sin embargo, diferentes trabajos argumentan que la satisfacción no es suficiente para el éxito de un negocio (Schlossberg, 1990; Rust, Zahorik y Keiningham, 1996; Oliver, Rust y Varki, 1997). De hecho, Rust et al. (1996), desde un planteamiento puramente afectivo, afirman que las empresas necesitan ir más allá de la mera satisfacción de los clientes, y para ello deben conseguir clientes encantados y complacidos. No obstante, el estudio de la satisfacción supone un punto de partida en la investigación de diferentes variables y procesos que van a condicionar comportamientos posteriores de gran relevancia para el futuro de una empresa.

Conclusiones del Capítulo 1

El estudio de la satisfacción del consumidor ha tenido una amplia aceptación en la literatura, y ello queda reflejado en numerosas investigaciones que se vienen realizando desde hace cuatro décadas. Como se ha visto en este capítulo, las aportaciones han intentado ir despejando dudas acerca de la naturaleza, determinantes y proceso de formación del fenómeno de la satisfacción.

Las contribuciones que se han hecho en torno a la **conceptualización de la satisfacción** sugieren que la literatura parece tender con el tiempo a definir este fenómeno como la unión de un proceso cognitivo y una respuesta afectiva. Aunque son más frecuentes las definiciones que hacen referencia a una transacción específica variando desde la satisfacción con un producto, con un atributo, con el consumo, con la compra hasta con el punto de venta (p.e. Giese y Cote, 2000), también la satisfacción puede tener carácter acumulado cuando resulta de la valoración de un conjunto de experiencias del mismo tipo (p.e. Johnson, Anderson y Fornell, 1995). Estas cuestiones indican que para recoger el contenido del constructo, la satisfacción debe definirse atendiendo a diversos criterios: 1) variables que intervienen en el proceso de evaluación, 2) tipo de respuesta, ya sea de carácter cognitivo o afectivo, y 3) ámbito de referencia, según se refiera a una experiencia concreta o a un conjunto de ellas.

A lo largo de este capítulo también se han lanzado señales acerca de los desacuerdos en relación con las diferencias y/o semejanzas entre la satisfacción e insatisfacción. Algunas aportaciones han sugerido la existencia de un debate abierto en torno a la conceptualización de ambos fenómenos. La mayoría de los autores coinciden en que la literatura no muestra una postura firme a la hora de diferenciarlos o considerarlos como una misma dimensión. De hecho, las definiciones publicadas sobre satisfacción no reflejan claramente la relación entre

la satisfacción y la insatisfacción (Bleuel, 1990). Esta divergencia de enfoques sugiere que ambos fenómenos tienen ciertos elementos en común, pero la dinámica de sus procesos de formación puede diferir, así como las consecuencias de cada respuesta. Por ello, es necesario que la investigación avance para identificar los orígenes y la influencia de las variables que intervienen en los juicios satisfactorios o insatisfactorios.

Dado que la interpretación unidimensional de la satisfacción e insatisfacción crea ciertas dificultades a la hora de defender esta postura, y aunque existan algunos intentos por solucionar estas divergencias, las investigaciones realizadas en materia de insatisfacción todavía tienden a utilizar los mismos esquemas teóricos que los empleados en el campo de la satisfacción (Giese y Cote, 2000), y se caracterizan por ser aportaciones orientadas principalmente al estudio de las consecuencias en forma de comportamientos del consumidor. Es por ello, que el tratamiento que se le da en este trabajo al fenómeno de la insatisfacción responde a un planteamiento focalizado en las respuestas posteriores más comunes analizadas en la literatura, que se integran bajo el concepto "comportamiento de queja".

Como se ha comentado, el carácter bipolar de la satisfacción que se detecta en la mayoría de las investigaciones obliga a conceptualizar la insatisfacción como un estado particular del sentimiento de satisfacción que se forma a partir de unos determinantes y un proceso de formación similar al fenómeno de la satisfacción (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Mittal, Kumar y Tsuros, 1999). Por tanto, la literatura sobre satisfacción tiende a ofrecer idénticos planteamientos a la hora de explicar el origen y los determinantes de la satisfacción y la insatisfacción. El más utilizado es el enfoque de la desconfirmación de expectativas, aunque la teoría de la equidad y de las atribuciones, así como la perspectiva de carácter afectivo, también han tenido acogida en la literatura.

Bajo el clásico **paradigma de la desconfirmación de expectativas**, la satisfacción se forma a partir de la comparación entre los resultados de la experiencia y las expectativas previas (Oliver, 1980, 1981). Posteriormente, han ido adquiriendo protagonismo otros estándares de referencia que han contribuido a mejorar el funcionamiento de la desconfirmación, siendo los deseos (Spreng y Mackoy, 1996) y las normas basadas en la experiencia (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987) las variables que mayor atención han recibido. Así, bajo este enfoque, la satisfacción aparece cuando la *performance* supera el nivel del estándar, y se da la insatisfacción si ocurre lo contrario (Swan y Oliver, 1989). De hecho, Schouten y Van Raaij (1990) sugieren que las empresas pueden variar el nivel de satisfacción de sus clientes ajustando las expectativas o la *performance*.

La **teoría de las atribuciones** también ha sido un planteamiento utilizado con frecuencia para explicar la formación de la satisfacción y, sobre todo, de la

insatisfacción. Según este enfoque, los consumidores tienden a buscar y juzgar las causas del fracaso y éxito de sus experiencias utilizando tres criterios, que representan las tres dimensiones de las atribuciones: el origen, el control y la estabilidad (Weiner et al., 1971; Krishnan y Valle, 1979; Folkes, 1984, 1989; Weiner, 1985, 1986; Oliver y DeSarbo, 1988). Algunos autores entienden que estas valoraciones causales sólo aparecen cuando las situaciones de compra y/o consumo producen resultados inesperados o negativos, es decir, cuando se da una desconfirmación negativa imprevista (Folkes, 1984; Weiner, 1985; Folkes y Kotsos, 1986; Folkes, Koletsky y Graham, 1987). En estas ocasiones el consumidor reacciona buscando las causas (Wong y Weiner, 1981; Mizerski, 1982), sin embargo, la tendencia a realizar atribuciones causales es menor cuando los resultados son positivos (Pyszczynski, Greenberg y LaPrelle, 1985). Estas aportaciones sugieren que la desconfirmación negativa favorece más los procesos de atribución que la desconfirmación positiva (Oliver, 1989). Por tanto, la teoría de las atribuciones tiene una mayor acogida en el estudio de los juicios de insatisfacción y sus consecuencias.

De acuerdo con la **teoría de la equidad**, la satisfacción se forma a partir de un estado de conformidad o disconformidad del individuo de carácter cognitivo y afectivo causado por la comparación entre los resultados percibidos en relación con los *items* invertidos en el proceso de compra y/o consumo, considerando que dichos *items* son dinero, tiempo y esfuerzo (Fornell y Wernerfelt, 1987). Según Oliver y Swan (1989a), la equidad es una reacción del individuo que se produce como resultado del desequilibrio entre *inputs* y *outputs* que intervienen en una situación de consumo. Dicha reacción se manifiesta en forma de sentimientos de satisfacción o insatisfacción. Por tanto, la satisfacción aparece cuando el consumidor percibe más de lo que invierte (inequidad positiva), y se produce la insatisfacción en caso contrario (inequidad negativa).

La literatura también ofrece aportaciones que analizan el papel que juegan las **emociones** derivadas de una experiencia de compra y/o consumo en la formación de la satisfacción (Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993b). La incorporación de variables afectivas ha ido complementando el enfoque cognitivo que tradicionalmente ha tenido la literatura, ofreciendo así una explicación más completa del proceso que conduce a los juicios de satisfacción e insatisfacción (Bagozzi, Copinath y Nyer, 1999).

Además de estos enfoques, la literatura también ha insistido en la estrecha relación que tiene la satisfacción con las **actitudes e intenciones posteriores**, y también sobre los comportamientos futuros de los individuos. Algunos de los trabajos más representativos al respecto son los de Oliver (1980, 1981) quien señala que la satisfacción favorece las actitudes positivas hacia un producto, servicio o empresa, y la insatisfacción provoca actitudes negativas. Estas actitudes representan sentimientos negativos que sirven de guía para el desarrollo de

ciertos comportamientos posteriores (Lutz, 1991). Las aportaciones relativas a estas relaciones indican que existe unanimidad a la hora de identificar la satisfacción como una variable clave para determinar los comportamientos que desarrolla el consumidor después de su experiencia, debido a sus implicaciones en la continuidad de la empresa.

Las repercusiones de la satisfacción del consumidor en el terreno de los **comportamientos posteriores** han sido ampliamente estudiadas. Así como la satisfacción del individuo favorece la repetición de la compra, la difusión de comentarios boca-oreja positivos y la lealtad del consumidor (Fornell y Wernerfelt, 1987), las consecuencias de la insatisfacción pueden resultar perjudiciales porque es más probable que el consumidor desarrolle una respuesta de queja, cambie de producto o marca, o difunda su insatisfacción en su entorno.

Así pues, dado que resulta clave el análisis de las consecuencias posteriores de una experiencia de consumo que se dan en forma de comportamientos, se debe otorgar especial importancia al estudio de la satisfacción e insatisfacción debido a su estrecha relación con el éxito de una empresa. Las subáreas de estudio que se pueden encontrar en la literatura sobre satisfacción orientada al estudio de la insatisfacción son fenómenos como las respuestas de queja (Day y Landon, 1977; Bearden y Teel, 1983; Day, 1984), las comunicaciones boca-oreja negativas (Richins, 1983a; Westbrook, 1987) y la conducta de cambio (Day et al., 1981; LaBarbera y Mazursky, 1983; Maute y Forrester, 1993; Bolton y Bronkhorst, 1995). Estas respuestas van a ser tratadas en los capítulos posteriores.

Capítulo 2.

EL COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CONSUMIDOR: CONCEPTUALIZACIÓN Y FORMAS DE MANIFESTACIÓN

1. El estudio del comportamiento de queja del consumidor.
2. Concepto de comportamiento de queja del consumidor.
3. Formas de manifestación del comportamiento de queja del consumidor.
 - 3.1. Tipologías de comportamientos de queja del consumidor.
 - 3.2. Tipologías de estilos de comportamientos de queja del consumidor.
4. Respuestas a la insatisfacción.
 - 4.1. Respuestas privadas: ausencia de queja.
 - 4.2. Respuestas públicas: expresión de la queja.

Conclusiones del Capítulo 2.

En la literatura sobre satisfacción del consumidor, el comportamiento de queja es un área de estudio que se ubica en el contexto de las experiencias insatisfactorias. Su conocimiento permite identificar y conocer las respuestas más frecuentes que los individuos pueden desarrollar después de la insatisfacción con una experiencia de compra y/o consumo, así como las variables que influyen en su elección. El objetivo de este capítulo es facilitar la comprensión del fenómeno del comportamiento de queja para lograr un mejor conocimiento de su dimensión y de sus implicaciones en la gestión empresarial. Para ello, la estructura que se propone consta de cuatro apartados.

En el primero, se realiza un análisis de la evolución que ha seguido el estudio en esta materia, con la finalidad de aproximarnos a un ámbito relacionado con la literatura sobre satisfacción pero orientado a las consecuencias de los juicios insatisfactorios. El segundo apartado, aborda el concepto de comportamiento de queja a partir de una revisión de las principales definiciones que ofrece el cuerpo teórico. En el tercer apartado, se presenta una recopilación de las tipologías de comportamientos de queja más relevantes con la finalidad de identificar las respuestas que la literatura emplea con más frecuencia para tratar este fenómeno. Por último, en el cuarto apartado, se analizan dichas respuestas presentadas en dos bloques. Por una parte, se analizan los comportamientos de carácter privado que incluyen los comentarios boca-oreja y la conducta de cambio de producto, servicio, marca o proveedor del consumidor insatisfecho. Y por otra parte, se estudian los comportamientos públicos que se manifiestan en forma de queja. Aunque la investigación en materia de quejas es extensa y abarca diversos ámbitos, en este bloque se realiza una revisión de las investigaciones orientadas al análisis del tratamiento de las quejas de las empresas, así como del nivel de satisfacción del consumidor con este proceso.

1. EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CONSUMIDOR.

Dentro del campo del comportamiento del consumidor, el estudio de la satisfacción y el comportamiento de queja han sido dos líneas de investigación de especial interés. A pesar de ser amplios campos de estudio que han recibido atenciones diferentes en la literatura, se pueden encontrar numerosas investigaciones que ofrecen un trato conjunto, aportando una visión global que integra la satisfacción y el comportamiento de queja como dos fenómenos complementarios (Oliver, 1980, 1987; Bearden y Teel, 1983; Day, 1984; Bearden y Oliver, 1985).

El estudio del comportamiento de queja del consumidor es sensiblemente más reciente que el estudio de la satisfacción e insatisfacción. Como se ha indicado en el capítulo 1, las primeras aportaciones en la literatura sobre satisfacción pueden situarse en la década de los sesenta, experimentando su estudio un gran crecimiento a finales de los años ochenta (Evrard, 1993). Las investigaciones realizadas ofrecen resultados que han permitido ampliar el conocimiento sobre la naturaleza, la formación y las consecuencias del fenómeno de la satisfacción.

Sin embargo, el comportamiento de queja, entendido en la literatura como una consecuencia de un grado de satisfacción y, en concreto, de la insatisfacción, ha despertado el interés de los investigadores a lo largo de la década de los setenta, prestándole especial atención sobre todo a partir del inicio de los ochenta (TARP, 1979, 1986; Jacoby y Jaccard, 1981; Resnick y Harmon, 1983; Richins, 1983a, b y c; Singh y Howell, 1985; Singh, 1988). De hecho, Hunt (1977) indica que antes de 1972, sólo se podían encontrar veinte artículos sobre la satisfacción e insatisfacción post-compra de los individuos. Posteriormente, la literatura ha ido creciendo de forma progresiva a medida que los investigadores y las empresas se han concienciado de la necesidad de conocer el fenómeno del comportamiento de queja.

La satisfacción del consumidor no sólo ha comenzado a estudiarse con anterioridad al comportamiento de queja, sino también ha sido un fenómeno que ha recibido mayor atención en el cuerpo teórico. Esta diferencia en el tratamiento se puede observar comparando el número de investigaciones académicas sobre ambos temas que aportan algunas bases de datos. A título orientativo, y tal y como se ha mencionado en el capítulo 1, la base de datos *Proquest* contiene 5.408 artículos de publicación periódica relativas al estudio de la satisfacción e insatisfacción del consumidor durante el periodo 1993 a 2003. Sin embargo, se

pueden encontrar en este mismo periodo únicamente 719³⁷ artículos relacionados con el comportamiento de queja.

La relevancia del estudio de los comportamientos de queja de los consumidores radica en sus implicaciones sobre otros fenómenos, como la lealtad de marca y las intenciones de repetición de compra (Andreasen, 1977; Deiner y Greyser, 1978; Oliver, 1980; Engel y Blackwell, 1982; LaBarbera y Mazursky, 1983; Richins, 1983a; Day, 1984; TARP, 1986; Kasper, 1988; Halstead y Page, 1992; Boshoff, 1997), el proceso de retroalimentación entre el mercado y la empresa (Fornell y Wernerfelt, 1987), el lanzamiento de nuevos productos (Nicoulaud, 1987) o el bienestar social de los individuos (Andreasen, 1984, 1985; Smith, 1987). A pesar de su trascendencia en áreas muy diversas, se puede considerar que la literatura sobre comportamiento de queja es relativamente novedosa, ya que es a partir de los ochenta cuando la preocupación por las respuestas a la insatisfacción se hace notable, produciéndose la verdadera eclosión de investigaciones en la década de los noventa (Singh, 1990a).

Las aportaciones realizadas en este campo se han preocupado principalmente por investigar los fenómenos que ocurren cuando el consumidor experimenta insatisfacción con una situación de compra y/o consumo, que incluyen tanto comportamientos de búsqueda de soluciones como acciones de cambio y de difusión de información (Andreasen y Best, 1977; Day y Landon, 1977; Robinson, 1979; Day, 1980; Bearden y Teel, 1980), así como sus determinantes (Singh, 1988, 1990a). Las investigaciones también han tratado de estudiar las características de los consumidores en función de sus reacciones ante una situación de compra insatisfactoria, con la finalidad de identificar el perfil de los individuos que se quejan y de los que optan por otras respuestas (Warland, Herrman y Willits, 1975; Granbois, Summers y Frazier, 1977; Shuptrine y Weglorz, 1980; Morganosky y Buckey, 1986; Thomas, 1993; Ratchford, 1999; Mittal y Kamakura, 2001).

Las primeras investigaciones desarrolladas han justificado la importancia del conocimiento del comportamiento de queja desde dos puntos de vista. Bajo la óptica del micromarketing, el estudio de las intenciones hacia la queja y sus correspondientes manifestaciones aporta una visión más completa de la naturaleza y consecuencias de la insatisfacción, y favorece a las empresas en la medida en que contribuye al diseño de programas y estrategias comerciales orientadas a minimizar las quejas de los clientes (TARP, 1979, 1986; Lewis, 1982;

³⁷ El total de publicaciones que tratan el fenómeno del comportamiento de queja o las respuestas a la insatisfacción se obtiene de sumar el número de artículos que contienen en el título el término "*complaining behavior*" (3), "*responses to dissatisfaction*" (2), "*customer complaints*" (31) y "*consumer complaints*" (39), y también el número de artículos en los que aparecen estos mismos términos en el resumen, que son 13, 84, 347 y 200, respectivamente. Cabe destacar que, dado que el comportamiento de queja engloba diferentes respuestas que el consumidor puede tener ante una insatisfacción, este número total de publicaciones es orientativo, ya que no se han incluido artículos que analizan fenómenos específicos como los comentarios boca-oreja negativos y la conducta de cambio. Estos fenómenos forman, junto con las acciones de queja, las respuestas a la insatisfacción que forman el concepto de comportamiento de queja en este trabajo.

Ross y Oliver, 1984). Además, ofrece al cuerpo teórico de la investigación una explicación aproximada de las intenciones de repetición de compra y la lealtad a la marca, por lo que el estudio del comportamiento de queja constituye una guía para seguir avanzando en el conocimiento de las consecuencias del fenómeno de la satisfacción (Engel y Blackwell, 1982; Richins, 1983b; Day, 1984). Y desde un enfoque de macromarketing, comprender la naturaleza del comportamiento de queja en el ámbito de un determinado sector de actividad puede repercutir en las acciones que desarrollen las empresas, contribuyendo a mejorar el bienestar social (Andreasen, 1984, 1985).

El cuadro 10 recoge las principales aportaciones de la literatura sobre comportamiento de queja, cuyos planteamientos se mostrarán a lo largo de este capítulo y en el siguiente. Aparecen clasificadas en función de dos criterios: carácter (cuantitativo y cualitativo) y enfoque (práctico y teórico) de la investigación. El primer criterio permite diferenciar dos tendencias de estudio, una de carácter cuantitativo o descriptivo que representa los inicios del estudio del comportamiento de queja, y otra de carácter cualitativo que refleja el desarrollo de la literatura a un nivel teórico y aplicado. El segundo criterio discrimina las aportaciones que pueden tener utilidad para las empresas por su enfoque práctico y aquellas que están orientadas a enriquecer el cuerpo teórico de la investigación en esta materia.

Combinando estos criterios, el cuadro 10 muestra tres principales tendencias de estudio y los trabajos más representativos de cada una de ellas: 1) los estudios descriptivos, 2) los estudios sobre el tratamiento de las quejas, y 3) los estudios sobre el concepto, tipos y formación de respuestas a la insatisfacción. A su vez estas tendencias se subdividen en áreas de interés que han sido investigadas por los autores que se muestran en el cuadro.

Una de las primeras investigaciones más significativas de los inicios del estudio del comportamiento de queja es el trabajo de Day y Ash (1978), que ofrece información a partir de una encuesta sobre los niveles de satisfacción, causas y respuestas posteriores en función de las categorías de productos. Esta aportación representa la primera tendencia de estudio que se detecta en la literatura sobre comportamiento de queja, y se caracteriza por tener carácter descriptivo, ya que los datos proporcionados responden a análisis de tipo cuantitativo (véase cuadro 10). En esta tendencia, se encuentran autores que aportan resultados a partir de investigaciones a gran escala (p.e. Day y Bodur, 1977, 1978; Day y Landon, 1977), pero no testan modelos conceptuales sobre la formación de las respuestas a la insatisfacción. Esta línea de estudio refleja un enfoque práctico y aplicado a las empresas. En la medida en que las aportaciones ofrecen datos procedentes del mercado, las empresas pueden disponer de información útil para el diseño de las estrategias de marketing.

CUADRO 10: Tendencias de estudio de la literatura sobre el comportamiento de queja.

CARÁCTER CUANTITATIVO	ENFOQUE PRÁCTICO	1) Análisis descriptivos
		<p>CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LOS CONSUMIDORES QUE SE QUEJAN: Mason y Himes (1973); Liefeld, Edgecombe y Wolfe (1975); Thomas y Shuptrine (1975); Warland, Hermann y Willits (1975); Diamond, Ward y Faber (1976); Best y Andraesen (1976); Andraesen y Best (1977); Gronhaug (1977); Fornell y Westbrook (1987); Bernhardt (1981); Jacoby y Jaccard (1981); Bearden (1983); Moyer (1984); Cobb, Walgren y Hollowed (1987)</p>
		<p>CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS DE LOS CONSUMIDORES QUE SE QUEJAN: Hirschman (1970); Day y Landon (1976); Landon (1977); Westbrook (1977); Wall, Dickey y Talarzyk (1977); Zaichkowsky y Liefeld (1977); Allison (1978); Fornell y Westbrook (1979); Robinson (1979); Bearden y Crockett (1981);</p>
		<p>CAUSAS DE INSATISFACCIÓN: Cohen y Goldberg (1970); Anderson (1973); TARP (1976, 1979); Surprenant (1977); Landon (1977); Day y Landon (1977); Granobis, Summers y Frazier (1977); Day y Bodur (1977, 1978); Day y Ash (1979); Kelly (1979); Langmeyer y Langmeyer (1980)</p>
		<p>NIVELES DE INSATISFACCIÓN: Day y Landon (1976); Miller (1976); Pfaff (1977)</p>
		<p>RELACIÓN ENTRE N° DE QUEJAS Y TIPOS DE PRODUCTOS/SERVICIOS: Diener (1975); Handy y Pfaff (1975); Diamond, Ward y Faber (1976); Best y Andraesen (1976); Andraesen y Best (1977); Day y Bodur (1977, 1978); Day y Ash (1979); Grainer, McEvoy y King (1979); Ash y Quelch (1980)</p>
		<p>TIPOS DE QUEJAS Y SU FRECUENCIA: Mason y Himes (1973); Diener (1975); TARP (1976); Diamond, Ward y Faber (1976); Day y Landon (1976); Best y Andraesen (1977); Andraesen y Best (1977); Day y Bodur (1978); Day y Ash (1979); Grainer, McEvoy y King (1979); Ladinsky y Susmilch (1983)</p>
		<p>ÍNDICES DE RESPUESTA DE LAS EMPRESAS A LAS QUEJAS: Hill y Garner (1974); Kendall y Russ (1975); Pearson (1976); Resnik, Gnauck y Aldrich (1977)</p>
		<p>PORCENTAJE DE QUEJAS RESUELTAS: Grainer, McEvoy y King (1979); Diamond, Ward y Faber (1976)</p>
		<p>SATISFACCIÓN CON LAS QUEJAS: Kendall y Russ (1975); Pearson (1976); Resnik, Gnauck y Aldrich (1977); Andraesen y Best (1977); Kelly (1979); TARP (1979); Gilly y Gelb (1982); Lewis (1982)</p>
CARÁCTER CUALITATIVO	ENFOQUE PRÁCTICO	2) Tratamiento de las quejas
		<p>RESPUESTAS DE LA EMPRESA A LAS QUEJAS: Hill y Garner (1974); Kendall y Russ (1975); Fornell (1976); Pearson (1976); Diamond, Ward y Faber (1976); Landon (1977); Gilly (1979); Dwyer y Dornoff (1981); Etzel y Silverman (1981); Day et al. (1981); Resnik y Harmon (1983); Fornell y Westbrook (1984); Gilly y Hansen (1985); Cobb, Walgren y Hollowed (1987); Fornell y Wernerfelt (1987, 1988); Martin y Smart (1988); Firnstahl (1989); Hart, Heskett y Sasser (1990); Singh (1990a); Zemke y Bell (1990); Katz, Larson y Larson (1991); Schweikhart, Strasser y Kennedy (1993); Taylor (1994); Watson (1994); Whiteley (1994); Broadbridge y Marshall (1995); Lapidus y Pinkerton (1995); Spreng, Harrell y Mackoy (1995); Johnston (1995); Bateson (1995); Barlow y Moller (1996); Conlon y Murray (1996); Boshoff (1997); Davidow y Dacin (1997); Van Ossel y Stremersch (1998)</p>
		<p>EFFECTOS DEL TRATAMIENTO DE LAS QUEJAS SOBRE LA EMPRESA: Kendall y Russ (1975); Fornell (1976); Grainer, McEvoy y King (1979); Montgomery y Weinberg (1979); Dwyer y Dornoff (1981); Resnik y Harmon (1983); Fornell y Westbrook (1984); Goodman y Malech (1985); Motowidlo, Manning y Packard (1986); Fornell y Wernerfelt (1987); Reichheld y Sasser (1990); Rust y Zaorik (1993); Anderson, Fornell y Lehmann (1994); Reichheld (1994, 2001); Rust, Zahorik y Keiningham (1995); Broadbridge y Marshall (1995); Jones y Sasser (1995); Blodgett, Hill y Tax (1997); Mori (1997); Loveman (1998); Van Ossel y Stremersch (1998); Slack et al. (1998); Bowen y Johnston (1999); Johnston (2001)</p>
		<p>EFFECTOS DEL TRATAMIENTO DE LAS QUEJAS SOBRE EL CONSUMIDOR: Kelly (1979); TARP (1979, 1985, 1986); Bearden y Teel (1980); Diener (1980); Fornell (1981); Etzel y Silverman (1981); Dwyer y Dornoff (1981); Gilly y Gelb (1982); Lewis (1982, 1983); Resnik y Harmon (1983); Fornell y Westbrook (1984); Westbrook (1987); Gilly (1987); Oliver (1987); Folkes, Koletsky y Graham (1987); Krentler y Cosenza (1987); Fornell y Wernerfelt (1987, 1988); Sellers (1988); Reichheld y Sasser (1990); Bitner, Booms y Tetreault (1990); Zemke y Bell (1990); Hart, Heskett y Sasser (1990); Singh y Widing (1990); Singh (1991a y b); Berry y Parasuraman (1991); Halstead y Page (1992); Blodgett y Granbois (1992); Goodwin y Ross (1992); Smart y Martin (1992); Tax y Chandrashekar (1992); McCollough y Bharadwaj (1992); Kelley, Hoffman y Davis (1993); Blodgett, Granbois y Walters (1993); Reichheld (1993); Bailey (1994); Bolton y Bronkhorst (1995); Johnston (1995); Spreng, Harrell y Mackoy (1995); Bartow y Moller (1996); Blodgett, Hill y Tax (1997); Boshoff (1997); Van Ossel y Stremersch (1998)</p>
ENFOQUE TEÓRICO	ENFOQUE PRÁCTICO	3) Concepto, tipos y formación
		<p>CONCEPTUALIZACIÓN: Day y Landon (1977); Landon (1977); Gronhaug (1977); Day et al. (1981); Jacoby y Jaccard (1981); Krapfel (1985); Singh y Howell (1985); Westbrook (1987); Singh (1988)</p>
		<p>CLASIFICACIONES: Hirschman (1977); Day y Landon (1977); Day y Bodur (1977); Day y Ash (1979); Grainer, McEvoy y King (1979); Day (1980); Jacoby y Jaccard (1981); Day et al. (1981); Bearden y Teel (1983); Fornell y Westbrook (1983); Richins (1983a); Singh y Howell (1985); Andraesen (1985); Krapfel (1985); Bearden y Mason (1984); Bearden y Oliver (1985); Singh (1988, 1990a); Varela (1991); Blodgett y Granbois (1992); Davidow y Dacin (1997); Huefner y Hunt (2000)</p>
		<p>DETERMINANTES: Day y Landon (1976); Diamond, Ward y Faber (1976); Jacoby y Jaccard (1981); Day et al. (1981); Bernhardt (1981); Richins (1980, 1983a); Bearden (1983); Folkes (1984); Bearden y Mason (1994); Westbrook (1987); Swan y Oliver (1989); Singh (1990a); Malafi (1991); Blodgett y Granbois (1992); Blodgett, Granbois y Walters (1993); Broadbridge y Marshall (1995); Singh y Wilkes (1991, 1996); Davodow y Dacin (1997); Blodgett, Hill y Tax (1997); Tax, Bown y Chandrashekar (1998); Stephens y Gwinner (1998); Liu (1999); Maxham III y Netemeyer (2002)</p>
		<p>ENFOQUES SOBRE LA FORMACIÓN: Day y Landon (1977); Landon (1977); Gronhaug (1977); Bearden y Teel (1980, 1983); Oliver (1980); Oliver y Linda (1981); Churchill y Surprenant (1982); LaBarbera y Mazursky (1983); Day (1984); Folkes (1984); Singh y Howell (1985); Folkes, Koletsky y Graham (1987); Singh (1990a); Prakash (1991); Singh y Wilkes (1996); Nyer (1997a y b); Boshoff (1997); Maute y Dubé (1999); Mittal y Kamakura (2001)</p>

Durante estos comienzos, Resnik y Harmon (1983) apoyan las críticas de Robinson (1978) a la literatura sobre el comportamiento de queja al afirmar que la acción de queja ha sido tratada con excesiva simplicidad, limitándose la mayoría de las investigaciones desarrolladas hasta entonces a conocer las diferencias de carácter demográfico entre los consumidores que manifiestan su queja y los que no lo hacen (p.e. Mason y Himes, 1973; Warland, Hermann y Willits, 1975; Diamond, Ward y Faber, 1976; Bernhardt, 1981). Otros trabajos se han centrado en obtener información sobre el porcentaje de individuos que se quejan en función de la naturaleza de los productos o en función del sector de actividad de la empresa (p.e. Diener, 1975; Diamond, Ward y Faber, 1976; Andreasen y Best, 1977; Day y Ash, 1979), así como en el estudio de los tipos de quejas y la frecuencia con que se formalizan (p.e. Diener, 1975; Best y Andreasen, 1977; Day y Ash, 1979; Grainer, McEvoy y King, 1979; Ladinsky y Susmilch, 1983). También existen otras investigaciones que se han orientado hacia el análisis de los ratios de respuesta a las quejas por parte de las empresas (p.e. Hill y Garner, 1974; Kendall y Russ, 1975; Pearson, 1976), al estudio cuantitativo de los problemas resueltos (Diamond, Ward y Faber, 1976; Grainer, McEvoy y King, 1979) o a la medida de los niveles de satisfacción con las quejas (Kendall y Russ, 1975; Pearson, 1976; Resnik, Gnauck y Aldrich, 1977; Andreasen y Best, 1977; Kelly, 1979; TARP, 1979; Gilly y Gelb, 1982; Lewis, 1982).

Además de la naturaleza descriptiva de las primeras investigaciones realizadas en materia de comportamiento de queja, la metodología empleada en algunos trabajos refleja limitaciones que obligan a realizar interpretaciones con cierta prudencia. El hecho de que los autores hayan utilizado muestras formadas por individuos que han efectuado sus quejas a través de canales formales (organismos de protección del consumidor), implica que los sujetos objeto de estudio no representan la población total que se queja, por lo que ello supone un sesgo importante a la hora de obtener resultados concluyentes. Otras investigaciones presentan problemas de falta de representatividad de las muestras y, por tanto, dificultad a la hora de generalizar los resultados (Best y Andreasen, 1976; Day y Bodur, 1977, 1978; Andreasen y Best, 1977; Ash, 1978).

Los comienzos del estudio del comportamiento de queja reflejan la ausencia de un marco teórico suficientemente completo que permita explicar con claridad su naturaleza y estructura. Pocos fueron los primeros autores que han sido capaces de conceptualizar y clasificar las respuestas de queja de los consumidores con el objetivo de desarrollar modelos que expliquen el proceso de formación del comportamiento de queja (Day y Landon, 1977; Day, 1980; Landon, 1980; Bearden y Teel, 1983; Singh, 1988).

Una segunda tendencia de estudio surge a finales de los setenta y principios de los años ochenta, cuando comienzan a aparecer estudios que adquieren un matiz más cualitativo, dejando en un segundo plano el interés por la

descripción de los consumidores que manifiestan sus quejas (véase cuadro 10). Continuando con el enfoque práctico, las investigaciones inician su interés por el análisis de las respuestas que dan las empresas a las quejas de los consumidores (p.e. Kendall y Russ, 1975; Diamond, Ward y Faber, 1976; Dwyer y Dornoff, 1981; Etzel y Silverman, 1981; Resnik y Harmon, 1983; Fornell y Westbrook, 1984; Firnstahl, 1989; Hart, Heskett y Sasser, 1990; Lapidus y Pinkerton, 1995; Boshoff, 1997), así como por las consecuencias que tiene un tratamiento adecuado de las quejas sobre la empresa y sobre los consumidores (p.e. Fornell y Wernerfelt, 1987; Reichheld y Sasser, 1990; Johnston, 1995, 2001; Blodgett, Hill y Tax, 1997; Bowen y Johnston, 1999). En concreto, los trabajos de Dwyer y Dornoff (1981) y Resnik y Harmon (1983) han sido de los primeros que han examinado las dos posturas que intervienen cuando se da una situación insatisfactoria, empresa y consumidor, con el objetivo de realizar una comparación entre la respuesta que ofrece la organización y los deseos y expectativas de los clientes que se quejan respecto a los resultados de la resolución de la queja. En general, estas investigaciones coinciden en que los consumidores que reciben respuestas de la empresa a sus quejas están más satisfechos que los que no la reciben y, por tanto, esto repercute positivamente en los resultados de la empresa. También representan esta tendencia aquellas investigaciones que relacionan la satisfacción con la solución de la queja con las intenciones de recompra posteriores (p.e. Kelly, 1979; Lewis, 1982; Gilly y Gelb, 1982; Gilly, 1987).

A pesar de los numerosos estudios que surgieron a lo largo de los años setenta y principios de los ochenta en materia de comportamiento de queja, no es hasta finales de la década de los ochenta cuando su estudio comienza a recibir una atención más rigurosa (Andreasen, 1984; Day, 1984; TARP, 1986; Singh, 1988). Las investigaciones adquieren un carácter más cualitativo y orientado más al progreso teórico de la literatura sobre comportamiento de queja que a la aplicación en las empresas, propia del enfoque práctico de las tendencias de estudio anteriores (véase cuadro 10).

Esta última línea de investigación representa la tercera tendencia de estudio e incluye aquellas aportaciones que tratan de conceptualizar el comportamiento de queja, así como de identificar sus formas de manifestación y los determinantes que intervienen en su formación. Así pues, las diferentes aportaciones que fueron apareciendo en la literatura muestran un enfoque orientado al análisis de la naturaleza del comportamiento de queja (Jacoby y Jaccard, 1981). Diversas son las teorías que se han empleado para explicar su origen, tales como el paradigma clásico de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980), la teoría del "abandono-queja-lealtad" (Hirschman, 1970), la teoría de las atribuciones (Folkes, 1984) o la de equidad (Adams, 1965). Las investigaciones también se han preocupado por identificar las formas de manifestación del comportamiento de queja (p.e. Day y Landon, 1976; Singh, 1988) y las consecuencias posteriores (p.e. Singh y Howell, 1985), y todo ello a través del estudio del proceso mediante

el cual los consumidores alcanzan un determinado nivel de satisfacción o insatisfacción y la forma en que éstos tratan esos sentimientos. Por tanto, la preocupación de los investigadores por comprender cómo y por qué los consumidores insatisfechos manifiestan sus quejas ha ido creciendo a lo largo de las dos últimas décadas.

Respecto a esta última tendencia de estudio (véase cuadro 10), las investigaciones de carácter cualitativo y que responden a un enfoque teórico a su vez responden a dos planteamientos diferentes, que Morel, Poiesz y Wilke (1997) denominan estudios heurísticos y estudios predictivos³⁸. Los primeros están centrados en el desarrollo de modelos conceptuales y en propuestas acerca de determinantes del comportamiento de queja, así como de sugerencias para futuras investigaciones. Los más representativos son los trabajos de Day y Landon (1975, 1977), Day (1980), Day et al. (1981) y Jacoby y Jaccard (1981), en los que se proponen determinadas variables como antecedentes de las respuestas a la insatisfacción, pero no ofrecen resultados empíricos que permitan testar las relaciones. Sin embargo, planteamientos diferentes son los desarrollados por los estudios predictivos que incluyen investigaciones acerca de modelos conceptuales sobre el comportamiento de queja que son testados. Por ejemplo, los trabajos de Kolodinsky (1992, 1993, 1995) y Maute y Forrester (1993), ofrecen evidencias empíricas en relación con los efectos de ciertos determinantes sobre las respuestas a la insatisfacción.

Dado el enfoque práctico y teórico de la literatura, el estudio de la naturaleza, las causas y las consecuencias del comportamiento de queja ha despertado el interés no sólo de los investigadores sino también de los responsables de marketing de las empresas y de los organismos públicos de protección al consumidor (p.e. Singh, 1990a). A lo largo de los años ochenta y noventa, muchos han sido los autores que se han preocupado por ofrecer enfoques alternativos para lograr un mejor entendimiento del fenómeno del comportamiento de queja (p.e. Folkes, 1984; Singh y Howell; 1985; Singh, 1990a; Boshoff, 1997; Maute y Dubé, 1999). Sobre todo en la década de los noventa, se han realizado diversas investigaciones para proponer y, en ocasiones, testar modelos que explican los antecedentes de las respuestas a la insatisfacción (p.e. Singh y Wilkes, 1991, 1996; Blodgett y Granbois, 1992; Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Blodgett, Hill y Tax, 1997; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998; Stephens y Gwinner, 1998).

El enfoque teórico resulta relevante ya que la literatura sobre el comportamiento de queja se caracteriza por estar inundada de múltiples

³⁸ Estos dos grupos de estudios no figuran en el cuadro 10, ya que se ha optado por clasificar la tercera tendencia de estudio en las áreas de interés que aparecen en dicho cuadro, con el fin de respetar el mismo criterio empleado en las otras dos tendencias.

desacuerdos y cuestiones sin resolver que dificultan la unificación de conceptualizaciones y procesos empíricos de las investigaciones (Morel, Poiesz y Wilke, 1997). Desde la década de los ochenta, diversos autores vienen describiendo la literatura sobre el comportamiento de queja como "fragmentada" (Richins, 1979; Day, 1984; Strahle y Day, 1985; Bolton y Bronkhorst, 1995). De hecho, las inquietudes de algunos autores de la década de los setenta en relación con la necesidad de una teoría útil para entender el comportamiento de queja (Day y Landon, 1975; Krishnan y Valle, 1979), continúan reflejándose en los planteamientos de trabajos más recientes. Por ejemplo, Kolodinsky y Aleong (1990:61) afirman que *se necesita un modelo global que permita predecir el comportamiento de queja*. También, Maute y Forrester (1993:219) señalan que *existen cuestiones sin resolver relativas a definiciones y taxonomías en un cuerpo de investigación que no destaca por ser teórico ni empírico*. Por su parte, Morel, Poiesz y Wilke (1997:464) apoya estas limitaciones al indicar que *la literatura sobre comportamiento de queja se caracteriza por tener variaciones conceptuales y metodológicas*.

Además de las limitaciones relativas a las diferentes fases que ha atravesado el estudio del comportamiento de queja, se pueden señalar otras críticas de carácter general que afectan al conjunto de la literatura y justifican la ausencia de un cuerpo teórico consolidado. Por una parte, se puede detectar una cierta tendencia en las investigaciones y, en especial, en aquellas que se han elaborado hasta la década de los noventa, en recopilar datos y aportaciones de otros, en lugar de testar hipótesis y crear teorías propias (Singh, 1990a). Según Morel, Poiesz y Wilke (1997), este planteamiento es propio de los estudios heurísticos (Day y Landon, 1975, 1977; Day, 1980; Day et al. 1981; Jacoby y Jaccard, 1981). Esto sugiere la necesidad de aumentar la investigación teórica y empírica pero enfocada a profundizar en el origen y las consecuencias de la insatisfacción, y no tanto en la descripción de conceptos, fenómenos y respuestas de los consumidores relacionados con la compra y/o consumo.

Por otra parte, la literatura contiene múltiples conceptualizaciones simplistas sobre el comportamiento de queja (Gronhaug y Zaltman, 1981), que consideran que su interés se limita al estudio del acto de la queja. Sin embargo, algunas aportaciones de la década de los ochenta ya comienzan a adquirir un matiz más amplio al reconocer explícitamente que la naturaleza del comportamiento de queja es multidimensional, ya que incluye las diferentes respuestas que puede dar un consumidor insatisfecho, tales como la expresión de la queja, el cambio de producto, servicio, marca o proveedor y la difusión de la experiencia al entorno cercano al individuo (Richins, 1983a).

2. CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CONSUMIDOR.

La literatura ofrece diferentes conceptualizaciones de comportamiento de queja y su análisis permite diferenciar aquellas que hacen referencia a la propia acción de queja como una manifestación de la insatisfacción (Jacoby y Jaccard, 1981; Westbrook, 1987), y aquellas que aportan definiciones de carácter más general, al incluir en el concepto de comportamiento de queja todas las respuestas que el individuo puede tener ante una experiencia insatisfactoria (Day, 1980; Day et al., 1981; Bearden y Teel, 1983; Krapfel, 1985; Singh, 1988, 1990a).

Para facilitar la comprensión del significado del comportamiento de queja, algunos autores han optado por emplear el término “respuestas a la insatisfacción”, en vez de “comportamiento de queja”, por considerar que el segundo hace referencia sólo a la acción de queja y a respuestas únicamente de carácter comportamental (Singh, 1988, 1990a). La literatura escrita en castellano utiliza en ocasiones el término “comportamiento del consumidor ante la insatisfacción (CCAI)” (Varela, 1992). Sin embargo, la mayoría de los investigadores emplea indistintamente los dos términos, respuestas a la insatisfacción y comportamiento de queja, para referirse al conjunto de respuestas que tiene un individuo insatisfecho. Por tanto, siguiendo la misma línea general, en ese trabajo se va a tratar el constructo “comportamiento de queja” como una variable multidimensional, utilizándose, por tanto, como sinónimo de las respuestas a la insatisfacción.

La revisión de las diferentes aportaciones permite afirmar que existe cierto acuerdo en determinadas cuestiones sobre su definición que ayudan a comprender mejor este fenómeno, así como sus determinantes e implicaciones posteriores (véase cuadro 11).

CUADRO 11: Definiciones de comportamiento de queja del consumidor.

AUTOR	DEFINICIÓN
Day et al. (1981:87)	El comportamiento de queja o acción de queja incluye un conjunto de reacciones del consumidor ante una experiencia insatisfactoria.
Krapfel (1985: 348)	El comportamiento de queja es el plan de acción de un consumidor en respuesta a una experiencia insatisfactoria.
Singh y Howell (1985:43)	El comportamiento de queja es el conjunto de respuestas comportamentales y no comportamentales que implican una comunicación negativa que es consecuencia de la insatisfacción percibida con un episodio de compra.
Westbrook (1987:260)	El comportamiento de queja es un conjunto de comunicaciones iniciadas por el consumidor hacia el fabricante, los intermediarios o instituciones públicas para solucionar los problemas derivados de la compra o uso de un producto en una determinada transacción.
Singh (1988:94)	El comportamiento de queja es un conjunto de respuestas múltiples (comportamentales y no comportamentales) que pueden haber sido producidas por la insatisfacción percibida con un episodio de compra.

En primer lugar, el comportamiento de queja es entendido como el resultado de las emociones desencadenadas por la insatisfacción percibida por el individuo (Landon, 1980; Day, 1984; Singh y Howell, 1985). Por su parte, Krapfel (1985), que utiliza el concepto de "estrategia de queja" para conceptualizar el comportamiento de queja, entiende que se trata de un juicio cognitivo, porque recoge las respuestas a la insatisfacción que son el resultado de una valoración premeditada del consumidor.

Estos enfoques, tanto afectivos como cognitivos, implican que las respuestas de los consumidores que no se derivan de la percepción de insatisfacción de una experiencia de compra y/o consumo, no pueden ser calificadas dentro del constructo de comportamiento de queja. Sin embargo, Jacoby y Jaccard (1981) señalan que los clientes que ven cumplidas o superadas sus expectativas con el producto adquirido también pueden desarrollar comportamientos de queja. Por tanto, cuando los consumidores tienen gran predisposición a la queja, o perciben defectos en el producto no verificables objetivamente, o persiguen beneficiarse, ayudar a la empresa o mejorar el bienestar de los demás, o también se encuentran en la zona de tolerancia o indiferencia, constituyen experiencias que pueden ser satisfactorias y, sin embargo, conducir a una conducta de queja. Además, algunos autores coinciden en que la satisfacción o la insatisfacción no es una condición necesaria para que aparezca la queja, argumentando que en ciertas situaciones no se necesita una experiencia de compra y/o consumo para manifestar una queja, sino simplemente el conocimiento de las experiencias insatisfactorias de los demás (Jacoby y Jaccard, 1981; Oliver, 1987).

En segundo lugar, generalmente se ha considerado que el comportamiento de queja incluye dos categorías de respuestas, comportamentales y no comportamentales. Day (1980) señala que es un proceso que comienza cuando el consumidor evalúa una experiencia de consumo cuyo resultado es insatisfactorio y termina cuando desarrolla respuestas comportamentales y no comportamentales. Las primeras se refieren a cualquier acción que suponga una expresión física de la insatisfacción (Landon, 1980), ya sea dirigida al fabricante o empresa de servicios, a terceras partes como organismos de protección del consumidor o medidas legales, o manifestaciones del descontento a otras personas en forma de comentarios boca-oreja (Day, 1984; Richins, 1983a). De hecho, la conceptualización del comportamiento de queja como una acción orientada al proveedor es entendida por numerosos investigadores como demasiado limitada (Best y Andreasen, 1977; Day y Ash, 1979; Day et al., 1981; Richins, 1983a; Singh, 1988, 1990a; Singh y Wilkes, 1996). Además, las respuestas comportamentales también incluyen conductas de cambio de producto, servicio, marca o proveedor, y se consideran también alternativas que tiene el consumidor insatisfecho de consecuencias serias para la empresa. Sin embargo, las respuestas no comportamentales constituyen reacciones que desarrolla el consumidor cuando

olvida su insatisfacción y no hace nada, no existiendo manifestación a través de ningún comportamiento explícito. En este grupo, se pueden incluir los cambios de actitudes o de imagen del producto, servicio, marca o empresa.

Por lo tanto, dado que los individuos pueden tener tanto respuestas comportamentales como no comportamentales ante una misma experiencia insatisfactoria, es necesario incluir estas últimas para comprender mejor el concepto y los determinantes del comportamiento de queja (Krapfel, 1985; Singh, 1988, 1990a). Sin embargo, la literatura sobre comportamiento de queja tiende a investigar cuestiones relacionadas con las respuestas a la insatisfacción de tipo comportamental. Siguiendo esta tendencia, este trabajo también se centra en el estudio de este tipo de las consecuencias.

Como muestran las conceptualizaciones del cuadro 11, algunos autores entienden que el comportamiento de queja se refiere a la transmisión de la insatisfacción al proveedor del producto o servicio, o a terceras partes (Westbrook, 1987). De hecho, en algunas investigaciones empíricas, se utilizan para operativizar este fenómeno medidas unidimensionales basadas en un solo *ítem* (Bearden y Teel, 1983; Oliver, 1986). Sin embargo, la investigación sobre insatisfacción y comportamiento de queja tiende a considerar que dicho comportamiento no se refiere únicamente al acto de queja en sentido estricto, sino que se interpreta a través de un enfoque más amplio, incluyendo el conjunto de respuestas que puede tener el consumidor después de una experiencia insatisfactoria.

Aunque en la definición de Westbrook (1987), el comportamiento de queja se limita a la comunicación de la insatisfacción del consumidor al fabricante, a la empresa de servicios o a organismos públicos para dar solución a los problemas causados en la experiencia de compra y/o consumo, este autor también reconoce que la literatura entiende que el comportamiento de queja comprende cualquier consecuencia de los juicios de insatisfacción del consumidor (Bearden y Teel, 1983; Richins, 1983a). Incluso, Krapfel (1985) entiende que la "estrategia de queja" es el plan de acción que desarrolla el consumidor en respuesta a una experiencia insatisfactoria, por lo que no está restringido únicamente al acto de la queja. Por su parte, Halstead y Page (1992:2) entiende que el análisis del comportamiento de queja en sentido estricto *no recoge completamente toda la extensión del estudio de la insatisfacción del consumidor*. Este enfoque multidimensional es compartido por la mayoría de los autores, y ello se refleja en el diseño de investigaciones empíricas que utilizan múltiples *ítems* para medir las diferentes respuestas a la insatisfacción (Singh, 1988; Singh y Wilkes, 1996; Liu y McClure, 2001).

3. FORMAS DE MANIFESTACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CONSUMIDOR.

En este apartado, se aborda el estudio de las principales clasificaciones de comportamientos de queja que aporta la literatura. Para ello, se presentan dos grupos de tipologías, que se corresponden con los dos subapartados que siguen. En el primero, se realiza un análisis de las taxonomías más relevantes sobre los tipos de respuestas a la insatisfacción, mientras que en el segundo, se muestran estilos de respuestas de acuerdo con las características de los consumidores. Así como el primer grupo hace referencia a la consecuencia de la insatisfacción, el segundo se centra en la descripción del perfil del individuo insatisfecho en función del tipo de respuesta que desarrolla.

3.1. TIPOLOGÍAS DE COMPORTAMIENTOS DE QUEJA DEL CONSUMIDOR.

Como se ha comentado, a pesar de que algunas investigaciones sobre insatisfacción han estado fundamentalmente orientadas al estudio del acto de queja como la respuesta más importante que tiene un cliente insatisfecho, muchos trabajos ponen de manifiesto que tanto la satisfacción como la insatisfacción del consumidor provocan otras múltiples respuestas comportamentales y no comportamentales diferentes a la queja (Day et al., 1981; Jacoby y Jaccard, 1981; Day, 1983). De hecho, el trabajo de Day et al. (1981) revela que la manifestación de la queja no es ni la categoría de respuesta más frecuente ante situaciones insatisfactorias, ni la más peligrosa para los beneficios de la empresa. Además, algunos autores consideran las diferentes respuestas a la insatisfacción como diferentes comportamientos de queja del consumidor, conceptualizando y clasificando este fenómeno a través de un conjunto de respuestas desencadenadas por la insatisfacción de una experiencia de compra y/o consumo (Day y Landon, 1977; Day et al., 1981; Singh, 1988; Varela, 1991).

La literatura ofrece diferentes formas de clasificar las respuestas a la insatisfacción. Según Hunt (1983:335) una clasificación de comportamiento de queja *debe especificar adecuadamente cada fenómeno, establecer el criterio de clasificación, aportar categorías de respuestas mutuamente excluyentes, y ser útil.* Así, en el cuadro 12 se muestran las aportaciones más relevantes sobre las posibles respuestas a la insatisfacción o comportamientos de queja, así como los criterios que se han empleado para identificar cada una de ellas. Tal y como se ha justificado anteriormente, la mayoría de los investigadores entiende que el conjunto de respuestas que un individuo puede tener ante una experiencia insatisfacción se incluyen bajo el concepto de comportamiento de queja (Day et al., 1981; Singh, 1988). Dado que este sentido genérico de interpretación de la

queja es el más utilizado en la literatura, es el enfoque que se ha empleado para recopilar las principales tipologías de comportamiento de queja.

Como demuestran muchos investigadores (véase cuadro 12), las reacciones que los consumidores tienen ante experiencias insatisfactorias pueden ser muy diversas, y varían desde respuestas comportamentales hasta no comportamentales. En general, las opciones más comunes que emplean los individuos son de carácter comportamental y se centran en la búsqueda de una solución mediante la manifestación de una queja, la difusión de comentarios boca-oreja negativos, cambio de marca o proveedor³⁹ y el contacto con terceras partes (Blodgett, Hill y Tax, 1997). También hay algunos autores que incluyen la opción del silencio como una posible respuesta a la insatisfacción de tipo no comportamental que debe ser considerada por sus repercusiones a largo plazo en la empresa (Day y Landon, 1977; Day et al., 1981; Singh, 1988).

CUADRO 12: Revisión de las principales clasificaciones de comportamientos de queja.

AUTORES	CRITERIO	RESPUESTAS
Hischman (1970)	Influencia sobre la empresa	ABANDONO: Conducta de cambio
		EXPRESIÓN: Queja y comentarios boca-oreja negativos
		LEALTAD: Silencio/olvido
Day y Bodur (1977); Valle y Krishnan (1978); Day y Ash (1979); Fornell y Westbrook (1983); Singh y Howell (1985)	Destinatario de la insatisfacción	RESPUESTAS DIRECTAS: Quejas al establecimiento o al fabricante y conducta de cambio
		RESPUESTAS A TERCERAS PARTES: Quejas a organizaciones de consumidores y a organismos de protección al consumidor, acciones legales y comentarios boca-oreja negativos (quejas a amigos y familiares)
Day y Landon (1977); Bearden y Teel (1983); Bearden y Mason (1984); Varela (1991)	Grado de actuación del consumidor	ACCIONES PÚBLICAS: Búsqueda de solución en el fabricante o empresa de servicios, quejas a organizaciones de consumidores y acciones legales
		ACCIONES PRIVADAS: Comentarios boca-oreja negativos y cambio de fabricante o empresa de servicios
		NO ACCIÓN: Silencio/olvido
Day (1980, 1981, 1984)	Objetivos perseguidos	BÚSQUEDA DE SOLUCIÓN: Quejas al fabricante o empresa de servicios y acciones legales
		BOICOTEO INDIRECTO: Comentarios boca-oreja negativos
		BOICOTEO PERSONAL: Cambio de producto, servicio, marca, o empresa
Day et al. (1981)	Grado de difusión de la insatisfacción	ACCIONES PRIVADAS: Silencio/olvido, cambio de producto, servicio, marca o establecimiento y comentarios boca-oreja negativos
		ACCIONES PÚBLICAS: Quejas al establecimiento, fabricante, a terceras partes y acciones legales
Krapfel (1985)	Grado de actuación del consumidor	NO ACCIÓN: Silencio/olvido
		ACCIÓN: Acción privada (cambio de producto o servicio, o de proveedor), comentarios boca-oreja negativos y queja

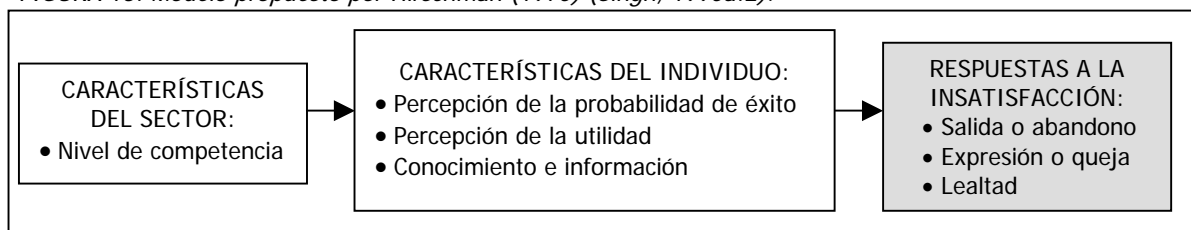
³⁹ Blodgett y Granbois (1992) destacan la diferencia entre cambio de producto o marca y cambio de proveedor. Dado que un mismo fabricante o empresa de servicios puede ofrecer diferentes tipos de productos, servicios o marcas, el cambio de producto o marca no implica necesariamente un cambio de empresa proveedora. Por tanto, el cambio de producto o marca dentro del mismo proveedor es menos perjudicial que el cambio o abandono de empresa.

Richins (1983a, 1987)	Objetivos perseguidos	REPETICIÓN O NO DE COMPRA: Comportamiento de cambio
		ACCIÓN DE QUEJA: Comportamiento de queja
		DIFUSIÓN: Comentarios boca-oreja negativos
Singh (1988, 1990a)	Grado de implicación en el intercambio y tipo de destinatario	RESPUESTAS DE QUEJA: Búsqueda de solución en el fabricante o empresa de servicios y no acción
		RESPUESTAS PRIVADAS: Comentarios boca-oreja negativos y cambio de producto, servicio, o empresa
		RESPUESTAS A TERCERAS PARTES: Quejas a organismos de protección al consumidor, a medios de comunicación y acciones legales
Singh y Pandya (1991)	Tipo de destinatario	ABANDONO: Conducta de cambio
		DIFUSIÓN: Comentarios boca-oreja negativos
		QUEJAS: Quejas al establecimiento y al fabricante
		QUEJAS A TERCERAS PARTES: Quejas a organismos de protección al consumidor, a medios de comunicación y acciones legales
Blodgett y Granbois (1992)	Daño a la empresa	BÚSQUEDA DE SOLUCIÓN: Quejas a la empresa (disculpa, cambio, devolución o reparación)
		DIFUSIÓN: Comentarios boca-oreja negativos
		ABANDONO: Cambio de empresa
		QUEJAS A TERCERAS PARTES: Quejas a organismos de protección al consumidor, a medios de comunicación y acciones legales
Maute y Forrester (1993)	Grado de actuación del consumidor	ABANDONO: Conducta de cambio
		QUEJA: Quejas al fabricante o empresa de servicios, a terceras partes y comentarios boca-oreja negativos
		NO ACCIÓN: Silencio
Davidow y Dacin (1997)	Grado de implicación en el intercambio y tipo de destinatario	ENTORNO INFORMAL E IMPLICADO EN LA TRANSACCIÓN: Conducta de cambio
		ENTORNO INFORMAL Y AJENO A LA TRANSACCIÓN: Comentarios boca-oreja negativos
		ENTORNO FORMAL E IMPLICADO EN LA TRANSACCIÓN: Quejas a la empresa
		ENTORNO FORMAL Y AJENO A LA TRANSACCIÓN: Quejas a organismos de protección al consumidor, a medios de comunicación y acciones legales
Huefner y Hunt (2000); Huefner et al. (2002)	Daño a la empresa	LEALTAD: Silencio/olvido
		QUEJA: Quejas a la empresa, comentarios boca-oreja negativos a otros consumidores, advertencias a otros consumidores y quejas a terceras partes
		ABANDONO: Abandono a corto plazo y a largo plazo
		VENGANZA: Molestias a la empresa, desorden o lío, robos, comentarios boca-oreja para dañar a la empresa, vandalismo y agresión física
Crié (2001)	Grado de difusión de la insatisfacción y grado de actuación del consumidor	RESPUESTAS COMPORTAMENTALES PÚBLICAS: Quejas al establecimiento, al fabricante, a organismos de protección al consumidor y acciones legales
		RESPUESTAS COMPORTAMENTALES PRIVADAS: Comentarios boca-oreja negativos y conducta de cambio
		RESPUESTAS NO COMPORTAMENTALES: Ausencia de acción (cambio o no de actitud) y olvido o perdón

Uno de los primeros trabajos realizados sobre las consecuencias de la insatisfacción es el desarrollado por Hirschman (1970), que con la teoría del

“abandono-queja-lealtad” (EVL) (*Exit-Voice-Loyalty Theory*), ha creado un marco teórico básico para explicar cualquier tipo de comportamiento funcional desde una perspectiva económica. Aunque tiene aplicación en el ámbito político, económico, social, personal y organizacional (Laver, 1976; Rusbult, Zembrodt y Gunn, 1982; Spencer, 1986; Rusbult, Johnson y Morrow, 1986; Hill, 1991), en el contexto de la insatisfacción del consumidor (Andreasen, 1985; Singh, 1990a), es un modelo de referencia que ha ido ampliándose en posteriores investigaciones orientadas al estudio de las respuestas que se incluyen bajo el concepto de comportamiento de queja. Aunque se trata de un planteamiento simplista, no sólo identifica las posibles respuestas a la insatisfacción, sino también explica el origen de las mismas a través de diferentes determinantes relativos a las características del sector de actividad en cuestión y a las variables que identifican al individuo (véase figura 13). Así pues, los factores más importantes que condicionan el comportamiento de queja son, por una parte, el nivel de competencia del mercado, ya que ello determina la variedad de oferta disponible y, por otra parte, la percepción de la utilidad de la queja, la percepción de la probabilidad de éxito de la misma y el grado de conocimiento e información del individuo.

FIGURA 13: Modelo propuesto por Hirschman (1970) (Singh, 1990a:2).



Según este autor, las empresas descubren las causas que provocan la insatisfacción con sus productos y servicios a través de dos mecanismos de retroalimentación: el abandono de los clientes y la expresión de la queja. Sin embargo, dado el enfoque multidimensional de esta teoría, las consecuencias de la insatisfacción incluyen diversas reacciones que pueden clasificarse en tres grupos: salida o abandono (*exit*), expresión o queja (*voice*) y lealtad (*loyalty*) (Hirschman, 1970).

La primera opción se produce cuando *el individuo se separa de la causa de la insatisfacción* (Hirschman, 1970:29). Es una respuesta activa y destructiva (Crié, 2001). Consiste en terminar la relación de intercambio, e implica dejar de comprar, cambiando o disminuyendo el nivel de consumo o uso del producto o servicio, o en el establecimiento comercial en futuras compras. Este tipo de respuesta es perjudicial para la empresa, porque ésta desconoce el origen de la insatisfacción de su cliente. Además, conlleva un cierto coste para el individuo, ya que supone un esfuerzo en la búsqueda de alternativas y un riesgo de cambio, por lo que en ocasiones es la última opción después de optar por la queja y quedar insatisfecho con la resolución de la misma. A diferencia de la opción de queja, la

respuesta de abandono representa una señal para la empresa de que algo funciona mal, pero no aporta información sobre la naturaleza de los problemas o errores que está cometiendo.

En cuanto a la opción de queja, Hirschman (1970:30) señala que con esta respuesta *el consumidor persigue cambiar las políticas y los métodos de la empresa proveedora*, es decir, la manifestación de la insatisfacción a través de la queja tiene una perspectiva proactiva, porque refleja un intento y una motivación por parte del individuo de solucionar el problema. Se trata de la respuesta constructiva y más deseable para la empresa, porque permite de forma inmediata detectar el problema causante de la insatisfacción para corregirlo, y porque ayuda a mejorar los niveles de calidad y conseguir la fidelidad de los consumidores. Esta respuesta se manifiesta o bien presentando una queja a la empresa responsable, o bien a cualquier persona ajena a la experiencia de compra. Por tanto, esto sugiere que se está incluyendo también la acción de queja a terceras partes y los comentarios boca-oreja, respuestas que no aportan los beneficios antes citados.

Y por último, la ausencia de abandono y de queja viene representado por la opción de lealtad, que indica una respuesta pasiva y constructiva porque el consumidor seguirá realizando la misma compra confiando en que la situación mejore, aunque no significa que tenga sentimientos positivos hacia la empresa, producto o servicio. En este caso, *el consumidor sufre en silencio confiando en que las cosas mejoren* (Hirschman, 1970:38).

El concepto de lealtad que utiliza Hirschman no es exactamente el significado que habitualmente se le atribuye. Según el análisis que Huefner y Hunt (1994) realizan sobre el modelo de Hirschman (1970), el término lealtad significa no abandonar la empresa. Bajo este planteamiento, la fidelidad del consumidor no sólo puede entenderse como una respuesta a la insatisfacción, sino también como un condicionante del comportamiento posterior a la experiencia. Los individuos descontentos con un determinado producto o servicio que son fieles a la marca o a la empresa que lo comercializa pueden desarrollar comportamientos de expresión de la queja, aún sabiendo de la existencia de una oferta mejor en el mercado. Dada la lealtad que sienten hacia esa compañía en cuestión, suelen desarrollar ese tipo de respuesta a su insatisfacción con el objetivo de ofrecer la posibilidad de mejora de la calidad a la empresa (Hirschman, 1970). Por tanto, es menos probable que los consumidores fieles utilicen la opción del "abandono" o que realicen comentarios boca-oreja negativos, debido al *apego psicológico que sienten hacia la empresa* (Blodgett y Granbois, 1992:96). Por su parte, Davidow y Dacin (1997) apuntan que la opción de lealtad de Hirschman (1970) es comparable con la respuesta de "no acción" que se incluye en la categoría de respuestas de queja de la taxonomía de Singh (1988).

Según Hirschman, estas tres opciones no son mutuamente excluyentes, por lo que los individuos pueden utilizar diferentes respuestas ante una misma situación insatisfactoria. Este enfoque dinámico del comportamiento de queja será apoyado posteriormente por diferentes investigadores (Singh, 1990a; Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Halstead, 2002).

Esta teoría ha supuesto un punto de partida en el desarrollo de investigaciones que persiguen profundizar en el estudio del comportamiento de queja y de sus determinantes. Algunos autores defensores de esta teoría destacan que numerosas investigaciones han utilizado este planteamiento (Andreasen, 1984; Krapfel, 1985). Por ejemplo, Huefner y Hunt (1994) afirman que en los volúmenes 3, 4 y 5 de *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, el modelo de Hirschman había sido citado en el 16% de los artículos. A pesar de que diversos trabajos han aplicado sus bases teóricas (Folkes, 1985; Fornell y Wernerfelt, 1987; Maute y Forrester, 1993) para analizar la validez y utilidad de este modelo, determinados autores reconocen que no ha sido ampliamente aceptado en la investigación sobre comportamiento de queja debido a la simplicidad de los determinantes (Singh, 1990a).

Partiendo de la teoría de Hirschman (1970), han ido surgiendo otras formas de clasificar las respuestas a la insatisfacción. Como se puede comprobar en el cuadro 12, los autores identifican los comportamientos de queja en función de diferentes criterios, ya sea de acuerdo con la actuación o no del individuo (Day y Landon, 1977; Bearden y Teel, 1983; Bearden y Mason, 1984; Krapfel, 1985; Varela, 1991; Maute y Forrester, 1993; Crié, 2001), los objetivos que se persiguen ante una situación insatisfactoria (Day, 1980, 1984; Richins, 1983a, 1987), el grado de difusión de la insatisfacción (Day et al., 1981; Crié, 2001), el destinatario de la misma (Day y Bodur, 1977; Valle y Krishnan, 1978; Day y Ash, 1979; Fornell y Westbrook, 1983; Singh y Howell, 1985; Singh, 1988, 1990a; Singh y Pandya, 1991; Davidow y Dacin, 1997), los efectos perjudiciales o beneficiosos que pueden tener las respuestas del consumidor sobre la empresa (Hirschman, 1970; Blodgett y Granbois, 1992; Huefner y Hunt, 2000; Huefner et al., 2002), o el grado de implicación del consumidor en el intercambio (Singh, 1988, 1990a; Davidow y Dacin, 1997). En relación con este último criterio, Huefner, basado en el enfoque del modelo de Hirschman (1970), realiza diferentes estudios para evaluar la venganza como una respuesta que complementa el comportamiento de abandono, queja y lealtad (Huefner y Hunt, 1994, 2000; Huefner et al., 2002)⁴⁰.

La propuesta de tipología de Singh y Howell (1985) diferencia las respuestas a la insatisfacción a partir de la combinación entre acción/no acción,

⁴⁰ En el estudio de Huefner et al. (2002) se confirma la existencia de seis tipos de respuestas de venganza (Huefner y Hunt, 1994; Huefner y Hunt, 2000): molestias (cambiar el orden de los productos, estropear envases, etc.), desorden (tirar los productos al suelo, "montar un pollo" en la empresa, etc.), robos (pequeños hurtos), comentarios boca-oreja negativos (con el objetivo de dañar la imagen de la empresa), vandalismo (destrucción o daños en la empresa) y agresión física (ataque a los empleados).

respuestas públicas/privadas, búsqueda de solución/cambio de producto, servicio o proveedor y respuestas directas/terceras partes (véase cuadro 13). Esta clasificación recoge las aportaciones de Day y Bodur (1977), Valle y Krishnan (1978), Day y Ash (1979) y Fornell y Westbrook (1983), y por ello figura en el cuadro 12 de forma sintética con el fin de homogeneizar la presentación de las tipologías propuestas en la literatura.

CUADRO 13: Clasificación de comportamientos de queja de Singh y Howell (1985).

		ACCIONES PÚBLICAS Y FORMALES	ACCIONES PRIVADAS E INFORMALES
BÚSQUEDA DE SOLUCIÓN	DIRECTAS	Quejas al fabricante o empresa de servicios	Incidente secundario: Comunicación al fabricante o empresa de servicios (sin coste ni esfuerzo)
	TERCERAS PARTES	Acciones legales, intervención de organizaciones de consumidores u organismos públicos	Búsqueda de ayuda en amigos y familiares
CAMBIO DE COMPRA	DIRECTAS	Cambiar de producto/servicio pero manteniendo el mismo fabricante o empresa de servicios	Cambiar la compra a otro fabricante o empresa de servicios
	TERCERAS PARTES	Quejas organizaciones de consumidores u organismos públicos	Comentarios boca-oreja a amigos y familiares

Una de las clasificaciones que mayor repercusión ha tenido en la literatura sobre comportamiento de queja es la taxonomía de Singh (1988), en la que se identifican tres categorías de respuestas que a su vez se manifiestan a través de diferentes comportamientos (véase cuadro 14). Algunos autores aportan evidencias empíricas que demuestran la validez convergente y discriminante de esta clasificación (Prakash, 1991; Slama y Williams, 1991). También ha sido empleada por diferentes autores para realizar propuestas de clasificación de comportamientos de queja (Singh, 1990a; Singh y Pandya, 1991), y para explicar la formación de las respuestas a la insatisfacción midiendo la influencia de determinadas variables (Singh, 1990a; Singh y Wilkes, 1996; Liu y McClure, 2001).

CUADRO 14: Taxonomía de comportamientos de queja de Singh (1988).

	ENTORNO EXTERNO (FORMAL)	ENTORNO INTERNO (INFORMAL)
AJENO A LA TRANSACCIÓN	Respuestas a <u>terceras partes</u> (organizaciones de consumidores, medios de comunicación y acciones legales)	Respuestas <u>privadas</u> (comentarios boca-oreja negativos y conducta de cambio)
IMPLICADO EN LA TRANSACCIÓN	Respuestas de <u>queja</u> (al fabricante o empresa de servicios, y no acción)	×

Según esta taxonomía de Singh (1988), las respuestas de queja (*voice responses*) incluyen la manifestación de la insatisfacción al entorno externo del individuo pero implicado en la situación problemática, ya sea al fabricante o empresa de servicios. También engloba la ausencia de acción porque refleja un cierto sentimiento hacia el proveedor, sin embargo, es un tipo de respuesta que otros autores la excluyen del grupo de respuestas públicas (Bearden y Mason, 1984, Krapfel, 1985; Varela, 1991). Las respuestas privadas (*private responses*) reflejan acciones dirigidas al entorno social del individuo pero no relacionado con

el intercambio, y se pueden traducir en comentarios boca-oreja a amigos o familiares o a través de una conducta de cambio. Y las respuestas a terceras partes (*third party responses*) pueden ser tanto las quejas presentadas a organizaciones de consumidores o medios de comunicación, como las acciones de tipo legal para solucionar la insatisfacción, por lo que son respuestas orientadas al entorno externo del individuo y ajeno a la relación de intercambio.

La clasificación de Singh (1988) queda representada en el cuadro 14 donde se pueden identificar las respuestas en función del tipo de destinatario, atendiendo a dos criterios: según su relación con la transacción y según su grado de formalidad con el consumidor. De acuerdo con el primer criterio, se encuentran las respuestas que se dirigen a personas o empresas ajenas a la relación de intercambio (respuestas privadas y respuestas a terceras partes), y aquellas que incluyen acciones orientadas hacia la parte implicada en el intercambio (respuestas de queja). Y de acuerdo con el segundo criterio, se identifican acciones orientadas hacia el círculo social o informal del individuo (respuestas privadas) o hacia su círculo externo o formal (respuestas de queja y a terceras partes). Según esta clasificación, la casilla vacía no especifica ningún comportamiento de queja (Hunt, 1983).

Davidow y Dacin (1997) critican la clasificación de Singh (1988) ya que la categoría de respuestas privadas incluye acciones que pueden tener impactos muy diferentes sobre la empresa. Según estos autores el hecho de incluir los comentarios boca-oreja y la conducta de cambio en una misma categoría puede presentar problemas a un nivel práctico, porque los comentarios suponen la pérdida de varios clientes y la conducta de cambio implica el abandono de uno sólo. Partiendo de este planteamiento, proponen una clasificación que completa la celda vacía de la clasificación de Singh (1988), identificando cuatro grupos de respuestas a la insatisfacción (véase cuadro 15). De esta forma, la conducta de cambio correspondiente a las respuestas privadas de Singh (1988) constituye una categoría de respuesta independiente que representa una respuesta informal y dirigida a una parte implicada en el intercambio.

CUADRO 15: Taxonomía de comportamientos de queja de Davidow y Dacin (1997).

	ENTORNO EXTERNO (FORMAL)	ENTORNO INTERNO (INFORMAL)
AJENO A LA TRANSACCIÓN	Respuestas a <u>terceras partes</u> (organizaciones de consumidores, medios de comunicación y acciones legales)	Comentarios <u>boca-oreja</u> negativos
IMPLICADO EN LA TRANSACCIÓN	Respuestas de <u>queja</u> (al fabricante o empresa de servicios, y no acción)	Conducta de <u>cambio</u>

Una de las tipologías más recientes de la literatura sobre comportamiento de queja es la propuesta por Crié (2001), quien diferencia las respuestas a la insatisfacción a partir de la combinación de dos dimensiones: grado de publicidad o difusión de la insatisfacción (que da lugar a las respuestas privadas y públicas) y

grado de actuación del consumidor (que incluye las respuestas comportamentales y no comportamentales). La novedad de esta clasificación respecto a las anteriores es la incorporación de las acciones no comportamentales como posibles respuestas a la insatisfacción que incluyen la posibilidad de cambio de actitud y el olvido (véase cuadro 16).

CUADRO 16: Taxonomía de comportamientos de queja de Crié (2001:46).

	RESPUESTAS PÚBLICAS	RESPUESTAS PRIVADAS
RESPUESTAS COMPORTAMENTALES	Quejas al fabricante o empresa de servicios Quejas a terceras partes Acciones legales	Comentarios boca-oreja negativos Conducta de cambio
RESPUESTAS NO COMPORTAMENTALES	Ausencia de acción (cambio o no de actitud) Olvido y perdón	

Los criterios presentados en el cuadro 12, estrechamente relacionados pero a la vez diferentes, facilitan la distinción entre las aportaciones realizadas, sin embargo, permiten detectar ciertas coincidencias que van a ayudar a realizar un análisis comparativo conjunto de todas ellas.

En general, la mayoría de las investigaciones que han ido surgiendo a partir de la década de los setenta coinciden en clasificar las reacciones de los consumidores insatisfechos distinguiendo entre respuestas públicas y privadas, por lo que son los tipos de comportamiento de queja más empleados en la literatura. Sintetizando las clasificaciones presentadas en el cuadro 12, las respuestas públicas se refieren a la manifestación de la queja, ya sea al fabricante, empresa de servicios, a terceras partes o a la justicia (Day et al., 1981), y las respuestas privadas están relacionadas con la ausencia de queja y se manifiestan fundamentalmente a través de comentarios boca-oreja negativos y del comportamiento de cambio de producto, servicio, marca, o empresa (Day, 1980). Algunos autores consideran que la no acción o el silencio del consumidor es una posible respuesta no comportamental que debe incluirse en las respuestas privadas (Day et al., 1981), mientras que otros la incluyen dentro de las respuestas públicas o de queja (Singh, 1988, 1990a).

Habitualmente los investigadores han analizado las respuestas públicas y privadas como mutuamente excluyentes (Singh y Howell, 1985) y, por tanto, son consideradas con frecuencia respuestas sustitutivas a la insatisfacción. De hecho, Day y Landon (1977), que proponen una de las tipologías de más aceptación en la literatura, afirman que las respuestas privadas son entendidas como una alternativa a las respuestas públicas. Bajo este enfoque tradicional, las diferentes respuestas que se incluyen bajo el concepto de comportamiento de queja están relacionadas pero son independientes (Day, 1984; Richins, 1983a, 1987). Por su parte, Richins (1987) señala que la queja, los comentarios boca-oreja negativos y el comportamiento de cambio son constructos independientes que están condicionados de diferente forma por las características del consumidor, por la

gravedad del problema y por el entorno. Este planteamiento representa el enfoque tradicional sobre la relación lineal entre la insatisfacción y sus consecuencias.

Por el contrario, estudios más recientes afirman que una determinada conducta de queja puede tener lugar junto con otras formas de manifestación de la insatisfacción, por lo que las consecuencias de la insatisfacción son a menudo respuestas dependientes (Singh, 1988, 1990a, 1991a y b; Singh y Pandya, 1991; Singh y Wilkes, 1996; Halstead, 2002). En este sentido, en el trabajo de Singh (1988) se obtienen resultados que asocian los comentarios boca-oreja sólo con la conducta de cambio. Singh y Wilkes (1996:352) apoyan la multiplicidad del comportamiento de queja al afirmar que *la mayoría de los consumidores desarrollan múltiples respuestas, como quejas al vendedor y comentarios a amigos y familiares*. También Halstead (2002) defiende el "efecto complementario" en contra del "efecto sustitución" propio del planteamiento tradicional. La complementariedad implica que una determinada respuesta se puede dar junto con otras respuestas, por lo que la elección de una u otra alternativa puede influir o prevenir los demás comportamientos de queja. Por tanto, según este enfoque, los diferentes comportamientos de queja son complementarios y no sustitutivos, postura que ha sido compartida en diferentes trabajos a partir de los años ochenta (Gilly y Gelb, 1982; Solnick y Hemenway, 1992; Bolton y Bronkhorst, 1995; Blodgett, Hill y Tax, 1997). Incluso hay autores que demuestran que algunas respuestas a la insatisfacción tienen una relación asimétrica (Anderson, 1998; Söderlund, 1998).

El análisis de las investigaciones indica que no sólo se defiende la posible simultaneidad entre las respuestas (Morris, 1988; Malafi, 1991; Halstead, 2002), sino también alguna posible relación causa-efecto entre ellas (Blodgett y Granbois, 1992; Blodgett, Granbois y Walters, 1993).

Por una parte, respecto al carácter simultáneo, resulta lógico pensar que en determinadas circunstancias, diferentes reacciones de los consumidores pueden desarrollarse a la vez ante una misma situación de compra y/o consumo. Por ejemplo, Malafi (1991) demuestra que la comunicación boca-oreja realizada por un consumidor insatisfecho puede influir en su decisión de manifestar una queja debido a la posible influencia social que reciba de otros consumidores. También Halstead (2002) comprueba no sólo que los comentarios boca-oreja negativos complementan la acción de queja del individuo insatisfecho, sino que el propio proceso de gestión de la queja forma parte de la información que se transmite en los comentarios boca-oreja, de forma que la queja se convierte en una variable que incrementa el grado de difusión de dichos comentarios.

Y por otra parte, en cuanto a la relación causal entre las respuestas, una consecuencia de la insatisfacción puede ser un determinante de otra reacción del consumidor. En este sentido, Blodgett y Granbois (1992:93) afirman que *e/*

comportamiento de queja es un proceso dinámico. Esto autores indican que el nivel de satisfacción con la resolución de la queja de un consumidor insatisfecho que expresa su problema a la empresa puede condicionar las demás respuestas a la insatisfacción, como los comentarios boca-oreja negativos, la no repetición de compra o incluso las quejas a terceras partes⁴¹. Parte de estas relaciones han sido testadas en el modelo de Blodgett, Granbois y Walters (1993), en el que se mide el efecto de la percepción de justicia de la resolución de la queja sobre los comentarios boca-oreja y sobre las intenciones de recompra posterior. Estas relaciones ya fueron sugeridas por Gilly y Gelb (1982) y TARP (1981) al comprobar que es más probable que los consumidores insatisfechos con la resolución de la queja realicen comentarios negativos y no repitan la compra. También Gilly (1987) concluyen que la satisfacción con el tratamiento de una queja incrementa las intenciones y los comportamientos de repetición de compra. Esto implica que la acción de queja influye sobre la probabilidad de la conducta de cambio de proveedor. Los resultados de diversas investigaciones posteriores confirman este planteamiento señalando que las acciones privadas pueden desarrollarse como resultado del nivel de satisfacción con la resolución de la queja (Broadbridge y Marshall, 1995).

También Singh y Wilkes (1996) apoyan el carácter dinámico del comportamiento de queja analizando el efecto que tienen las respuestas de queja y las respuestas privadas sobre las respuestas a terceras partes (según la tipología de respuestas de Singh, 1988). Por su parte, Boote (1998) sugiere que el comportamiento de queja tiene naturaleza secuencial, ya que determinadas reacciones a la insatisfacción sólo pueden darse cuando otras respuestas han sido agotadas. Por ejemplo, puede ocurrir que se desarrollen comentarios boca-oreja o quejas a terceras partes después de presentar una queja al proveedor del producto o servicio insatisfactorio. Como se puede comprobar, esta perspectiva dinámica, contradice la conceptualización tradicional del comportamiento de queja como un proceso estático, que no reconoce las relaciones entre las diferentes reacciones a la insatisfacción (Richins, 1983a, 1987; Singh, 1990a).

⁴¹ Según el trabajo de Gronhaug (1977), el 85% de los individuos que han presentado una queja a un organismo de protección del consumidor, han intentado previamente solucionar su problema acudiendo a la empresa proveedora. También Singh (1989) y TARP (1985) señalan que los consumidores tienden a quejarse a terceras partes cuando no obtienen una solución satisfactoria a través de la queja presentada a la empresa. Y por su parte, según Blodgett y Granbois (1992), un organismo de gestión de quejas y reclamaciones de los consumidores no acepta una queja de un individuo si antes no la ha presentado a la empresa para buscar una solución a su insatisfacción. En esta línea, Feick (1987) califica las acciones a terceras partes como acciones "duras", y las acciones privadas y de queja como acciones "fáciles". Este enfoque entiende que la probabilidad de desarrollar respuestas a terceras partes incrementa si el consumidor ha utilizado las opciones privadas y de queja.

3.2. TIPOLOGÍAS DE ESTILOS DE COMPORTAMIENTOS DE QUEJA.

Las clasificaciones presentadas en el cuadro 12 parten de la base de que los grupos que establecen los diferentes autores incluyen respuestas con alguna característica en común y, a la vez, se diferencian de las respuestas de otros grupos. Esta matización es importante para justificar la existencia en la literatura de otra forma de clasificar el comportamiento de queja desde una perspectiva diferente, que consiste en identificar estilos de respuesta. Según Singh (1990b), un estilo de respuesta es una combinación de diferentes respuestas que un grupo de consumidores utiliza para tratar su insatisfacción. Por tanto, este criterio permite crear conjuntos de respuestas que representan un prototipo de individuo. La razón de proponer esta taxonomía radica en el hecho de que un mismo consumidor puede utilizar simultáneamente diferentes respuestas (Day et al., 1981; Richins, 1983a; Francken, 1983; Malafi, 1991), por lo que también puede resultar interesante, ya no identificar las características de dichas respuestas, sino las características de los tipos de consumidores.

El cuadro 17 muestra las principales tipologías de estilos de respuesta que proponen diferentes autores, así como las variables que permiten caracterizar los tipos de consumidores. Aunando las diferentes aportaciones, se pueden obtener el perfil de los individuos que manifiestan sus quejas y de los que utilizan otras respuestas⁴².

CUADRO 17: Clasificación de estilos de respuesta a la insatisfacción. Adaptado de Singh (1990b:56).

AUTORES	VARIABLES DIFERENCIADORAS	TIPOS DE CONSUMIDORES
Hirschman (1970)	Sin investigar.	Clientes "alerta"
		Clientes "inertes"
Mason y Himes (1973)	Edad, ingresos, formación, tamaño de la familia, estado civil y propiedad de la casa.	Grupos de acción
		Grupos de no acción
Warland, Herrmann y Willits (1975)	Edad, ingresos, formación, clase social, propiedades, pertenencia a la política y actitudes hacia el consumo.	Insatisfechos que actúan
		Insatisfechos que no actúan
Pfaff y Blivice (1977)	Edad, sexo, tamaño de la familia e ingresos.	Activistas
		No activistas

⁴² El análisis de estas aportaciones indica que los individuos que se quejan se caracterizan por tener un mayor tamaño familiar, mayores ingresos, mayor clase social, menor edad, mayor formación, mayor implicación en la política, son más autónomos, individualistas, imaginativos y asertivos, se preocupan más por la estética que por la moda, tienen mayor experiencia con la compra, son principalmente hombres, han presentado quejas anteriormente, tienen actitudes positivas hacia la queja, atribuyen el problema a la empresa, comparan establecimientos, creen que la regulación del gobierno es excesiva, buscan información y conocen los canales de presentación de las quejas. Por otra parte, los trabajadores que ocupan puestos directivos, los autónomos, los empleados de oficina y las amas de casa son más propensos a la queja. Además, los productos más caros son los más sujetos a la presentación de quejas por parte de los consumidores.

Warland (1977)	Sin investigar.	Implicados que se quejan
		Implicados que no se quejan
		No implicados que se quejan
		No implicados que no se quejan
		Desinformados que no se quejan
Zaichowsky y Liefeld (1977)	Sexo, edad, estado civil, clase social, formación, ingresos y personalidad.	Los que se quejan
Shuptrine y Weglorz (1980)	Edad, formación, profesión, raza y características del producto o servicio.	Los que no se quejan
Bearden, Crockett y Graham (1980)	Sexo, edad, formación, ingresos, profesión, satisfacción anterior, competencia personal, búsqueda de información, actitudes hacia la situación y actitudes hacia la queja.	
Meffert y Bruhn (1982)	Sexo, edad, zona de residencia, auto-control, quejas anteriores, actitudes hacia la queja, atribuciones y actitudes hacia la empresa.	
Bearden (1983)	Edad, ingresos, formación, grado de consumismo, personalidad, costes y desconfirmación.	
Moyer (1984)	Sexo, edad, hábitos de compra, actitudes hacia la empresa, hacia el gobierno, hacia las organizaciones de consumidores y fuentes de información.	
Morganosky y Buckey (1986)	Ingresos, formación, estilo de vida y valores.	
Gronhaug y Zaltman (1981)	Edad, ingresos, formación, experiencia y personalidad.	Activos
		Pasivos
Robinson, Trebbi y Adler (1982)	Sexo, edad, formación, ingresos, auto-confianza, propensión a la queja, experiencia y actitudes hacia la empresa.	Los que se quejan a la empresa
		Los que se quejan a organismos
		Los que no se quejan
Bearden y Mason (1984)	Edad, ingresos, responsabilidad del establecimiento y actitudes hacia la queja.	Los que utilizan acciones públicas
		Los que utilizan acciones privadas
Barksdale, Powell y Hargrove (1984)	Sin investigar.	Sin estrategia de queja definida
		Con estrategia de queja no compensatoria
		Con estrategia de queja compensatoria
Singh (1990c)	Edad, grado de enajenación y actitudes hacia la queja.	Los expresivos
		Los pasivos
		Los enfadados
		Los activistas
Weiser (1995)	Sin investigar.	Los "ligeramente heridos"
		Los constructivos

A modo de ejemplo, la clasificación de respuestas propuesta por Singh (1990c) aporta información acerca de ciertas características que presentan los consumidores en función de la forma de manifestación de su insatisfacción. El cuadro 18 muestra la descripción de los cuatro grupos de estilo de respuesta que identifica este autor.

CUADRO 18: Descripción de estilos de respuesta a la insatisfacción de Singh (1990c:66).

DESCRIPCIÓN DE CUATRO GRUPOS DE ESTILO DE RESPUESTA	
PASIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Tienden a estar menos enajenados con el mercado. • Tienden a tener una actitud menos positiva ante las quejas por sus beneficios sociales. • Tienden a adoptar una actitud menos positiva hacia las quejas por sus normas personales. • Realizan una evaluación positiva de las consecuencias de las respuestas a terceras partes. • Realizan una evaluación menos positiva de las consecuencias de las respuestas privadas. • Realizan una evaluación menos positiva de las consecuencias de las respuestas de queja. • Tienden a ser un poco más jóvenes.
ENFADADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Tienden a estar más enajenados con el mercado. • Tienden a tener una actitud más positiva ante las quejas por sus beneficios sociales. • Tienden a adoptar una actitud más positiva hacia las quejas por sus normas personales. • Realizan una evaluación menos positiva de las consecuencias de las respuestas a terceras partes. • Realizan una evaluación muy positiva de las consecuencias de las respuestas privadas. • Realizan una evaluación un poco más positiva de las consecuencias de las respuestas de queja. • Tienden a ser más mayores.
EXPRESIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Tienden a estar menos enajenados con el mercado. • Tienden a tener una actitud positiva ante las quejas por sus beneficios sociales. • Tienden a adoptar una actitud más positiva hacia las quejas por sus normas personales. • Realizan una evaluación menos positiva de las consecuencias de las respuestas a terceras partes. • Realizan una evaluación menos positiva de las consecuencias de las respuestas privadas. • Realizan una evaluación muy positiva de las consecuencias de las respuestas de queja. • Tienden a ser más mayores.
ACTIVISTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Tienden a estar más enajenados con el mercado. • Tienden a tener una actitud muy positiva ante las quejas por sus beneficios sociales. • Tienden a adoptar una actitud muy positiva hacia las quejas por sus normas personales. • Realizan una evaluación muy positiva de las consecuencias de las respuestas a terceras partes. • Realizan una evaluación muy positiva de las consecuencias de las respuestas privadas. • Realizan una evaluación muy positiva de las consecuencias de las respuestas de queja. • Tienden a ser más jóvenes.

Estas aportaciones muestran cierto interés por conocer las características de los consumidores que desarrollan diferentes comportamientos ante su insatisfacción. Sin embargo, la literatura sobre comportamiento de queja tiende a crear o utilizar clasificaciones basadas en los tipos de respuestas y no en los tipos de consumidores. Además, Crié (2001) apunta que, debido a la multitud de variables que influyen en los comportamientos de queja, la literatura carece de una tipología que diferencie claramente las características entre los individuos que se quejan y los que optan por otras respuestas. Es por ello, por lo que el tratamiento que se desarrolla a continuación se centra en el análisis de los tipos de respuestas a la insatisfacción que más se mencionan en la clasificación de tipologías mostrada en el cuadro 12.

4. RESPUESTAS A LA INSATISFACCIÓN.

El análisis de las clasificaciones de comportamientos de queja realizado en el apartado anterior, indica que las acciones privadas y las acciones públicas son las dos categorías de respuestas generales que más emplea la literatura para recoger la variedad de consecuencias de la insatisfacción. Las privadas incluyen los comentarios boca-oreja negativos y la conducta de cambio, y las públicas se

refieren a la expresión de la queja a la empresa o a terceras partes. Esta diferenciación permite identificar las reacciones de los consumidores insatisfechos de acuerdo con su grado de actuación o forma de manifestación de su sentimiento de insatisfacción. Dado que se ha empleado frecuentemente este criterio para identificar los comportamientos de queja (Best y Andreasen, 1977; Day y Landon, 1977; Day et al., 1981; Bearden y Teel, 1983; Bearden y Mason, 1984; Singh, 1988, 1989, 1990a; Kolodinsky y Aleong, 1990; Varela, 1991; Kolodinsky, 1995; Lee y Soberon-Ferrer, 1996, 1999), se entiende que es la agrupación apropiada para utilizarla en este trabajo. Así pues, a continuación se explican las aportaciones más relevantes de cada una de las respuestas privadas y públicas, para conocer sus características y sus implicaciones en la organización.

4.1. RESPUESTAS PRIVADAS: AUSENCIA DE QUEJA.

La investigación sobre las respuestas privadas queja ha sido bastante limitada, ya que la literatura sobre el comportamiento de queja se ha preocupado más por conocer los antecedentes y consecuencias de la manifestación de la queja que de la ausencia de la misma (Stephens y Gwinner, 1998). De hecho, la mayoría de investigaciones existentes sobre la materia centran especialmente su atención en la acción de queja, dejando en un segundo plano las demás respuestas a la insatisfacción del consumidor (Dellande, 1995). No son numerosos los trabajos que contemplen el análisis de las repercusiones de un cliente que no manifiesta su problema ante una experiencia insatisfactoria (Hirschman, 1970; Andreasen, 1984, 1985; Andreasen y Manning, 1990; Stephens y Gwinner, 1998). Esto constituye una importante limitación en la literatura sobre comportamiento de queja, ya que desde la perspectiva de la empresa, es importante conocer de qué forma los consumidores hacen frente a su insatisfacción con el fin de identificar y diseñar las estrategias más adecuadas que permitan convertir el silencio en queja (Stephens y Gwinner, 1998).

A pesar de este vacío en la investigación, los estudios reflejan una ligera preocupación por mejorar el conocimiento sobre los argumentos de los consumidores insatisfechos que no manifiestan sus quejas (Etzel y Silverman, 1981). La escasa literatura que se puede encontrar al respecto sigue dos direcciones de estudio, aquella que incluye investigaciones que analizan las diferentes estrategias que adoptan los consumidores insatisfechos que no expresan su queja (Swan y Oliver, 1989), y aquella que se corresponde con el estudio de las características de los clientes que se quejan y no se quejan, así como de los factores que conducen al individuo a mantener silencio e impiden la comunicación de la queja a la empresa (Andreasen y Manning, 1990).

Las respuestas privadas o ausencia de queja se refieren a comportamientos del individuo orientados más a evitar que se repita la situación insatisfactoria con

uno mismo o con otros, que a buscar soluciones a dicha insatisfacción (Day y Landon, 1977; Day et al., 1981). Se trata de comportamientos no asertivos, por lo que impiden a la empresa, ya sea fabricante o empresa de servicios, disponer de información acerca del nivel de satisfacción de sus clientes (Day y Landon, 1977). Son catalogadas como respuestas indirectas porque se traducen en comportamientos que no se hacen públicos, por lo que son poco visibles a corto plazo para la empresa, pero con serias repercusiones sobre sus resultados a largo plazo (Richins, 1987). Esto se debe a que las respuestas privadas son ajenas al proceso de gestión de quejas, ya que esta opción niega la oportunidad de actuación a la empresa (Singh y Widing, 1990).

Este tipo de acciones se puede desarrollar en forma de comunicaciones boca-oreja negativas, conducta de no repetición de compra y silencio. Según Anderson, Fornell y Lehmann (1994), las dos primeras respuestas están relacionadas con la necesidad que tiene una empresa de buscar clientes nuevos, por lo que permiten explicar porque unas empresas tienden a ser más rentables que otras. Sin embargo, la respuesta de silencio se corresponde con una actitud pasiva por parte del consumidor que implica olvidar o ignorar la insatisfacción y no iniciar ninguna acción ni de queja, ni de cambio, ni de difusión de su insatisfacción a su entorno (Day et al., 1981; Singh, 1988). La insatisfacción del consumidor en este caso no tiene ninguna consecuencia comportamental a corto plazo que sea perjudicial para la empresa, ya que este tipo de respuesta se correspondería con la categoría de "lealtad" de Hirschman (1970).

Desde los inicios del estudio del comportamiento de queja, las investigaciones se han preocupado por investigar los motivos y las consecuencias del silencio de los consumidores insatisfechos. Diversos estudios demuestran el elevado número de consumidores insatisfechos que eligen no hacer nada, e incluso en experiencias extremas de insatisfacción (Nielsen y Co., 1975; Warland, Herman y Willits, 1975; Day y Ash, 1979)⁴³. También se pueden encontrar investigaciones que han analizado las causas de la ausencia de cualquier tipo de acción (TARP, 1976; Day et al., 1981; Day y Ash, 1979; Andreasen, 1984, 1985; Andreasen y Manning, 1990; Stephens y Gwinner, 1998; Hogarth, Hilgert, Kolodinsky y Lee, 2001).

En un principio, puede resultar de gran utilidad para la empresa analizar la información que ofrecen las quejas de sus clientes para conocer los niveles de satisfacción con sus productos y servicios (Munns, 1978; Gronhaug y Arndt, 1980). Sin embargo, es una tarea difícil estudiar las acciones de queja porque no

⁴³ En el estudio de Nielsen y Co. (1975), se concluye que más de la mitad de los encuestados habían encontrado alguna insatisfacción en los productos analizados, y que dicha insatisfacción no afectó en nada el comportamiento del 45% de los individuos. El porcentaje de la ausencia de acción ante una elevada insatisfacción es del 25%, según el trabajo de Warland, Herman y Willits (1975). Sin embargo, en el estudio de Day y Ash (1979), los porcentajes de inacción ante situaciones extremas de insatisfacción son del 49,6% de los individuos en productos de consumo no duradero, del 29,4% en productos de consumo duradero y del 23,2% en servicios.

todos los clientes insatisfechos manifiestan su queja. Diferentes estudios señalan que un porcentaje muy pequeño de los clientes insatisfechos expresa su queja o problema a la empresa (Warland, Herrmann y Willits, 1975; Day y Landon, 1976, 1977; Best y Andreasen, 1976, 1977; Andreasen y Best, 1977; Day y Bodur, 1978; Zaltman, Srivastava y Deshpande, 1978; Day y Ash, 1979; Krishnan y Valle, 1979; Leigh y Day, 1979; TARP, 1979, 1986; Ash, 1980; Day, 1980; Richins, 1983a; Bearden y Mason, 1984; Andreason, 1984, 1985; Andreasen, 1988; Tschol, 1994; Boshoff, 1997)⁴⁴. También Varela (1992:75) afirma que *el porcentaje de acciones públicas llevadas a cabo por el consumidor es inferior al de acciones privadas*. Algunos autores justifican la ausencia de queja indicando que la mayoría de los individuos se resignan y se acostumbran a recibir productos y servicios insatisfactorios, limitándose a desarrollar respuestas de carácter privado (Richins, 1983a; Singh, 1988). A esto hay que añadir los resultados que arrojan algunas investigaciones en relación con el elevado porcentaje de insatisfacciones que se producen en las compras (Best y Andreasen, 1977; Westbrook, Newman y Taylor, 1978; Grainer, MacEvoy y King, 1979)⁴⁵.

Dado que la mayoría de los consumidores no muestran su descontento, las insatisfacciones experimentadas no se traducen en número de quejas. Además, ciertos autores sugieren que los individuos que no se quejan están igual o incluso más insatisfechos que los que manifiestan su queja (Day, 1980). Esto implica que se produce una cierta ausencia de información derivada de los consumidores que no manifiestan su insatisfacción, lo cual supone una limitación para la empresa a la hora de conocer el grado de satisfacción de sus clientes y detectar los posibles problemas. Por ello, es necesario que las empresas pongan en marcha mecanismos que permitan identificar las barreras para presentar los problemas. Esto permitiría conocer con detalle los motivos que impiden al consumidor la manifestación de la queja y, por tanto, tener mayor información de los determinantes que conducen a la conducta de queja. Esta forma de actuar maximizaría la manifestación de las quejas y la empresa podría disponer de una información más aproximada de la insatisfacción de sus clientes. Algunas iniciativas de algunas empresas se centran en la elaboración de encuestas, la realización de entrevistas a clientes importantes, el uso de líneas de atención telefónica y las cartas de sugerencias (Kraft y Martin, 2001).

⁴⁴ El estudio de TARP (1979) indica que de cada veintisiete insatisfacciones sólo se produce una queja, por lo tanto, aproximadamente el 4% de los clientes insatisfechos manifiesta su queja a la empresa. En el trabajo de Day (1980), el porcentaje de insatisfechos que no se quejan está entre el 22% y el 46%, en función de los tipos de productos. Los resultados de Richins (1983a) se sitúan en el 32,2%, y en el estudio de Bearden y Mason (1984), entre el 61% y el 76,6% de los individuos insatisfechos no manifiestan su queja. TARP (1986) indica que el nivel llega al 70% y Andreasen (1988) afirma que alcanza el 60%. Por su parte, Tschol (1994) añade que en el sector servicios, sólo el 10% de los individuos insatisfechos se quejan.

⁴⁵ El estudio de Best y Andreasen (1977) demuestra que los individuos se sienten insatisfechos en una de cada cinco compras que realizan. La investigación de Grainer, McEvoy y King (1979) concluye que el número de experiencias insatisfactorias es incluso mayor, alcanzando el 32,4% del total de compras. Sin embargo, según los resultados de Westbrook, Newman y Taylor (1978), sólo una de cada diez compras producen insatisfacción.

Stephens y Gwinner (1998) afirman que muchos consumidores insatisfechos prefieren dejar de comprar a la empresa antes que presentar una queja, denominando este fenómeno "el problema del silencio". Dicho problema puede repercutir negativamente en la empresa y puede deberse a múltiples razones. Las barreras más comunes que tienen los consumidores para manifestar una queja se refieren principalmente al desconocimiento del procedimiento para presentar una reclamación, la falta de confianza sobre la resolución del problema, la dificultad de acceder a la persona con autoridad para solucionar la queja, la facilidad de encontrar otras alternativas mejores y la falta de predisposición habitual de los consumidores a comunicar su insatisfacción (TARP, 1976; Day et al., 1981). Por su parte, Day y Ash (1979) y TARP (1986) señalan como motivos de falta de queja la percepción de no compensación en tiempo y esfuerzo, el pensar que no se conseguirá nada y el no saber dónde acudir ni cómo actuar. También se puede añadir la falta de información sobre los derechos y obligaciones del consumidor y la intimidación (Best, 1981).

De acuerdo con estas aportaciones, Varela (1991) identifica tipos de consumidores insatisfechos en función de las causas de la no acción: los racionales ("no creo que compense el tiempo y esfuerzo"), los irresolutos ("deseo hacer algo, pero nunca lo hago"), los derrotistas ("no creo que hacer algo cambie la situación") y los desinformados ("no sé qué hacer ni adónde ir para recibir ayuda"). Según una encuesta de ámbito nacional realizada por el Instituto Nacional de Consumo en 1991 (Castro y Montero, 1992), existe un conjunto de razones por las que el consumidor se siente desprotegido y, por tanto, favorecen la ausencia de la queja. Las principales son la falta de control de la Administración (27%), la picaresca de los fabricantes o empresas de servicios (24%), la falta de información de los consumidores (23%) y la escasez de asociaciones u organizaciones de consumidores con fuerza para que les defiendan (8%).

Un enfoque diferente aportan Hogarth et al. (2001) al analizar las barreras hacia la queja en función del tipo de respuesta que haya tenido el consumidor. Cuando se desarrollan acciones privadas, los consumidores indican que desconocen lo que deben hacer para presentar una queja, y cuando se dan acciones de queja, los consumidores insatisfechos con la queja no vuelven a quejarse porque no confían en obtener una solución.

Otra justificación, apoyada por Best (1981) y Tax y Chandrashekar (1992), está basada en el "efecto silencio" de Tesser y Rosen (1975), según el cual existe una tendencia por parte de los individuos a comunicar información positiva y a limitar la información negativa. Este fenómeno implica que los consumidores pueden ocultar información negativa o modificarla para que parezca positiva. Bond y Anderson (1987), apoyan este planteamiento, y explican la ausencia de queja argumentando que el individuo no manifiesta su insatisfacción

porque desea evitar las sensaciones desagradables que produce la expresión de una información negativa y, además, pretende proteger su imagen pública, es decir, no ser etiquetado como un "quejica".

Como consecuencia de estas barreras, la queja no es un indicador exacto de la insatisfacción del consumidor (Ross y Oliver, 1984; Oliver, 1987), por lo que resulta evidente conceder una atención especial a las respuestas privadas. Así pues, la importancia del estudio de la ausencia de queja de los clientes insatisfechos radica en sus efectos sobre el futuro de una empresa. Existen aportaciones que incluso afirman que las implicaciones de las quejas para la empresa son menores que las que proceden de otras respuestas a la insatisfacción (Day y Landon, 1976; Best y Andreasen, 1977; Richins, 1983a). De hecho, según Day et al. (1981), los consumidores que no se quejan constituyen la llamada "peligrosa mayoría silenciosa", porque desarrollan un conjunto de manifestaciones ocultas que pueden suponer una amenaza seria para la organización.

Partiendo de que la ausencia de queja perjudica en primer lugar al consumidor porque elimina la posibilidad de solucionar el problema (Oliver, 1987), Broadbridge y Marshall (1995) apuntan que el conocimiento de las acciones privadas puede ser más importante para los responsables de marketing que las acciones visibles que desarrollan aquellos consumidores que buscan soluciones a su insatisfacción a través de las quejas. Diversos investigadores han identificado las repercusiones que tiene la no manifestación de la queja en la continuidad de un negocio. Por una parte, las respuestas privadas impiden a la empresa conocer el verdadero número de clientes insatisfechos, por lo que suponen una ausencia de retroalimentación que le permita identificar los determinantes de la calidad de sus productos o servicios para poder realizar mejoras en sus procesos (Fornell y Wernerfelt, 1987). Por otra parte, la empresa pierde la oportunidad de solucionar el problema y, por tanto, de retener al cliente (Hirschman, 1970). Y por último, la imagen o reputación de la compañía puede verse dañada si el cliente difunde su insatisfacción a otros consumidores de su entorno mediante comentarios boca-oreja negativos (Richins, 1983a; Press y Ganey, 1997). Además, el peligro aumenta si se tiene en cuenta que la difusión de la experiencia es mayor en los clientes insatisfechos que en los clientes satisfechos (Press y Ganey, 1997).

Todas estas implicaciones que se derivan del comportamiento de no queja afectan negativamente al volumen de ventas a largo plazo y favorecen el abandono progresivo de clientes actuales y potenciales (Day et al., 1981). De hecho, según la teoría del "abandono-queja-lealtad" de Hirschman (1970), las consecuencias de la ausencia de queja representan un mecanismo correctivo del mercado que afecta en gran medida a su estructura y, por tanto, obliga a las empresas a mejorar sus productos y servicios si no quieren ser eliminadas del mercado.

Como se ha comentado anteriormente, las respuestas privadas se refieren principalmente a los comentarios boca-oreja negativos, la conducta de cambio y el silencio. Esta última acción implica que el individuo no modifica sus comportamientos, por lo que es un tipo de respuesta poco relevante para su análisis individual. Por tanto, se procede a continuación a analizar las dos primeras respuestas con la finalidad de comprender la dimensión de ambos fenómenos y su importancia en los resultados de las empresas.

4.1.1. Comentarios boca-oreja.

Desde los inicios del estudio de la satisfacción, numerosas investigaciones se han preocupado por estudiar las diferentes formas de comunicación que tiene un consumidor después de la compra o uso de un producto o servicio (Belk, 1971; Brooker y Houston, 1976; Langeard, Crousillat y Weisz, 1978; Richins, 1983a, b y c, 1985; Bearden y Mason, 1984; Gatignon y Robertson, 1985; Feick, Price y Higie, 1986; Price, Feick y Smith, 1986; Morganosky y Buckley, 1987; Price, Feick y Guskey-Federouch, 1988; Richins y Rout-Shaffer, 1988).

El trabajo de Swan y Oliver (1989) ha sido de los más representativos en la investigación sobre las relaciones entre el nivel de satisfacción y las comunicaciones interpersonales. Según estos autores, las comunicaciones post-compra de los clientes pueden ir dirigidas a la empresa que ofrece el producto o servicio en cuestión o a otros consumidores, y varían en función del nivel de satisfacción experimentado. Así, dentro del primer grupo, se incluyen las quejas y las felicitaciones⁴⁶, y el segundo grupo se refiere a los comentarios boca-oreja que pueden ser en forma de recomendaciones (en sentido positivo) o advertencias (en sentido negativo). La teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) o la teoría de las actitudes (Fishbein y Ajzen, 1975) pueden ayudar a explicar la relación entre los juicios de satisfacción y los comentarios boca-oreja. La mayoría de las investigaciones sostiene que los consumidores insatisfechos tienden a realizar comentarios de carácter negativo, y los satisfechos de carácter positivo (TARP, 1981; Johnson, 1998).

Respecto al segundo grupo de comunicaciones interpersonales, el estudio de los comentarios boca-oreja⁴⁷ de los consumidores ha sido un tema de interés en los trabajos que investigan los fenómenos pre-compra y post-compra. Están catalogados en la literatura sobre comportamiento de queja como un tipo de

⁴⁶ Algunos estudios indican que las felicitaciones se dan con mayor frecuencia que las quejas (Robinson y Berl, 1980; Cadotte y Turgeon, 1988; Martin y Smart, 1988; Oliver, 1997). En relación con el comportamiento de los cumplidos o felicitaciones de los clientes, Kraft y Martin (2001) realizan una revisión de la escasa literatura que existe sobre este tipo de respuesta.

⁴⁷ Este término procede de la traducción de *word-of-mouth communications*, frecuentemente abreviado como WOM. La literatura sobre insatisfacción y comportamiento de queja escrita en castellano ha utilizado normalmente el término "comunicación de boca en boca" (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001) o "comunicaciones interpersonales" (Varela, 1991). Sin embargo, en este trabajo se ha optado por emplear el término "comunicación boca-oreja" al considerarse que recoge estrictamente el tipo de información que transmiten los individuos después de una experiencia de compra y/o consumo.

respuesta al nivel de insatisfacción. Hasta la década de los años ochenta, el estudio de este tipo de respuestas ha sido un terreno poco investigado, limitándose la mayoría de los trabajos al análisis de las comunicaciones positivas que realizaban los consumidores después de sus experiencias de compra (Dichter, 1966; Arndt, 1968; Wright, 1974; Lutz, 1975).

La literatura ha ido creciendo a partir de investigaciones que estudian la incidencia de la insatisfacción sobre los comentarios boca-oreja negativos de los individuos (Nielsen y Co., 1975; Diener y Greyser, 1978; Leigh y Day, 1979; Day, 1980; TARP, 1981, Richins, 1983a, 1987; Westbrook, 1987; Swan y Oliver, 1989; Singh y Pandya, 1991; Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Anderson, 1998)⁴⁸. En el ámbito de los servicios, se le ha prestado atención a la conexión entre la satisfacción, la calidad percibida y los comentarios posteriores (Reidenbach y Minton, 1991). También se han relacionado los comentarios con el contexto de referencia, indicando que las experiencias con productos o servicios de alto coste, adquiridos con poca frecuencia y que reflejan gustos personales, son situaciones en las que es más probable realizar este tipo de comunicaciones (Hanna y Wozniak, 2001). Todas estas aportaciones permiten ir completando el conocimiento de los motivos que impulsan a los individuos a desarrollar estos comportamientos y sus influencias sobre la empresa, aunque Theng y Ng (2001) señalan que son muchos más los autores que han realizado aportaciones que tratan la información positiva entre los consumidores.

El estudio de los comentarios boca-oreja se aborda de la siguiente manera. En primer lugar, se realiza una aproximación al concepto de comentario boca-oreja para conocer su importancia en el ámbito de las situaciones de compra y/o consumo. En segundo lugar, se identifican las dimensiones de este fenómeno. Estos dos análisis pueden ayudar a comprender la finalidad que busca el consumidor cuando desarrolla este tipo de respuesta en el contexto de la insatisfacción. En tercer lugar, se muestran los objetivos o motivaciones más comunes que persigue el individuo que realiza comentarios boca-oreja. Finalmente, se revisan los principales antecedentes y consecuencias de este tipo de comunicación.

4.1.1.1. Concepto de comentario boca-oreja.

Según Richins (1983a), un comentario boca-oreja es el acto de contar al menos a un amigo, conocido o familiar una experiencia satisfactoria o insatisfactoria. Se refiere a la comunicación informal, positiva o negativa, entre los

⁴⁸ A modo de ejemplo, el estudio de Nielsen y Co. (1975) indica que el 45% de los consumidores insatisfechos habían contado a sus amigos su experiencia, recomendando no comprar ese producto o servicio. Según Diener y Greyser (1978), el 34% de los insatisfechos hablaba a sus conocidos de su experiencia negativa. Los datos de Leigh y Day (1979) muestran que el 24,4% de los consumidores insatisfechos advierten a la familia y amigos. Según los resultados de TARP (1981), los consumidores insatisfechos cuentan a 9 personas su experiencia negativa, mientras que es a una media de 5 personas según Richins (1983a, 1987) y Blodgett, Granbois y Walters (1993).

individuos acerca de las características de una empresa y/o sus bienes o servicios (Westbrook, 1987; Tax y Chandrashekar, 1992). Aporta una información directa, a menudo basada en la experiencia del emisor, que es altamente creíble, y con gran capacidad para influir en la imagen de una empresa (Spreng, Harroll y Mackoy, 1995).

Recientemente, Theng y Ng (2001:164) definen los comentarios boca-oreja como una *comunicación oral de persona a persona entre un emisor y un receptor no comercial sobre una marca, producto o servicio*. Se trata de comentarios no controlados por las empresas y dirigidos a personas pertenecientes al círculo social del consumidor, es decir, ajenos a la transacción comercial (Singh, 1988; Bone, 1992; Mowen y Minor, 1998), siendo la familia y los amigos los grupos sociales más utilizados⁴⁹ (Malafi, 1991). Constituyen una fuente de información alternativa a los medios de comunicación de masas (Gatignon y Robertson, 1985). Esto implica que los individuos no sólo utilizan para tomar decisiones la información comercial, de los líderes de opinión o de personas expertas con el producto o servicio en cuestión (Price y Feick, 1987).

Según algunos autores, cuanto más accesible y directa es la información que recibe un individuo, mayor influencia tiene en sus decisiones (Biehal y Chakravarti, 1986; Wyer y Srull, 1986; Herr, Kordes y Kim, 1991). Además, incluso en determinados tipos de productos y servicios, como pueden ser los bienes de consumo duradero, los servicios turísticos o relacionados con la salud (Brown y Reingen, 1987), es más beneficioso para la empresa este tipo de información que el propio comportamiento de repetición de la compra, debido a su baja frecuencia de compra.

También algunas aportaciones señalan que las fuentes de información personal como los comentarios boca-oreja se utilizan con más frecuencia que las fuentes impersonales para evaluar los servicios (Robertson, 1971; Berry, 1980; Zeithaml y Bitner, 2002). Asimismo, existen estudios que indican que las recomendaciones tienen un efecto clave en el proceso de elección de los servicios (Keaveney, 1995; Cody, 2000), y en el cambio de proveedor (East, Lomax y Narain, 2001). De hecho, numerosos autores han estudiado este tipo de respuesta en el sector de los servicios (Davis, Guiltinan y Jones, 1979; Day, 1980; George y Berry, 1981; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993; Hartline y Jones, 1996). Por tanto, es imprescindible que los fabricantes y empresas de servicios comprendan el funcionamiento de los comentarios boca-oreja y sus repercusiones, con el objetivo de conocer las acciones más adecuadas que pueden desarrollar para conseguir que sean favorables para la empresa.

⁴⁹ Según algunos trabajos, entre el 30% y el 60% de los consumidores insatisfechos interactúa con sus familiares y amigos después de su experiencia de compra o consumo (Day y Landon, 1977; Diener y Greyser, 1978; Day y Ash, 1979; Richins, 1983a).

4.1.1.2. Dimensiones del comentario boca-oreja.

Según Swan y Oliver (1989), el fenómeno de los comentarios boca-oreja se caracteriza por la dimensión evaluativa y la dimensión conativa. La primera se refiere a la información positiva o negativa que ofrece el consumidor y que es el resultado de la valoración que realiza de su experiencia, mientras que la segunda refleja una conducta basada en recomendaciones a favor de la empresa o advertencias en contra de la misma (Arndt, 1967; Day et al., 1981; Richins, 1983a). Por tanto, el resultado de una experiencia de compra es el punto de partida del comportamiento manifestado a través de los comentarios boca-oreja.

Este fenómeno también se puede delimitar a través de dos criterios: su extensión y su naturaleza (Halstead, 2002). Así como el primero se refiere al número de individuos a los que el consumidor ha comunicado su experiencia de compra y/o consumo, el segundo indica en qué medida el contenido de esa información favorece o no a la empresa. En relación con la extensión, no existe demasiado consenso en la literatura a la hora de identificar el grado de difusión de los comentarios boca-oreja. Según Davidow y Leigh (1998:100), en la investigación *falta determinar con claridad los límites de los comentarios favorables y desfavorables*. Los primeros estudios realizados sobre este tema indican que la insatisfacción se difunde más que la satisfacción con la experiencia o con la resolución de la queja, indicando, por tanto, una relación lineal negativa (TARP, 1981, 1986; Richins, 1983a, 1984; Westbrook, 1987; Tax y Brown, 1998; Johnson, 1998; Sheth, Mitral y Newmann, 1999; Hanna y Worniak, 2001)⁵⁰. Sin embargo, otros autores demuestran que no existen diferencias significativas entre el nivel de difusión de los comentarios-boca-oreja negativos y positivos (Engel, Kegerreis y Blackwell, 1969). La relación lineal positiva se muestra en aquellas aportaciones que señalan que este tipo de comportamiento es más frecuente en consumidores satisfechos (Holmes y Lett, 1977; Swan y Oliver, 1989; Naylor y Kleiser, 2000). Mientras que la relación en forma de "U" indica que estos comentarios sólo son importantes cuando existen elevados niveles de satisfacción o insatisfacción (Anderson, 1998; Johnson, 1998). Por tanto, los resultados de las investigaciones en esta materia revelan ciertos desacuerdos en la identificación del grado de difusión de los comentarios boca-oreja según su naturaleza positiva o negativa.

⁵⁰ En el estudio de TARP (1981) se obtiene que los consumidores insatisfechos con la resolución de la queja cuentan a 9 o 10 personas su insatisfacción, mientras que los individuos satisfechos con la solución únicamente lo cuentan a 4 o 5 personas. Estos resultados son casi similares a los de Hanna y Worniak (2001), quienes muestran que los consumidores insatisfechos realizan comentarios boca-oreja a 11 personas aproximadamente y los satisfechos cuentan su experiencia positiva solo a 3 personas (Schlossberg, 1991; Silverman, 1997; Sokolosky, 2000). También Westbrook (1987), Richins (1984) y Johnson (1998) encuentran una relación negativa entre la satisfacción y los comentarios boca-oreja, al demostrar que a medida que la satisfacción disminuye o la insatisfacción aumenta, son más frecuentes los comentarios boca-oreja negativos.

4.1.1.3. Objetivos de los comentarios boca-oreja.

En el contexto de la insatisfacción, para identificar el sentido de los comentarios negativos, se debe conocer la intención o el objetivo del consumidor que elige esta respuesta. Diferentes autores han entendido los comentarios boca-oreja como un tipo de comportamiento que se desarrolla con una finalidad determinada, indicando la mayoría que representa principalmente un mecanismo de venganza contra la empresa causante de la insatisfacción.

Por ejemplo, Day (1980) considera que es un boicoteo indirecto a la empresa porque el individuo persigue comunicar su insatisfacción, no para solucionarla, sino para influir en futuros comportamientos de compra de otros consumidores y así dañar indirectamente a la empresa. De hecho, Varela (1992:74) afirma que *estas advertencias sólo tienen valor psíquico para el usuario, ya que no pueden proporcionarle remedio satisfactorio.*

Investigadores recientes entienden que este tipo de comportamiento es una técnica para prevenir a otros consumidores de los riesgos comerciales (Huefner y Hunt, 2000). Bajo este enfoque, algunos resultados en el campo de los servicios indican que los comentarios boca-oreja de los individuos se emplean para reducir el riesgo de compra de determinados servicios (Haywood, 1989). En esta misma línea, Sundaram, Mitra y Webster (1998) señalan que los comentarios boca-oreja pueden perseguir la prevención de errores de otros consumidores, la reducción de la ansiedad, la venganza y la búsqueda de consejos. Y Singh y Wilkes (1996) afirman que este tipo de comunicación no sólo persigue informar, sino también influir en las acciones de los demás. Por lo tanto, el papel significativo que tiene este tipo de comportamiento sobre el grado de éxito de un negocio (Getty y Thompson, 1994; Naylor, 1999), se puede explicar porque la difusión de información entre los consumidores relacionada con sus experiencias de compra o consumo ejerce una gran influencia sobre sus decisiones de compra (Arndt, 1967; Engel, Kegerreis y Blackwell, 1969; Mancuso, 1969; Schiffman, 1971; Richins, 1983a; Morin, 1983; Price y Feick, 1984; Furse, Punj y Stewart, 1984; Brown y Reigen, 1987), sobre todo cuanto mayor sea la homogeneidad percibida entre el sujeto emisor y el receptor (Varela, 1991).

En otro sentido, según Krapfel (1985), los comentarios negativos tienen el objetivo de perjudicar al fabricante o empresa de servicios, y de mitigar el impacto psicológico de la experiencia insatisfactoria. Por tanto, este tipo de respuesta constituye una forma no sólo de perjudicar a la empresa que causó la insatisfacción, sino también se puede entender como un método de liberación de los problemas que ha tenido el consumidor con la experiencia de compra. Así como la manifestación de la insatisfacción a través de una queja puede perseguir

el desahogo de una frustración con la posibilidad de obtener una recompensa económica (Halstead, 2002), los comentarios boca-oreja derivados de una insatisfacción sólo ofrecen la oportunidad de conseguir alivio por parte del consumidor (Halstead, 2002), ya que esta acción está motivada por el deseo de conseguir una liberación emocional (Stillwell y Salamon, 1990; Alicke et al., 1992).

Otros autores han asociado los comentarios boca-oreja con ciertas características del consumidor como el deseo de poder y prestigio, la necesidad de conseguir la aprobación social, el objetivo de disminuir la disonancia cognitiva o de incrementar la implicación en su entorno (Dichter, 1966; Richins, 1984; Mowen, 1995; Naylor y Kleiser, 2000), e incluso con la fidelidad (Reichheld y Sasser, 1990).

4.1.1.4. Antecedentes y consecuencias de los comentarios boca-oreja.

La literatura en materia de comentarios boca-oreja ha ido enriqueciéndose gracias a estudios que han permitido entender los determinantes y las consecuencias de los comentarios boca-oreja (Westbrook, 1987; Swan y Oliver, 1989; Anderson, 1998; Naylor, 1999). En relación con el origen, los antecedentes representan variables que fomentan a los individuos a difundir o buscar información. Diferentes variables han sido propuestas como determinantes de los comentarios boca-oreja, como el entorno (Dichter, 1966), o los beneficios del intercambio social (Brown y Reinger, 1987). Otros autores han añadido la importancia del problema (Richins, 1983a), las atribuciones causales (Folkes, 1984; Curren y Folkes, 1987), la probabilidad de éxito de la queja (Singh, 1990a) y el nivel de integración social del individuo (Richins, 1987) como motivadores de los comentarios boca-oreja.

Según Bristor (1990), los determinantes de este tipo de respuesta se pueden clasificar en factores personales, como el nivel de implicación con el producto o servicio, factores relacionados con el propio producto o servicio, como su etapa en el ciclo de vida, y factores situacionales, como la disponibilidad de tiempo. También Naylor (1999) evalúa el efecto de diferentes tipos de beneficios percibidos del producto o servicio sobre los comentarios boca-oreja. Por su parte, Theng y Ng (2001) entienden que factores individuales, como la personalidad, las actitudes y el conocimiento del producto o servicio, y factores situacionales, como la implicación en el proceso de compra y el tipo de relaciones con los demás, son variables que influyen positivamente en los comentarios boca-oreja.

La mayoría de los autores coincide en que estas respuestas vienen determinadas por las mismas variables que conducen a la manifestación de la queja, siendo el grado de insatisfacción el antecedente que desencadena el

proceso de elección de una respuesta u otra y, en este caso, la difusión de los comentarios boca-oreja (Yi, 1990). Por tanto, esto puede sugerir que esta respuesta sea una alternativa a la manifestación de la queja a la empresa, ya que algunos de los determinantes de los comentarios boca-oreja pueden coincidir con las variables que conducen a otras respuestas a la insatisfacción.

Respecto a las consecuencias, la mayoría de las investigaciones que estudian la relación entre el nivel de satisfacción y los comentarios boca-oreja se ha centrado en conocer el efecto que tiene este tipo de información emitida por un consumidor en el comportamiento del resto de los consumidores (Richins y Verbage, 1985; Brown y Beltramini, 1989; Adamson, 1991; Plymire, 1991; Mitchell y Crichlow, 1993). Sin embargo, muy pocos estudios han analizado el impacto de los comentarios boca-oreja sobre la conducta del propio individuo emisor de dichos comentarios. De acuerdo con esta diferenciación, Tax y Chandrashekarán (1992) y Tax, Chandrashekarán y Christiansen (1993) identifican los efectos de los comentarios boca-oreja sobre los comportamientos del emisor y del receptor.

En cuanto a las consecuencias sobre el emisor, el estudio de Tax y Chandrashekarán (1992) analiza el impacto de los comentarios boca-oreja sobre las intenciones de recompra, y concluye que los consumidores insatisfechos que realizan comentarios negativos tienen intenciones de repetición de compra más bajas que aquellos que no realizan esos comentarios, aún estando insatisfechos (Blodgett, Granbois y Walters, 1993). Estos autores justifican este tipo de influencia a partir de diversas teorías. Según la teoría de la auto-percepción (Bem, 1964), cuando un individuo muestra su posición ante algo, aumenta su implicación para mantenerla frente a los demás. La teoría de la disonancia (Festinger, 1957) implica que los individuos se esfuerzan en reducir las inconsistencias entre lo que perciben y lo que esperan. Estos enfoques son apoyados por Sherman (1980) y Cialdini (1984) al afirmar que manifestar una intención de conducta revelando públicamente una determinada posición aumenta las probabilidades de desarrollarla. Sin embargo, Theng y Ng (2001) no detectan diferencias significativas entre las intenciones de recompra de los que realizan comentarios boca-oreja negativos y las intenciones de los que no utilizan esta respuesta.

En relación con las consecuencias sobre el receptor, se debe tener en cuenta que los comentarios boca-oreja representan un proceso de comunicación, y como tal presenta limitaciones que impiden la correcta comprensión del mensaje (la codificación, la descodificación y el ruido)⁵¹. Esto implica que los consumidores

⁵¹ En el proceso de comunicación, el emisor lleva a cabo la codificación para traducir el mensaje en símbolos y el receptor desarrolla la descodificación dotando de significado los símbolos emitidos por el emisor. El ruido puede distorsionar el proceso de comunicación haciendo que el receptor entienda un mensaje diferente al enviado por el emisor. Por tanto, en ausencia de ruido, para que un mensaje sea efectivo, el proceso de codificación del emisor debe ser acorde con el proceso de descodificación del receptor (Miquel, Bigné y Cámara, 1999). Según Jacoby y Hoyer (1989), los receptores descodifican los mensajes de manera diferente a las intenciones del emisor de la información.

que reciben información a partir de comentarios boca-oreja pueden interpretar dicha información de forma diferente al significado dado por el emisor. A su vez los receptores pueden retransmitir la información y, por tanto, puede ir cambiando la interpretación del mensaje inicial. Además, a pesar de que existe acuerdo en defender el fuerte impacto de los comentarios boca-oreja de un consumidor sobre los comportamientos de los demás, Fazio y Zanna (1981) matizan que las actitudes que tiene un individuo basadas en su propia experiencia previa son más estables que las actitudes basadas en experiencias indirectas obtenidas a través de los comentarios. Por tanto, esta variable puede variar en función de diferentes factores que alteran la estrecha relación entre los comentarios y las respuestas posteriores de los consumidores. De cualquier forma, la mayoría de los autores está de acuerdo con el efecto que tienen los comentarios boca-oreja sobre la evaluación de productos y servicios (Martilla, 1971; Richins, 1983a) y sobre las actitudes hacia las marcas (Herr, Kordes y Kim, 1991).

También se debe hacer mención a las consecuencias de los comentarios boca-oreja sobre la organización. Las implicaciones de carácter práctico que tiene este tipo de respuesta en los resultados de una empresa se basan principalmente en su influencia sobre los niveles de adquisición y retención de clientes. Determinadas empresas destinan pocos recursos a la acción publicitaria porque consiguen la mayor parte de sus clientes a través de recomendaciones. Según Band (1988:24), *los consumidores insatisfechos representan una red oculta que difunde información negativa y destruye la efectividad de los programas de retención de clientes*. Algunos trabajos han examinado los efectos perjudiciales de los comentarios boca-oreja negativos sobre las ventas y los beneficios de las compañías (Tax y Chandrashekar, 1992; Huefner y Hunt, 2000). El uso de la tecnología de Internet puede acelerar en ocasiones la propagación de ciertos comentarios que pueden dañar seriamente el negocio de las empresas (Krishnamurthy, 2001).

Estos resultados pueden justificar que los responsables de marketing deban estar especialmente sensibilizados con los efectos de las comunicaciones que realizan los consumidores (Tax, Chandrashekar y Christiansen, 1993), sobre todo, por la dificultad de control que se puede ejercer sobre este tipo de comentarios. Así como las quejas pueden gestionarse a través de técnicas preventivas de la insatisfacción o métodos de conversión del cliente insatisfecho en satisfecho, las comunicaciones interpersonales son una amenaza para la empresa al ser imposibles de controlar y difíciles de medir (Halstead, 2002). De hecho, según TARP (1986), se trata de un tipo de respuesta más perjudicial que la conducta de cambio, ya que involucra a más gente. Por su parte, Davidow y Dacin (1997) señalan que los comentarios boca-oreja negativos provocan la pérdida de varios clientes, de forma que la progresiva disminución de las ventas puede ser un indicador que aporta información a largo plazo de los problemas de la empresa.

4.1.2. Conducta de cambio.

Aunque hay autores que engloban el comportamiento de repetición o no de la compra o uso del producto o servicio y las comunicaciones boca-oreja de los clientes dentro de la misma categoría de intenciones (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996), la mayoría de las investigaciones considera que la repetición de la compra parte de una intención comportamental diferente a otras formas de manifestación del nivel de satisfacción (Singh, 1990a).

En relación con otras respuestas a la insatisfacción, la conducta de cambio ha recibido menor atención en la literatura sobre comportamiento de queja. Además, las aportaciones existentes relacionadas con este tipo de conducta se aproximan a los planteamientos que se desprenden de la literatura en materia de fidelización de clientes (Loveman, 1998; Johnston, 2001). Por tanto, el comportamiento de repetición de compra se ubica con frecuencia en la investigación sobre la lealtad del consumidor.

A pesar de que existe una literatura muy extensa en relación con la conceptualización, antecedentes, medida y consecuencias de la fidelidad, los efectos que tiene una experiencia insatisfactoria sobre la conducta de cambio han sido poco estudiados, sobre todo hasta la década de los ochenta (Gilly y Gelb, 1982; Richins, 1983a). Hasta entonces, las investigaciones se han limitado a medir las respuestas a la insatisfacción manifestadas a través de la repetición de la compra (Newman y Werbel, 1973) y de cambio en las actitudes o preferencias hacia la marca (Jacoby y Chestnut, 1978). También los primeros estudios aportan datos empíricos que ponen de manifiesto la importancia de este tipo de respuesta en la conducta del consumidor (Nielsen y Co., 1975; Leigh y Day, 1979; TARP, 1979, 1986)⁵². Sin embargo, a pesar del efecto que tiene esta respuesta sobre el nivel de ventas de una empresa como consecuencia de la pérdida de clientes (Davidow y Dacin, 1997), poca literatura se puede encontrar relativa al estudio teórico y a las medidas de este tipo de comportamiento (Bolton y Bronkhorst, 1995).

A pesar de la escasez de investigación sobre esta respuesta, la relación entre la insatisfacción y la conducta de cambio posterior ha sido analizada por diversos autores (Day et al., 1981; LaBarbera y Mazursky, 1983; Maute y Forrester, 1993; Bolton y Bronkhorst, 1995; Oliver, Rust y Varki, 1997). También

⁵² Según el estudio de Nielsen y Co. (1975), el 19% de los encuestados dejaron de comprar la categoría de producto que les provocó la insatisfacción, y el 25% cambió a otra marca. Los resultados del trabajo de Leigh y Day (1979) indican que el 26,3% de los consumidores insatisfechos dejan de comprar la marca, el 10,3% dejan de usar el producto y el 12,2% renuncian a comprar en el comercio. Sin embargo, las intenciones de no volver a comprar la marca en cuestión se sitúan entre el 30 y el 90%, dependiendo de la naturaleza de la insatisfacción, según TARP (1979). En el estudio posterior de TARP (1986), la conducta de cambio alcanza el 90% de los clientes insatisfechos.

se han identificado estrechas relaciones entre el nivel de satisfacción y las intenciones de repetición de compra (TARP, 1979; Yi, 1990; Halstead y Page, 1992), sobre todo en el área de los servicios (Cronin y Taylor, 1992; Barsky, 1992; Bolton y Bronkhorst, 1995). En relación con este último aspecto, algunos investigadores han tratado de identificar y cuantificar la relación entre la búsqueda de solución a través de la queja y las intenciones posteriores de volver a comprar la misma marca o al mismo proveedor (Kincade, Redwine y Hancock, 1992).

También se trata de un tipo de respuesta que ha despertado gran interés en el colectivo empresarial (Spreng, Harroll y Mackoy, 1995). Así como algunas estrategias comerciales se orientan a la adquisición de nuevos clientes, las acciones centradas en fomentar el comportamiento de repetición de compra están diseñadas para mantener a los clientes actuales disminuyendo la conducta de cambio.

A continuación se realiza un análisis del significado de la conducta de cambio para comprender la dimensión de este tipo de respuesta a la insatisfacción. Posteriormente, se revisan los determinantes más relevantes que permiten explicar el origen de este comportamiento.

4.1.2.1. Significado de la conducta de cambio.

Los consumidores que no desean o son incapaces de ignorar su insatisfacción, pueden modificar su comportamiento de compra en el futuro como una alternativa o un complemento de los comentarios boca-oreja o las acciones de queja. Según las clasificaciones de comportamientos de queja, el comportamiento de cambio es una respuesta a la insatisfacción entendida como una forma personal de perjudicar al proveedor del producto o servicio causante del problema (Singh, 1990a). Esta acción puede estar dirigida al proveedor, dejando de comprar al fabricante o a la empresa de servicios, o interrumpiendo la compra del producto, servicio o marca (Hirschman, 1970).

Según la tipología de McAlister y Pessemier (1982), existen dos tipos de comportamientos de cambio: el derivado y el directo. Así como el primero está asociado a modificaciones en el contexto de elección en el que el consumidor lleva a cabo su proceso de decisión de compra, el segundo está ligado a la búsqueda de variedad. Por tanto, el comportamiento de cambio directo se puede producir cuando no se alcanza un nivel ideal de estimulación, de forma que el individuo desarrolla una actividad exploratoria de búsqueda de novedades que le permita conseguir ese nivel deseado. De acuerdo con esta clasificación, la no repetición de compra que es consecuencia del nivel de insatisfacción se podría entender como un comportamiento de cambio directo.

La conducta de cambio también es entendida como una respuesta que se puede producir dentro de un proceso dinámico que resulta de una experiencia insatisfactoria. Como se ha comentado en el apartado 3 de este capítulo, la mayoría de los autores comparten el enfoque dinámico de los comportamientos de queja (Singh, 1990a; Singh y Wilkes, 1996; Halstead, 2002), en el sentido de que una respuesta a la insatisfacción puede conducir a otra diferente. Así, este enfoque también es aplicable a la relación causa-efecto entre la conducta de cambio y los otros comportamientos de queja. Por ejemplo, Halstead y Page (1992) sugieren que la satisfacción con la solución de una queja de consumidores insatisfechos produce intenciones de recompra más altas que los consumidores satisfechos. Sin embargo, el trabajo de Hogarth et al. (2001) revela altas tasas de abandono tanto en clientes que optan por las acciones privadas como en aquellos que han solucionado su problema presentado quejas a la empresa o a terceras partes. Y los resultados de los trabajos de Solnick y Hemenway (1992) y Bolton y Bronkhorst (1995) en el área de los servicios, coinciden en que los clientes que se quejan presentan una probabilidad de abandono muy superior a los clientes que no presentan quejas, independientemente del nivel de satisfacción con el tratamiento de las mismas.

4.1.2.2. Antecedentes de la conducta de cambio.

De la misma forma que la insatisfacción es el punto de partida para otras respuestas a la insatisfacción, por lo general, se entiende que la conducta de cambio puede ocurrir cuando el consumidor experimenta un cierto nivel de insatisfacción. Sin embargo, el hecho de no volver a comprar la misma marca, producto o servicio, o al mismo proveedor puede ser debido, no sólo al efecto negativo de la insatisfacción, sino también a razones ajenas a la actuación de las empresas (Varela, 1991). Diversos son los determinantes que se han propuesto a la hora de explicar el origen de los comportamientos de queja y, por tanto, también son variables que influyen en la formación de la conducta de cambio. La importancia del problema (Richins, 1983a), las atribuciones causales (Folkes, 1984; Curren y Folkes, 1987), la probabilidad de éxito de la queja (Singh, 1990a), los afectos (Westbrook, 1980b; Day, 1984) o el análisis coste-beneficio (Stephens y Gwinner, 1998), pueden ser elementos que contribuyan a desarrollar la conducta de cambio. Asimismo, aspectos relativos al producto en cuestión, como la tangibilidad o durabilidad, pueden influir en la elección de este tipo de respuesta (Day y Bodur, 1978; Bearden y Mason, 1984).

A partir de la teoría del “abandono-queja-lealtad” de Hirschman (1970), algunos trabajos también indican que, según las características del sector, la frecuencia de la conducta de cambio es menor debido a los costes que supone la búsqueda de productos, servicios o proveedores alternativos (TARP, 1986; Fornell y Wernerfelt, 1987, 1988; Singh, 1991c). Por ejemplo, en situaciones de

monopolio, esta respuesta se puede manifestar disminuyendo el nivel de consumo o uso del producto o servicio que produce la insatisfacción, dada la dificultad de encontrar otro proveedor (Bolton y Bronkhorst, 1995).

El comportamiento cambiante también puede ser el resultado de un proceso de búsqueda de información del individuo independiente de su nivel de insatisfacción. Keon (1980:1126-1127) afirma que *cuando los consumidores continúan comprando una marca particular, surgen dudas sobre el verdadero valor de las marcas no compradas*. Esto implica que el consumidor puede iniciar una conducta de cambio con el objetivo de refrescar su memoria sobre los productos o servicios no adquiridos recientemente, o para conocer el valor de las marcas no probadas (Varela, 1991). Este enfoque puede coincidir con el comportamiento de cambio directo propuesto en la tipología de McAlister y Pessemier (1982). Por tanto, cuando se analiza el efecto que tiene la insatisfacción del consumidor sobre el comportamiento de cambio, se debe aislar la influencia que tienen otras causas sobre dicho comportamiento. De esta manera se puede conocer realmente qué parte de la conducta de abandono de la empresa se debe a la propia insatisfacción, y así identificar aquellos aspectos del producto o del servicio que es necesario cambiar o mejorar para disminuir o eliminar la insatisfacción.

4.2. RESPUESTAS PÚBLICAS: EXPRESIÓN DE LA QUEJA.

Las respuestas públicas, término utilizado en algunas tipologías de comportamiento de queja para referirse a las acciones de queja (Day y Landon, 1977; Day et al., 1981; Bearden y Teel, 1983; Bearden y Mason, 1984; Singh, 1988; Varela, 1991) (véase cuadro 12), son entendidas como la expresión de la insatisfacción en sentido estricto (Landon, 1980). La literatura existente en relación con esta respuesta es bastante extensa, y se ha centrado principalmente en estudiar las variables que conducen a este tipo de respuesta ante una situación insatisfactoria, elaborando modelos que intentan explicar el origen, la formación y las consecuencias del acto de la queja. Dado que la investigación sobre las respuestas de queja se engloba dentro del ámbito del comportamiento de queja en sentido amplio, el estudio de los determinantes que conducen a la queja, así como el desarrollo de modelos explicativos de su formación, normalmente se solapa con los correspondientes al análisis de todas las respuestas que forman el concepto de comportamiento de queja.

Las investigaciones realizadas sobre la acción de queja pueden ofrecer un marco teórico capaz de aportar un conocimiento completo de las cuestiones relacionadas con la manifestación de la insatisfacción a través de la queja. El análisis de este fenómeno se va a abordar proponiendo los siguientes apartados. En el primero, se revisan algunas conceptualizaciones de queja que ofrece la literatura para conocer las características más importantes de este tipo de

respuesta. En el segundo, se analizan algunas clasificaciones de queja, con la finalidad de conocer la dimensión de este fenómeno. En el tercero, se identifican los objetivos o motivaciones más frecuentes de los consumidores que eligen la opción de la queja. El cuarto apartado persigue justificar la importancia de la queja mostrando las implicaciones o ventajas que tiene esta acción para el consumidor y para la empresa. Y por último, en el quinto, se realiza un análisis de la gestión empresarial en cuanto al tratamiento de las quejas.

4.2.1. Concepto de queja.

El análisis de la literatura indica que pocas han sido las definiciones de queja que se pueden encontrar sobre la conducta de queja. Uno de los trabajos más representativos sobre quejas es el de Day et al. (1981). Estos autores señalan que la queja es una consecuencia de un acto de consumo que genera una experiencia insatisfactoria de tal intensidad que no es asimilada psicológicamente ni olvidada rápidamente.

Este planteamiento sugiere, por una parte, que se trata de una respuesta posterior a la compra y/o consumo⁵³, lo cual es compartido por la mayoría de los autores. Por ejemplo, Garrett, Meyers y Camey (1991) señalan que la queja se refiere únicamente a la expresión de una insatisfacción, y no a otras formas de comunicación entre el individuo y la empresa. Y por otra parte, la manifestación de la queja puede tener consecuencias posteriores importantes. En este sentido, Swan y Oliver (1989) señalan que la queja es una forma de comunicación post-compra interpersonal dirigida a la empresa causante de la insatisfacción, que influye en sus comportamientos y actitudes hacia futuras compras.

Partiendo de estas premisas, es importante hacer referencia a ciertos aspectos que comparten algunas de las aportaciones que se han realizado para conceptualizar la queja (véase cuadro 19). Así, cuestiones como su naturaleza cognitiva y/o afectiva, el sujeto que la expresa, el ámbito de referencia de la queja y sus formas de manifestación en función del destinatario, pueden ayudar a comprender el significado de este concepto y delimitar su estudio.

CUADRO 19: Definiciones de queja.

AUTOR	DEFINICIÓN
Jacoby y Jaccard (1981:6)	Una queja es una acción llevada a cabo por un individuo que supone una comunicación negativa sobre un producto o servicio dirigida a la empresa que lo fabrica o comercializa, o a terceras partes.
TARP (1985:1, 2)	Una queja es la expresión oral (telefónica y personal) y/o escrita de la insatisfacción con la compra de productos y servicios en el mercado y con las instituciones estatales que prestan servicios.

⁵³ Cabe destacar que en algunas ocasiones, la queja es una acción que puede darse incluso en la etapa anterior a la compra, como es el caso de la queja derivada de una insatisfacción debida a la falta de disponibilidad de un producto (Westbrook, Newman y Taylor, 1978).

Schouten y Van Raaij (1990:56)	Una queja es la manifestación de un problema al vendedor o fabricante que es el resultado de la insatisfacción con una experiencia de compra o consumo.
Meyers y Camey (1991:73)	Una queja es la expresión comunicada de la insatisfacción.
Tax y Chandrashekar (1992:57)	Una queja es una acción orientada a solucionar un problema asociado a la compra o uso de un producto.

Respecto a la naturaleza de la queja, pocos autores se centran en definir este concepto a través de planteamientos cognitivos o afectivos. Sin embargo, el constructo “comportamiento de queja” si que ha sido identificado a veces como un fenómeno cargado de emociones (Landon, 1980; Day, 1984), o de carácter cognitivo (Krapfel, 1985). Siguiendo este planteamiento, Krapfel (1985:348) señala que *la decisión del individuo insatisfecho de manifestar la queja es a menudo una opción instantánea y fundamentalmente emocional*. Además, este autor destaca que el contenido afectivo de la queja se refleja en los dos aspectos que intervienen en la presentación de una queja: el contenido y la forma. Así como el contenido está relacionado con el origen o causa de la insatisfacción, la forma de la queja se refiere al estilo de expresión que utiliza el individuo para manifestar su insatisfacción. También la forma de expresión de la queja se puede referir al método de contacto elegido por el consumidor para comunicar su insatisfacción. En este sentido, TARP (1985:1, 2), indican que *una queja es la expresión oral (telefónica y personal) y escrita de la insatisfacción*. Sin embargo, los avances tecnológicos están cambiando los patrones de ciertos comportamientos de los consumidores, al facilitar la presentación de quejas a través de Internet (Liu y McClure, 2001).

En cuanto al sujeto que efectúa la queja, en general, las conceptualizaciones no suelen especificar la función que desempeña el individuo involucrado en la situación de compra y/o consumo que manifiesta su insatisfacción a través de una queja. Sin embargo, Jacoby y Jaccard (1981:6) definen la queja como *una acción llevada a cabo por un individuo que supone una comunicación negativa sobre un producto o servicio dirigida a la empresa que lo fabrica o comercializa, o a terceras partes*, y matizan que el individuo se refiere a aquella persona que actúa en nombre propio o en nombre de la unidad familiar a la que pertenece. Según este planteamiento, el individuo puede asumir diferentes roles, bien sea comprador del producto o servicio, no comprador, usuario o no usuario del mismo. Por tanto, no quedarían incluidas las empresas que manifiestan problemas a sus proveedores, ni las terceras partes que se quejan a la empresa o al gobierno en nombre de un consumidor. El resto de definiciones no mencionan el tipo de sujeto que realiza la queja, aunque si que indican la implicación que debe tener el autor de la queja en la relación de intercambio al señalar que ésta procede de una insatisfacción con una situación de compra y/o consumo.

Respecto al ámbito de referencia de la queja, se pueden encontrar diferentes interpretaciones. Algunas definiciones reflejan una perspectiva general al considerar que la queja procede de una insatisfacción con una experiencia global de compra y/o consumo, o con un *problema asociado con el uso o consumo de un producto* (Tax y Chasdrashekarán, 1992:57). Por ejemplo, Schouten y Van Raaij (1990:56) conceptualizan la queja como *la manifestación de un problema al vendedor o fabricante que es el resultado de la insatisfacción con una experiencia de compra o consumo*. Garrett, Meyers y Camey (1991:73) también aportan una visión general al definir la queja simplemente *como la expresión comunicada de la insatisfacción*. Por tanto, esta última perspectiva podría confundir el acto de queja con otra respuesta a la insatisfacción, como puede ser la comunicación boca-oreja negativa.

Sin embargo, otros autores identifican el aspecto al que hace referencia la insatisfacción. Así, TARP (1985:1, 2) señala que *una queja es la expresión de la insatisfacción con la compra de productos y servicios en el mercado y con las instituciones estatales que prestan servicios*. Jacoby y Jaccard (1981:6) la definen como *una comunicación negativa sobre un producto o servicio*, matizando que la insatisfacción puede derivarse de cualquier aspecto relacionado con el producto o servicio objeto de intercambio, por tanto, incluye elementos de marketing como la publicidad, los canales de distribución, el merchandising o la atención al cliente. Incluso Halstead y Page (1992) sugieren que las quejas pueden proceder de insatisfacciones con determinados aspectos del proceso de elección del producto, como el color o el tamaño. Por su parte, TARP (1985) añade también los servicios de carácter público al incorporar en su definición las insatisfacciones con las instituciones estatales. Por tanto, en estas definiciones queda especificado que el ámbito de referencia de la queja puede ser el producto, servicio o empresa que causa la insatisfacción, o cualquier característica de los mismos.

En cuanto al destinatario de la queja, generalmente los autores consideran que la manifestación de la insatisfacción a través de la queja va dirigida al proveedor del producto o servicio causante del problema, ya sea fabricante o empresa de servicios (Jacoby y Jaccard, 1981; Schouten y Van Raaij, 1990). Sin embargo, Jacoby y Jaccard (1981) añaden que las quejas también pueden ir dirigidas a terceras partes, entendiéndose que se incluyen las entidades constituidas fundamentalmente con el objetivo de defender los derechos de los consumidores, como las oficinas de defensa del consumidor, los grupos de consumidores sin ánimo de lucro o las comisiones de comercio estatales, regionales o locales.

4.2.2. Tipologías de quejas.

Pocas pero muy diferentes son las tipologías de quejas que se pueden encontrar en la literatura. Una revisión de algunas de las clasificaciones indica que

atienden a criterios diversos como el destinatario de la queja, la causa del problema, el papel del consumidor y el contenido y estilo de la queja (véase cuadro 20).

CUADRO 20: Tipologías de quejas.

AUTORES	CRITERIO	TIPOS DE QUEJAS
Day y Bodur (1977); Valle y Krishnan (1978); Day y Ash (1979); Fornell y Westbrook (1983); Singh y Howell (1985); Singh (1988, 1990a); Singh y Pandya (1991); Blodgett y Granbois (1992); Davidow y Dacin (1997)	Destinatario de la queja	Quejas al establecimiento, al fabricante, a organizaciones de consumidores, a la justicia y a los medios de comunicación
Jacoby y Jaccard (1981)	Causa del problema	Quejas del producto (funcionales y no funcionales) y con otras variables de marketing
	Papel del individuo	Quejas de los usuarios satisfechos, de los usuarios insatisfechos, de los no usuarios compradores y de los no usuarios y no compradores
Krapfel (1985)	Contenido de la queja	Queja de coacción, de recompensa y legítima
	Estilo de la queja	Queja pasiva y agresiva

El tipo de destinatario es la variable que suele emplearse con más frecuencia para identificar los tipos de quejas que un individuo puede presentar (Day y Bodur, 1977; Valle y Krishnan, 1978; Day y Ash, 1979; Fornell y Westbrook, 1983; Singh y Howell, 1985; Singh, 1988, 1990a; Singh y Pandya, 1991; Blodgett y Granbois, 1992; Davidow y Dacin, 1997). Teniendo en cuenta que los investigadores coinciden en que la acción de queja va dirigida a agentes externos al ámbito social del consumidor, estas aportaciones clasifican las respuestas de queja, de acuerdo con el grado de relación del destinatario con la experiencia de compra y/o consumo, en quejas al proveedor y quejas a terceras partes. Las primeras incluyen a la empresa fabricante o de servicios, que serían las partes implicadas en el problema y a las que el individuo puede presentar su queja, mientras que las segundas se refieren a las organizaciones de protección del consumidor, los medios de comunicación, y la propia justicia, que son los destinatarios ajenos a la situación insatisfactoria.

A su vez, este criterio está relacionado con el objetivo que persiga el consumidor insatisfecho (Day et al., 1981). De hecho, tal y como señalan Davidow y Dacin (1997), aunque las quejas al proveedor y a terceras partes permiten conocer las causas del problema y supongan un coste para solucionar la insatisfacción, sólo las quejas al proveedor ofrecen la posibilidad de convertir la insatisfacción en satisfacción, es decir, de recuperar al cliente. Por tanto, las quejas pueden dirigirse a diferentes agentes en función del objetivo que persiga el consumidor ante su situación insatisfactoria.

Las quejas presentadas a una empresa de servicios persiguen la búsqueda de algún tipo de solución en el establecimiento donde se adquirió el producto o servicio causante del problema, como puede ser el cambio del mismo, la devolución del dinero o la compensación mediante regalos. Las quejas dirigidas al fabricante son de diferente índole, ya que no pretenden tanto obtener una recompensa económica o material, sino evitar futuras insatisfacciones y/o sugerir mejoras en los productos o servicios. La mayoría de las investigaciones que han tratado de analizar los diferentes tipos de quejas, se han centrado fundamentalmente en el estudio de las quejas presentadas al fabricante o a la empresa de servicios. A pesar de que las quejas presentadas a los detallistas se presentan en mayor medida que las quejas dirigidas al fabricante (Leigh y Day, 1979)⁵⁴, estas dos son las que han sido generalmente consideradas por los autores para justificar la importancia de la manifestación de la queja como fuente de información del mercado y para proponer modelos sobre las consecuencias de la resolución de las quejas.

Los consumidores que se quejan a terceras partes, principalmente a las organizaciones de protección del consumidor, son individuos que continúan buscando una solución a su insatisfacción cuando ésta no es resuelta en la empresa (Cornwell, Bligh y Babakus, 1991). También puede ocurrir que sean consumidores que perciben mayor gravedad en su problema considerando que su insatisfacción no es un caso aislado, y puede involucrar a otros consumidores (Day et al., 1981; Singh, 1988; Hogarth, English y Sharma, 2001). En tal caso, se puede buscar la solución acudiendo a instituciones de protección al consumidor, o hacer pública su insatisfacción a través de los medios de comunicación. Y por último, los individuos pueden manifestar sus quejas iniciando acciones legales, o adquiriendo el carácter de públicas mediante el desarrollo de protestas colectivas o huelgas con el objetivo de influir en las acciones futuras de la empresa o en la legislación de defensa del consumidor (Schibrowsky y Lapidus, 1994).

Algunos trabajos muestran que es menos probable que los consumidores se quejen a terceras partes (Kolodinsky, 1993; Tipper, 1997). Según TARP (1985), las quejas a terceras partes pueden tener efectos muy negativos para la empresa. Andreasen (1988) estima que representan entre el 1,5 y el 9%, según el tipo de producto o servicio, del total de quejas. Dada la baja frecuencia de quejas presentadas a terceras partes, resulta difícil para los investigadores analizar y medir este tipo de acciones, por lo que los estudios tienden a utilizar muestras extraídas de fuentes secundarias (Singh, 1988). A diferencia de la literatura en materia de acciones de quejas al proveedor, existen pocas investigaciones que analizan las quejas presentadas a terceras partes (Best y Andreasen, 1977; Ursic,

⁵⁴ Según el estudio de Leigh y Day (1979), sólo el 26,8% de las respuestas de los consumidores insatisfechos son públicas, y casi la mitad de estas quejas se traducen en peticiones al detallista de cambio del producto o devolución del dinero, lo cual demuestra la generalización de las políticas de sustitución en el proceso de gestión de reclamaciones de los establecimientos comerciales.

1985; Singh, 1989; Fisher et al., 1999; Hogarth et al., 2001). Estos trabajos concluyen que los individuos insatisfechos que se quejan a organismos de protección del consumidor presentan probabilidades más bajas de repetir la compra y de realizar recomendaciones que los consumidores satisfechos. También hay trabajos que han ofrecido datos sobre el número de quejas presentadas a terceras partes y el perfil de los consumidores⁵⁵ (Warland, Herrmann y Willits, 1975; Duhaime y Ash, 1979; Kolodinsky, 1993, 1995; Lee y Soberon-Ferrer, 1996; Hogarth, English y Sharma, 2001), y otros han analizado los determinantes de este tipo de acciones (Singh, 1989; Tipper, 1997).

A diferencia de la tendencia general de los autores a la hora de clasificar las quejas en función del tipo de destinatario, Jacoby y Jaccard (1981) aportan una agrupación distinta. Estos autores identifican diferentes tipos de quejas de acuerdo con dos criterios: la causa del problema y el papel que ejerce el individuo en relación con la compra o uso del producto o servicio (véase cuadro 20).

Siguiendo el primer criterio, las quejas pueden partir de aspectos muy diversos. En concreto, pueden tener su origen en el producto a partir de problemas de carácter funcional (relacionado con características físicas o técnicas) o no funcional (relativo a características subjetivas: envase, tamaño, precio, etc.). No obstante, no sólo pueden quejarse debido a problemas con el producto o servicio en sí, sino también con la publicidad que se realiza, con las características del establecimiento comercial y con el propio fabricante. Por ejemplo, respecto a las quejas con el precio, pocos han sido los estudios que muestran la elevada proporción de quejas de los consumidores que está relacionada con el precio (Best y Andreasen, 1977; Estelami, 2003⁵⁶).

Siguiendo con la clasificación de Jacoby y Jaccard (1981), de acuerdo con el criterio del papel del individuo, las quejas pueden ser manifestadas por diferentes tipos de personas, ya que independientemente de que el individuo compre o no el producto o servicio, éste puede ser usuario o no usuario del mismo.

En el caso de los usuarios, la evaluación de la experiencia producirá un determinado nivel de satisfacción, que se formará gracias a la influencia de la experiencia directa con el producto o servicio, las expectativas previas, la personalidad del individuo, los comentarios boca-oreja y la información

⁵⁵ Algunas investigaciones ponen de manifiesto que los individuos que presentan quejas a terceras partes son consumidores jóvenes, con alto nivel de formación y de ingresos, participan activamente en la política y disponen de información sobre el procedimiento de presentación de quejas (Warland, Herrmann y Willits, 1975; Best y Andreasen, 1977; Duhaime y Ash, 1979; Singh, 1988).

⁵⁶ Estelami (2003) identifica tres determinantes de la satisfacción con la resolución de las quejas con el precio: la categoría de producto (Fornell, 1992; Anderson, 1994), la respuesta de la empresa (Tax, Brown y Chandrashekar, 1998), y las características del sector reflejadas en el nivel de competencia y grado de lealtad de los consumidores (Hirschman, 1970; Estelami, 1999). En este trabajo, se comparan los efectos de estos determinantes con los efectos que éstos ejercen sobre la satisfacción con otro tipo de quejas, concluyendo que la satisfacción con la solución de quejas con el precio es más sensible al tipo de respuesta que ofrece la empresa, y más difícil de alcanzar en servicios que en bienes.

proveniente de la publicidad. Así, la respuesta de queja de los usuarios va a depender de un conjunto de variables relacionadas con la empresa, con el propio consumidor y con la situación. Los usuarios insatisfechos pueden quejarse generalmente para solucionar su insatisfacción. Cuando se trata de usuarios que están satisfechos o indiferentes, también puede haber una conducta de queja debido a una actitud negativa hacia la empresa, para obtener alguna recompensa o para beneficiar a otras personas.

En el caso de los no usuarios, se diferencian entre los compradores del producto o servicio y los no compradores. Los individuos no usuarios pero compradores pueden también manifestar quejas de diversa naturaleza. Si un usuario se encuentra en el entorno del individuo no usuario (p.e. un regalo), éste puede manifestar una queja fundamentada en el uso del producto o servicio, igual que los usuarios satisfechos o insatisfechos. Sin embargo, si los motivos de no uso son otros, las quejas estarán basadas en aspectos diferentes a la *performance* del producto o servicio. Y por último, las quejas de los no usuarios y no compradores pueden deberse a razones relativas al entorno y al bienestar de uno mismo o de los demás, pero en ningún caso debido a defectos del producto, servicio, o empresa.

Esta clasificación de las quejas puede sugerir que es un error basarse en el número de quejas presentadas en la empresa para tener una orientación del éxito o fracaso de un producto o servicio (Ross y Oliver, 1984; Oliver, 1987). La relación entre las quejas y las bondades o defectos de la *performance* de un producto o servicio está determinada por un gran número de variables ajenas a la propia oferta que influyen en las respuestas de queja.

El trabajo de Krapfel (1985) aporta un enfoque diferente a los anteriores, sugiriendo una tipología de quejas basada en el contenido de la queja y el estilo que emplea el consumidor para manifestarla (véase cuadro 20). El contenido de la queja se refiere al mensaje que transmite el consumidor insatisfecho e incluye el tipo de respuesta que el individuo desea obtener por parte del proveedor del producto o servicio causante de la insatisfacción. Según este criterio, las quejas pueden categorizarse en función del poder social que pueden ejercer (French y Raven, 1959). Si el consumidor que manifiesta su queja amenaza con dirigirse a terceras partes, se trata de un mensaje de coacción. Si el contenido de la queja se refiere a la obtención de una recompensa, la resolución de la misma determinará la repetición de compra o el abandono del cliente. Mientras que si el contenido alude a la garantía del producto o servicio, la queja tendrá carácter legítimo porque se basa en un contrato legal.

Respecto al estilo de la queja, el consumidor insatisfecho puede manifestar el contenido de su queja a través de diferentes comportamientos observables. Según Krapfel (1985) la forma de expresión incluye un conjunto de dimensiones

ubicadas en un continuo de naturaleza afectiva, en el que existen distintos grados de intensidad en cuanto a variables como la asertividad, la agresividad, la fluidez verbal o el contacto visual. En un extremo de ese continuo se situaría la queja pasiva, tímida o con carácter de disculpa, y el otro extremo vendría representado por la agresión física.

Combinando estos dos criterios, dado que el consumidor puede manifestar un mismo mensaje de queja a través de diferentes estilos de intensidad emocional, y viceversa, Krapfel entiende que el resultado de la queja dependerá del contenido y de la forma de expresión de la misma. Si el consumidor persigue una compensación material o económica, el estilo de la queja tenderá a ser más asertivo y basado en argumentos objetivos, mientras que si la finalidad es amenazar, liberarse de su enfado o recuperar su auto-estima, es más probable que el individuo actúe con mayor subjetividad y utilice un estilo más agresivo. Sin embargo, Richins (1983b) señala que un comportamiento asertivo puede convertirse en agresivo, si el consumidor no obtiene lo que solicita, por lo que los estilos son situacionales.

El estudio del estilo de presentación de la queja ha recibido una atención limitada en la literatura sobre comportamiento de queja. De hecho, pocos han sido los trabajos centrados en investigar los aspectos evaluativos de la forma de comunicación de la queja que se refieren a la interacción entre los consumidores insatisfechos y la empresa (Dwyer y Dornoff; 1981; Resnick y Harmon, 1983; Krapfel, 1985, 1988; Garrett, Meyers y Camey, 1991⁵⁷).

4.2.3. Objetivos de la queja.

Los objetivos de la queja indican las motivaciones que tiene el individuo para desarrollar este tipo de respuesta a su insatisfacción. Los autores que han estudiado este tipo de acciones y sus implicaciones posteriores coinciden en que se trata de una respuesta que da el consumidor cuando pretende buscar una solución a su insatisfacción, ya sea a corto o largo plazo (Day y Landon, 1977; Day, 1980). También, Fornell y Wernerfelt (1987) entienden que una queja es una acción que desarrolla el consumidor para cambiar la situación insatisfactoria. La búsqueda de solución parece ser la finalidad que comparten la mayoría de los autores (Tax y Chandrashekar, 1992). Sin embargo, diversos son los objetivos que la literatura ha señalado como propulsores del acto de queja.

⁵⁷ El análisis que realizan Garrett, Meyers y Camey (1991) de la literatura de la comunicación, permite identificar tres áreas de estudio que son relevantes para explicar la interacción entre empresa y consumidor ante una acción de queja. Estas áreas se centran en el conocimiento de las estrategias de comunicación de los individuos en cuanto a contenido y forma del mensaje (Marwell y Schmidt, 1967), en el análisis de los argumentos y tácticas que utilizan las empresas para responder a la queja (Schlenker, 1980) y en el estudio de los estados de interacción que se producen en el proceso de gestión de la queja (Canary, 1990).

Según Jacoby y Jaccard (1981), el individuo que presenta una queja no sólo puede perseguir solucionar su insatisfacción, sino también puede querer simplemente informar del problema a la empresa, aportar sugerencias de mejora, liberarse de las tensiones ocasionadas por esa insatisfacción, o recibir un regalo. Diferentes aportaciones han ido compartiendo algunas de estas razones o añadiendo otras diferentes. Por ejemplo, tal y como se ha comentado anteriormente, Krapfel (1985) afirma que la queja se puede explicar a partir del enfoque del poder social de French y Raven (1959), según el cual el contenido de la queja responde a un determinado objetivo, ya sea la amenaza, la coacción, la petición de una recompensa o la defensa de sus derechos. También se puede mencionar la obtención de beneficios económicos como posible motivación del individuo para expresar su insatisfacción a través de una queja (Halstead, 2002).

Bajo enfoques psicológicos, la mayoría de los investigadores reconoce que la queja es una actividad que sirve para reducir la disonancia que genera una experiencia de compra y/o consumo insatisfactoria (Bearden y Oliver, 1985; Oliver, 1987; Halstead y Page, 1992). En esta línea, diversos autores coinciden en que las quejas permiten al individuo desahogarse emocionalmente, eliminar frustraciones o liberarse de su descontento (Richins, 1980; Kolodinsky y Aleong, 1990; Alicke et al., 1992; Kowalski, 1996; Kowalski, Cantrell y VanHout, 1996; Nyer, 2000). Pennebaker (1990) señala que ese desahogo puede incrementar a corto plazo la insatisfacción y las emociones negativas, apareciendo los efectos beneficiosos de la queja más a largo plazo. Más tarde, Nyer (2000) comprueba que los individuos insatisfechos que se quejan evalúan la experiencia de consumo más positivamente que los insatisfechos que no lo hacen. Sin embargo, Halstead y Page (1992) demuestran que esa sensación de alivio no se compensa con la experiencia negativa que supone efectuar una queja.

La clasificación de respuestas a la insatisfacción propuesta en este trabajo implica incluir la queja en una categoría de respuesta diferente a los comentarios boca-oreja negativos correspondientes a las respuestas privadas. Partiendo de que la insatisfacción es uno de los antecedentes de ambos comportamientos, tanto las quejas como los comentarios boca-oreja persiguen influir sobre otras personas. Así como las quejas se pueden realizar para buscar una solución a través de la obtención de una recompensa por parte de la empresa, los comentarios persiguen informar a otros potenciales consumidores, por lo que ambas respuestas tienen capacidad para influir en las decisiones de los demás (Day, 1980). Además, se trata de dos comportamientos que requieren tiempo, esfuerzo cognitivo y emocional, y energía física para enfrentarse y admitir la insatisfacción (Halstead, 2002). Estas similitudes en relación con las motivaciones de ambos comportamientos pueden justificar en cierta forma el efecto complementario de las respuestas a la insatisfacción que defienden diversos autores (Singh, 1990a; Halstead, 2002).

4.2.4. Ventajas de la queja.

Es comúnmente aceptado en la literatura sobre comportamiento de queja que el acto de queja tiene una serie de implicaciones que suponen ventajas tanto para el consumidor como para la empresa. Desde el punto de vista del individuo, la queja puede ser una consecuencia de la insatisfacción que se produce cuando éste pretende buscar una solución al problema causado en el intercambio, por lo que es una respuesta entendida como un intento de cambiar determinadas acciones de la empresa proveedora del producto o servicio insatisfactorio. Ante esta situación, dado que el individuo no elige la opción de abandono, bajo este enfoque, se puede considerar que el consumidor está ofreciendo una oportunidad a quién le causó la insatisfacción para seguir comprando ese producto, servicio, marca o en ese establecimiento.

Siguiendo con la vertiente del consumidor, también la queja tiene repercusiones de tipo personal. Como se ha señalado antes, algunos trabajos confirman que la manifestación de una queja favorece inmediatamente las emociones negativas y aumenta el nivel de insatisfacción a corto plazo, pero dicho aumento desaparece después de unos días (Nyer, 1997a, 2000; Pennebaker, 1990;). Por tanto, la manifestación de la queja por parte del consumidor es una forma de comunicación post-compra interpersonal dirigida a la empresa causante de la insatisfacción, que influye en sus comportamientos y actitudes hacia futuras compras (Swan y Oliver, 1989). En esta línea, algunos trabajos coinciden en que los consumidores que se quejan quedan más satisfechos que aquellos que no lo hacen (Gronhaug, 1977; Gilly y Gelb, 1982; Bearden y Teel, 1983; Nyer, 2000), y tienen intenciones de recompra mayores, incluso si la queja no es resuelta satisfactoriamente (TARP, 1979).

Desde la óptica de la empresa, la queja consigue informar a la empresa de las insatisfacciones de sus clientes. En este sentido, ofrece a los directivos de marketing la posibilidad de detectar las deficiencias o fallos cometidos durante el intercambio porque permite identificar las causas de la insatisfacción y solucionarlas (Hirschman, 1970). Según algunos autores, la información que aporta la queja de un cliente constituye un *feed-back* para el fabricante o empresa de servicios (Bearden y Teel, 1983; Blodgett, Hill y Tax, 1997). Según Broadbridge y Marshall (1995) porque le ayuda a identificar los determinantes de la calidad de su oferta y realizar mejoras en sus procesos (Fornell y Wernerfelt, 1987). También porque es necesario saber la valoración de cualquier faceta relacionada con la interacción entre el cliente y la empresa (Williams, Drake y Moran, 1993). Por tanto, las acciones públicas permiten acumular información de los consumidores sobre los problemas y defectos de los productos y servicios ofrecidos, y ofrece una segunda oportunidad para satisfacer al consumidor.

También, las quejas son consideradas como herramientas útiles para tomar decisiones estratégicas y operativas (Kasouf, Celuch y Strieter, 1995). Como consecuencia de ello, la queja representa el origen de la solución de los problemas y, por tanto, de retener al cliente (Hirschman, 1970), ya que la ausencia de queja elimina toda posibilidad de eliminar la insatisfacción. Finalmente, si la queja es resuelta satisfactoriamente para el consumidor, los posibles comentarios boca-oreja positivos que el consumidor puede realizar posteriormente, influyen en la mejora de la imagen de la empresa (Richins, 1983a; Press y Ganey, 1997) y, además, la probabilidad de repetición de compra es mayor que si el consumidor no hubiera manifestado la queja (Lewis, 1983).

A pesar de las consecuencias positivas que pueden tener las quejas, la incidencia de la manifestación de la queja es inferior a las demás respuestas a la insatisfacción. Los estudios han puesto de manifiesto el bajo número de quejas que presentan los consumidores, a favor de un mayor índice de comportamiento de cambio y de comentarios boca-oreja negativos (Best y Andreasen, 1977; Day y Landon, 1977; Leigh y Day, 1979; Andreasen, 1984, 1985; Day et al., 1981; Varela, 1991). Sin embargo, son la única información formal que recibe la empresa sobre las insatisfacciones de sus clientes.

Diversos estudios indican que el número de quejas no necesariamente es un índice adecuado del nivel de insatisfacción de los clientes (Ross y Oliver, 1984; Oliver, 1987). A pesar de ello, las empresas pueden tender a considerar que las quejas recibidas indican aproximadamente del grado de éxito de sus productos o servicios, al reflejar las opiniones de los clientes o usuarios. Este planteamiento es defendido por algunos investigadores, pero matizando que las quejas pueden orientar a conocer la satisfacción de los consumidores siempre y cuando representen insatisfacciones reales de una experiencia de compra o consumo. Esto se debe a la existencia de determinados tipos de consumidores que manifiestan problemas basados en insatisfacciones ficticias, con el objetivo de conseguir beneficios diferentes a la satisfacción con la resolución de la queja⁵⁸ (Day et al., 1981). Sin embargo, existen algunos estudios que demuestran que este tipo de clientes representan un porcentaje poco significativo del total de consumidores insatisfechos (Day y Bodur, 1978).

Como consecuencia de las ventajas de la queja para el consumidor y para la empresa, la queja en sí no parece tener una connotación tan negativa como se ha sugerido tradicionalmente. Por tanto, aunque esta respuesta pueda ser interpretada a priori como el resultado negativo de una experiencia de compra y/o

⁵⁸ Se pueden identificar los llamados "profesionales de la queja" o "individuos crónicos de la queja", que son aquellos que se quejan constantemente sin motivos aparentes o justificados, y los "farsantes", que presentan quejas únicamente para conseguir compensaciones económicas o materiales, y no para solucionar su insatisfacción (Jacoby y Jaccard, 1981; Day et al., 1981).

consumo para la empresa, los autores coinciden en defender que la queja debe ser entendida como una oportunidad de mejora y de recuperación del cliente insatisfecho (Halstead y Page, 1992). Además, dado que las respuestas privadas a la insatisfacción, ya sean los comentarios boca-oreja negativos o la conducta de cambio, son difícilmente controlables por la empresa, los responsables de marketing deben ser capaces de comunicar a los clientes su responsabilidad de los problemas y quejas, para estimular a los consumidores a que manifiesten sus insatisfacciones. En este sentido, la satisfacción con la resolución de la queja ha sido estudiada en diferentes investigaciones empíricas para demostrar la importancia que tiene motivar a los individuos para que presenten sus quejas, así como su posterior tratamiento (Bearden y Oliver, 1985; Oliver, 1987)⁵⁹.

4.2.5. La gestión de las quejas.

La necesidad de las empresas de evaluar constantemente sus acciones para conocer si se ajustan a las necesidades del mercado, hace que el análisis de las acciones de queja se convierta en un instrumento de gran utilidad en la comprensión de las debilidades y errores que comete la empresa y que pueden poner en juego su subsistencia. Por tanto, el cliente se convierte en la principal fuente de información sobre los puntos fuertes y débiles de una empresa. Las reflexiones derivadas de los trabajos que reflejan las consecuencias positivas de un adecuado tratamiento de las quejas indican que la conducta de queja debe tratarse con rigurosa profundidad, con el fin de que la información derivada de las quejas tenga un impacto importante sobre la gestión comercial de la empresa e intervenga en las operaciones directivas de la organización.

Según Halstead (2002:1), una queja representa una *segunda oportunidad para satisfacer al cliente*. Partiendo de la base de que la satisfacción del consumidor consigue mejorar la tasa de retención de clientes, la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa (Rust y Zahorik, 1993; Reichheld, 1994, 2001; Rust, Zahorik y Keiningham, 1995), se puede justificar la necesidad de diseñar y desarrollar técnicas adecuadas para gestionar las quejas y convertir la insatisfacción en satisfacción.

El análisis de la gestión de quejas que realiza la empresa ha recibido en la literatura una atención especial (Mitchell, 1993; Hansen, Swan y Powers, 1996), orientándose su estudio principalmente hacia dos vertientes: consumidor y empresa. Por una parte, hay investigaciones que se han centrado en el análisis de la influencia de las quejas sobre los niveles de satisfacción posteriores tras la resolución, así como, sobre futuras decisiones de compra y consumo (Gilly y Gelb,

⁵⁹ Esta forma de actuación orientada a la estimulación de las quejas forma parte de un proceso de gestión que se analiza en el subapartado 4.2.5.2. de este capítulo.

1982; Oliver, 1987; Singh y Widing, 1990; Singh, 1991a y b; Halstead y Page, 1992)⁶⁰. Sin embargo, algunos autores señalan que no se ha avanzado mucho en el desarrollo de un marco teórico que explique las valoraciones que realizan los clientes de las respuestas de las empresas (Goodwin y Ross, 1992; Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Kelly y Davis, 1994; Blodgett, Hill y Tax, 1997), sobre todo, en el ámbito de los servicios (Gilly y Gelb, 1991; Goodwin y Ross, 1992; Johnston, 1995).

Por otra parte, diversos autores se han preocupado por justificar la importancia del tratamiento eficaz de las quejas, debido a su efecto sobre la rentabilidad de la empresa (Fornell y Wernerfelt, 1987, 1988; Johnston, 2001). Sin embargo, a pesar de la amplia literatura que se puede encontrar en relación a la conducta de queja, relativamente pocos han sido los estudios que investigan las relaciones entre las quejas de los clientes y las tasas de retención (Bolton y Bronkhorst, 1995).

Respecto a esta última vertiente, existe acuerdo, tanto teórico como empírico, al afirmar que gestionar las quejas constituye una de las formas de actuación que tienen las empresas para mejorar sus resultados, ya que un tratamiento efectivo es clave para crear lazos de lealtad con los clientes (Fornell y Westbrook, 1984; Fornell y Wernerfelt, 1987, 1988; Sellers, 1988; Blodgett, Hill y Tax, 1997). Según Plymire (1991), la forma más segura que tiene una empresa de crear una cultura orientada al cliente es a través de las quejas. Por tanto, este enfoque sugiere que la literatura sobre el tratamiento de las quejas también puede tener ciertas relaciones con investigaciones sobre marketing defensivo y lealtad del consumidor (Fornell y Wernerfelt, 1987).

Tradicionalmente, las estrategias de marketing han estado encaminadas a conseguir clientes nuevos, a fomentar el cambio de marca de los clientes de la competencia y a incrementar la frecuencia de compra. Estos objetivos encaminados a atraer compradores insatisfechos de la competencia responden a un enfoque de carácter ofensivo, propio de un marketing de transacciones (Fornell y Wernerfelt, 1987, 1988). Bajo este enfoque, los objetivos de la empresa se centrarían en el incremento de la cuota de mercado (Fornell, 1992). Sin embargo, esta orientación ha resultado difícil de mantener en los últimos tiempos debido a la intensa competencia de los mercados. La diversificación de las empresas y el crecimiento continuo de los sectores de actividad dificultan y encarecen los mecanismos de búsqueda de clientes (Fornell y Wernerfelt, 1987; Desatnick, 1988; Reichheld, 1996)⁶¹.

⁶⁰ Esta tendencia de estudio se muestra en el apartado 4.2.5.3 de este capítulo, donde se analiza la satisfacción con las respuestas de queja.

⁶¹ Según algunos autores, cuesta cinco veces más atraer a un nuevo cliente que mantener uno actual (Fornell y Wernerfelt, 1987; Desatnick, 1988). También Reichheld (1996) afirma no sólo que el coste de retener un cliente existente es menor que el coste de conseguir uno nuevo, sino que, además, los clientes nuevos cuestan más de mantener.

Esto provoca un cambio en la orientación de sus actuaciones, cobrando mayor fuerza las estrategias centradas en la retención de los clientes actuales sobre las acciones orientadas a la atracción de clientes nuevos. Este planteamiento responde a un enfoque de marketing defensivo, que persigue reducir el abandono de los clientes y el cambio de marca con el fin de minimizar los flujos y defender la cuota de mercado (Fornell y Wernerfelt, 1987)⁶². Según Fornell (1992), la empresa se orienta en este caso a construir barreras de cambio, para hacer más costoso el abandono de los clientes, incrementar la satisfacción del cliente, y aumentar los costes de adquisición de los competidores.

La década de los ochenta ha marcado el comienzo del interés por el estudio del marketing defensivo y la influencia de las estrategias de retención de clientes sobre la lealtad. La mayoría de las investigaciones en esta materia se han orientado al análisis de las diversas vías de actuación de las empresas para protegerse de los competidores y la forma en que consiguen clientes fieles (Wind, 1982; Hauser y Shugan, 1983; Hauser y Gaskin, 1984; Hauser, 1984; Shugan, 1987; Gensch, 1984; Porter, 1985). Así pues, bajo el enfoque de marketing defensivo se antepone la retención de clientes sobre la captación, por lo tanto, la satisfacción del consumidor adquiere la máxima importancia convirtiéndose en un fenómeno necesario pero no suficiente para lograr la fidelización.

Diferentes autores indican que la estimulación de las quejas y las acciones de la empresa para tratar las quejas pueden influir de manera significativa en la fidelidad del consumidor (Bearden y Teel, 1980; Fornell y Wernerfelt, 1987; Goodwin y Ross, 1992). También algunas investigaciones señalan algunas consecuencias positivas de los clientes fieles. Por ejemplo, mantener las relaciones de los clientes es beneficioso porque éstos tienden a comprar más cantidad y con mayor frecuencia que los compradores nuevos (Reichheld y Sasser, 1990). Según Reichheld (1993, 1996), los clientes fieles permiten mejorar la cuota de mercado, aumentar los beneficios y disminuir el coste de atraer clientes nuevos, así como los costes de entrega del servicio. A su vez, generan comentarios boca-oreja que permiten atraer clientes nuevos, y ello es especialmente importante en los servicios debido a que esta información puede ser necesaria para reducir el riesgo percibido (Gremler y Brown, 1994). Todas estas investigaciones ponen de relieve el peso que tiene la acción de queja en la continuidad de la cartera de clientes de una empresa.

⁶² Según Fornell y Wernerfelt (1987), el marketing defensivo tiene menores costes que el marketing ofensivo. Partiendo de la teoría del "abandono-queja-lealtad" de Hirschman (1979), el abandono de los clientes representa una pérdida económica para la empresa, mientras que la queja supone un coste ya que ésta implica la existencia de gastos en que se incurren para el diseño e implantación de un sistema de tratamiento de las quejas. Sin embargo, la pérdida derivada del abandono es mayor que dichos gastos si existe una proporción suficientemente elevada de clientes que se quejan y que pueden quedar satisfechos con la resolución de los problemas.

Las investigaciones que han tratado el estudio de la gestión de las quejas también muestran planteamientos en los que se aprecia la influencia de la gestión de la calidad de servicio en la resolución de las quejas (Singh y Wilkes, 1996). Invertir en un programa adecuado de gestión de quejas mejora las evaluaciones de la calidad en el servicio, fortaleciendo la confianza del consumidor y, por tanto, las relaciones con éste a largo plazo (Tax, Brown y Chandrashekar, 1998). Según este enfoque, convertir un cliente insatisfecho en un cliente satisfecho es un proceso de gestión de un servicio cuya responsabilidad recae en los proveedores del cliente, que no sólo deben cuidar la compensación que se ofrece para solucionar el problema, sino también el procedimiento de tratarlo y la interacción personal (Blodgett, Hill y Tax, 1997; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998). La literatura sobre servicios pone de manifiesto la estrecha relación entre la valoración de la prestación de un servicio y los resultados de una empresa. Así, el análisis PIMS (*Profit Impact of Market Strategy*) de Buzell y Gale (1987) muestra la influencia de la calidad de servicio sobre los beneficios. Desde la década de los ochenta, han sido numerosas las aportaciones que confirman las relaciones entre la prestación de servicios, la satisfacción del consumidor, la satisfacción de los empleados, la retención y el impacto económico sobre la organización (Schneider, 1980; Reichheld y Sasser, 1990; Rust y Zahorik, 1993; Jones y Sasser, 1995; Voss y Johnston, 1995; Reichheld, 1996; Georgiades y Macdonell, 1998; Loveman, 1998).

Una vez justificada la importancia del proceso de gestión de las quejas indicando sus relaciones con otras áreas de estudio, como el marketing defensivo, la lealtad del consumidor y la gestión de los servicios, se aborda el análisis del tratamiento de las quejas de la siguiente forma. En primer lugar, se identifican las consecuencias más importantes que tiene una adecuada gestión de quejas para el consumidor y para la empresa. En segundo lugar, se analizan las estrategias que mayor atención han recibido en las investigaciones. Y por último, se realiza una revisión de la literatura sobre comportamiento de queja orientada al estudio de la satisfacción secundaria, es decir, la satisfacción con las respuestas que da la empresa a la queja.

4.2.5.1. Consecuencias del tratamiento adecuado de las quejas.

Los efectos de una adecuada gestión de las quejas en el futuro de una empresa son múltiples y conciernen tanto a la empresa como al consumidor de forma recíproca. Las consecuencias positivas sobre la gestión interna de la organización repercuten en beneficios importantes sobre los consumidores y, a su vez, la satisfacción de los clientes con la resolución de las quejas se traduce en una mejora de la rentabilidad empresarial. Las consecuencias que aporta el

tratamiento adecuado de las quejas para el consumidor y para la empresa se explican a continuación y se muestran en el cuadro 21.

CUADRO 21: Consecuencias de la gestión adecuada de las quejas.

PARA LA EMPRESA	REPRESENTA UNA OPORTUNIDAD PARA ELIMINAR LOS PROBLEMAS QUE OCASIONA UN PRODUCTO O SERVICIO: Broadbridge y Marshall (1995); Blodgett, Hill y Tax (1997); Mori (1997)
	APORTA INFORMACIÓN ÚTIL PARA LA CREACIÓN DE IDEAS EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS: Fornell (1976); Goodman y Malech (1985)
	AYUDA A DISEÑAR MÉTODOS DE CONTROL DE CALIDAD EN LA EMPRESA: Goodman y Malech (1985)
	PERMITE PLANIFICAR ESTRATEGIAS DE MARKETING MÁS EFECTIVAS: Fornell y Westbrook (1984); Kasouf, Celuct y Strieter (1995)
	AYUDA A MEJORAR LOS SISTEMAS DE INTELIGENCIA DE MARKETING: Montgomery y Weinberg (1979)
	SIRVE DE APOYO EN EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES: Kendall y Russ (1975)
	AYUDA A MEJORAR LA IMAGEN Y LAS RELACIONES COMERCIALES: Grainer, McEvoy y King (1979); Reichheld y Sasser (1990); Mitchell y Critchlow (1993)
	INFLUYE POSITIVAMENTE EN LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA: Reichheld y Sasser (1990); Johnston (2001)
	PERMITE AUMENTAR LAS TASAS DE RETENCIÓN DE CLIENTES Y LOS BENEFICIOS DE LA EMPRESA: Fornell y Wernerfelt (1987); Reichheld y Sasser (1990); McCollough y Bharadwaj (1992); Fornell (1992); Rust y Zahorik (1993); Reichheld (1993); Kelley, Hoffman y Davis (1993); Anderson, Fornell y Lehmann (1994); Jones y Sasser (1995); Rust, Zahorik y Keiningham (1995); Loveman (1998); Johnston (2001)
	AYUDA EN LA MEJORA CONTINUA DE LA GESTIÓN DE LAS ÁREAS: Van Ossel y Stremersch (1998); Slack et al (1998)
MEJORA EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS: Motowidlo, Manning y Packard (1986); Fox, Dwyer y Ganster (1993); Bowen y Johnston (1999)	
PARA EL CONSUMIDOR	MEJORA EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR: Berry y Parasuraman (1991); Goodwin y Ross (1992); Smart y Martin (1992); Johnston (1995)
	FAVORECE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR: TARP (1979); Fornell (1981, 1992); Etzel y Silverman (1981); Goodman y Malech (1985); Fornell y Wernerfelt (1987); Hart, Heskett y Sasser (1990); Heskett, Sasser y Hart (1990); Berry y Parasuraman (1991); Goodwin y Ross (1992); Halstead y Page (1992); Reichheld (1993); Bailey (1994); Spreng, Harrell y Mackoy (1995); Boshoff (1997); Van Ossel y Stremersch (1998)
	FACILITA LA DIFUSIÓN DE COMENTARIOS BOCA-OREJA POSITIVOS: TARP (1985); Fornell y Wernerfelt (1987); Swan y Oliver (1989); Blodgett y Granbois (1992); Tax y Chandrashekar (1992); Barlow y Moller (1996); SOCAP (1996); Blodgett, Hill y Tax, (1997); Boote (1998); Halstead (2002)
	PERMITE PARALIZAR O DISMINUIR LA DIFUSIÓN DE COMENTARIOS BOCA-OREJA NEGATIVOS: Gilly y Gell (1982); TARP (1986); Fornell y Wernerfel (1987); McCollough y Bharadwaj (1992); Blodgett, Granbois y Walters (1993); Kelly, Hoffmar y Davis (1993); Reichheld (1993)
	PERMITE AUMENTAR LAS INTENCIONES DE RECOMPRA: TARP (1979, 1986); Gilly y Gelb (1982); Blodgett, Granbois y Walters (1993); McCollough y Bharadwaj (1992); Tax y Chandrashekar (1992); Kelly, Hoffman y Davis (1993); Bolton y Bronkhors (1995)
	AUMENTA LA REPETICIÓN DE COMPRA DE LA MARCA Y DISMINUYE EL COMPORTAMIENTO DE CAMBIO: TARP (1979, 1985, 1986); Fornell (1981); Etzel y Silverman (1981); Fornell y Wernerfelf (1987); Goodwin y Ross (1992); Rust Subramanian y Wells (1992); Spreng, Harrell y Mackoy (1995); SOCAP (1996); Boote (1998); Halstead (2002)
	MODIFICA LA EVALUACIÓN DE LAS ATRIBUCIONES: Gilly y Gelb (1982); Folkes, Koletsky y Graham (1987); Bitner Boomsy Tetreault (1990); Tax y Chandrashekar (1992)
	INFLUYE EN LOS AFECTOS DEL CONSUMIDOR: Gilly y Gelb (1982); Westbrook (1987); Bitner, Booms y Tetreault (1990) Tax y Chandrashekar (1992)
	MEJORA LA IMAGEN EN TÉRMINOS DE CALIDAD Y VALOR PERCIBIDO: TARP (1985); Zemke y Bell (1990)
	PERMITE MEJORAR LA VALORACIÓN QUE HACEN LOS CONSUMIDORES DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS: Bitner, Booms y Tetreault (1990); McCollough y Bharadwaj (1992); Kelley, Hoffman y Davis (1993)
FOMENTA EL RECUERDO AGRADABLE DEL ENCUENTRO DEL SERVICIO: Gilly y Gelb (1982); Bitner, Booms y Tetreault (1990);	

Respecto a las ventajas que tiene un tratamiento eficaz de las quejas sobre la gestión de la organización, la mayoría de los estudios realizados en este campo defienden que la queja representa una oportunidad de remediar los problemas que ocasiona un producto o servicio (Broadbridge y Marshall, 1995; Blodgett, Hill y

Tax, 1997; Mori, 1997). Las quejas también pueden ser una fuente importante de información para la creación de ideas de cara al desarrollo de productos nuevos (Fornell, 1976; Goodman y Malech, 1985) y para diseñar métodos de control de calidad en la empresa (Goodman y Malech, 1985). Además, los datos de los clientes insatisfechos que manifiestan sus quejas permiten a la empresa tomar decisiones tácticas y estratégicas para planificar estrategias de marketing más efectivas (Fornell y Westbrook, 1984; Kasouf, Celuch y Strieter, 1995), mejorar los sistemas de inteligencia de marketing (Montgomery y Weinberg, 1979), apoyar en el desarrollo de las estrategias promocionales (Kendall y Russ, 1975) y mejorar la imagen y las relaciones comerciales (Grainer, McEvoy y King, 1979; Reichheld y Sasser, 1990; Mitchell y Critchlow, 1993). Y por último, también cabe destacar la importancia que tiene la reducción de la insatisfacción en los resultados de la empresa (Reichheld y Sasser, 1990; Johnston, 2001). A modo de ejemplo, Reichheld y Sasser (1990) han estimado que la disminución de un 5% del número de clientes insatisfechos implica una mejora en los beneficios de la empresa entre un 25% y un 85%.

Otras aportaciones destacan el efecto que tiene la gestión de las quejas sobre las tasas de retención de clientes (p.e. McCollough y Bharadwaj, 1992; Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Loveman, 1998; Johnston, 2001) (véase cuadro 21), debido a la mejora de las intenciones de recompra y el grado de lealtad (Halstead y Page, 1992). Diversos estudios ponen de manifiesto el fuerte impacto de la retención de clientes sobre los beneficios de la empresa (Jones y Sasser, 1995; Rust, Zahorik y Keiningham, 1995). Además, se ha comprobado que la lealtad tiene mayor efecto sobre los beneficios que sobre la cuota de mercado (Reichheld y Sasser, 1990; Reichheld, 1996). Por su parte, el trabajo de Johnston (2001) revela que el proceso de gestión de quejas produce un aumento de los beneficios siempre y cuando dicho proceso suponga mejoras en la satisfacción de los clientes y de los empleados, y mejoras en los productos y servicios ofrecidos.

También la gestión de las quejas supone un apoyo para la mejora continua de la dirección de las áreas de actividad con problemas específicos (Van Ossel y Stremersch, 1998; Slack et al., 1998). Y por último, existe una corriente de autores que estudian la relación entre los programas de tratamiento de las quejas y la satisfacción de los clientes internos (Motowidlo, Manning y Packard, 1986; Fox, Dwyer y Ganster, 1993; Bowen y Johnston, 1999) (véase cuadro 21). Estos autores argumentan que la cultura de la queja en una organización produce menos estrés en el personal, mejora los niveles de implicación con la empresa y sus actitudes hacia el trabajo y, por tanto, el nivel de satisfacción laboral. Además, aunque mejorar los procesos de gestión de quejas suponga costes, porque implica rediseñar tareas, contratar personal y capacitar y formar a los empleados, a largo plazo pueden reducirse ya que disminuye el absentismo laboral (Bowen y Johnston, 1999).

Como muestra el cuadro 21, las consecuencias que tiene un tratamiento adecuado de las quejas sobre el consumidor se refieren en primer lugar a la mejora de la satisfacción (Berry y Parasuraman, 1991; Goodwin y Ross, 1992; Smart y Martin, 1992; Johnston, 1995). Diversos estudios han demostrado que los niveles de satisfacción más elevados proceden de experiencias basadas en la solución de una insatisfacción (Johnston, 1995).

Además, la gestión eficaz de las quejas influye positivamente en el comportamiento posterior del cliente (Bearden y Teel, 1980). En este planteamiento se refleja la perspectiva adoptada por aquellos autores que consideran que el comportamiento de queja es un proceso dinámico. Si el consumidor opta por la acción de queja como respuesta a su insatisfacción, el nivel de satisfacción experimentado con la resolución de la queja puede condicionar otras reacciones posteriores, como los comentarios boca-oreja o el comportamiento de cambio (TARP, 1981; Gilly y Gelb, 1982; Blodgett y Granbois, 1992; Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Boote, 1998; Halstead, 2002).

Partiendo de que *la lealtad del cliente se puede incrementar estimulando a los consumidores a quejarse* (Fornell y Wernerfelt, 1987:344), existe acuerdo en señalar que las respuestas efectivas de las empresas influyen en la lealtad del consumidor (p.e. Hart, Heskett y Sasser, 1990; Bailey, 1994; Van Ossel y Stremersch, 1998) (véase cuadro 21). En el área de los servicios, el proceso de recuperación del servicio permite convertir un cliente descontento en un cliente leal (Boshoff, 1997).

Una buena gestión de quejas también facilita que el consumidor realice comentarios boca-oreja positivos (p.e. Swan y Oliver, 1989; Tax y Chandrashekar, 1992; Barlow y Moller, 1996; SOCAP⁶³, 1996; Blodgett, Hill y Tax, 1997), de la misma manera que limita la difusión de comentarios boca-oreja negativos (p.e. Gilly y Gelb, 1982; McCollough y Bharadwaj, 1992; Reichheld, 1993) (véase cuadro 21). Tax y Chandrashekar (1992) matizan que una queja bien tratada mejora los comentarios, aunque puede ocurrir que la naturaleza de éstos siga siendo negativa debido a la insatisfacción inicial.

El tratamiento adecuado de las quejas también puede aumentar la probabilidad de volver a comprar aumentando las intenciones de recompra (p.e. Tax y Chandrashekar, 1992; Kelly, Hoffman y Davis, 1993). Oliver (1987) sugiere que existe una estrecha relación entre la satisfacción secundaria y las intenciones del consumidor, de ahí que la probabilidad de volver a comprar a la empresa sea mayor en clientes satisfechos con la resolución de la queja que en clientes que no han experimentado insatisfacción y no han manifestado ninguna queja. Sin embargo, los resultados de Bolton y Bronkhorst (1995) indican que los

⁶³ SOCAP son las siglas de *Society of Consumer Affairs Professionals in Business*.

clientes que se quejan muestran probabilidades de cambio más altas que los que no se quejan, por lo que sugieren que los esfuerzos de recompensa de las empresas para solucionar las quejas no siempre son efectivos. En esta línea, otros autores indican que los efectos positivos se pueden concretar en un refuerzo de la repetición de compra de la marca y una disminución del comportamiento de cambio de marca (p.e. Rust, Subramanian y Wells, 1992; Spreng, Harrell y Mackoy, 1995; SOCAP, 1996) (véase cuadro 21).

Bajo el planteamiento de la teoría de las atribuciones, algunos autores defienden que el tratamiento eficaz de las quejas permite que los consumidores reconsideren las atribuciones que han realizado sobre las causas del nivel de insatisfacción inicial (Gilly y Gelb, 1982; Folkes, Koletsky y Graham, 1987; Bitner, Boomsy Tetreault, 1990; Tax y Chandrashekar, 1992). Por tanto, el nivel de satisfacción con la gestión de la queja constituye una fuente de información que el consumidor puede emplear para modificar sus atribuciones y, consecuentemente, sus comportamientos posteriores. Desde el punto de vista emocional, algunos autores entienden que un tratamiento adecuado de las quejas influye en los afectos que experimenta el consumidor en el periodo post-compra, mejorando la valoración de la satisfacción global con la experiencia (Gilly y Gelb, 1982; Westbrook, 1987; Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Tax y Chandrashekar, 1992) (véase cuadro 21).

En el área de los servicios, el tratamiento adecuado de las quejas mejora las percepciones de calidad de los productos y servicios adquiridos y de la empresa en cuestión, así como permite crear una imagen favorable en términos de calidad y valor percibido (TARP, 1985; Zemke y Bell, 1990). Algunos estudios han demostrado que el manejo efectivo de las quejas supone un fuerte impacto en la valoración que hacen los consumidores de una empresa de servicios (Bitner, Booms y Tetreault, 1990; McCollough y Bharadwaj, 1992; Kelley, Hoffman y Davis, 1993). También Bitner, Booms y Tetreault (1990) afirman que las empresas que responden de forma efectiva a una insatisfacción con un servicio facilitan que el consumidor tenga un recuerdo agradable del encuentro, pudiendo favorecer comportamientos beneficiosos para la empresa (véase cuadro 21).

4.2.5.2. Estrategias para el tratamiento de las quejas.

Desde los comienzos de la literatura, las investigaciones han mostrado que los niveles de satisfacción de los consumidores con el tratamiento de las quejas varían en función del tipo de respuesta que ofrecen las empresas (Dwyer y Dornoff, 1981; Resnik y Harmon, 1983; Bearden y Oliver, 1985). Por tanto, es de especial interés realizar un análisis de las principales aportaciones relativas a las estrategias para el tratamiento de las quejas con el fin de tener una aproximación de los diferentes tipos de respuestas que la organización, ya sea fabricante o

empresa de servicios, puede ofrecer a los clientes insatisfechos que manifiestan sus quejas.

Desde la década de los setenta se puede encontrar en la literatura investigaciones que se ocupan del análisis de las respuestas que la empresa ofrece a los clientes que manifiestan sus quejas (Kendall y Russ, 1975; Diamond, Ward y Faber, 1976; Dwyer y Dornoff, 1981; Etzel y Silverman, 1981; Resnik y Harmon, 1983; Fornell y Westbrook, 1984; Gilly y Hansen, 1985; Fornell y Wernerfelt, 1987, 1988; Hart, Heskett y Sasser, 1990; Lapidus y Pinkerton, 1995; Boshoff, 1997). Estos trabajos sostienen la idea que surge de los primeros autores que tratan este tema, cuyo enfoque parte de que los departamentos creados para atender reclamaciones de los consumidores contribuyen a mejorar las relaciones con la clientela, así como ayudan a concienciar a la organización de la necesidad de sensibilizarse con las necesidades y problemas de sus clientes (Blum, Stewart y Wheatly, 1974; Fornell, 1976, 1981; Hise, Gilbert y Kelly, 1978; Jones, 1978; McGuire, 1973). De hecho, Spreng, Harroll y Mackoy (1995) entienden que las organizaciones orientadas a conseguir la fidelización de sus clientes deben realizar un análisis de la asignación de recursos destinados a las actividades encaminadas al tratamiento de las quejas. Dado que es más rentable retener a un cliente actual que atraer a uno nuevo (Fornell y Wernerfelt, 1987), los programas de recuperación de servicios insatisfactorios pueden resultar caros a priori, pero pueden aportar numerosas ventajas y beneficios a largo plazo en la empresa.

La conciencia de las empresas de la importancia de los departamentos de atención al cliente ha permitido que su implantación en las organizaciones haya ido incrementando a partir de la década de los setenta. Sin embargo, en un principio el impacto de estas áreas sobre la satisfacción del consumidor fue un tanto limitado. A pesar de que algunas empresas desarrollaban mecanismos rápidos de búsqueda de soluciones justas a las quejas (Kendall y Russ, 1975; Fornell, 1978; Grainer, McEvoy y King, 1979), todavía existían altos índices de descontento de los clientes y, además, un gran porcentaje de consumidores que no manifestaban sus quejas (Best y Andreasen, 1977; Goodman, 1981). Por otra parte, muchas empresas diseñaban sistemas adecuados de tratamiento de quejas, pero su gestión no quedaba integrada dentro de la estrategia de marketing (Fornell y Westbrook, 1984).

El tratamiento de las quejas se refiere a las estrategias que la empresa puede utilizar para resolver y aprender de sus errores con el fin de transmitir seriedad de cara a los consumidores (Hart, Heskett y Sasser, 1990). Tax, Brown y Chandrashekar (1998:61) entienden que la gestión de las quejas *es una secuencia de acciones en la cual un procedimiento, que comienza con la comunicación de la queja, genera un proceso de interacción que conduce a decisiones y resultados*. Las aportaciones relativas a la gestión de las quejas han sido diversas y han permitido enriquecer esta parte del estudio del

comportamiento de queja. Algunos de los trabajos más representativos al respecto de la década de los años ochenta son los de Etzel y Silverman (1981), Fornell (1981) y Day et al. (1981). Una aportación también relevante es la de Gilly (1987), quien resalta la importancia, ya no de las respuestas que ofrece la empresa para solucionar las quejas, sino de las percepciones que tienen los clientes de dichas respuestas. Posteriormente, han ido apareciendo nuevos planteamientos en el diseño de estrategias para la gestión de las quejas (Hart, Heskett y Sasser, 1990; Singh, 1990a; Johnston, 1995; Lapidus y Pinkerton, 1995; Boshoff, 1997).

El análisis de las aportaciones indica que la gestión de las quejas no sólo incluye el tipo de acciones o recompensas que se ofrecen a un consumidor insatisfecho, sino también la forma de tratar la insatisfacción en cuanto a la disposición y actitudes de los empleados responsables de esta tarea. De hecho, algunos estudios indican que la forma de responder a la queja, reflejada en la actitud de la empresa o en la rapidez de respuesta, tiene mayor efecto en la satisfacción con la queja que el propio resultado o compensación que haya exigido el consumidor (Krentler y Cosenza, 1987; Martin y Smart, 1989; Blodgett, Hill y Tax, 1997). Sin embargo, los individuos tienen diferentes opiniones acerca de los distintos tipos de solución ante una queja (Dwyer y Dornoff, 1981; Resnik y Harmon, 1983; Bearden y Oliver, 1985). Diferentes autores añaden que el resultado económico o material que se ofrece para solucionar una queja no es suficiente para asegurar en el consumidor una percepción positiva de la justicia con la gestión de la queja (Blodgett, Hill y Tax, 1997; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998).

Por tanto, las estrategias de tratamiento de quejas más relevantes que ofrece la literatura se presentan clasificadas en dos grupos, tal y como se refleja en el cuadro 22. Por una parte, aquellas que se refieren a las acciones centradas en el proceso a través del cual se desarrolla la estrategia y, por otra parte, aquellas que identifican el resultado de la estrategia en cuanto al tipo de compensación que puede ofrecer la empresa.

Diferentes estudios muestran que el proceso y los resultados ejercen una influencia importante en el comportamiento futuro del consumidor respecto a la empresa (Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Wright et al., 1996; Andreasen, 1997; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998). Cabe destacar que estas estrategias deben ser desarrolladas por la empresa partiendo de una filosofía de orientación al cliente que se traduzca en actitudes enfocadas a lograr la satisfacción (Nyer, 2000).

La gestión de las quejas incluye diferentes estrategias que las empresas pueden utilizar para resolver problemas y aprender de los errores con el objetivo de conseguir que los consumidores perciban indicadores de seriedad y formalidad

por parte de la organización (Hart, Heskett y Sasser, 1990). Estas acciones que desarrolla la empresa sólo pueden ser posibles si existen datos sobre quejas de clientes. Por lo tanto, dichas estrategias comienzan por la estimulación de los consumidores a efectuar quejas (Day et al., 1981; Etzel y Silverman, 1981; Singh, 1990a; Haltead, Droge y Cooper, 1993; Spreng, Harroll y Mackoy, 1995). De hecho, el mensaje que comparten la mayor parte de las investigaciones que estudian el origen y las consecuencias de la manifestación de la queja se centra en la importancia de facilitar la labor a los consumidores para estimularles a expresar sus quejas y comenzar el proceso de análisis y tratamiento de esa información. Si los clientes no se quejan, la organización pierde la oportunidad de solucionar el problema, quedando insatisfecho tanto el consumidor como la propia empresa (Davidow y Dacin, 1997).

CUADRO 22: Estrategias para el tratamiento de las quejas.

PROCESO	INFORMACIÓN SOBRE EL PROCEDIMIENTO DE PRESENTACIÓN DE QUEJAS: Day et al. (1981); Hart, Heskett y Sasser (1990); Singh (1990a); Johnston (1995); Barlow y Moller (1996); Boshoff (1997); Van Ossel y Stremersch (1998)
	SENCILLEZ EN LOS PROCEDIMIENTOS: Day et al. (1981); Singh (1990a); Hart, Heskett y Sasser (1990); Johnston (1995); Barlow y Moller (1996); Boshoff (1997); Van Ossel y Stremersch (1998)
	COMUNICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE INSATISFACCIÓN: Day et al. (1981)
	INFORMACIÓN SOBRE DEVOLUCIONES O GARANTÍAS: Hart (1988); Singh (1990a)
	AMPLIACIÓN DE LAS FORMAS DE SOLUCIÓN DE PROBLEMAS: Singh (1990a)
	ACCESO A UN ÚNICO CANAL DE CONTACTO: Hart, Heskett y Sasser (1990); Johnston (1995); Barlow y Moller (1996); Boshoff (1997); Van Ossel y Stremersch (1998)
	INFLUENCIA SOBRE LAS ATRIBUCIONES CAUSALES: Davidow y Dacin (1997)
	FACILIDAD DE COMUNICACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y LOS CLIENTES: Garrett, Meyers y Camey (1991); Davidow y Dacin (1997)
	SEGUIMIENTO DE LOS CLIENTES DESPUÉS DE LA SOLUCIÓN DE LA QUEJA: Hart, Heskett y Sasser (1990); Johnston (1995); Barlow y Moller (1996); Boshoff (1997); Van Ossel y Stremersch (1998)
	RAPIDEZ EN LA RESPUESTA: TARP (1986); Zemke y Bell (1990); Hart, Heskett y Sasser (1990); Katz, Larson y Larson (1991); Smart y Martin (1992); Schweikhart, Strasser y Kennedy (1993); Kelley, Hoffman y Davis (1993); Taylor (1994); Watson (1994); Whiteley (1994); Johnston (1995); Bateson (1995); Conlon y Murray (1996); Barlow y Moller (1996); Van Ossel y Stremersch (1998); Swanson y Kelley (2001)
DOTACIÓN DE RESPONSABILIDAD A LOS EMPLEADOS: Day et al. (1981); Firnstahl (1989); Singh (1990a); Spreng, Harroll y Mackoy (1995); Hart, Heskett y Sasser (1990); Halstead, Droge y Cooper (1993); Coyle (1994); Johnston (1995); Barlow y Moller (1996); Boshoff (1997); Van Ossel y Stremersch (1998)	
FORMACIÓN DEL PERSONAL: Firnstahl (1989); Hart, Heskett y Sasser (1990); Bitner, Booms y Tetreault (1990); Singh (1990a); Spreng, Harroll y Mackoy (1995); Johnston (1995); Barlow y Moller (1996); Boshoff (1997); Van Ossel y Stremersch (1998); Nyer (2000)	
RESULTADO	ACCIONES SEGÚN EL TIPO DE COMPENSACIÓN: Boshoff (1997)
	ACCIONES BASADAS EN LA EQUIDAD: Etzel y Silverman (1981); Gilly y Hansen (1985); Lapidus y Pinkerton (1995); Broadbridge y Marshall (1995); Estelami (2003)

Los resultados del trabajo de Nyer (1999) sugieren que la estimulación de las quejas puede incrementar los niveles de satisfacción de los clientes, la valoración de la *performance* del producto o servicio y las intenciones de recompra. Por su parte, Blodgett y Tax (1993) sugieren que ofrecer a los clientes la oportunidad de quejarse mejora las percepciones de justicia con la interacción y con los procedimientos y, por consiguiente, los niveles de satisfacción. Además,

los efectos beneficiosos de la estimulación de las quejas son mayores en consumidores que tienen un alto nivel de insatisfacción que en aquellos que tienen una insatisfacción moderada (Nyer, 2000). Por lo tanto, se entiende que un programa completo y eficaz de tratamiento de quejas debe incluir acciones orientadas a estimular la presentación de las quejas (Fornell y Wernerfelt, 1978, 1988; Davidow y Dacin, 1997).

Teniendo en cuenta que las quejas son oportunidades de mejora para la empresa (Day et al., 1981), el objetivo de la estimulación de las quejas es facilitar la conversión de la insatisfacción en queja. Según Spreng, Harroll y Mackoy (1995), las empresas pueden tener resultados más efectivos intentando retener a los clientes estimulando la manifestación de la insatisfacción, que asumiendo que los clientes que no se quejan están satisfechos. Por el contrario, esta manera de actuar supone un elevado coste no sólo en relación con el establecimiento de los canales facilitadores de la queja y su posterior tratamiento, sino también relacionado con la gestión de las quejas adicionales que no se hubieran materializado de no existir esos canales.

Bajo este planteamiento, diversos autores han propuesto formas de estimular la presentación de quejas de sus clientes, que se refieren a la parte del proceso en el tratamiento de la queja. Por ejemplo, Day et al. (1981) proponen cinco acciones facilitadoras de la presentación de quejas que son: mantener constantemente informados a los clientes sobre el procedimiento a seguir para efectuar una queja, facilitar y simplificar dicho procedimiento, dotar de responsabilidad a los empleados para solucionar los problemas, informar a los clientes de los resultados positivos de las quejas solucionadas a otros clientes, e identificar y comunicar aquellos aspectos o atributos del producto o del servicio por cuya ausencia es oportuno quejarse (véase cuadro 22).

Diversos son los autores que coinciden en la importancia de los sistemas de información de los mecanismos de presentación de quejas (Day et al., 1981; Hart, Heskett y Sasser, 1990; Singh, 1990a; Garrett, Meyers y Camey, 1991; Johnston, 1995; Barlow y Moller, 1996; Boshoff, 1997; Van Ossel y Stremersch, 1998). Hart (1988) señala el poder incondicional de la información de las garantías de los productos o servicios. También Singh (1990a) sugiere anunciar devoluciones, facilitar los canales de presentación de las quejas, simplificar los papeleos, formar al personal y ampliar las formas de solución de problemas como estrategias para fomentar la presentación de quejas (véase cuadro 22).

Otros autores proponen para facilitar el acceso al proceso de gestión de quejas ofrecer un único canal de contacto con los clientes (Hart, Heskett y Sasser, 1990; Johnston, 1995; Barlow y Moller, 1996; Boshoff, 1997; Van Ossel y Stremersch, 1998). También se pueden desarrollar acciones encaminadas a influir en las atribuciones causales del individuo, ya que en ocasiones los consumidores

insatisfechos no se quejan porque atribuyen el origen del problema a ellos mismos (Davidow y Dacin, 1997). Se trata de acciones orientadas a disminuir el coste percibido del consumidor o aumentar el beneficio percibido de la queja (Davidow y Dacin, 1997).

Otras formas de tratar las quejas referidas al proceso pueden ser mediante el desarrollo de acciones dirigidas a facilitar la comunicación entre la empresa y los consumidores (Garrett, Meyers y Camey, 1991; Davidow y Dacin, 1997) (véase cuadro 22). Davidow y Dacin (1997) sugieren el uso de las líneas telefónicas gratuitas de atención al cliente y las encuestas para recoger información que complementa la que procede de las quejas. También algunos proponen realizar un seguimiento de los clientes después del tratamiento de la queja para evaluar sus niveles de satisfacción y comportamientos posteriores, así como responder rápidamente a las peticiones de los clientes (Hart, Heskett y Sasser, 1990; Johnston, 1995; Barlow y Moller, 1996; Boshoff, 1997; Van Ossel y Stremersch, 1998). Respecto a la rapidez de respuesta, diversos trabajos ofrecen resultados que sugieren que el tiempo de reacción de la empresa influye positivamente en el proceso de recuperación del servicio (p.e. Zemke y Bell, 1990; Kelley, Hoffman y Davis, 1993; Taylor, 1994; Bateson, 1995; Conlon y Murray, 1996; Swanson y Kelley, 2001). Sin embargo, otros autores indican que el tiempo de reacción no es un determinante importante del resultado del tratamiento de una queja (Gilly y Gelb, 1982; TARP, 1985; Boshoff, 1997).

Los autores también destacan la importancia de dotar de responsabilidad a los empleados y, para ello, coinciden a la hora de proponer acciones orientadas a la transmisión de una imagen de garantía, seriedad y confianza por parte de los empleados para provocar un cambio positivo en las actitudes de los clientes (p.e. Johnston, 1995; Barlow y Moller, 1996; Boshoff, 1997; Van Ossel y Stremersch, 1998) (véase cuadro 22). En la investigación de Boshoff (1997), se diferencian tres tipos de responsabilidades a la hora de responder a una queja: los empleados de contacto, el responsable del área en cuestión y el director de marketing. Según Hart, Heskett y Sasser (1990:150, 153), *la mejor persona para solucionar los problemas es el empleado de contacto*. Por tanto, dado que el rol del personal de contacto con los clientes de un servicio es crucial para determinar la satisfacción con el mismo (Martin, 1993), es importante capacitar a los empleados dándoles el poder y la responsabilidad suficiente para solucionar los problemas sin necesidad de acudir a los responsables.

Es por ello que la dotación de responsabilidad a los empleados de contacto con los clientes, así como la formación del personal en temas de solución de problemas es una constante en la mayoría de las aportaciones (p.e. Firnstahl, 1989; Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Spreng, Harroll y Mackoy, 1995; Hart, Heskett y Sasser, 1990; Nyer, 2000) (véase cuadro 22). Por ejemplo, la formación del personal puede mejorar las percepciones que los consumidores tienen del

comportamiento de los empleados y, por tanto, puede ser una variable crucial en la recuperación de un cliente (Bitner, Booms y Tetreault, 1990). A pesar de estas investigaciones, la literatura es limitada a la hora de ofrecer resultados empíricos sobre las actuaciones de los empleados orientadas a la solución de problemas de los clientes (Maxham III y Netemeyer, 2003).

En relación con las acciones centradas en el resultado del tratamiento de las quejas relativo a la compensación (véase cuadro 22), Boshoff (1997) sugiere tres alternativas: disculpa, disculpa acompañada de compensación y estrategia agresiva. La primera equivale a ignorar la queja haciendo frente a la situación mediante excusas o disculpas, o culpando al fabricante de los defectos de los productos (Etzel y Silverman, 1981). A pesar de la simplicidad y el bajo coste de la estrategia de la disculpa, en ocasiones puede jugar un papel importante en la resolución de la queja (Fisher et al., 1999). Sin embargo, este tipo de respuesta puede conducir a una pérdida económica ya que no se consigue siempre la satisfacción del consumidor. La segunda añade un tipo de recompensa, lo cual implica mayor coste que se puede compensar con la ganancia de la recuperación del cliente. Por tanto, esta estrategia puede no producir ni beneficios ni pérdidas. Y por último, la estrategia denominada agresiva por Zemke y Bell (1990) supone ofrecer un beneficio añadido superior a la simple compensación, lo cual puede generar beneficios económicos a largo plazo.

Existen evidencias empíricas sobre la relación entre el tipo de recompensa y la satisfacción con la solución de la queja. En general, los resultados de los trabajos indican que cuanto mayor es el beneficio que se le da al cliente insatisfecho, mayores son los niveles de satisfacción con el tratamiento de la queja (Brockner y Adsit, 1986; Megehee, 1994; Boshoff, 1997; Estelami, 2003). Otros autores concluyen que los consumidores quedan más satisfechos con las compensaciones económicas que con otro tipo de solución (Pearson, 1976; Lewis, 1983; Gilly, 1987; Smart y Martin, 1992; Goodwin y Ross, 1992; Blodgett y Tax, 1993; Hoffman, Kelley y Rotalsky, 1995; Smith, Bolton y Wagner, 1999). Sin embargo, algunos autores ponen en duda estos resultados al señalar que no siempre elevados niveles de compensación producen efectos positivos en el comportamiento del consumidor (Megehee, 1994; Bolton y Wagner, 1999). Es por ello, por lo que Garrett (1999) afirma que es escasa y poco clara la investigación acerca de la identificación del nivel óptimo de recompensa para estimular la repetición de la compra y los comentarios boca-oreja positivos. En su investigación, concluye que el nivel de compensación que la empresa ofrece para solucionar la queja no ejerce una influencia significativa en las valoraciones de los consumidores y sus comportamientos posteriores. A nivel práctico, estos resultados implican que las empresas deben conocer cual es el tipo de recompensa adecuado para no desperdiciar recursos.

Las respuestas equitativas como formas de tratamiento de las quejas también constituyen estrategias para solucionar las quejas de los clientes (véase cuadro 22). Parten de la teoría de la equidad empleada por algunos autores para explicar el origen de la satisfacción (Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989a y b; Oliver, 1996). De acuerdo con el concepto de equidad y, en concreto, con la dimensión de equidad distributiva (Messick y Cook, 1983), este tipo de estrategia parte de que las soluciones que presenta la empresa deben ser justas para ambas partes (cliente y proveedor) y en relación con los demás clientes. Etzel y Silverman (1981) entienden que las respuestas equitativas consisten en realizar una valoración razonable de las quejas y ofrecer respuestas justas que sean aceptadas por los consumidores insatisfechos. Por su parte, Gilly y Hansen (1985) sugieren tres formas de actuar bajo la perspectiva de la equidad: no ofrecer ninguna recompensa (que coincide con la estrategia de ignorar la queja de Etzel y Silverman, 1981 y Boshoff, 1997), ofrecer una respuesta equitativa y suficiente como para evitar consecuencias negativas (que equivale a la respuesta equitativa de Etzel y Silverman, 1981), y beneficiar al consumidor por encima de lo que es justo, lo cual supone una inversión que puede generar beneficios a largo plazo (que corresponde con la propuesta de Zemke y Bell, 1990 y Boshoff, 1997). Esta tercera estrategia es apoyada por Brockner y Adsit (1986), quienes afirman que el nivel de satisfacción es mayor cuando los individuos reciben un beneficio mayor que el justo, que cuando la relación es percibida como equitativa.

La aportación de Lapidus y Pinkerton (1995) en relación con las respuestas basadas en la equidad es claramente distinta. Partiendo de las cuatro combinaciones posibles que se obtienen relacionando los niveles de *inputs* y *outputs* de un consumidor en una experiencia (véase figura 9 del capítulo 1), estos autores ofrecen evidencias empíricas para demostrar que los individuos perciben mayor justicia cuando los *outputs* son elevados que cuando tienen un nivel bajo, independientemente de que sea una experiencia equitativa o no. Es decir, aunque exista una situación equitativa con *outputs* e *inputs* bajos, el consumidor no va a percibir justicia porque ese ratio contiene un nivel bajo de *outputs* a pesar de ser proporcional. A través de esta aportación, se puede concluir que la justicia para la empresa no implica necesariamente justicia para el consumidor, por lo que para mantener las relaciones a largo plazo con los clientes, se debe anteponer la equidad con el consumidor sobre la equidad con el proveedor. Broadbridge y Marshall (1995) también señalan que las empresas deben asegurarse de que los consumidores perciban que han sido tratados justamente para convertir la insatisfacción en satisfacción. No obstante, la estrategia de la equidad presenta la desventaja del coste que conlleva la necesidad de establecer mecanismos rigurosos de análisis y solución de las quejas.

Desde una perspectiva más global, para Fornell (1981) resulta imprescindible procesar y analizar cualquier dato que proceda de los clientes, a

pesar de que la implantación de un sistema u otro de gestión de las quejas depende de la naturaleza de la organización. Dado que los consumidores pueden comunicar a la empresa diferentes tipos de información ya sea negativa, como las quejas, positiva, como las felicitaciones y sugerencias, o neutral, como las peticiones de información, la empresa debe seguir de forma conjunta dos estrategias, independientemente del carácter de esta información.

Por una parte, tratar individualmente cada uno de esos datos y, en concreto, las quejas de los clientes, debido al fuerte impacto que tienen sobre las futuras compras y los comentarios boca-oreja negativos que se pueden transmitir a otros posibles clientes. Por otra parte, la empresa también debe realizar un tratamiento global de la información recibida con el objetivo de identificar y solucionar problemas comunes de los compradores, y evitar de esta forma efectos negativos en el futuro. En muchas ocasiones, la resolución de dichos problemas comunes implica una modificación de las estrategias de marketing-mix, lo cual es tarea de los responsables de marketing. Es por ello, que la alta dirección deba estar constantemente informada de los problemas procedentes de sus clientes, de su resolución y de los niveles de satisfacción con los mismos. Este enfoque individual y global es apoyado por Davidow (1995) al señalar que la información derivada de los comentarios y quejas de los clientes permite introducir cambios y mejoras e ir adaptándose a sus necesidades. Diversos autores comparten este enfoque al insistir en la utilidad de las quejas como fuente de información para solucionar problemas y eliminar las causas de la insatisfacción (Hart, Heskett y Sasser, 1990; Johnston, 1995; Barlow y Moller, 1996; Boshoff, 1997; Van Ossel y Stremersch, 1998).

Este planteamiento implica que el desarrollo de funciones encaminadas al tratamiento eficaz de la queja y orientadas a la satisfacción de los consumidores, exige comunicación con la dirección de la empresa para el éxito del tratamiento de las quejas. Sin embargo, no siempre los niveles superiores están informados de las opiniones de sus clientes, y esto es debido a la existencia de ciertas barreras comportamentales de la organización (Fornell y Westbrook, 1984), que impiden una comunicación fluida entre los diferentes niveles jerárquicos y exenta de selectividad en la información⁶⁴ (p.e. Campbell, 1958; Janis y Mann, 1977). Las

⁶⁴ Existen diferentes investigaciones que justifican la dificultad de transmitir toda la información de los clientes de una empresa a través de sus canales de comunicación. Así, el trabajo de March y Simon (1958) analiza el papel de los "guardabarreras" considerando que son filtros que determinan la importancia y la conveniencia de la información para las necesidades de la organización. A esto se añade el fenómeno de deformación de la información que se produce como consecuencia del excesivo número de personas por las que transcurre (Campbell, 1958). O'Reilly y Roberts (1974) observaron en su investigación que los subordinados eran más reacios a comunicar información negativa que positiva. Read (1962) muestra que la probabilidad de transmisión de información a los superiores es mayor si ésta se refiere a éxitos de los subordinados que si está relacionada con fracasos o dificultades. También los estudios de Rosen y Tesser (1970) y Tesser y Rosen (1975) revelan que los mensajes tienden a convertirse en agradables para sus receptores. Janis y Mann (1977) justifican que existe una tendencia por parte de los directivos a no reconocer errores, no admitir críticas, infravalorar la información de los subordinados y defender sus estrategias. La teoría de Matlin y Stang (1978) sostiene que predomina la información positiva debido a que es procesada con mayor precisión por la estructura cognitiva y perceptual del individuo.

barreras en la comunicación dentro de una organización pueden ser aplicables directamente a la transmisión de datos sobre quejas. Dado que las quejas reflejan problemas comunes de los consumidores, representan mensajes negativos para la dirección y, por tanto, el comportamiento organizacional se manifestará bajo las mismas pautas mencionadas por estos autores.

Esta línea de análisis se plasma en el trabajo de Fornell y Westbrook (1984), quienes estudian la relación entre el volumen de quejas y las decisiones de marketing de la dirección. A mayor volumen de quejas, mayor aislamiento se puede producir entre el área de gestión de quejas y la dirección de la empresa, debido a que las barreras organizacionales impiden que fluya toda la información real de los problemas de los clientes. Esto implica que las insatisfacciones del consumidor no se solucionan, lo cual supone a su vez un aumento del número de quejas.

4.2.5.3. La satisfacción del consumidor con el tratamiento de las quejas.

La literatura sobre el comportamiento del consumidor y, en concreto, sobre los fenómenos relacionados con los intercambios comerciales, ha prestado mayor importancia a la satisfacción como una consecuencia de una experiencia de compra o consumo (Oliver, 1980; Bearden y Teel, 1983). En general, se puede afirmar que las teorías de la satisfacción han defendido la relación positiva entre la satisfacción con un producto o servicio y las intenciones posteriores de repetición de la compra (Howard y Sheth, 1969; Oliver, 1980; LaBarbera y Mazursky, 1983). Sin embargo, en el contexto del comportamiento de queja, diferentes autores insisten en la importancia del estudio no sólo de la satisfacción con una determinada experiencia de compra, denominada satisfacción primaria, sino también de los juicios de valoración que realizan los consumidores con la resolución de la queja que ofrece la empresa, esto es, la satisfacción secundaria (Andreasen, 1977; Etzel y Silverman, 1981; Bearden y Oliver, 1985; Oliver, 1987, 1997; Hogarth et al., 2001). La primera es el resultado de un proceso de compra en el cual se incluyen una serie de variables y relaciones que se analizan a lo largo de la literatura sobre satisfacción del consumidor, siendo el paradigma de la desconfirmación de expectativas la perspectiva más aceptada para explicar el proceso de formación de este tipo de satisfacción (LaTour y Peat, 1979; Oliver, 1980). Y la segunda es un fenómeno posterior a la queja que aparece como consecuencia del tratamiento que la empresa sigue para solucionar las insatisfacciones de sus clientes.

A pesar de que la mayoría de los autores considera que la satisfacción secundaria es el resultado de las acciones que desarrolla la empresa para tratar las quejas, este tipo de satisfacción también puede ser la consecuencia de un

proceso interno del individuo ajeno totalmente al tratamiento de las quejas (Pennebaker, 1990; Nyer, 2000). En este sentido, algunos autores señalan que la queja en sí misma produce satisfacción en el individuo, porque aumenta la probabilidad de que éste consiga una solución a su insatisfacción y porque es un mecanismo para eliminar sentimientos de frustración reprimida (Richins, 1980; Bearden y Oliver, 1985; Kolodinsky y Aleong, 1990; Alicke et al., 1992; Kowalski, 1996; Kowalski, Cantrell y VanHout, 1996; Nyer, 2000).

Relativamente pocos han sido los estudios que han investigado el nivel de satisfacción como el resultado de la respuesta de queja, y ello refleja una ligera despreocupación en la literatura sobre el comportamiento de queja en relación con este aspecto (Goodwin y Ross, 1992; Watkins y Liu, 1996; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998). Kelley y Davis (1994:52) apuntan que *la escasez de investigación empírica limita los acuerdos teóricos*. Las críticas se apoyan justificando la relevancia de la satisfacción secundaria en la efectividad del marketing, y destacan la necesidad de profundizar en el estudio de las condiciones bajo las cuales una queja puede convertirse en satisfacción (TARP, 1986; Singh y Widing, 1990).

En las últimas décadas, ya se puede apreciar un cierto crecimiento de los trabajos orientados a investigar qué ocurre cuando un individuo presenta una queja (Gilly, 1979; 1987; Gilly y Gelb, 1982; Resnick y Harmon, 1983; Oliver, 1987; Krentler y Cosenza, 1987; Martin y Smart, 1989; Halstead y Page, 1992; Spreng, Harrell y Mackoy, 1995; Liljander, 1999). Diferentes trabajos confirman que las empresas pueden modificar las evaluaciones que sus clientes realizan sobre sus experiencias cuando se desarrollan acciones encaminadas a solucionar un fracaso determinado (Smith, Bolton y Wagner, 1999; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998). Todas estas aportaciones han contribuido a mejorar el conocimiento de la percepción que tienen los consumidores sobre el cumplimiento de sus expectativas con la resolución de la queja en determinados sectores de actividad.

El enfoque tradicional que subyace al fenómeno de la insatisfacción es considerar que se trata de una consecuencia desafortunada de una experiencia que sirve de punto de referencia a los fabricantes y a las empresas de servicios para realizar cambios en los productos o servicios o modificar sus procedimientos, mejorando a largo plazo los niveles de satisfacción de sus clientes (Singh, 1991a y b). Sin embargo, se cuestiona la utilidad de esta postura reactiva a raíz de los resultados de algunas investigaciones que demuestran la estrecha relación entre la satisfacción con la resolución de la queja y la intención de recompra y la lealtad del consumidor (TARP, 1979, 1986; Gilly y Gelb, 1982; Gilly, 1987)⁶⁵. Estos

⁶⁵ Gilly y Gelb (1982) comprobaron que el grado de satisfacción con la gestión de la queja es más elevado cuánto mayor es el reembolso que ofrece la empresa para solucionar la insatisfacción, y que la satisfacción influye directamente sobre la probabilidad de recompra. Los resultados de TARP (1979) indican que la intención de recompra de los consumidores

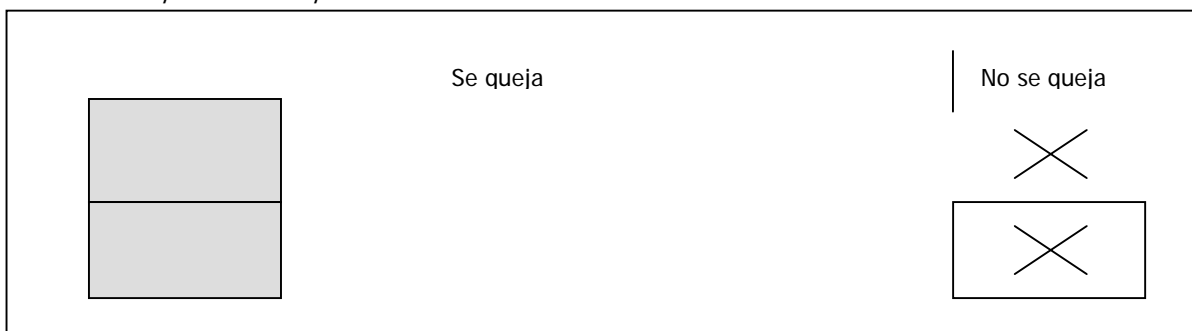
trabajos parten de la conceptualización de aquellos modelos que unen la satisfacción con las actitudes, intenciones y comportamientos posteriores (Oliver, 1980; Bearden y Teel, 1983; Singh y Howell, 1985), y concluyen principalmente que las intenciones de recompra de los consumidores satisfechos con la resolución de la queja son más altas que los satisfechos que no han manifestado ninguna queja. Por el contra, Kolodinsky (1993) concluye que la probabilidad de repetir la compra es más baja, incluso si las quejas han sido resueltas.

A continuación se realiza una revisión de la literatura en materia de formación de la satisfacción con la solución de la queja, haciendo referencia al proceso de desconfirmación de expectativas y las valoraciones de los juicios de equidad, fenómenos que han sido los más utilizados para explicar la satisfacción secundaria. Posteriormente, se hace una aproximación al estudio de este tipo de satisfacción en el ámbito de los servicios.

4.2.5.3.1. Formación de la satisfacción del consumidor con el tratamiento de la queja.

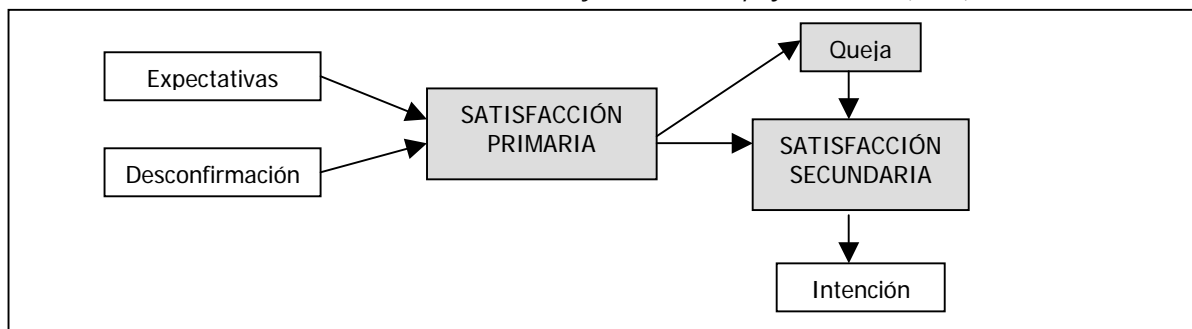
El planteamiento de Andreasen (1977) supone un punto de partida en el estudio de la formación de la satisfacción con la gestión de las quejas. Este autor parte de la diferencia entre la satisfacción inicial y la satisfacción final, que es apoyada en trabajos posteriores (Etzel y Silverman, 1981; Bearden y Oliver, 1985; Oliver, 1987). Dado que la satisfacción inicial ignora los mecanismos de gestión de las quejas que ofrece la empresa, se puede entender la satisfacción final como un ajuste de la insatisfacción inicial. Sin embargo, según algunos autores, las quejas también pueden proceder de consumidores satisfechos, por lo que el nivel de satisfacción final puede ser el resultado de cualquier nivel de satisfacción inicial (Jacoby y Jaccard, 1981; Oliver, 1987; Halstead y Page, 1992). Por ello, se puede combinar el nivel de satisfacción inicial con el nivel de satisfacción final, tal y como se muestra en la figura 14. No obstante, la mayoría de las aportaciones que ofrece la literatura en relación con la satisfacción con la resolución de las quejas parten de una experiencia insatisfactoria para explicar el proceso de formación (Oliver, 1987; Singh y Widing, 1990; Singh, 1991a y b).

FIGURA 14: Aportaciones representativas sobre el estudio de la satisfacción/insatisfacción final.



A partir de estas relaciones, algunos autores han propuesto y/o testado modelos para justificar la importancia de la satisfacción con la gestión de la queja. Así, Oliver (1987) sugiere un planteamiento basado en los trabajos de Bearden y Teel (1983) y Oliver (1980), en el que demuestra empíricamente cómo varía la satisfacción primaria en función del tratamiento y resolución de la queja por parte de la empresa (véase figura 15). Este modelo ofrece una explicación básica de las relaciones entre la satisfacción primaria y secundaria, y supone un punto de partida para futuras aportaciones que añaden nuevas variables a este enfoque.

FIGURA 15: Modelo de relación entre la satisfacción y la acción de queja de Oliver (1987).



Partiendo del paradigma de la desconfirmación de expectativas para explicar la formación de la satisfacción con la experiencia de compra, Oliver identifica la desconfirmación y las expectativas como las variables que determinan el nivel de satisfacción. Si el consumidor experimenta un cierto grado de insatisfacción, puede manifestar su queja, ya que el modelo de Oliver (1987) considera que la acción de la queja viene determinada únicamente por la insatisfacción del consumidor. Además, la satisfacción con la resolución de la queja está en función de la satisfacción primaria y de la propia manifestación de la queja, y es esta satisfacción secundaria la que influye en las intenciones de repetición de compra (Kelly, 1979; TARP, 1979; Lewis, 1982; Gilly y Gelb, 1982; Gilly, 1987).

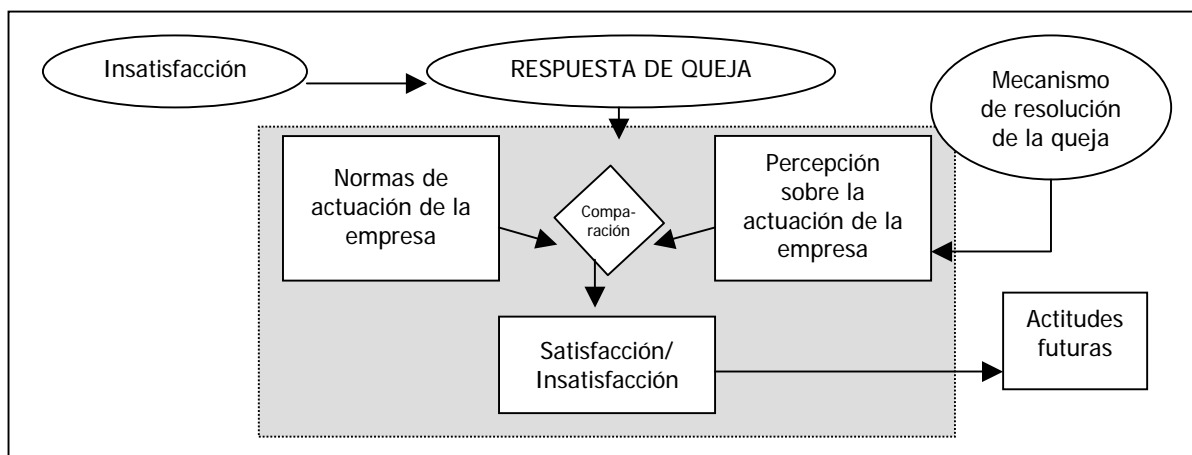
Las medidas efectuadas en el trabajo de Oliver (1987) han permitido verificar la correlación negativa entre la satisfacción primaria y la queja y la correlación positiva entre la queja y la satisfacción secundaria. Así mismo, los resultados también han verificado la influencia de la satisfacción secundaria con las intenciones del consumidor en forma de comportamientos de repetición de compra y recomendaciones (Oliver, 1997). De hecho, diferentes investigaciones miden la satisfacción con el tratamiento de las quejas a través de las intenciones de recompra (Gilly, 1987; Bennett, 1997; Fisher et al., 1999) o las intenciones de recomendaciones del producto o servicio (Hogarth y English, 1997; Fisher et al., 1999). A esta relación entre satisfacción con la queja e intenciones de recompra,

Gilly (1987) añade que a su vez las intenciones influyen en el comportamiento real de repetición de compra, consecuencia que es más visible para la empresa.

Oliver (1987) asume que la insatisfacción determina no sólo la manifestación de la queja sino también diferentes formas de respuesta, y que el grado de insatisfacción no es una condición suficiente para que se produzca la queja. Por tanto, el modelo que testa Oliver sienta las principales bases sobre las cuales otras investigaciones han ido incorporando otras variables y relaciones que permiten completar el estudio de la satisfacción con la resolución de la queja.

Posteriormente, Singh y Widing (1990) proponen un modelo que explica el proceso de formación de la satisfacción con la gestión de la queja (véase figura 16).

FIGURA 16: Modelo sobre el proceso de evaluación de la solución de la queja (Singh y Widing, 1990:63).



Partiendo de que el consumidor insatisfecho opta por una respuesta de queja, y utilizando el paradigma tradicional de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980), Singh y Widing (1990) identifican las variables que intervienen en el mecanismo que modifica el nivel de satisfacción con la experiencia de compra a partir del tratamiento de la queja que ofrece la empresa.

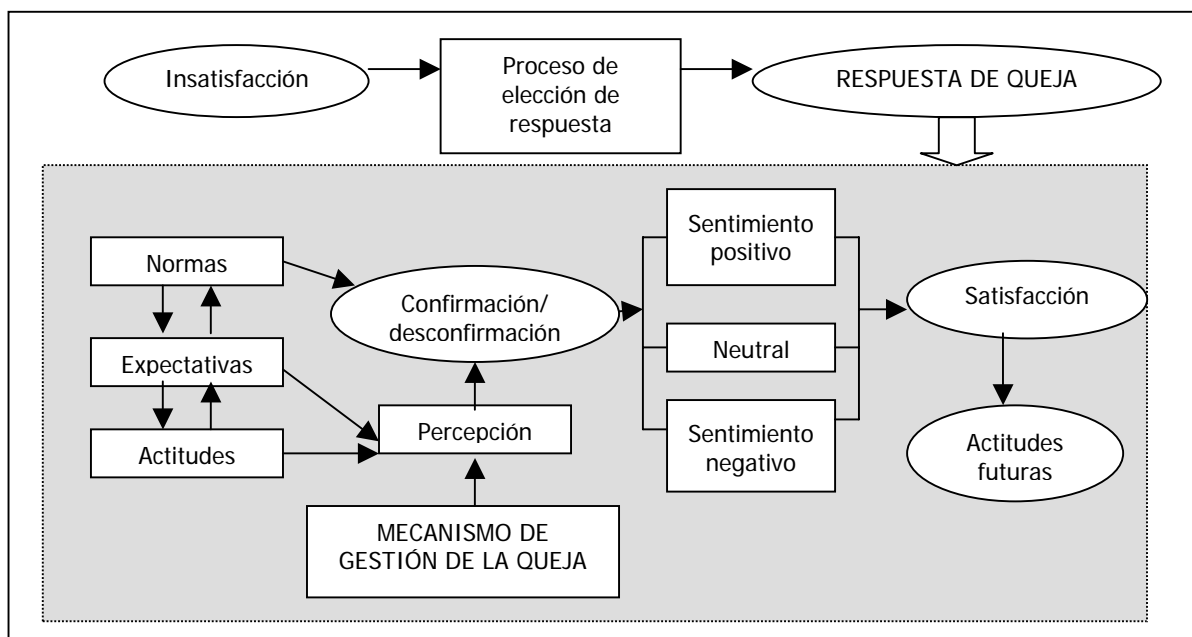
Según este modelo, después de la insatisfacción, el individuo que manifiesta su queja a la empresa realiza una evaluación cognitiva sobre la forma en que el fabricante o empresa de servicios debería responder al problema (véase figura 16). Esta valoración determina el nivel normativo de la responsabilidad de la empresa, y es un fenómeno que se explica a partir de la teoría del nivel de comparación de Thibaut y Kelley (1959) y LaTour y Peat (1979). Este elemento no depende necesariamente de la acción de la queja, ya que indica la percepción que tiene el individuo de la respuesta que desea o merece obtener por parte de la empresa. Después de la resolución del problema, el consumidor realiza un proceso de comparación entre el nivel normativo y su percepción sobre la actuación de la

empresa en el tratamiento de la queja, alterando así el nivel de satisfacción inicial resultante de la experiencia de compra. Si las dos variables coinciden, se entiende que el nivel normativo está confirmado, sin embargo, si existe diferencia se producirá una desconfirmación positiva o negativa.

Siguiendo las pautas afectivas de Westbrook (1987), el proceso de evaluación del tratamiento de la queja no sólo determina el nivel de satisfacción final, sino también el tipo y la fuerza de las emociones posteriores. Este contenido afectivo se refiere, según Oliver (1981), al componente sorpresa y es específico de cualquier parte de la transacción, bien sea, el producto o servicio, el establecimiento o la propia situación de compra o consumo. Además, en función de la intensidad de la desconfirmación y de los sentimientos, las actitudes previas del consumidor se modifican después de la resolución de la queja (LaBarbera y Mazursky, 1983; Oliver y Bearden, 1985).

Como se puede comprobar, la propuesta de Singh y Widing (1990) para modelizar el proceso de formación de la satisfacción con el tratamiento de la queja utiliza las mismas teorías que explican la satisfacción del consumidor con una situación de compra o consumo. Sin embargo, dado que se trata de experiencias diferentes, es necesario que la literatura incorpore otras variables y relaciones que completen la explicación de las consecuencias de la manifestación de la queja. Así, la aportación de Singh (1991a) (véase figura 17) contribuye a mejorar el entendimiento del proceso de formación de la satisfacción con el tratamiento de la queja, sugiriendo un modelo teórico basado en la propuesta de Singh y Widing (1990).

FIGURA 17: Modelo sobre el proceso de evaluación de la solución de la queja (Singh, 1991a:33).



Este modelo parte de la perspectiva multidimensional del comportamiento de queja, y asume la existencia de múltiples y diferentes respuestas a la insatisfacción que pueden tener diferentes consumidores ante la misma situación de consumo. Estas respuestas son el resultado de un proceso de toma de decisión condicionado por una serie de variables como los costes y beneficios percibidos, atribución de culpa o las actitudes hacia la queja (Singh y Howell, 1985). De acuerdo con la taxonomía de Singh (1988), este planteamiento únicamente sirve para explicar el proceso de evaluación que realiza el individuo cuando elige respuestas de queja y respuestas a terceras partes, ya que las privadas se caracterizan por la ausencia de intervención de la empresa.

Basándose en aquellos autores que entienden la insatisfacción como un antecedente necesario pero no suficiente del comportamiento de queja (p.e. Day, 1984), Singh (1991a) considera que el nivel de insatisfacción del individuo modera el impacto de las variables que intervienen en el proceso de evaluación del tratamiento de la queja. Según se muestra en la figura 17, estas variables son las normas sobre la responsabilidad de la empresa, las expectativas sobre su actuación ante la queja, las actitudes hacia la queja y la percepción sobre los resultados del tratamiento de la queja.

El concepto de normas procede de la teoría del nivel de comparación de Thibaut y Kelley (1959), y se define como un juicio cognitivo sobre cómo la empresa debería responder al problema, es decir, indica el nivel deseado o merecido. Este nivel normativo representa el punto de referencia del proceso de evaluación, y no depende necesariamente de una experiencia específica de queja. En relación con las actitudes hacia la queja, se pueden conceptualizar como un fenómeno global relativo al grado de bondad de los resultados de la queja (Day, 1980; Richins, 1982), y tampoco es específico de una situación concreta. Respecto a las expectativas, éstas indican la evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre la probabilidad de éxito de la queja (Barbeau, 1985), y se fundamentan en la teoría del nivel de adaptación de Helson (1964). Trabajos más recientes conceptualizan las expectativas sobre la solución de una insatisfacción como las predicciones que realiza un individuo acerca de la forma de gestión de la queja por parte de la empresa (Boulding et al., 1993; Oliver, 1997; Maxham III y Netemeyer, 2002). A diferencia de las variables anteriores, las expectativas no son un juicio general, sino valoraciones referidas a una experiencia determinada.

Según el paradigma de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980), el proceso de evaluación se realiza a partir de la comparación entre el nivel normativo y la percepción que tiene el consumidor sobre el mecanismo de resolución de la queja. A pesar de que se trata de una valoración de carácter cognitivo, esta percepción es completamente subjetiva, por lo que puede diferir de la respuesta objetiva que ofrezca la empresa para solucionar la insatisfacción. Si el

nivel normativo y la percepción coinciden o se sitúan dentro de la zona de indiferencia, según la teoría de la asimilación-contraste (Gioia y Stearns, 1980), existirá confirmación. Sin embargo, si la percepción queda fuera de esta zona se generan fuertes sentimientos, denominados elementos sorpresa por Oliver (1981), que dan lugar a la desconfirmación positiva o negativa y, consecuentemente, a un cambio en las actitudes del individuo en función de la intensidad y dirección de dicha sorpresa (LaBarbera y Mazursky, 1983).

Independientemente del protagonismo de la satisfacción inicial y de la influencia de otros determinantes, una vez la insatisfacción existe y se manifiesta la queja, la empresa debe ser capaz de convertir la experiencia negativa en una situación satisfactoria para el consumidor. Según Halstead y Page (1992:9), *el nivel de satisfacción con la resolución de la queja es el elemento crítico para construir lealtad en el consumidor*. A esto se le añade el hecho de que es relativamente fácil alcanzar la satisfacción con una queja, ya que en general los consumidores no confían demasiado en el éxito de la resolución (Richins, 1980; Day et al., 1981). En este sentido, Singh y Widing (1990) y Gilly (1987) sugieren adoptar una postura más proactiva, que obligue a las empresas a utilizar la insatisfacción actual de los individuos como una herramienta para obtener mayores beneficios en el futuro.

Este planteamiento también es defendido por Silverman (1981) al afirmar que gestionar la insatisfacción no sólo ayuda a prevenir la pérdida de clientes, sino también permite crear lealtad hacia la empresa. También Etzel y Silverman (1981) y Westbrook (1987) afirman que las evaluaciones que realizan los consumidores de los resultados de una queja deben considerarse como una satisfacción de segundo orden que ayuda a fidelizarles. Además, esta satisfacción fomenta la intención de recompra (Gilly y Gelb, 1982; Gilly, 1987). Incluso aunque la queja no quede resuelta, según TARP (1979), el mero hecho de escuchar al cliente contar su experiencia insatisfactoria puede aumentar su predisposición a repetir la compra. Por el contrario, la incapacidad de la empresa de resolver satisfactoriamente las quejas puede producir el abandono de los clientes y favorecer los comentarios boca-oreja negativos (Lapidus y Pinkerton, 1995). Estos planteamientos justifican la necesidad de investigar y comprender los mecanismos más adecuados para fomentar la manifestación de las quejas y tratarlas eficazmente.

De la misma forma que el paradigma de la desconfirmación de expectativas se emplea para explicar la satisfacción primaria (Oliver, 1980), la teoría de la equidad también es un enfoque que permite identificar el proceso de formación de la satisfacción con la solución de la queja (Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989a; Oliver, 1997). Según los trabajos de Oliver y Swan (1989a y b), el efecto de la desconfirmación se une al efecto de la equidad para determinar un grado u otro de satisfacción con el tratamiento de las quejas. De hecho en la investigación

reciente de Andreasen (2000) se verifican los efectos directos de las expectativas y la calidad percibida sobre la desconfirmación de expectativas y la satisfacción con la recuperación de un servicio, así como la influencia directa de la desconfirmación y la equidad sobre la satisfacción.

Dado que la teoría de la equidad se fundamenta en la interacción de la empresa con los clientes, la percepción de justicia también puede jugar un rol importante en la recuperación de los servicios (Ruyter y Wetzels, 2000). De ahí, que el concepto de justicia se haya empleado con frecuencia en el estudio del nivel de satisfacción de los consumidores con el tratamiento de las quejas (Resnik y Harmon, 1983; Goodwin y Ross, 1992; Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Blodgett, 1994; Conlon y Murray, 1996; Blodgett, Hill y Tax, 1997; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton y Wagner, 1999), y especialmente en el área de los servicios (Clemmer y Schneider, 1996; Seiders y Berry, 1998; Ruyter y Wetzels, 2000).

En el ámbito de la satisfacción secundaria, este fenómeno suele identificarse a partir de tres dimensiones (Alexander y Ruderman, 1987; Bies y Shapiro, 1987; Clemmer y Schneider, 1996): la justicia con el resultado, también llamada justicia distributiva (Homans, 1961; Blau, 1964; Adams, 1965), la justicia con el procedimiento (Thibaut y Walker, 1975; Alexander y Ruderman, 1987; Lind y Tyler, 1988) y la justicia con la interacción (Bies y Moag, 1986; Bies y Shapiro, 1987). Uno de los primeros autores que origina este triple planteamiento es Austin, quien señala que *la justicia está relacionada no sólo con los resultados, sino también con la forma en que se alcanzan y el trato que es recibido* (Austin, 1979:24).

Respecto a la primera dimensión, la justicia distributiva es original de la teoría del intercambio social (Homans, 1961; Blau, 1964; Adams, 1965), según la cual un intercambio justo se define como aquel en el que cada parte recibe un resultado proporcional a su contribución en la transacción (Messick y Cook, 1983). En el área de la conducta de queja, una vez el consumidor ha elegido la opción de queja, puede percibir justicia con el resultado de la resolución de la queja que adopte la empresa a través de devolución, cambio, reparación, disculpa, o cualquier otra combinación (Kelly, Hoffman y Davis, 1993). Reis (1986) identifica 17 reglas relativas a esta dimensión, siendo la equidad la que más se ha empleado para analizar su influencia sobre la satisfacción, las intenciones de recompra y los comentarios boca-oreja (Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989a y b; Goodwin y Ross, 1992; Kelley, Hoffman y Davis, 1993; Blodgett, Hill y Tax, 1997; Schneider y Bowen, 1999) y también sobre la satisfacción con el tratamiento de la queja (Tax, Brown y Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton y Wagner, 1999; Maxham III y Netemeyer, 2003). Según Clark, Kaminski y Rink (1992), los consumidores que reciben una compensación económica generalmente quedan más satisfechos con la solución de la queja, mientras que Goodwin y Ross (1992)

indican que este tipo de solución añadida a una disculpa facilita más las percepciones de justicia.

Una de las aportaciones más recientes muestra que la justicia distributiva es la dimensión que mayor peso tiene sobre la satisfacción con el tratamiento de la queja y los comportamientos posteriores (Maxham III y Netemeyer, 2003). Los resultados de Fisher et al. (1999) indican que un elevado porcentaje de individuos no recibe ningún tipo de solución por parte de la empresa, y aquellos que obtienen alguna recompensa, ésta no se ajusta a sus preferencias. Esto sugiere que existe un cierto desconocimiento por parte de los responsables de marketing a cerca de los deseos que tienen los consumidores en cuanto a solución de sus insatisfacciones.

En cuanto a la justicia con el procedimiento, se refiere a la forma en que se alcanzan los resultados (Lind y Tyler, 1988). En este sentido, el consumidor también puede percibir justicia con el criterio utilizado en ese proceso de gestión de la queja, es decir, con los métodos y políticas de resolución de la queja. Según Leventhal, Karuza y Fry (1980), estos métodos deben ser imparciales, representativos de los intereses de ambas partes y basados en estándares éticos. En el área de los servicios, Clemmer (1993) identifica la flexibilidad, el tiempo de espera y la eficiencia como dimensiones de la equidad con el procedimiento. En concreto, el tiempo de espera o la rapidez de respuesta ha sido una de las variables más investigadas (Maister, 1985; Hart, Heskett y Sasser, 1990; Katz, Larson y Larson, 1991; Kelley, Hoffman y Davis, 1993; Taylor, 1994; Clemmer y Schneider, 1996). También se ha estudiado la accesibilidad a la empresa como elemento de la justicia con el procedimiento (Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Bowen y Lawler, 1995; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998). Diferentes autores han analizado el impacto de esta dimensión sobre las actitudes de los consumidores (Clemmer, 1988; Goodwin y Ross, 1992), la satisfacción (Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Taylor, 1994) y las consecuencias del tratamiento de las quejas (Blodgett, Hill y Tax, 1997; Seiders y Berry, 1998; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton y Wagner, 1999; Maxham III y Netemeyer, 2003).

Y por último, respecto a la equidad con la interacción, es la dimensión que se refiere a la justicia con el trato interpersonal que los consumidores reciben durante el desarrollo del procedimiento (Bies y Shapiro, 1987; Gilliland, 1993). Por tanto, el individuo puede percibir justicia con la forma en que la empresa responde a las quejas en relación con el trato que recibe el cliente durante el proceso de resolución del conflicto. Diferentes estudios han identificado diversos aspectos asociados a esta dimensión, como la explicación de una causa (Bies y Shapiro, 1987; Bitner, Booms y Tetreault, 1990), la veracidad (Bies y Moag, 1986; Goodwin y Ross, 1989; Clemmer, 1993), la educación (Clemmer, 1988, 1993; Goodwin y Ross, 1989; Blodgett, Hill y Tax, 1997), la honestidad y la cortesía

(Smith, Bolton y Wagner, 1999), la empatía y la garantía (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988), la sinceridad y la inquietud (Ulrich, 1984), el esfuerzo (Folkes, 1984; Mohr, 1991; Mohr y Bitner, 1995), la aceptación de la culpa (Goodwin y Ross, 1989) y la disculpa (Folkes, 1984; Bies y Shapiro, 1987; Goodwin y Ross, 1989). Estas dimensiones justifican la importancia que tiene la equidad con la interacción en la formación de la satisfacción con los servicios (Tyler, 1987; Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Spreng, Harrey y Mackoy, 1995; Blodgett, Hill y Tax, 1997; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton y Wagner, 1999; Maxham III y Netemeyer, 2003) y en la valoración de la calidad de servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Por ello, tienen especial interés en la literatura de servicios debido a la importancia que tiene la comunicación interpersonal en el encuentro de un servicio (Solomon et al., 1985; Bitner, Booms y Tetreault, 1990).

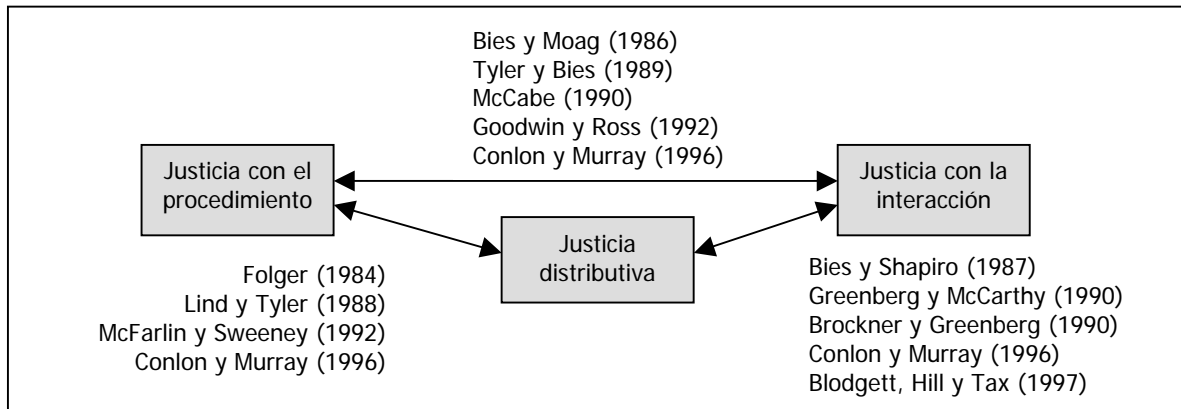
En síntesis, las consecuencias posteriores a la acción de queja no dependen únicamente de la percepción de justicia con los resultados sino también con el procedimiento y con la interacción, es decir, aunque el individuo no haya conseguido lo deseado al manifestar su queja, puede quedar satisfecho con el trato recibido, y viceversa (Greenberg y Folger, 1983). Aunque algún autor entienda que los consumidores evalúan las dimensiones de forma independiente (Greenberg, 1990), la mayoría entiende que es la combinación de las tres lo que determina la percepción global de justicia y, por tanto, las respuestas posteriores (Lind y Tyler, 1988; Goodwin y Ross, 1989; Brockner y Greenberg, 1990; Greenberg y McCarty, 1990). Ruyter y Wetzels (2000) comprueban que el peso de cada una de las dimensiones varía en función del tipo de sector, por lo que los efectos de la equidad son específicos de cada servicio. También hay estudios que indican que una determinada dimensión de equidad con nivel alto puede complementar a otra de nivel bajo (Bies y Moag, 1986; Tyler y Bies, 1989), por lo que los individuos que se quejan realizan sus valoraciones de justicia utilizando mecanismos de compensación, lo cual determinará las reacciones posteriores (Blodgett, Hill y Tax, 1997; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998).

Diferentes trabajos han analizado las relaciones entre las dimensiones de la justicia para explicar el proceso de compensación (véase figura 18).

Los trabajos de Blodgett, Granbois y Walters (1993) y Clemmer (1993) indican que altos niveles de justicia distributiva, con el procedimiento y con la interacción de una acción de queja favorecen las intenciones de recompra y provocan una disminución de la probabilidad de desarrollar comentarios boca-oreja negativos. Por su parte, Blodgett, Hill y Tax (1997) señalan que la justicia con la interacción es el principal determinante de los comportamientos posteriores a la queja, y que dicha dimensión puede compensar la justicia distributiva, pero no al revés. Es decir, que cuando los consumidores perciben que han sido tratados adecuadamente, las respuestas posteriores vendrán determinadas por las

recompensas ofrecidas para solucionar la queja, pero si el trato no es adecuado, las recompensas no se tienen en cuenta. Por tanto, la justicia distributiva se puede compensar con la justicia con la interacción o con los procedimientos (p.e. McFarlin y Sweeney, 1992; Conlon y Murray, 1996).

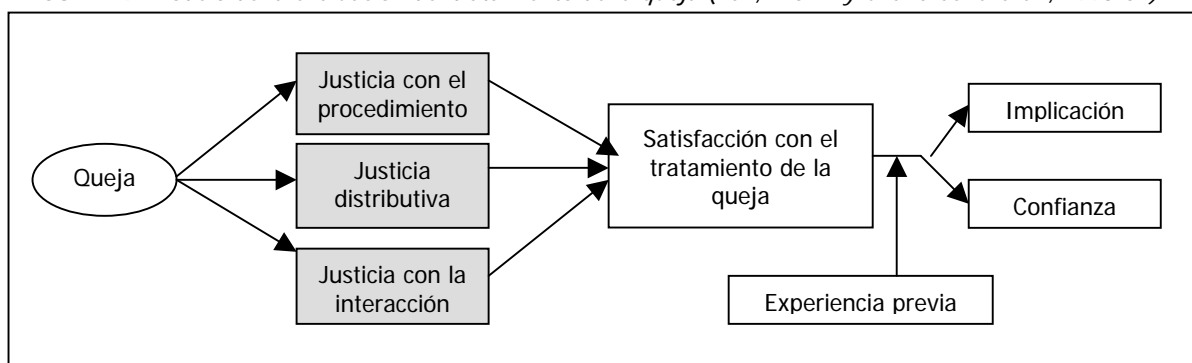
FIGURA 18: Investigaciones sobre las interacciones entre las dimensiones de la justicia.



De la misma forma, también se puede complementar la justicia con la interacción y la justicia con los procedimientos (p.e. Goodwin y Ross, 1992; Conlon y Murray, 1996). Si la política seguida para la solución del conflicto no es correcta, no necesariamente existirá insatisfacción con el tratamiento de la queja si la interacción ha sido adecuada para el consumidor. Y por último, también puede existir una interacción simultánea entre las tres dimensiones de la justicia, ya que un individuo puede estar dispuesto a aceptar un trato insatisfactorio si recibe un resultado adecuado y los procedimientos utilizados son justos (p.e. Goodwin y Ross, 1989) (véase figura 18).

De acuerdo con estas tres dimensiones de la justicia, y siguiendo el planteamiento de Westbrook (1987), Tax, Brown y Chandrashekarán (1998) entienden que la satisfacción con la resolución de la queja es una variable mediadora entre las percepciones de justicia y las actitudes y comportamientos posteriores al tratamiento de la queja, y son estas consecuencias las que juegan un papel clave para el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes (véase figura 19).

FIGURA 19: Modelo de la evaluación del tratamiento de la queja (Tax, Brown y Chandrashekarán, 1998:61).



Estos autores identifican dos variables que son el resultado del grado de satisfacción con la gestión de la queja, y son especialmente importantes en el ámbito de los servicios y en el desarrollo del marketing de relaciones: la implicación (Kelley y Davis, 1994) y la confianza del consumidor con la empresa (Morgan y Hunt, 1994). Para analizar estas relaciones, Tax, Brown y Chandrashekarán (1998) estudian los efectos que tienen las tres dimensiones de la equidad, el grado de implicación y la confianza, a través de la intermediación de la satisfacción y la experiencia previa del consumidor con la empresa (véase figura 19).

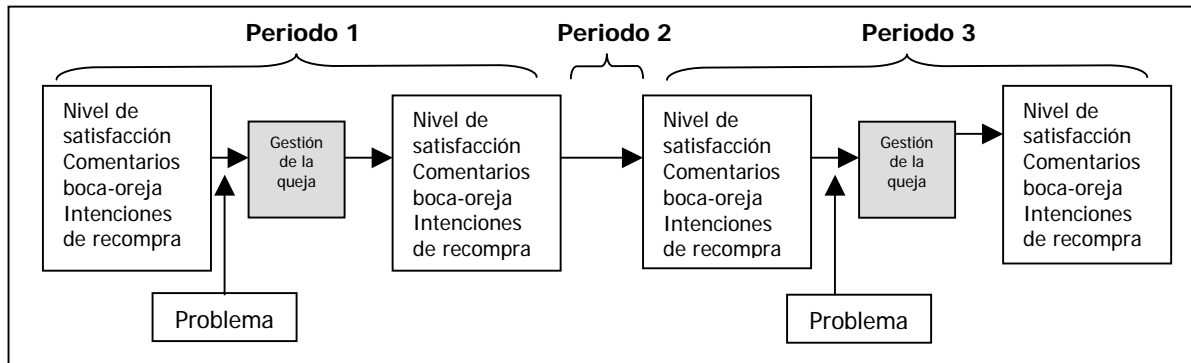
Las investigaciones que han tratado, teórica y empíricamente, la formación de la satisfacción con la resolución de la queja han sido estudios de carácter estático, ya que han intentado identificar las relaciones entre las variables que determinan el nivel de satisfacción con el tratamiento de una situación insatisfactoria. Dado que los consumidores interactúan constantemente con la empresa, a lo largo del tiempo se están enfrentando a múltiples experiencias positivas y negativas que van alterando sus valoraciones globales sobre la empresa. Ello hace necesario el desarrollo de estudios longitudinales que sean capaces de recoger este dinamismo y detectar los cambios.

Algunos autores han investigado la relación entre la satisfacción y las intenciones posteriores en momentos temporales diferentes (p.e. Oliver, 1980; LaBarbera y Mazursky, 1983; Bolton y Lemon, 1999; Mittal, Kumar y Tsiros, 1999), otros se han centrado en analizar los cambios que se producen en el nivel de implicación y confianza del consumidor con la empresa como consecuencia de la insatisfacción con el tratamiento de la queja (p.e. Tax, Brown y Chandrashekarán, 1998), y otros se han orientado al estudio de las variaciones en la justicia percibida del consumidor a partir de diferentes formas de solución de la insatisfacción (p.e. Smith, Bolton y Wagner, 1991). Sin embargo, ninguno ha examinado la evolución de la percepción del consumidor después de varias situaciones insatisfactorias, a excepción de Maxham III y Netemeyer (2002) que, a partir de su investigación, comienzan a cubrir este vacío en la literatura sobre comportamiento de queja.

En el trabajo de Maxham III y Netemeyer (2002), se realiza una investigación de carácter longitudinal para estudiar las alteraciones que el tratamiento de la queja provoca en la satisfacción del consumidor, los comentarios boca-oreja y las intenciones de repetición de compra. Estos cambios se producen a raíz de diferentes formas de solución del problema ofrecidas por la empresa en momentos temporales distintos (véase figura 20). El planteamiento de estos autores parte de tres teorías que explican las evaluaciones de los individuos que sufren diversas situaciones insatisfactorias: la teoría de la esperanza (Kahneman y

Tversky, 1979), la teoría de la desconfirmación asimétrica (Mittal, Ross y Baldasare, 1998) y la teoría de las atribuciones (Folkes, 1984, 1988).

FIGURA 20: Representación temporal de las valoraciones que los consumidores realizan de insatisfacciones sucesivas. Adaptado de Maxham III y Netemeyer (2002:61).



Según la teoría de la esperanza, el efecto de las pérdidas que tiene un individuo ante un problema de compra y/o consumo es mayor que el efecto que pueden tener las ganancias (Kahneman y Tversky, 1979). Esta teoría se refuerza a partir del enfoque de la desconfirmación asimétrica, que sugiere que la *performance* negativa condiciona en mayor medida la satisfacción y las intenciones posteriores que la *performance* positiva (Mittal, Ross y Baldasare, 1998). Estos planteamientos implican que ante sucesivas situaciones de solución de quejas, el consumidor experimenta el llamado “efecto de la aversión a la pérdida”, ya que recuerda mejor las insatisfacciones y, por tanto, le otorga mayor importancia a las consecuencias negativas asociadas con el problema. Como consecuencia de ello, los individuos pierden la sensibilidad a las acciones que desarrollan las empresas para el tratamiento de las quejas.

La teoría de las atribuciones también puede explicar las valoraciones de los individuos ante múltiples situaciones de queja, a través de los fundamentos de sus tres dimensiones: origen, estabilidad y control (Folkes, 1984, 1988). Cuando los individuos perciben que la insatisfacción se debe a un problema aislado y ajeno al control de la empresa, el nivel de satisfacción con la queja puede compensar la insatisfacción inicial⁶⁶. Sin embargo, la repetición de problemas en los intentos de solucionar la insatisfacción, obliga al individuo a realizar atribuciones estables, y ello puede provocar mayor grado de insatisfacción⁶⁷. Por tanto, las atribuciones de responsabilidad aumentan a medida que el individuo va experimentando insatisfacciones con la empresa. Esta situación se agrava cuando el individuo percibe idénticos fracasos, ya que refuerza la estabilidad de la atribución de origen externo.

⁶⁶ Este efecto se denomina “paradoja de la recuperación del servicio” (Smith y Bolton, 1998; McCollough, Berry y Yadav, 2000) que se explica en el siguiente apartado 4.2.5.3.2.

⁶⁷ En este caso, este efecto se llama “efecto del doble alejamiento” (Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Hart, Heskett y Sasser, 1990), que también se explica en el siguiente apartado 4.2.5.3.2.

A su vez, las atribuciones que realiza el consumidor junto con su experiencia previa alimentan el proceso de formación de las expectativas sobre futuras situaciones de resolución de una queja y, en consecuencia, influirán sobre las valoraciones finales. Dichas valoraciones también se ven alteradas por la gravedad de los problemas. Según Smith, Bolton y Wagner (1999), la evaluación del consumidor empeora a medida que la insatisfacción es más importante. Sin embargo, Maxham III y Netemeyer (2002) comprueban que la repetición de problemas hace que el consumidor perciba mayor gravedad en las sucesivas insatisfacciones. Además, el tiempo que transcurre entre los problemas sufridos puede perjudicar las valoraciones de los individuos y, por tanto, influir en su nivel de satisfacción con la solución de la queja, en sus comentarios boca-oreja y en sus intenciones de recompra (Seiders y Berry, 1998).

4.2.5.3.2. La satisfacción secundaria en servicios.

La importancia de la satisfacción secundaria frente a la primaria ha sido defendida no sólo en el contexto de la comercialización de productos físicos (Fornell y Wernerfelt, 1987), sino también en el sector servicios (Berry y Parasuraman, 1991). En el área de los servicios, algunos autores afirman que una queja bien gestionada mejora la disposición del cliente hacia futuros encuentros (Gilly y Gelb, 1982; Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Spreng, Harrell y Mackoy, 1995). Por ejemplo, Spreng, Harroll y Mackoy (1995) señalan que cuando los consumidores analizan las alternativas de proveedores para adquirir un servicio, el proceso para tratar una queja que haya seguido una empresa tendrá mayor impacto sobre las intenciones de elección que el propio resultado del servicio.

Bajo esta perspectiva, distintos autores hablan de la “paradoja de la recuperación del servicio” cuando la satisfacción con la resolución de una queja supera el nivel de satisfacción del consumidor en ausencia de problemas (p.e. McCollough y Bharadwaj, 1992; McCollough y Berry, 1996; Smith y Bolton, 1998; McCollough, Berry y Yadav, 2000). Existen evidencias empíricas que demuestran elevados grados de satisfacción como resultado de las estrategias para solucionar el problema, por encima de la satisfacción con la experiencia antes de la existencia de una insatisfacción (Goodwin y Ross, 1992; Smith y Bolton, 1998). Además, también hay resultados que muestran la mejora en la retención de clientes (Kelley, Hoffman y Davis, 1993) y la disminución de comentarios boca-oreja negativos (Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Blodgett, Hill y Tax, 1997).

Sin embargo, no todas las aportaciones existentes en relación con esta paradoja apuntan hacia la misma dirección, ya que diferentes trabajos han puesto de manifiesto que el papel que ejerce la satisfacción con la gestión de la queja no siempre supera la satisfacción inicial o primaria, ni favorece las intenciones de

volver a comprar (Maxham III, 2001). La satisfacción global con una situación problemática con un servicio viene determinada por el resultado del encuentro original de ese servicio, que estará basado en atributos concretos (Singh, 1991a), y el resultado asociado al proceso desarrollado por la empresa para solucionar el problema (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991).

Partiendo de este planteamiento, la investigación de Halstead y Page (1992:8) demuestra que *la satisfacción que experimente el consumidor con el tratamiento de la queja no contrarresta los efectos negativos de un elevado nivel de insatisfacción con el servicio*. Este enfoque es coherente con los resultados de los trabajos de Bolton y Drew (1991a), Liljander (1999) y McCollough, Berry y Yadav (2000), que indican que los intentos de solucionar el problema por parte de la empresa no resuelven completamente la insatisfacción del individuo, a pesar de haberse realizado un tratamiento efectivo de la queja. Los consumidores que quedan satisfechos con la solución de la queja no se comprometen completamente en la repetición de la compra, es probable que no recomienden la empresa y que realicen comentarios boca-oreja negativos (Liljander, 1999). También Bolton y Bronkhorst (1995) comparten el mismo enfoque al concluir en su investigación que aunque los consumidores estén satisfechos con el tipo de recompensa obtenido para solucionar la queja, no necesariamente están satisfechos con el servicio global y, por tanto, no es suficiente para eliminar el comportamiento de cambio. De acuerdo con este enfoque, Nemeroff (1990:20) apunta que *la prevención de problemas, y no la solución de problemas, es el objetivo de la calidad de servicio*. Según este autor, las empresas deben perseguir la prestación de servicios ausentes de problemas por lo que los departamentos de quejas de clientes deberían tender a desaparecer.

Estos resultados no deben restar importancia a los métodos de gestión de quejas para recuperar a los clientes, ya que algunos autores confirman que las acciones insatisfactorias de solución de problemas pueden producir en el consumidor el "efecto del doble alejamiento" de la empresa o "doble desviación" de las expectativas (Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Hart, Heskett y Sasser, 1990). Este efecto implica que si el resultado de la recuperación del servicio es negativo, se intensifica la insatisfacción producida en la experiencia inicial, debido a que es la segunda vez que la empresa fracasa, mientras que si el resultado es positivo para el consumidor, disminuye el efecto de la insatisfacción inicial. Por tanto, a pesar de la importancia de la resolución de la queja en la continuidad del cliente en la empresa, no es menos relevante la satisfacción inicial del consumidor con la experiencia de compra y/o consumo, ya que las intenciones y comportamientos posteriores dependen en gran parte del nivel de satisfacción original, aunque intervenga el efecto de la satisfacción secundaria. En esta línea, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) afirman que "hacer las cosas bien a la primera" es la dimensión más importante de la calidad de servicio.

Estas aportaciones en el área de los servicios proceden de algunos de los numerosos autores que han estudiado los efectos que tiene un tratamiento eficaz de solución de quejas sobre la satisfacción y los comportamientos posteriores. La literatura de servicios destaca la importancia del trato interpersonal en el encuentro de un servicio (Bitner, Booms y Tetreault, 1990). Debido a la interacción personal que se produce en el proceso de prestación de un servicio, se considera que una queja es una consecuencia natural de dicho proceso, ya que los errores humanos son inevitables en cualquier tipo de actividad (Boshoff, 1997) y, por tanto, son inherentes a las características de los servicios (Hart, Heskett y Sasser, 1990). Sin embargo, el hecho de que los errores sean inevitables, no significa que la insatisfacción de los consumidores sea también inevitable (Hart, Heskett y Sasser, 1990).

Se denomina “proceso de recuperación del servicio” al conjunto de actividades que realiza una empresa para gestionar las quejas relacionadas con el fracaso de un servicio (Grönroos, 1988; Kelley y Davis, 1994). También se puede definir como el proceso de corrección de un servicio (Berry y Parasuraman, 1991), o la acción de eliminar un problema en la prestación de un servicio (Johnston, 1995). Según Schweikart, Strasser y Kennedy (1993), este proceso forma parte de la dirección de calidad de una empresa cuyo objetivo es mantener las relaciones con los clientes. En un sentido más amplio, Johnston (2001) utiliza el término “dirección de quejas” para referirse al proceso de recuperación del servicio que incluye las tareas de recogida, análisis, solución y prevención de las quejas, para evitar la pérdida de clientes. El tratamiento efectivo de las quejas involucra a dos partes, a los consumidores porque se les debe estimular para que presenten sus quejas, y a los empleados, porque se les debe capacitar para responder y solucionar los problemas de forma satisfactoria (Fornell y Wernerfelt, 1987). Por lo tanto, *el proceso de recuperación del servicio depende de los inputs que aportan tanto los clientes como los empleados* (Boshoff, 1997:111).

Según Zemke y Bell (1990), un proceso adecuado de recuperación del servicio mejora las percepciones de los consumidores sobre la competitividad de la empresa y sobre su oferta. Además, diferentes estudios sobre incidentes críticos muestran que el resultado del tratamiento de las quejas con los servicios es recordado por los consumidores, ya sea un resultado exitoso o no (Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Johnston, 1995). Por tanto, teniendo en cuenta estos efectos, se deben aprovechar las consecuencias positivas de la recuperación de un servicio insatisfactorio. Según Hart, Heskett y Sasser (1990) y Feinberg et al. (1990), una recuperación eficaz del servicio puede convertir al cliente insatisfecho en un cliente fiel, y también permite mejorar la imagen y reputación de la empresa más que si el cliente hubiera tenido un nivel de satisfacción inicial aceptable.

Aunque la mayoría de las investigaciones coincide en que un tratamiento adecuado de las quejas mejora los niveles de satisfacción y fomenta

comportamientos en el consumidor beneficiosos para la empresa (Smith, Bolton y Wagner, 1999; Maxham III, 2001), Palmer, Beggs y Keown-McMullan (2000) matizan, a raíz de los resultados de su estudio sobre un servicio, que el efecto de programas eficaces de solución de quejas se unen al efecto de otros determinantes, ya que existen características demográficas, como la edad y el sexo, que contribuyen en gran parte a formar el nivel de satisfacción de los clientes con el tratamiento de la queja. Por tanto, estas aportaciones confirman que la gestión adecuada de las quejas es una acción necesaria pero no suficiente para convertir un consumidor insatisfecho en satisfecho.

En la literatura sobre el comportamiento del consumidor, una de las últimas corrientes de investigación relacionada con la valoración que realizan los consumidores de los encuentros de servicios insatisfactorios es aquella que se centra en la teoría de la tensión y en las estrategias de adaptación de los individuos ante situaciones conflictivas (Godwin, Patterson y Johnson, 1995; Nyer, 1997a; Luce, 1998; Stephens y Gwinner, 1998; Mick y Fournier, 1998). Esta corriente de estudio parte de los procesos psicológicos que resultan de las evaluaciones cognitivas y afectivas de los consumidores (Lazarus y Folkman, 1984; Lazarus, 1991).

También la literatura reciente analiza los efectos de la gestión de las quejas sobre la relación entre la empresa y el cliente a lo largo del tiempo (Ruyter y Wetzels, 2000). Tradicionalmente los autores se han centrado en los beneficios a corto plazo del tratamiento de las quejas que se traducen en un nivel de satisfacción con un determinado encuentro de servicio (Berry y Parasuraman, 1991; Kelly y Davis, 1994; Zeithaml y Bitner, 1996). Sin embargo, es relevante la diferencia entre la satisfacción global de un cliente repetitivo y la satisfacción con un solo servicio. El fracaso de un servicio no afecta por igual a los consumidores nuevos que a los existentes, ya que, dado que los nuevos no tienen experiencia previa con la empresa, la insatisfacción con un servicio tiene un efecto más negativo que si se trata de un cliente con una relación satisfactoria global basada en encuentros anteriores (Ruyter y Wetzels, 2000).

Otra reciente línea de investigación se refleja en aportaciones que analizan el efecto que tiene sobre la evaluación que realiza el consumidor del proceso de recuperación del servicio, el comportamiento de los empleados que excede de sus obligaciones formales, denominado comportamiento "extra" (Bettencourt y Brown, 1997; Bettencourt, Gwinner y Meuter, 2001; Maxham III y Netemeyer, 2003). En concreto, el trabajo de Maxham III y Netemeyer (2003) mide la influencia que ejercen las tres dimensiones de la equidad (distributiva, con el procedimiento y con la interacción) sobre el efecto que tiene el comportamiento "extra" de los empleados sobre la satisfacción con la recuperación del servicio, la satisfacción global con la empresa, las intenciones de recompra y los comentarios boca-oreja. Los resultados indican que los comportamientos "extras" influyen indirectamente,

a través de las dimensiones de la equidad, sobre las consecuencias que tiene el proceso de recuperación del servicio.

En el ámbito del marketing de servicios, a pesar de la existencia de diferentes aportaciones relativas a los efectos del tratamiento de las quejas (Andreasen, 1984, 1985, 2000; Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Berry y Parasuraman, 1991; Tax y Chandrashekar, 1992; Spreng, Harrell y Mackoy, 1995; Johnston, 1995; Hoffman, Kelly y Rotalsky, 1995; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Brown, Cowles y Tuten, 1996; Roos, 1999), algunos autores consideran que la insatisfacción con los servicios y el proceso de recuperación del servicio han sido áreas bastante desatendidas en lo que se refiere a los tipos de respuesta que pueden ofrecer las empresas para solucionar la insatisfacción (p.e. Singh, 1990a; Gilly y Gelb, 1991; Goodwin y Ross, 1992; Kelley y Davis, 1994; Dellande, 1995; Johnston, 1995). De hecho, Smith, Bolton y Wagner (1999:356) señalan que *aunque los investigadores y empresas reconocen que la recuperación del servicio es clave en la estrategia de servicio al cliente, existen pocos estudios teóricos y empíricos sobre la insatisfacción con los servicios y los procesos de recuperación.*

Conclusiones del Capítulo 2

En este capítulo se ha podido comprobar que la literatura sobre comportamiento de queja es extensa, aunque ligeramente más reciente que la investigación en materia de satisfacción e insatisfacción del consumidor. La revisión de las investigaciones muestra que su estudio responde a diferentes planteamientos que reflejan principalmente enfoques prácticos y teóricos.

Por una parte, desde la perspectiva práctica, los trabajos han permitido conocer aquellos aspectos relacionados con la queja que son relevantes en la gestión de las empresas. En este sentido, la información derivada de las quejas, los índices de insatisfacción de los clientes, así como el análisis de las respuestas de las empresas a las quejas y sus consecuencias, son algunas cuestiones relevantes para las organizaciones que desean orientar sus estrategias hacia la satisfacción de sus clientes. Por otra parte, el estudio del comportamiento de queja aborda diferentes áreas relativas a las respuestas a la insatisfacción más orientadas a la investigación teórica que a la aplicación en las empresas. Bajo esta perspectiva, la literatura se centra con mayor o menor atención fundamentalmente en ofrecer conceptualizaciones y tipologías del comportamiento de queja, y analizar su proceso de formación aportando modelos teóricos y examinando los determinantes más relevantes.

Respecto a la **conceptualización del comportamiento de queja**, existe acuerdo en entender este fenómeno como el resultado de una experiencia valorada como insatisfactoria por el consumidor. También la mayoría de los autores tiende a aportar definiciones que reflejan el carácter multidimensional del comportamiento de queja, entendiendo que no se limita únicamente al acto de queja, sino también abarca otras respuestas a la insatisfacción, tanto comportamentales como no comportamentales (Singh, 1990a; Singh y Wilkes, 1996; Liu y McClure, 2001). A partir de esta perspectiva, se puede definir el comportamiento de queja como un *conjunto de respuestas que el consumidor puede iniciar como consecuencia de la insatisfacción producida en una experiencia de compra y/o consumo*. Se entiende, por tanto, que el comportamiento de queja incluye tanto conductas expresas como cambios de actitud, imagen e incluso intenciones hacia futuros comportamientos. Esta propuesta se aproxima a la definición de Singh (1988), porque entendemos que ésta recoge la verdadera extensión de este fenómeno.

También es cierto que la literatura muestra especial interés por aquellas respuestas que son de carácter comportamental, aportando numerosas investigaciones centradas en el estudio del acto de queja, de los comentarios boca-oreja y de la conducta de cambio. Siguiendo esta tendencia, son estas tres respuestas de naturaleza comportamental las que se han analizado en este trabajo.

Así como la conceptualización del comportamiento de queja no se ha tratado con rigurosa profundidad, las aportaciones relativas a los **tipos de respuestas a la insatisfacción** han sido numerosas y han permitido mejorar la comprensión de este fenómeno. La teoría del "abandono-queja-lealtad" de Hirschman (1970) es uno de los trabajos más representativos en la literatura porque aporta un marco teórico de referencia útil para el desarrollo de investigaciones posteriores. A partir de este enfoque, los autores han propuesto clasificaciones de comportamientos de queja en función de diversos criterios, ya sea el tipo de destinatario, los objetivos que persigue el consumidor, los efectos sobre la empresa o el grado de difusión o publicidad de la insatisfacción. Sin embargo, la tendencia general de las investigaciones es diferenciar entre acciones públicas y acciones privadas (p.e. Day et al., 1981; Bearden y Mason, 1984; Singh y Howell, 1985; Singh, 1988, 1990a; Crié, 2001).

Nuestra propuesta de agrupación de los comportamientos de queja también diferencia entre las acciones privadas y las respuestas públicas. Las **respuestas privadas** representan la ausencia de queja y pueden traducirse en comentarios boca-oreja negativos y conducta de cambio. Por el contrario, las **respuestas públicas** se refieren a cualquier acción de queja formal dirigida tanto a la parte implicada en la transacción como a partes ajenas a la misma. La revisión de tipologías indica que las quejas se clasifican con mayor frecuencia en función del

destinatario, identificándose las quejas al fabricante o empresa de servicios, o a terceras partes. Estas últimas incluyen aquellas presentadas a organizaciones de protección de los derechos de los consumidores, a los medios de comunicación y también las medidas legales.

El análisis de estas respuestas a la insatisfacción ha permitido identificar algunas cuestiones relacionadas con la naturaleza de estos fenómenos, las motivaciones de los individuos que eligen cada uno de estos comportamientos, así como las implicaciones que tienen para la empresa. Los autores defienden el carácter complementario de los comportamientos de queja, entendiendo que se trata de respuestas que pueden ocurrir de forma simultánea o, también, que unas son la causa o consecuencia de otras (p.e. Blodgett, Hill y Tax, 1997; Haltead, 2002).

La investigación sobre comportamiento de queja ha prestado una atención rigurosa al estudio de las acciones de queja, ofreciendo aportaciones orientadas en su mayoría al tratamiento de las quejas. En esta línea de investigación, la literatura ha ido avanzando en el conocimiento de las consecuencias de la gestión adecuada de las quejas, tanto en el terreno teórico como aplicado. Diversas aportaciones se pueden encontrar que investigan el proceso de formación de la satisfacción del consumidor con la solución de la queja y, de forma especial, en el ámbito de los servicios.

Capítulo 3.

FORMACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CONSUMIDOR

1. Origen del comportamiento de queja del consumidor.
2. Determinantes del comportamiento de queja del consumidor.
 - 2.1. Determinantes relativos al consumidor.
 - 2.2. Determinantes relativos a la empresa.
 - 2.3. Determinantes relativos al entorno.
 - 2.4. Determinantes relativos al producto o servicio.

Conclusiones del Capítulo 3.

Para mejorar el conocimiento del fenómeno del comportamiento de queja, es importante estudiar el proceso de formación de las respuestas a la insatisfacción, e identificar las relaciones que éstas tienen con ciertas variables. Tal y como se ha señalado en el capítulo 2, la mayoría de los autores entiende que el comportamiento de queja parte de una experiencia de compra y/o consumo insatisfactoria. Este planteamiento implica que los juicios de insatisfacción son el elemento clave para el desarrollo de las respuestas posteriores, como la acción de queja, los comentarios boca-oreja negativos y la conducta de cambio. Sin embargo, la literatura sobre comportamiento de queja propone una serie de variables ajenas a la insatisfacción que permiten explicar mejor la elección de estas respuestas por parte de los consumidores. El efecto de estos determinantes aporta una perspectiva que cambia el enfoque tradicional sobre el origen del comportamiento de queja, según el cual la insatisfacción es la variable más importante en su formación. Por lo tanto, adquieren protagonismo ciertas variables que contribuyen a mejorar el origen de las respuestas de los consumidores insatisfechos.

De acuerdo con este planteamiento, este capítulo aborda el estudio de la formación del comportamiento de queja, y se estructura en dos bloques. En el primer apartado, se analiza el origen de este fenómeno justificando la importancia relativa de la insatisfacción, y la necesidad de incorporar otras variables que pueden influir de manera significativa en el desarrollo de una conducta u otra. En el segundo apartado, se realiza una revisión de los determinantes que mayor atención han recibido en la literatura sobre comportamiento de queja. Dada la multitud de aportaciones que existen en este ámbito, se propone una clasificación que agrupa los determinantes en función de las características del consumidor, de la empresa, del entorno y del producto o servicio.

1. ORIGEN DEL COMPORTAMIENTO DE QUEJA.

La literatura sobre insatisfacción del consumidor ha mostrado un interés especial por el estudio de las variables que influyen en el tipo de comportamiento que un consumidor tiene ante una experiencia insatisfactoria, sobre todo, a partir de la década de los ochenta (Hirschman, 1970; Day y Landon, 1977; Day y Ash, 1979; Day et al., 1981; Folkes, 1984; Singh, 1990a). Las aportaciones se han limitado a sugerir, conceptualizar, y en ocasiones a testar empíricamente, diferentes variables que influyen en el tipo de respuesta que utiliza el consumidor insatisfecho.

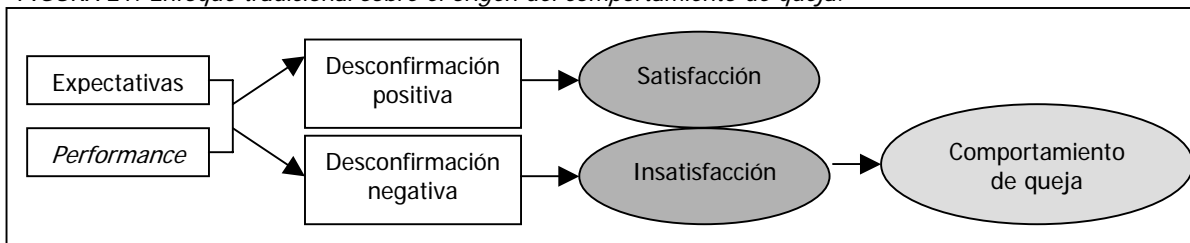
Dada la complejidad del comportamiento de queja, la gran diversidad de determinantes y modelos propuestos en la literatura muestra una ausencia de coincidencia a la hora de identificar exactamente cuál es el origen de las respuestas a la insatisfacción. Es por ello, por lo que se puede detectar cierto vacío en la investigación que pone de relieve la escasez de un cuerpo teórico suficientemente amplio y capaz de permitir la creación de modelos globales consistentes, que integren las diferentes variables que influyen en las acciones de un cliente insatisfecho (Crié, 2001). Según trabajos recientes, la unificación de cada uno de los determinantes propuestos en la literatura facilitaría la labor de comparación de resultados entre las diferentes investigaciones empíricas (Stephens y Gwinner, 1998). Esta limitación impide una mayor comprensión de las consecuencias de la insatisfacción y, en concreto, de los antecedentes del comportamiento de queja.

Según Blodgett, Granbois y Walters (1993), el estudio del comportamiento de queja se ha basado en diferentes teorías y, entre ellas, se encuentran aquellas que se han empleado para explicar el proceso de formación de la satisfacción, como el paradigma de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980), la teoría de las atribuciones (Folkes, 1984) o el enfoque de la equidad (Adams, 1965). También tienen cabida aquellas teorías que pertenecen más al estudio de la insatisfacción y sus respuestas posteriores, como la teoría del "abandono-queja-lealtad" (Hirschman, 1970).

En general, la mayoría de los planteamientos que se emplean para explicar el origen del comportamiento de queja son extensiones de los modelos de formación de la satisfacción, ya que parten de los enfoques tradicionales e incorporan la acción de queja y otras respuestas como consecuencias de la insatisfacción (Oliver, 1980). De ahí, que muchos de los determinantes que ofrece la literatura para analizar la formación del comportamiento de queja se fundamenten en teorías originales del campo de la satisfacción.

La existencia de una experiencia insatisfactoria para crear un comportamiento de queja parece ser compartido por muchos investigadores (p.e. Landon, 1977; Day y Landon, 1977; Day, 1984). Según Bolton y Bronkhorst (1995), por definición, el comportamiento de queja procede de la insatisfacción con un producto o servicio. De hecho, el planteamiento clásico de la desconfirmación de expectativas explica el comportamiento de queja como una consecuencia de la insatisfacción (Oliver, 1980), y ha sido una postura defendida y corroborada por diversos investigadores. También Westbrook (1987) añadió el afecto negativo como un determinante más de la insatisfacción y del comportamiento de queja. Por tanto, el enfoque tradicional implica que el comportamiento de queja está relacionado directamente con la insatisfacción producida en una experiencia específica⁶⁸ (véase figura 21).

FIGURA 21: Enfoque tradicional sobre el origen del comportamiento de queja.



Los primeros trabajos que han analizado la relación entre la insatisfacción y el comportamiento de queja han considerado que ambos constructos son unidimensionales, estudiando el efecto único de los juicios de insatisfacción sobre la acción de queja y olvidando la existencia de las variables que forman estos juicios y las demás respuestas a la insatisfacción (Landon, 1977; Day y Landon, 1977; Oliver, 1980; Oliver y Linda, 1981; Churchill y Surprenant, 1982; LaBarbera y Mazursky, 1983; Bearden y Teel, 1983; Day, 1984).

Este planteamiento defiende que la satisfacción está relacionada inversamente con el comportamiento de queja y, por tanto, es la insatisfacción el principal determinante. Así se refleja en diversos modelos sobre la formación de las respuestas a la insatisfacción (p.e. Landon, 1977; Bearden y Teel, 1983; Blodgett y Granbois, 1992; Blodgett, Hill y Tax, 1997; Tax, Brown y Chandrashekarán, 1998; Stephens y Gwinner, 1998), y en diferentes conceptualizaciones de comportamiento de queja (p.e. Day et al., 1981; Singh,

⁶⁸ Sin embargo, algunos autores introducen alguna matización en esta relación. Day et al. (1981) consideran que, en ocasiones, los comportamientos de queja, no dependen de la insatisfacción, sino del estado consciente que tenga el individuo de dicha insatisfacción. Esto implica que sólo pueden iniciar respuestas aquellos consumidores que se sienten insatisfechos de forma consciente, ya que ello implica que van a recordar fácilmente las circunstancias de la experiencia insatisfactoria y los sentimientos que ésta ha generado. Este enfoque también es compartido por Day (1984), Landon (1980) y Jacoby y Jaccard (1981), quienes insisten en que la insatisfacción debe ser percibida por el individuo, independientemente de que sea verificable o no. En este sentido, Jacoby y Jaccard (1981) afirman que no es suficiente que el producto tenga realmente algún tipo de problema o defecto, sino que es necesario que el consumidor perciba que ese problema existe. Dado que existen muchas experiencias de compra que generan insatisfacciones difíciles de comprobar objetivamente, las respuestas que inicie el consumidor van a depender no sólo de la insatisfacción objetiva sino también de la subjetiva.

1988). Dos de los trabajos más representativos al respecto son los de Bearden y Teel (1983) y Richins (1983a), quienes sugieren que el comportamiento de queja es el resultado de las emociones derivadas de la insatisfacción, y que esa insatisfacción se forma a partir del proceso de desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980). Estos autores afirman que a medida que aumenta la insatisfacción, aumentan los comentarios boca-oreja negativos y las quejas. Según este enfoque tradicional, la intensidad del comportamiento de queja es directamente proporcional al grado de insatisfacción, restando importancia a otras variables que pueden influir en esa relación (véase figura 21).

Sin embargo, la literatura muestra una evolución en cuanto a la perspectiva adoptada para explicar la formación del comportamiento de queja, pasando de enfoques simples a teorías que consideran múltiples variables. Trabajos empíricos posteriores han puesto de manifiesto la débil dependencia entre la insatisfacción y el comportamiento de queja, por lo que se detecta un cambio en los planteamientos de las investigaciones que explican el origen de este fenómeno. Por ello, a medida que los autores han ido profundizando en el análisis de las diferentes reacciones de los consumidores insatisfechos e investigando nuevas variables determinantes, la literatura ha adquirido un enfoque multidimensional (Prakash, 1991).

Partiendo de que *es más probable que se quejen los consumidores insatisfechos que los satisfechos* (Landon, 1977:31), y que *sin percepciones de insatisfacción, las respuestas de los consumidores no pueden ser calificadas como comportamientos de queja* (Singh, 1988:94), los investigadores coinciden en defender la necesidad de una experiencia insatisfactoria y el efecto directo de la insatisfacción sobre el comportamiento de queja⁶⁹ (Bearden y Teel, 1983). De hecho Varela (1992) indica que uno de los determinantes de las acciones públicas es la intensidad de la insatisfacción. También Stephens y Gwinner (1998) entienden que la experiencia insatisfactoria sirve de *input* para el proceso de valoración cognitiva generador de las emociones que van a influir en las respuestas posteriores. Y por su parte, Crié (2001) señala que la insatisfacción es un factor iniciador de las respuestas, que a su vez también vendrán condicionadas por factores moduladores.

No obstante, también existe consenso a la hora de afirmar que la insatisfacción es una condición necesaria pero no suficiente en la formación de los comportamientos de queja, ya que su propia naturaleza exige la incorporación de otros determinantes (Landon, 1977; Jacoby y Jaccard, 1981; Day, 1984; Oliver,

⁶⁹ Hay que recordar que algunos autores afirman que en determinadas ocasiones, ni siquiera es necesario que el individuo experimente personalmente una insatisfacción para que se desencadenen comportamientos de queja, sino simplemente el conocimiento de situaciones insatisfactorias de otros consumidores (Jacoby y Jaccard, 1981; Oliver, 1987). Además, según Oliver (1987:221), *no todos los consumidores insatisfechos se quejan, ni todos los que se quejan están insatisfechos*, por lo tanto, puede haber consumidores satisfechos que manifiesten una queja. Kowalski (1996) argumenta que algunos consumidores satisfechos se quejan debido a su compromiso y lealtad a la empresa, o bien para obtener ciertos beneficios.

1987; Westbrook, 1987; Singh, 1990a; Singh y Wilkes, 1991; Ping, 1993). Los resultados de diversas investigaciones demuestran que un porcentaje muy pequeño de las respuestas de queja viene explicado a través de la insatisfacción (p.e. Day y Landon, 1976; Day et al., 1981; Gilly, 1981; Bearden y Teel, 1983; Day, 1984; Singh y Wilkes, 1996; Oliver, 1997; Nyer, 1997a y b)⁷⁰. Además, diversos autores dan fe del poder limitado que tiene el nivel de insatisfacción sobre las respuestas posteriores. Por ejemplo, Day (1984:499) afirma que *el estado emocional que genera la insatisfacción motiva a expresar una queja, pero el proceso de decisión de manifestarla o no depende no sólo de la intensidad de esa emoción, sino también de otras variables*. Es decir, que el juicio de insatisfacción tiene carácter motivacional y, por tanto, sólo contribuye, junto con otras variables situacionales y personales, a que el individuo contemple la opción de queja u otras respuestas. Por su parte, Singh (1991b:9) señala que *el comportamiento de queja es el resultado de una insatisfacción, pero depende de un conjunto de variables, situacionales y personales, que a su vez son independientes de la intensidad de la insatisfacción*. También, Singh y Pandya (1991) consideran que la relación entre la intensidad de la insatisfacción y las respuestas posteriores no es lineal.

Estudios más recientes también confirman la baja contribución del fenómeno de la satisfacción sobre la conducta del consumidor. Según Oliva, Oliver y Bearden (1995), el grado de implicación del individuo es la variable que interviene en el efecto de la insatisfacción sobre los comportamientos posteriores. Los resultados de Mittal y Kamakura (2001) indican que la relación entre la satisfacción y las intenciones y comportamientos de recompra no es lineal, siendo las características demográficas del individuo las variables que pueden influir en esa relación.

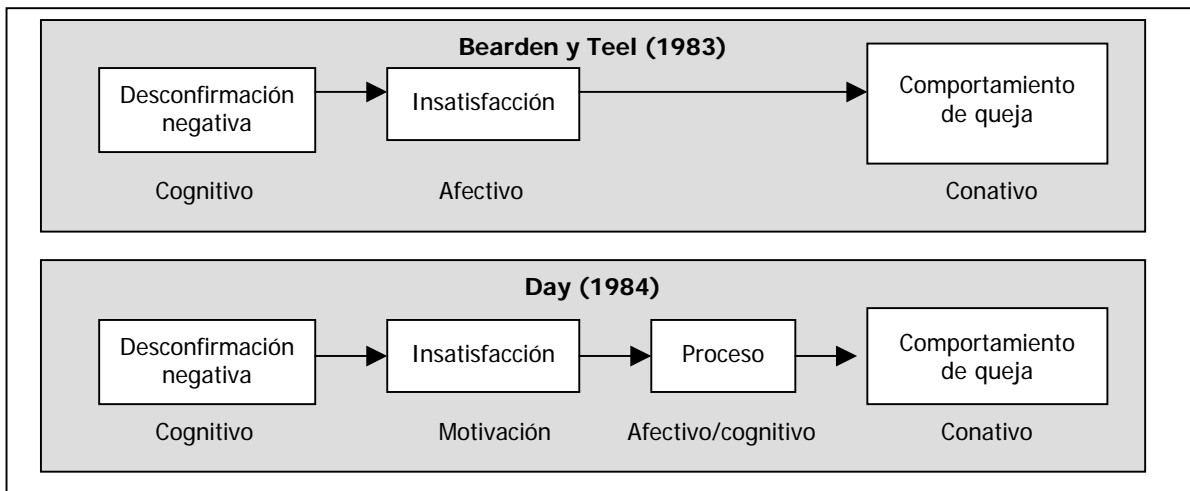
Por su parte, Singh y Wilkes (1996) comprueban que la intensidad de la insatisfacción modera el efecto de algunos determinantes de las respuestas a la insatisfacción. De acuerdo con el enfoque afectivo de Bagozzi (1992), quien señala que la insatisfacción es una evaluación emocional que tiene carga motivacional, Singh y Wilkes (1996) afirman que las actitudes hacia la queja de los consumidores con mayor insatisfacción influyen más en los comportamientos de queja que en aquellos que están menos insatisfechos. También, Nyer (1997a:298) señala que *la satisfacción por sí sola no es capaz de diferenciar adecuadamente los comportamientos post-consumo, y son las emociones las que determinan el tipo de respuesta del consumidor*.

⁷⁰ Por ejemplo, Day (1984) y Bearden y Teel (1983) afirman que la insatisfacción como determinante del comportamiento de queja únicamente representa el 15% de la varianza explicada. Asimismo, Gilly (1981), Bearden y Teel (1983) y Oliver (1986) comprueban que el coeficiente de correlación entre la insatisfacción y el comportamiento de queja está entre 0.35 y 0.40, según el tipo de situación. Y Day y Landon (1976) demuestran que sólo entre el 20% y el 35% de los consumidores expresarían su queja al vendedor ante una elevada insatisfacción.

Estas aportaciones indican, por tanto, que el grado de satisfacción no es la principal variable que conduce al comportamiento de queja y, por ello, es necesario conocer la combinación de determinantes que ayudan en la selección de una u otra respuesta a la insatisfacción.

La perspectiva unidimensional y la multidimensional se reflejan en la figura 22 donde se presentan los dos procesos alternativos de formación del comportamiento de queja, según Singh y Howell (1985). La primera es propia de los inicios del estudio de la insatisfacción y sus respuestas posteriores, mientras que la segunda es fruto de la evolución de la investigación sobre el origen y las consecuencias del comportamiento de queja. En este esquema, figuran los trabajos más importantes que representan el origen de ambos enfoques. Por una parte, el de Bearden y Teel (1983) que entiende la insatisfacción como único determinante del comportamiento de queja. Y por otra parte, el de Day (1984) que añade un proceso complejo formado por variables que sirven para modular el efecto de la insatisfacción sobre las reacciones posteriores del consumidor, pasando la insatisfacción a ser un elemento motivador de la formación del comportamiento de queja. Según este último enfoque, se entiende que la relación entre la insatisfacción y el comportamiento de queja se basa en mecanismos intermedios que fundamentan la dependencia indirecta entre estos dos fenómenos (Singh, 1991b).

FIGURA 22: Enfoques alternativos del proceso de formación del comportamiento de queja (Singh y Howell, 1985).



Así pues, multitud de autores han investigado determinantes muy diversos del comportamiento de queja⁷¹. Por ejemplo, Landon (1977) elabora el llamado “modelo fenomenológico” en el que propone la insatisfacción, los costes y beneficios de la queja y la personalidad del individuo como condicionantes de las

⁷¹ Andreason (1988) estima que alrededor de 500 estudios hasta esa fecha han investigado diferentes determinantes del comportamiento de queja.

respuestas de un consumidor insatisfecho. Richins (1979, 1983a), añade las atribuciones de responsabilidad del problema de acuerdo con la teoría de las atribuciones según Weiner (1980) y Folkes (1984). Day (1980, 1984) también considera la importancia de la situación y del producto o servicio, la información y experiencia del consumidor, la probabilidad de éxito de la queja y las actitudes hacia la queja. Un enfoque de tipo económico lo adopta Hirschman (1970) al estudiar los efectos macroeconómicos de las respuestas a la insatisfacción en función de la situación competitiva de los sectores. Bajo perspectivas más psicológicas, Day (1984) y Westbrook (1980b) incorporan los afectos como determinantes importantes. Otros autores se inclinan por incorporar variables de diferente naturaleza, como la tangibilidad o durabilidad del producto (p.e. Day y Bodur, 1978; Bearden y Mason, 1984), o la imagen de la empresa (p.e. Jacoby y Jaccard, 1981).

Todas estas variables son algunas de las que se proponen como causantes de las respuestas a la insatisfacción desde los inicios de la literatura sobre comportamiento de queja. Dichas variables han sido analizadas en investigaciones posteriores que apoyan, y en ocasiones comprueban empíricamente, su influencia sobre los comportamientos de queja. Por ejemplo, según el trabajo de Morel, Poiesz y Wilke (1997), la motivación, la capacidad y la oportunidad son los determinantes más relevantes, variables que ya fueron sugeridas, entre otros, por Day (1984). También Stephens y Gwinner (1998) incorporan en su modelo sobre la formación de respuestas a la insatisfacción el análisis coste-beneficio, determinante original de Hirschman (1970) y las emociones propias del enfoque afectivo de Westbrook (1980b, 1987). La recopilación de los principales determinantes se presenta clasificada en el siguiente apartado en función de diferentes criterios.

2. DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE QUEJA.

Las primeras investigaciones en materia de formación del comportamiento de queja no contemplaban la posibilidad de que diferentes antecedentes pudieran influir en los distintos tipos de respuestas a la insatisfacción. Esto implica que la literatura comenzó defendiendo que las diferentes reacciones que puede tener un consumidor ante una experiencia insatisfactoria se formaban a partir de idénticas variables, y que dichas variables ejercían la misma influencia. Sin embargo, han ido apareciendo trabajos que sugieren que los determinantes de la acción de queja difieren de aquellos que conducen a los comentarios boca-oreja negativos o a la conducta de cambio (Richins, 1983a).

Según Richins (1987:29), las respuestas a la insatisfacción se forman a partir de *procesos separados en los que intervienen diferentes variables, o las mismas variables pero con influencias diferentes*. También en el trabajo de Singh

(1990a), se indica que la percepción que tenga el consumidor de la probabilidad de éxito de la queja y de la relación entre los costes y beneficios de la misma, produce efectos diferentes sobre la expresión de la queja, la respuesta de cambio y los comentarios boca-oreja.

Por lo tanto, los determinantes del comportamiento de queja pueden contribuir en mayor o menor medida a formar las respuestas a la insatisfacción. De hecho, diversos estudios indican que son pocas las variables que aisladamente tienen un efecto significativo, y que es la combinación de diferentes factores lo que permite predecir el comportamiento de queja (Kolodinsky y Aleong, 1990; Kolodinsky, 1992, 1993, 1995). Es por ello que algunos autores analizan simultáneamente diversos determinantes y no el efecto independiente de cada uno de ellos (p.e. Morel, Poiesz y Wilke, 1997). Este planteamiento implica que los determinantes que se detallan a continuación representan variables generales, ya que no ejercen la misma influencia sobre las distintas respuestas a la insatisfacción y, además, por sí solas pueden no contribuir significativamente en la formación de los comportamientos de queja.

A pesar de los numerosos trabajos que se han realizado sobre los antecedentes del comportamiento de queja (p.e. Richins, 1987; Halstead y Droge, 1991; Watkins y Liu, 1996; Crié, 2001), existen todavía múltiples desacuerdos en torno a la formación de las respuestas a la insatisfacción. Stephens y Gwinner (1998) señalan que la literatura carece de un marco teórico que unifique y organice los diferentes determinantes.

La recopilación de los principales condicionantes de las respuestas a la insatisfacción que ofrece la literatura se presenta en el cuadro 23, y están clasificados en cuatro bloques: determinantes que hacen referencia a las características propias del consumidor, determinantes relativos a la empresa proveedora del producto o servicio causante de la insatisfacción, determinantes pertenecientes al entorno de la situación de compra y/o consumo, y determinantes intrínsecos del producto o servicio. La investigación de Halstead y Droge (1991) ha empleado este criterio de clasificación, aunque considerando menor número de variables en cada grupo. También nuestra propuesta se asemeja a la tipología de determinantes de Crié (2001), quien identifica cuatro grupos de factores moduladores: variables sobre el tipo de producto, variables sobre el tipo de consumidor, variables sobre el tipo de sector o empresa, y variables relativas a la importancia de la situación. Sin embargo, las recopilaciones de Richins (1987) y Watkins y Liu (1996) sólo identifican los antecedentes relacionados con el entorno, con la situación y con el propio individuo.

La clasificación que se propone muestra, para cada uno de los determinantes, las investigaciones más representativas de autores que han

sugerido y/o demostrado empíricamente la influencia de dichas variables sobre el comportamiento de queja (véase cuadro 23).

CUADRO 23: Revisión de los principales determinantes del comportamiento de queja.

CONSUMIDOR	VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS	<p>EDAD: Mason y Himes (1973); Warland, Herrmann y Willits (1975); Day y Landon (1976); Best y Andreasen (1976); TARP (1976); Andreasen y Best (1977); Landon (1977); Pfaff y Blivice (1977); Handy (1977); Hughes (1977); Wall, Dickey y Talarzyk (1977); Zaichowsky y Liefeld (1977); Bearden y Mason (1984); Bearden, Teel y Crockett (1980); Gronhaug y Zaltman (1981); Bernhardt (1981); Jacoby y Jaccard (1981); Robinson, Trebbi y Adler (1982); Bearden (1983); Moyer (1984); Warland, Herrmann y Moore (1984); Bearden y Oliver (1985); Morganosky y Buckley (1987); Gaeth y Health (1987); Bolfining (1989); Singh (1990c); Thomas (1993); Ratchford (1999); Mittal y Kamakura (2001)</p> <p>FORMACIÓN: Stokes (1974); Warland, Herrmann y Willits (1975); Zaichowsky y Liefeld (1977); Gronhaug (1977); Jacoby y Jaccard (1981); Gronhaug y Zaltman (1981); Bearden, Crockett y Teel (1981); Moyer (1984); Morganosky y Buckley (1986, 1987); Kolodinsky y Aleong (1990); Farhangmehr y Silva (1995); Ratchford (1999); Mittal y Kamakura (2001)</p> <p>NIVEL SOCIO-ECONÓMICO: Warland, Herrmann y Willits (1975); Diamond, Ward y Faber (1976); Zaichowsky y Liefeld (1977); Gronhaug (1977); Wall, Dickey y Talarzyk (1977); Bourgeois y Barnes (1979); Liefeld (1980); Bearden, Teel y Crockett (1980); Jacoby y Jaccard (1981); Gronhaug y Zaltman (1981); Richins (1983b); Moyer (1984); Bearden y Oliver (1985); Morganosky y Buckley (1987); Singh (1989, 1990c); Bolfining (1989)</p> <p>SEXO: Zaichowsky y Liefeld (1977); Duhaime y Ash (1981); Jacoby y Jaccard (1981); Meffert y Bruhn (1982); Tavis (1982); Moyer (1984); Morganosky y Buckley (1987); Geen (1990); Endler y Parker (1990); Campbell (1993); Lott y Maluso (1993); Kolodinsky (1993); Mittal y Kamakura (2001)</p>
	<p>PERSONALIDAD: Hirschman (1970); Settle y Golden (1974); Day y Landon (1976); Landon (1977); Zaichowsky y Liefeld (1977); Wall, Dickey y Talarzyk (1977); Day (1978); Allison (1978); Fornell y Westbrook (1979); Robinson (1979); Bearden, Crockett y Teel (1979); Bearden, Teel y Crockett (1980); Gronhaug y Zaltman (1981); Day et al. (1981); Jacoby y Jaccard (1981); Bearden y Crockett (1981); Richins (1983a); Warland, Herrmann y Moore (1984); Bearden y Mason (1984); Morganosky y Buckley (1987); Bolfining (1989); Rogers y Williams (1990); Kolodinsky (1995); Davidow y Dacin (1997)</p>	
	<p>ACTITUDES HACIA LA QUEJA: Hirschman (1970); Fishbein y Ajzen (1975); Lundstrom y Lamont (1976); Day y Landon (1976, 1977); Allison (1978); Zaltman, Srivastava y Dishpande (1978); Day y Bodur (1978); Bearden, Crockett y Teel (1979); Day y Ash (1979); Barnes y Kelloway (1980); Bearden (1980); Bearden, Teel y Crockett (1980); Bearden y Crockett (1981); Day et al. (1981); Jacoby y Jaccard (1981); Richins (1980, 1981, 1982, 1983a y b, 1987); Day (1980, 1984); Bearden y Mason (1984); Bearden (1983); Moyer (1984); Bearden y Oliver (1985); Singh y Howell (1985); Bolfining (1989); Singh (1989, 1990a y c); Sorensen y Strahle (1990); Halstead y Droge (1991); Blodgett y Granbois (1992); Blodgett, Granbois y Walters (1993); Singh y Wilkes (1991, 1996); Camarero, Gutiérrez y Rodríguez (1996); Blodgett, Hill y Tax (1997); Cho y Young (1999)</p>	
	<p>PERCEPCIÓN DE EQUIDAD: Hirschman (1970); Day y Landon (1976); Zaltman, Srivastara y Deshpande (1978); Huppertz, Arenson y Evans (1978); Day et al. (1981); TARP (1981); Gilly y Gelb (1982); Fisk y Coney (1982); Mowen y Grove (1983); Bearden y Teel (1983); Richins (1983a, 1987); Fisk y Young (1985); Gilly (1987); Westbrook (1987); Lind y Tyler (1988); Swan y Oliver (1989); Goddwin y Ross (1989, 1990); Singh (1990a); Greenberg (1990); Tax y Chandrashekar (1992); Blodgett y Granbois (1992); Blodgett, Granbois y Walters (1993); Blodgett y Tax (1993); Clemmer (1993); Clemmer y Schneider (1993); Lapidus y Pinkerton (1995); Conlon y Murray (1996); Wright et al. (1996); Blodgett, Hill y Tax (1997); Tax, Brown y Chandrashekar (1998); Liljander (1999); Palmer et al. (2000)</p>	
	<p>ATRIBUCIONES DE CAUSALIDAD: Granbois, Summers y Frazier (1977); Valle y Koeske (1977); Pfaff (1977); Valle y Wallendorf (1977); Valle (1978); Krishnan y Valle (1979); Bettman (1979); Lawther, Krishnan y Valle (1979); Krishnan y Valle (1979); Weiner (1980); Coates y Penrod (1980, 1981); Richins (1979, 1980, 1982, 1983a; 1987); Grabicke (1980); Jacoby y Jaccard (1981); Gilly y Gelb (1982); Folkes (1984a, 1984b); Folkes y Kotsos (1986); Folkes, Koletsky y Graham (1987); Curren y Kolkes (1987); Bolfining (1989); Brown y Beltramini (1989); Singh (1990a); Wofford y Goodwin (1990); Varela (1992); Blodgett, Granbois y Walters (1993); Halstead, Droge y Cooper (1993); Bolton y Drew (1994); Gooding y Kinicki (1995); Blodgett, Wakefield y Barnes (1995); Singh y Wilkes (1996); Stephens y Gwinner (1998); Swanson y Kelley (2001)</p>	
	<p>COSTES Y BENEFICIOS DE LA QUEJA: Hirschman (1970); Stokes (1974); Feldman (1976); Landon (1977); Russo (1979); Fornell y Didow (1980); Oster (1980); Day et al. (1981); Gronhaug y Zaltman (1981); Jacoby y Jaccard (1981); Richins (1979, 1980, 1982, 1983a, 1985, 1987); Day (1978, 1980, 1984); Bearden (1983); Broadbridge y Marshall (1985); Krapfel (1985); Andreasen (1988); Bolfining (1989); Singh (1990a); Gronhaug y Gilly (1991); Prakash (1991); Singh y Wilkes (1991, 1996); Kolodinsky (1993, 1995); Davidow y Dacin (1997); Cho y Joung (1999)</p>	
	<p>NIVEL DE INFORMACIÓN Y EXPERIENCIA: Hirschman (1970); Waddell (1975); Day y Landon (1976); Wall, Dickey y Talarzyk (1977); Koeske y Srivastara (1977); Bearden, Crockett y Teel (1979); Bearden, Teel y Crockett (1980); Day (1978, 1980, 1984); Jacoby y Jaccard (1981); Gronhaug y Zaltman (1981); Moyer (1984); Singh (1989, 1990a); Bagozzi y Warshaw, (1990); Martin (1991); Kolodinsky (1995); Singh y Wilkes (1996); Morel, Poiesz y Wilke (1997); Oliver (1997)</p>	
	<p>IMPORTANCIA DE LA SITUACIÓN: Hirschman (1970); Swan y Longman (1973); Landon (1977); Granbois, Summers y Frazier (1977); Day y Landon (1977); Huppertz, Arenson y Evans (1978); Gronhaug (1977, 1980); Lawther, Krishnan y Valle (1979); Barnes y Kelloway (1980); Day et al. (1981); Jacoby y Jaccard (1981); Gilly y Gelb (1982); Bearden y Teel (1983); Richins (1979, 1983a, 1985, 1987); Day (1980, 1984); Bearden y Oliver (1985); Westbrook (1987); Folkes, Koletsky y Graham (1987); Bolfining (1989); Swan y Oliver (1989); Singh (1990a); Lazarus (1991); Varela (1992); Blodgett y Granbois (1992); Blodgett, Granbois y Walters (1993); Kolodinsky (1993); Blodgett, Wakefield y Barnes (1995); Singh y Wilkes (1996); Levesque y McDougall (1996); Morel, Poiesz y Wilke (1997); Blodgett, Hill y Tax (1997); Stephens y Gwinner (1998); TARP (2001); Maxham III y Netemeyer (2002)</p>	

	<p>PROBABILIDAD DE ÉXITO DE LA QUEJA: Hirschman (1970); Day y Landon (1976); Koeske y Srivastava (1977); Granbois, Summers y Frazier (1977, 1979); Day y Bodur (1978); Valle y Lawther (1979); Day y Ash (1979); Fornell y Didow (1980); Jacoby y Jaccard (1981); Day et al. (1981); Gilly y Gelb (1982); Day (1980, 1984); Bearden y Teel (1980, 1983); Bearden y Mason (1984); Folkes (1984); Andreasen (1985); Richins (1983a y b, 1985, 1987); Singh (1990a, 1991); Blodgett y Granbois (1992); Varela (1992); Blodgett, Granbois y Walters (1993); Dabholkar (1994); Blodgett, Wakefield y Barnes (1995); Singh y Wilkes (1996); Morel, Poiesz y Wilke (1997); Stephens y Gwinner (1998)</p> <p>Jaccard (1981); Richins (1982); Bearden y Teel (1983b); Bearden y Mason (1984); Day (1984); Westbrook (1980b, 1987); Folkes, Koletsky y Graham (1987); Singh (1989b); Blodgett y Granbois (1992); Nyer (1997a y b); Stephens y Gwinner (1998); Maute y Dubé (1999)</p>
EMPRESA	<p>REPUTACIÓN: Landon (1977); Jacoby y Jaccard (1981)</p>
	<p>TAMAÑO: Kendall y Russ (1975); TARP (1986); Kolodinsky (1995)</p>
	<p>ACCESIBILIDAD: Day y Landon (1976, 1977); Jacoby y Jaccard (1981); Weiser (1995)</p>
ENTORNO	<p>SITUACIÓN COMPETITIVA: Hirschman (1970); Fornell y Didow (1980); Fornell y Robinson (1983); Andreasen (1983; 1985); Singh (1990a, 1991c); Maute y Forrester (1993); Kolodinsky (1993, 1995)</p>
	<p>VARIABLES CULTURALES: Landon (1977b); Day y Landon (1977); Bearden, Crockett y Teel (1979); Bearden, Teel y Crockett (1980); Bearden y Crockett (1981); Bodur, Borak y Kurlukus (1981); Waruingi (1980); Grabicke (1980); Jacoby y Jaccard (1981); Day et al. (1981); Richins (1982); Rogers y Williams (1990); Watkins y Liu (1996); Liu (1999); Liu y McClure (2001)</p>
	<p>INFLUENCIA SOCIAL: Brown y Reinger, (1987); Richins (1985, 1987); Malafi (1991); Malafi et al. (1993)</p>
PRODUCTO	<p>DURABILIDAD: Day y Landon (1977); Andreasen (1977); Andreasen y Best (1977); Day y Bodur (1977, 1978); Day y Ash (1979); TARP (1979, 1986); Fornell y Didow (1980); Ash y Quelch (1980); Day et al. (1981); Barksdale, Powell y Hargrove (1984); Richins (1987); Broadbridge y Marshall (1995); Levesque y MacDougall (1996)</p>
	<p>TANGIBILIDAD: Best y Andreasen (1977); Day y Bodur (1977, 1978); Barnes y Kelloway (1980); Shuptrine y Wenglorz (1980); Meffert y Bruhn (1982); Bearden y Mason (1984)</p>

2.1. DETERMINANTES RELATIVOS AL CONSUMIDOR.

Numerosos autores coinciden en que las respuestas a la insatisfacción vienen condicionadas en gran parte por el tipo de consumidor en función de sus características, que pueden variar desde variables objetivas hasta variables de corte psicológico. Las investigaciones que analizan los determinantes relativos al consumidor han tratado de identificar las variables que caracterizan a los individuos que inician diversas acciones ante una experiencia insatisfactoria. A continuación, se presentan las aportaciones más relevantes de los determinantes que mayor atención han recibido en la literatura.

2.1.1. Variables socio-demográficas.

Según Mittal y Kamakura (2001), las características de los consumidores permiten modificar las tendencias hacia los comportamientos después de una experiencia de compra y/o consumo. Desde el comienzo de la investigación sobre el comportamiento de queja, diversos estudios apoyan esta relación (Singh y Wilkes, 1991). Las características socio-demográficas más estudiadas en la literatura son la edad, la formación, el estatus social, el nivel de ingresos y el sexo (Warland, Hermann y Willits, 1975; Zaichowsky y Liefeld, 1977; Granbois, Summers y Frazier, 1977; Bearden y Mason, 1984; Moyer, 1984; Morganosky y Buckley, 1987). Otros autores también han investigado la relación entre las respuestas a la insatisfacción y otras variables como el tamaño de la familia, la

raza o el estado civil (Mason y Himes, 1973; Pfaff y Blivice, 1977; Shuptrine y Wenglorz, 1980; Zaichowsky y Liefeld, 1977; Villareal, 1983; Bligh y Babakus, 1991; Webster, 1991), y también el tipo de residencia (Kolodinsky, 1993; Mittal y Kamakura, 2001) y la categoría laboral (Zaichowsky y Liefeld, 1977; Moyer, 1984).

Respecto al nivel socio-económico, los consumidores que manifiestan su queja tienden a pertenecer a escalas más altas que aquellos que no lo hacen (Warland, Herrmann y Willits, 1975; Bearden, Teel y Crockett, 1980; Gronhaug y Zaltman, 1981) y tienden a tener una mayor formación y un nivel de ingresos más alto (Diamond, Ward y Faber, 1976; Gronhaug, 1977; Bearden, Crockett y Teel, 1980; Morganosky y Buckley, 1987; Kolodinsky y Aleong, 1990; Singh, 1990a; Farhangmehr y Silva, 1995). Por su parte, Ratchford (1999) demuestra que es más probable que cambien de marca los individuos con mayor nivel de formación. Gronhaug y Zaltman (1981) justifican esta relación a través de argumentos basados en el riesgo percibido, indicando que los individuos con un nivel socio-económico más alto disponen de mayor información, son más auto-confiados y perciben menor riesgo y vergüenza para presentar una queja. De ahí, la relación entre algunas variables socio-demográficas y determinados aspectos de la personalidad del individuo, variable que se trata en el siguiente apartado.

La literatura que analiza el efecto de la edad sobre el comportamiento del consumidor se orienta principalmente a estudiar la relación entre esta variable y la capacidad del individuo para procesar la información (Gaeth y Health, 1987). En el área de la satisfacción del consumidor, algunas investigaciones se han centrado en estudiar la influencia de la edad sobre el grado de satisfacción y el comportamiento de queja (Best y Andreasen, 1976; TARP, 1976; Handy, 1977; Hughes, 1977; Mason y Himes, 1973; Warland, Herrmann y Willits, 1975; Wall, Dickey y Talarzyk, 1977; Bernhardt, 1981), concluyendo que los consumidores de mayor edad muestran niveles de satisfacción más altos, y manifiestan su insatisfacción a través de la queja con menor frecuencia que los consumidores más jóvenes (Bearden, Crockett y Teel, 1980; Singh, 1990c). También, Ratchford (1999) comprueba que los jóvenes tienden a cambiar de marcas con más frecuencia que los mayores, quienes se muestran como los más fieles. Los resultados de estas aportaciones se pueden justificar a partir de los argumentos de algunos autores que afirman que los individuos de más edad tienden a estar más satisfechos, porque reducen la búsqueda de información y realizan sus evaluaciones en un grupo limitado de alternativas que les son familiares (Janis y Mann, 1977; Smith y Moschis, 1990).

En cuanto al resto de variables, las investigaciones demuestran que los consumidores que se quejan son principalmente hombres, tienden a pertenecer a familias de mayor tamaño, y poseen mayor nivel de estudios que aquellos que optan por otro tipo de respuestas (Moyer, 1984; Morganosky y Buckley, 1986). Sin

embargo, otros estudios contradicen esta relación al señalar que son las mujeres el colectivo que mayor tendencia muestra a manifestar quejas (Kolodinsky, 1993).

A pesar de las relaciones entre las características socio-demográficas y los comportamientos de queja, el poder discriminatorio de estos determinantes debe entenderse con cierta prudencia. Algunos trabajos indican que estas variables ejercen una influencia poco significativa en las respuestas a la insatisfacción teniendo mayor poder la personalidad o la experiencia del individuo (Warland, Herrmann y Willits, 1975; Bearden, Crockett y Graham, 1980; Gronhaug y Zaltman, 1981; Meffert y Bruhn, 1982).

2.1.2. Personalidad.

A excepción de algunos autores (p.e. Andreasen, 1988; TARP, 1986), la personalidad del individuo también se ha considerado en la literatura como un determinante clave del comportamiento de queja (Kolodinsky, 1995; Davidow y Dacin, 1997). Incluso Wall, Dickey y Talarzyk (1977) afirman que las características psicográficas de los consumidores tienen más relación con la actividad de queja que la propia insatisfacción o la importancia de los problemas causados. Relativamente pocos han sido los investigadores que han estudiado la influencia de esta variable en el comportamiento de queja, ya que la literatura se ha preocupado principalmente por conocer el efecto de aspectos ajenos a las características personales de los individuos. Sin embargo, un estudio reciente confirma la importancia de la personalidad en las respuestas de los consumidores insatisfechos. En una encuesta realizada a estudiantes de marketing, Davidow y Dacin (1997) obtienen que el 48,3% de los motivos que impulsan a los individuos a quejarse a la organización refleja variables relacionadas con la personalidad.

Los autores han intentado identificar las variables que caracterizan la personalidad de un consumidor y, por tanto, que influyen en la elección de los comportamientos posteriores a la insatisfacción porque condicionan el riesgo percibido de desarrollar una acción u otra. Las orientaciones más relevantes de la personalidad son la asertividad y la auto-confianza (Settle y Golden, 1974; Zaichkowsky y Liefeld, 1977; Wall, Dickey y Talarzyk, 1977; Day, 1978; Allison, 1978; Gronhaug y Zeltman, 1981; Bearden y Mason, 1984), la propensión a la queja (Day y Landon, 1976; Day et al., 1981), el locus de control⁷² (Settle y Golden, 1974; Zaichkowsky y Liefeld, 1977; Landon, 1977), el dogmatismo (Settle y Golden, 1974; Zaichkowsky y Liefeld, 1977; Singh y Howell, 1985), la

⁷² El concepto de locus de control interno versus externo se refiere a la posibilidad que tiene el individuo de asumir la responsabilidad del problema o bien asignar la culpa a fuentes externas, por tanto, se trata de una característica de la personalidad relacionada con el enfoque de las atribuciones (Folkes, 1984).

agresividad (Gronhaug y Zaltman, 1981), el sentido de la independencia (Morganosky y Buckley, 1987) y los valores personales (Rogers y Williams, 1990).

El papel que ejerce la personalidad en el comportamiento de queja se puede explicar a partir de las teorías del aprendizaje y de la personalidad (Wall, Dickey y Talarzyk, 1977; Howard, 1977; Landon, 1977). Según estos planteamientos, el individuo posee una predisposición natural que determina sus comportamientos. Además, va aprendiendo gracias a su comportamiento anterior y a la información que va recibiendo sobre las opciones de queja, los derechos de los consumidores, los canales de presentación de las quejas o las injusticias (Sherif y Hovland, 1961).

Diferentes autores han utilizado medidas, tanto generales como específicas del área de consumo, para identificar las dimensiones más relevantes de la personalidad de los individuos (Zaichowsky y Liefeld, 1977; Richins, 1983a; Bearden y Mason, 1984).

2.1.3. Actitudes hacia la queja.

Bagozzi (1981, 1992) caracteriza las actitudes como reacciones globales, de carácter unidimensional, de naturaleza afectiva y con fuerte influencia directa sobre las intenciones de los consumidores. En el contexto del comportamiento de queja, las actitudes se pueden conceptuar como afectos globales hacia el grado de resolución de la queja por parte de la empresa, y estos afectos no son específicos de la situación insatisfactoria, sino que repercuten en todas las experiencias de consumo del individuo (Richins, 1981). Algunos estudios indican que el poder de explicación de las actitudes hacia la queja sobre las respuestas a la insatisfacción está entre el 10% y el 20% (Bearden y Mason, 1984).

Las actitudes del individuo hacia la queja indican su predisposición a reaccionar de una forma u otra ante una experiencia insatisfactoria. Esta variable puede venir determinada por algunas orientaciones de la personalidad (Bearden, Crockett y Graham, 1980; Meffert y Bruhn, 1982; Robinson, Trebbi y Adler, 1982; Bearden y Mason, 1984; Moyer, 1984) y, por tanto, guarda relación con las teorías del aprendizaje (Sherif y Hovland, 1961). Igual que se ha comentado con la variable personalidad, esto implica que las experiencias vividas y los conocimientos que va adquiriendo el consumidor favorecen la formación de ciertas actitudes positivas o negativas hacia la queja (Singh y Wilkes, 1996).

Las diferentes aportaciones entienden que en esta variable se incluyen las actitudes hacia el gobierno como protector de los derechos de los consumidores, hacia la empresa proveedora del producto o servicio que causa la insatisfacción, hacia la situación de consumo y las propias actitudes consumistas que caracterizan

una determinada sociedad (Barnes y Kelloway, 1980; Jacoby y Jaccard, 1981; Moyer, 1984). Cuanto más positivas sean las actitudes hacia la queja, mayor será la probabilidad de que el individuo responda a la insatisfacción a través de una queja y viceversa (Richins, 1981, Bolfin, 1989). Por tanto, los individuos que se muestran abiertos a la manifestación de quejas, tenderán a buscar solución a su insatisfacción antes de desarrollar otros comportamientos, mientras que los individuos reacios a la queja tenderán a cambiar de proveedor o a realizar comentarios boca-oreja negativos (Blodgett, Granbois y Walters, 1993). Bolfin (1989) denomina esta variable "activismo del consumidor", ya que está relacionada con la dimensión activa del individuo frente a la presentación de quejas.

La importancia de las actitudes hacia la queja sobre las respuestas a la insatisfacción queda respaldada a través de numerosos estudios empíricos. Por ejemplo, Singh (1989) demuestra que la dimensión normativa de la queja, es decir, la predisposición del individuo basada en su percepción sobre lo que debería hacer ante una insatisfacción, influye positivamente en las intenciones de queja. Esta relación entre actitud e intención también es apoyada por Bearden y Crockett (1981) y Richins (1980, 1982). De hecho, las teorías del comportamiento del consumidor de Engel y Blackwell (1982) y Howard y Sheth (1969), permiten demostrar que no existe una relación directa entre las actitudes y el comportamiento de queja, siendo las intenciones el elemento de intermediación (Richins, 1980, 1982; Day, 1980; Bearden, Teel y Crockett, 1980; Bearden y Crockett, 1981; Bearden y Mason, 1984; Singh y Howell, 1985; Singh y Wilkes, 1991). Sin embargo, el trabajo de Halstead y Droge (1991) demuestra que la actitud hacia la queja es un determinante directo de las respuestas a la insatisfacción, y Day (1984) y Richins (1982) añaden que la actitud no sólo es un antecedente de las intenciones de queja, sino también del acto de la queja. Por tanto, según las investigaciones, las actitudes pueden influir directa o indirectamente, vía intenciones, sobre la manifestación de la queja.

Existe una corriente de autores que relacionan las actitudes hacia la queja con el concepto de alienación del consumidor en el mercado (Lundstrom y Lamont, 1976; Allison, 1978; Richins, 1982; Bearden y Mason, 1984; Singh y Wilkes, 1996). Procedente de la sociología, la teoría de la alienación considera que el proceso de decisión del individuo depende de un conjunto de variables personales y sociales (Clark, 1959), que son la impotencia o incapacidad de influir en la actuación de las empresas, la ausencia de valores que dirigen la vida de la persona, el sentimiento de soledad respecto a grupos sociales y la carencia de significado de la decisión por falta de auto-confianza o información. En el ámbito del comportamiento de queja, los consumidores que están alienados se sienten impotentes ante la insatisfacción y tienden a no quejarse (Allison, 1978)⁷³. Por

⁷³ Algunos autores han estudiado la relación entre la alienación y la insatisfacción, y los resultados muestran dos posturas contrarias. Aquella que defiende la relación directa entre las dos variables supone que a mayor insatisfacción, mayor

tanto, las variables que fundamentan la alienación constituyen barreras que puede tener el consumidor para manifestar su queja, por lo que intervienen en la formación de sus actitudes.

Como se ha visto, las características socio-demográficas, la personalidad y las actitudes constituyen variables intrínsecas del individuo que influyen en sus comportamientos de queja en general, independientemente del tipo de producto, servicio o experiencia de compra y/o consumo. Sin embargo, el resto de determinantes relativos al consumidor según el cuadro 23, corresponden a variables más específicas porque varían en función de la transacción que causa la insatisfacción. A continuación, se realiza una revisión de las aportaciones más relevantes que la literatura ofrece en relación con estos determinantes.

2.1.4. Percepción de equidad.

En el capítulo 1, se muestra la teoría de la equidad como una perspectiva alternativa para explicar la formación de los juicios de satisfacción (Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989a y b; Bolton y Lemon, 1999). Según esta teoría, la equidad es una reacción del consumidor que se da ante el desequilibrio entre lo invertido y lo recibido en una situación de compra y/o consumo, y dicha reacción se manifiesta en forma de sentimientos de satisfacción e insatisfacción (Oliver, y Swan, 1989a).

El concepto de equidad también aporta un marco teórico en el estudio del comportamiento de queja (Lind y Tyler, 1988; Greenberg, 1990; Clemmer y Schneider, 1996). Diferentes autores han analizado la relación entre la insatisfacción, la equidad y las respuestas posteriores a la experiencia (p.e. Zaltman, Srivastara y Deshpande, 1978; Huppertz, Arenson y Evans, 1978; Westbrook, 1987; Bearden y Teel, 1983; Swan y Oliver, 1989; Blodgett y Tax, 1993; Blodgett, Hill y Tax, 1997). Por tanto, el planteamiento más habitual es considerar que el nivel de satisfacción es consecuencia de los juicios de equidad y, a su vez, éstos influyen en la manifestación o no de la queja por parte del consumidor. De hecho, Swan y Oliver (1989) señalan que los comentarios boca-oreja positivos, las recomendaciones favorables y los elogios al punto de venta son respuestas estimuladas por la equidad, mientras que la acción de queja depende más de la inequidad o injusticia percibida por el individuo en la experiencia de compra.

Otros autores identifican la relación entre los juicios de equidad y las reacciones posteriores del consumidor de carácter no comportamental. Por

alienación (Lambert, 1980), y aquella que sugiere una relación inversa, es decir, cuanto mayor es la insatisfacción, menor es la alienación (Lundstrom, Skelly y Sciglimpagila, 1979).

ejemplo, según Lapidus y Pinkerton (1995), cuando un individuo percibe inequidad, experimenta un sentimiento de insatisfacción u otro estado emocional que le motiva a solucionar la injusticia y, por tanto, esta inequidad influye en sus intenciones comportamentales. También los trabajos de Mowen y Grove (1983) y Fisk y Young (1985) muestran que el trato equitativo que perciben los consumidores no sólo conduce a los juicios de satisfacción, sino también influye en las expectativas e intenciones de compra futuras. Por su parte, Fisk y Coney (1982) comprobaron que los individuos que percibían que otros consumidores habían recibido mejor servicio con menor precio, se sentían más insatisfechos y mostraban actitudes negativas hacia la empresa. Y el estudio de Tax, Brown y Chandrashekarán (1998) indica que las percepciones de equidad producen un nivel de satisfacción que condiciona la confianza y el grado de implicación del individuo con la empresa. Por tanto, las consecuencias de la percepción de equidad pueden influir en las respuestas que el consumidor da a una experiencia insatisfactoria, ya sean en forma de comportamientos de queja en sentido amplio, como en forma de intenciones o actitudes hacia la compra del producto, servicio o en empresa en cuestión.

El efecto de las percepciones de equidad sobre el comportamiento de queja puede también entenderse desde una postura diferente. Dado el carácter dinámico de las respuestas a la insatisfacción (Blodgett y Granbois, 1992; Singh y Wilkes, 1996; Halstead, 2002), la interacción entre el proveedor y el consumidor en la resolución de la queja cuando ésta se presenta es importante para determinar otros comportamientos posteriores como los comentarios boca-oreja, el abandono de la empresa o las quejas a terceras partes (Richins, 1983a, 1987; Singh, 1990a).

Esta idea parte de la conceptualización del comportamiento de queja como un proceso (Robinson, 1979), que implica la existencia de dos tipos de consumidores, aquellos que no manifiestan su queja y desarrollan otros comportamientos, y aquellos que inician respuestas diferentes a la queja sólo si han intentado solucionar su insatisfacción presentando una queja a la empresa. Por tanto, según Blodgett y Granbois (1992), la justicia percibida es considerada como una variable de intermediación entre la queja y las demás respuestas del consumidor. Siguiendo con esta línea, la investigación de Blodgett, Granbois y Walters (1993) muestra que una vez el consumidor se queja, los comentarios boca-oreja posteriores y la conducta de cambio dependen de la percepción de equidad del individuo. Según Tax y Chandrashekarán (1992) y Gooding y Ross (1992), cuando los consumidores perciben que el procedimiento de resolución de la queja es justo, aumentan las intenciones de repetir la compra. A excepción de algunos autores (p.e. TARP, 1981; Gilly y Gelb, 1982; Gilly, 1987; Gooding y Ross, 1992; Tax y Chandrashekarán, 1992; Tax, Brown y Chandrashekarán, 1998), esta relación entre la justicia y las respuestas posteriores a la manifestación de la queja

no ha recibido tanta atención en la literatura como el estudio del efecto de la equidad sobre los comportamientos de queja.

Bajo esta perspectiva dinámica, la literatura muestra que la justicia percibida es un constructo que permite explicar de forma bastante aproximada las reacciones que tienen los consumidores ante situaciones conflictivas, e incluso las respuestas que se dan después de las acciones de queja. En el ámbito de la manifestación expresa de la queja, los estudios se centran en evaluar el efecto de las dimensiones de la equidad (equidad distributiva, equidad con el procedimiento y equidad con la interacción)⁷⁴ sobre la satisfacción con el tratamiento de la queja y sus consecuencias posteriores (p.e. Goodwin y Ross, 1992; Blodgett y Tax, 1993; Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Conlon y Murray, 1996; Wright et al., 1996; Blodgett, Hill y Tax, 1997; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998; Liljander, 1999).

2.1.5. Atribuciones de causalidad.

La teoría de las atribuciones constituye un fenómeno que puede explicar no sólo los juicios de satisfacción, tal y como se ha mostrado en el capítulo 1 (Weiner, 1980, Folkes, 1984), sino también la formación de las respuestas a la insatisfacción. Según el enfoque de la atribución, los individuos analizan racionalmente la información recibida con el fin de desarrollar acciones que van a estar influidas por inferencias causales. La aplicación de esta teoría al estudio del comportamiento de queja supone el análisis del efecto que tienen las causas de una insatisfacción percibida por el consumidor sobre sus reacciones posteriores (Bettman, 1979). Así, lo manifiesta Folkes (1984:398), al afirmar *que la razón que percibe el consumidor sobre el fracaso de un producto determina su comportamiento*.

En la literatura sobre comportamiento de queja se pueden encontrar diversos estudios que incorporan la teoría de las atribuciones para explicar los efectos que tienen algunas variables sobre las respuestas a la insatisfacción (p.e. Day y Landon, 1977; Landon, 1977; Valle y Wallendorf, 1977; Krishnan y Valle, 1979; Richins, 1983a; Curren y Folkes, 1987; Wofford y Goodwin, 1990; Blodgett y Granbois, 1992; Gooding y Kinicki, 1995; Singh y Wilkes, 1996; Swanson y Kelley, 2001). El planteamiento habitual es considerar que la insatisfacción estimula el comportamiento de queja como consecuencia de los procesos de atribución⁷⁵ (Folkes, 1984; Folkes, Koletsky y Graham, 1987). Por ejemplo, en el trabajo de Stephens y Gwinner (1998), la teoría de las atribuciones sirve para

⁷⁴ Estas tres dimensiones de la equidad se explican en el apartado 4.2.5.3.1. del capítulo 2.

⁷⁵ Algunos autores matizan que una dimensión de la atribución (en concreto, la dimensión origen) no es un determinante directo del comportamiento de queja, sino que es una variable que influye en las respuestas del consumidor a través de la insatisfacción (Blodgett y Granbois, 1992; Richins, 1985, 1987). Es decir, sus reacciones tendrán su origen en la percepción de culpa que produce la desconfirmación negativa, es decir, la insatisfacción.

explicar la valoración cognitiva que el individuo realiza a la hora de adaptarse a una situación insatisfactoria.

El estudio de las atribuciones como factor responsable de las respuestas de los consumidores y, en nuestro ámbito, del comportamiento de queja, comienza por la identificación de las dimensiones causales de una situación insatisfactoria que pueden conducir a diferentes comportamientos. La categorización más utilizada en la literatura es la desarrollada por Weiner (1980), quien clasifica las dimensiones en tres grupos: dimensión origen, dimensión estabilidad y dimensión control⁷⁶. La primera consiste en la identificación de quién ha sido el causante de la situación, que puede ser el propio consumidor (atribución interna) el fabricante o empresa de servicios (atribución externa), o factores ajenos a la transacción (atribución situacional). La segunda se refiere al carácter temporal o permanente que puede tener la causa del problema. Y por último, la dimensión control está relacionada con la existencia de diferentes tipos de situaciones problemáticas, y hace referencia al grado de control que la parte responsable del problema puede tener sobre la causa. Por tanto, el individuo percibe si la insatisfacción podría ser o no evitada (Singh y Wilkes, 1996).

En el estudio del comportamiento de queja, resulta de especial interés conocer la relación que existe entre estas dimensiones y las reacciones que el consumidor tiene ante la experiencia insatisfactoria. En general, las investigaciones indican que cuando los consumidores atribuyen las causas del problema a la empresa (origen), percibe que son estables (estabilidad) y podrían haber sido evitadas (control), es más probable que la insatisfacción se traduzca en queja (Krishnan y Valle, 1979; Folkes, 1984). Algunos autores han analizado los efectos de la combinación de las dimensiones origen y estabilidad sobre los tipos de respuestas a la insatisfacción (Valle, 1978; Swanson y Kelley, 2001). Sin embargo, el trabajo de Folkes (1984) estudia la influencia que ejercen las tres dimensiones de las atribuciones sobre los comportamientos de queja (véase cuadro 24).

En relación con la estabilidad de la causa, las respuestas del consumidor van a depender de sus expectativas sobre los resultados futuros, ya que dichas expectativas van a influir en las preferencias que el individuo tenga para solucionar su insatisfacción. Cuando las atribuciones causales del problema son estables, el consumidor espera que vuelvan a aparecer problemas en experiencia futuras, por lo que es más probable que prefiera la devolución del dinero que el cambio del producto, en el caso de que manifieste su queja. Pero si opta por respuestas privadas, se pueden desarrollar comentarios boca-oreja negativos o abandonar la empresa (Blodgett y Granbois, 1992; Blodgett, Granbois y Walters, 1993). Sin embargo, si las atribuciones de causa son inestables, es decir, si se

⁷⁶ Estas dimensiones de las atribuciones se explican en el apartado 3.4.3.1 del capítulo 1.

percibe que el problema se produce por circunstancias puntuales, existirá incertidumbre sobre los resultados de futuras situaciones y se supone que el consumidor preferirá más el cambio del producto que la devolución del dinero (véase cuadro 24). Según Folkes, Koletsky y Graham (1987), cuanto más estable es la causa, mayor es el deseo de presentar una queja y menores son las intenciones de recompra.

CUADRO 24: Efectos de las dimensiones causales de la atribución sobre el comportamiento de queja. Adaptado de Folkes (1984) y Blodgett, Granbois y Walters (1993).

	DIMENSIONES CAUSALES	RESPUESTAS DEL CONSUMIDOR
Estabilidad	Causa estable	Queja: devolución del dinero Conducta de cambio Comentarios boca-oreja negativos
	Causa inestable	Queja: cambio del producto
Origen	Causas internas	Ninguna acción
	Causas externas	Queja: devolución del dinero, cambio del producto, disculpa de la empresa
Control	Causa controlable	Conducta de cambio Comentarios boca-oreja negativos Quejas a terceras partes
	Causa incontrolable	Queja: disculpa de la empresa
Origen y control	Causa interna: controlable y no controlable	Ninguna acción
	Causa externa: controlable y no controlable	Comentarios boca-oreja negativos Conducta de cambio Quejas a terceras partes
Control y estabilidad	Causa estable y controlable	Conducta de cambio Comentarios boca-oreja negativos
	Causa inestable e incontrolable	Queja Conducta de cambio
	Causa inestable y controlable Causa estable e incontrolable	Conducta de cambio Comentarios boca-oreja negativos

La influencia que tiene el origen de la causa sobre las respuestas del consumidor se puede manifestar a través de reacciones de equidad o justicia. La literatura sobre el comportamiento del consumidor también destaca que el consumidor tiende a atribuir las causas de los problemas con un producto o servicio a aspectos diferentes de la negligencia personal, y ello demuestra la importancia que tiene para las empresas el diseño de programas eficaces de solución de problemas para evitar la pérdida progresiva de clientes. De hecho, diferentes autores coinciden en que la acción de queja se da con mayor frecuencia cuando el consumidor realiza atribuciones externas en relación con el origen de la insatisfacción, que en el caso de realizar atribuciones internas (p.e. Landon y Emory, 1974; Valle y Koeske, 1977; Summers y Frazier, 1977; Lawther, Krishnan y Valle, 1979; Grabicke, 1980; Richins, 1983a, 1987; Halstead y Droge, 1991). En este sentido, Jacoby y Jaccard (1981) afirman que existe una tendencia natural por parte del individuo a considerar a la empresa como la responsable de los problemas que causan la insatisfacción, y ello es debido fundamentalmente a la función defensiva del ego que comparten estas teorías. Esto debe ser

aprovechado por los directivos de marketing para diseñar programas de gestión de quejas orientados a aumentar la percepción del consumidor sobre la responsabilidad de la empresa y el deseo de responder a las quejas.

Partiendo de que la culpa del problema puede recaer en el fabricante o empresa de servicios, en el propio consumidor o ser consecuencia de circunstancias que se escapan del control del proveedor y del consumidor, según el cuadro 24, cuando el individuo atribuye las causas del problema a la empresa, considera que merece recibir tanto la devolución del dinero como el cambio del producto o una disculpa, mientras que si percibe que la causa de la insatisfacción recae en el mismo, su reacción justa será no exigir ninguna acción a la empresa, ya que es menos probable que el individuo busque una solución presentado una queja (Folkes, 1984).

Respecto al control de las causas, las respuestas tenderán a ser más perjudiciales cuando el problema se ha podido evitar (Blodgett y Granbois, 1992). En relación con esta dimensión, los consumidores que perciben que el problema puede ser controlado por la empresa, se sentirán más enfadados, y será más probable que perjudiquen a la empresa no repitiendo la compra, realizando comentarios boca-oreja negativos e incluso presentando una queja a terceras partes (Folkes, 1984). De hecho, Bolton y Bronkhorst (1995) aportan resultados empíricos que indican que las quejas presentadas por clientes que perciben control del problema por parte de la empresa presentan probabilidades de cambio mayores que los que se quejan por otros motivos. Por el contrario, si el individuo percibe que el problema es inevitable y que la responsabilidad de la insatisfacción se escapa del control de la empresa, tenderá únicamente a pedir disculpas (véase cuadro 24). Este planteamiento coincide con el enfoque de Folkes, Koletsky y Graham (1987), quien entiende que la dimensión control está directamente relacionada con la expresión de la queja e inversamente relacionada con la repetición de la compra.

Si se analiza la influencia conjunta de la dimensión origen y la dimensión control, cuando el individuo atribuye la causa de la insatisfacción a la empresa y percibe que ésta tiene el control de aquello que motivó el problema, el consumidor experimentará sentimientos negativos hacia la empresa, como el enfado y el deseo de hacerle daño, que se pueden traducir en comentarios boca-oreja negativos, conducta de cambio o quejas a terceras partes. Por el contrario, estos sentimientos se suavizan cuando el individuo percibe que las causas no son controlables por la empresa, y más aún si atribuye el origen del problema a sí mismo. En este caso, es probable que el individuo no desarrolle ninguna acción (véase cuadro 24). Este planteamiento es consistente con determinados estudios de satisfacción y calidad de servicio (p.e. Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1994).

Blotgett, Granbois y Walters (1993) añaden al planteamiento de Folkes (1984) el análisis de la interacción entre la dimensión control y la dimensión estabilidad. Bajo esta relación, es más probable que un consumidor insatisfecho no repita la compra y realice comentarios negativos si percibe que la causa permanecerá en el futuro y podría haber sido evitada, mientras que será menos probable si la causa es estable e incontrolable o inestable y controlable. Sin embargo, cuando el individuo percibe que el problema es inestable e incontrolable, tenderá a ofrecer una segunda oportunidad a la empresa, repitiendo la compra o presentando una queja para obtener una solución (véase cuadro 24). Posteriormente, el trabajo de Bolton y Drew (1994) obtiene las mismas conclusiones.

A pesar de que el enfoque de las atribuciones se ha empleado con cierta frecuencia en las investigaciones sobre la formación del comportamiento de queja, según Folkes (1984), se puede afirmar que su uso ha sido parcial, ya que la mayoría de los trabajos se ha limitado a incluir las atribuciones como parte del origen de las respuestas a la insatisfacción. Por ejemplo, las investigaciones de Blodgett y Granbois (1992) y Singh y Wilkes (1996) han incorporado en sus modelos sobre la formación del comportamiento de queja únicamente la atribución de origen como determinante del comportamiento de queja, y entendiendo que es una de las diversas variables que influyen en la acción de queja. Por su parte, Swanson y Kelley (2001) analizan el efecto que tienen algunas atribuciones sobre el grado de difusión y bondad de las intenciones de los comentarios boca-oreja de los consumidores después de analizar el proceso de recuperación del servicio.

2.1.6. Costes y beneficios de la queja.

Las características de los individuos influyen en su percepción de los costes y beneficios de cada una de las respuestas a la insatisfacción. Cuando un individuo se enfrenta a una situación insatisfactoria realiza una valoración subjetiva global de los costes y beneficios, tanto económicos como psicológicos, antes de llevar a cabo un comportamiento de cambio, de queja o simplemente de no acción (Landon, 1977; Day, 1984; Andreasen, 1988). A raíz de un estudio sobre las causas de las quejas, Davidow y Dacin (1997) obtienen que los motivos relacionados con el análisis de los costes y beneficios de la queja alcanzan el 23,2% del total de respuestas. Esta evaluación coste-beneficio representa la utilidad de la acción de la queja, ya que si el consumidor percibe que merece la pena manifestar su insatisfacción mediante una queja, tenderá a no desarrollar una conducta de cambio aunque existan otras alternativas fáciles de adquirir (Hirschman, 1970). Sin embargo, Fornell y Didow (1980) señalan que la percepción que tiene el consumidor sobre la existencia de posibles alternativas en el mercado es un condicionante más importante del comportamiento de queja.

Los autores utilizan diferentes términos para identificar la evaluación de los costes y beneficios de la queja. Singh (1990a) emplea el concepto de “utilidad de la queja” y afirma que cuanto mayor es el resultado que percibe el consumidor de la queja, mayor es la tendencia a exponer su problema a la empresa. Este determinante es denominado por Landon (1977) como el “beneficio de la queja”, y lo conceptualiza a través de la diferencia entre la recompensa y su coste. La recompensa estaría en función de la importancia y naturaleza de la insatisfacción, y el coste vendría determinado por la imagen que el individuo tiene de la empresa, su experiencia con situaciones de queja y la gravedad del problema. También Richins (1979), Day (1984), Prakash (1991) y Singh y Wilkes (1991) utilizan el término “valor de las expectativas” para referirse a esta variable, y consideran que es un constructo multidimensional al tener un contenido cognitivo, afectivo y racional, que además influye en los afectos, en las actitudes e intenciones y en los comportamientos de los individuos. Y bajo el enfoque de la teoría de la equidad, Lapidus y Pinkerton (1995) entienden que los beneficios y costes de la queja se corresponden, respectivamente, con los *outputs* e *inputs* que justifican las bases teóricas de la equidad.

Gronhaug y Gilly (1991) utilizan el planteamiento de la teoría de la transacción de Williamson (1979) para explicar cómo varían las respuestas de los consumidores insatisfechos según el análisis de los costes y beneficios de la queja. Según este enfoque, la elección de una acción de queja vendría determinada por tres variables. Por una parte, el tiempo y el esfuerzo que supone desarrollar esta respuesta, por otra parte, la incertidumbre sobre los resultados de esta acción y, por último, la frecuencia de presentación de quejas del individuo, ya que puede disminuir los costes asociados a la queja.

Tanto los costes como los beneficios de la queja tienen un contenido amplio. En relación con los beneficios, algunos autores destacan la importancia que tienen para el consumidor sus expectativas sobre las ventajas que puede obtener de la presentación de una queja o de manifestar otro comportamiento (Landon, 1977). Los beneficios que aporta la acción de queja se pueden referir a las diferentes recompensas que puede ofrecer la empresa para solucionar la insatisfacción (devolución del dinero o cambio del producto), o incluso al beneficio que puede recibir el consumidor aún siendo consciente de ser él mismo el responsable del problema del producto o servicio. Las ventajas de la queja también pueden incluir la autoayuda, la ayuda a otras personas, o a la empresa con el objetivo de recibir un mejor servicio en el futuro (Hirschman, 1970).

Sin embargo, cabe mencionar beneficios más generales, porque se refieren a las ventajas que el consumidor percibe al expresar su insatisfacción en forma de cualquier tipo de comportamiento a parte de la acción de queja. Estos beneficios pueden ser la sensación posterior del individuo con la elección del tipo la respuesta (Day et al., 1981), o también la sensación de influencia que

experimenta el consumidor (Hirschman, 1970). Por tanto, las ventajas percibidas influyen en el tipo de respuesta que se desarrolle, ya sea en forma de comportamientos públicos a través de la presentación de una queja, o en forma de acciones privadas, como los comentarios boca-oreja y el cambio de producto, servicio, marca o proveedor.

Asimismo, los costes de las respuestas a la insatisfacción también van a condicionar el tipo de comportamiento que se desarrolle el consumidor. Estos costes dependerán de las características de la situación de compra y/o consumo, tales como el tipo de compra y la naturaleza de la insatisfacción (Hirschman, 1970). Algunos autores consideran que los costes que determinan el comportamiento de queja incluyen dinero, tiempo y poder (Gronhaug y Zaltman, 1981). Otros insisten más en la importancia que tiene únicamente la valoración que realice el individuo sobre el tiempo que tiene que invertir en efectuar la queja (Stokes, 1974; Feldman, 1976, 1979; Day, 1978; Jacoby y Jaccard, 1981).

Los costes y beneficios económicos se pueden explicar a través del análisis de las circunstancias que rodean la situación de compra y/o consumo que se refieren a la importancia de ese producto o servicio y/o al riesgo que conlleva esa compra en cuanto al coste monetario. Esto implica que la propensión a la queja depende del tipo de producto con el que se está insatisfecho, ya sea bien duradero, no duradero o servicio. En general, la mayoría de los consumidores que se encuentran con problemas poco serios en productos o servicios de bajo precio no van a dedicar tiempo y esfuerzo en manifestar ninguna queja. Sin embargo, lo más probable es que estos consumidores opten por desarrollar comportamientos de bajo coste, como son la conducta de cambio y los comentarios boca-oreja. En el caso de que el consumidor haya invertido una mayor cantidad de dinero en adquirir el producto o servicio, la insatisfacción tenderá más a traducirse en queja y a buscar soluciones con un mayor grado de implicación por parte del individuo. Este planteamiento parte de aquellos autores que señalan que la percepción de los costes y beneficios de la queja depende de la importancia del producto o servicio insatisfactorio, ya que el consumidor considera que los beneficios de la queja superan los costes cuando dicho producto o servicio es considerado importante, es decir, caro y/o de carácter duradero (Day y Bodur, 1977; Day y Ash, 1979; Kraft, 1977; Granbois, Summers y Frazier, 1977; Richins, 1985; Singh, 1990a; Blodgett y Granbois, 1992).

Tanto en los costes como en los beneficios, no sólo hay que tener en cuenta los aspectos económicos derivados de la queja sino también los psicológicos, ya que en determinados consumidores éstos tienen un mayor peso que los de naturaleza monetaria (Richins, 1980). Además, debido a la naturaleza psicológica, son más difíciles de medir y de comprender que los económicos. En este sentido, las características subjetivas del individuo van a determinar el grado con que se manifieste la insatisfacción, ya que la acción de queja la puede

considerar al consumidor como una oportunidad para que mejore la empresa (Jacoby y Jaccard, 1981), como una forma de expresar su enfado (Bearden y Oliver, 1985; Oliver, 1987; Halstead y Page, 1992), como una manifestación de poder (Krapfel, 1985), o para beneficiarse (Halstead, 2002)⁷⁷. Según estas motivaciones, variarán los costes y beneficios psicológicos que asocie el consumidor a la queja.

Richins (1980) ha identificado diferentes categorías de costes y beneficios psicológicos asociados a la manifestación de la queja. Los costes psicológicos hacen referencia a frenos que impiden al individuo que desarrolle una respuesta de queja, y pueden presentarse si piensa que va a recibir un trato desagradable, si se siente culpable de la insatisfacción, si cree que la queja va a desembocar en una discusión y si puede sentir vergüenza. Por el contrario, los beneficios psicológicos, tales como liberar tensiones y frustraciones, recibir una disculpa de la empresa, evitar el sentimiento de culpa por no quejarse, ayudar a prevenir futuros errores de la empresa y hacer valer los derechos propios como consumidor, pueden ser impulsores de la acción de queja por parte del consumidor.

2.1.7. Nivel de información y experiencia.

Otra variable determinante del comportamiento de queja es el nivel de conocimientos que tiene el consumidor sobre el producto o servicio causante de la insatisfacción. Los individuos que se consideran expertos de esa categoría de producto o servicio porque conocen y controlan toda la oferta relacionada con éste, serán más propensos a presentar conductas de cambio que aquellos que carecen de información (Hirschman, 1970). Por contra, otros autores defienden la idea de que cuanto mayor información tienen los consumidores, más tendencia tienen a manifestar sus quejas y, además, su nivel de conocimientos influirá en la forma de presentación de las mismas (Day y Landon, 1976; Wall, Dickey y Talarzyk, 1977; Day, 1978). E incluso hay autores que afirman que el grado de conocimientos del individuo influye en la efectividad de la queja, en el caso de que se elija esta opción (Martin, 1991)⁷⁸. Sin embargo, la investigación de Singh (1990a) no identifica una relación importante entre el nivel de información del consumidor y la conducta de queja, cambio y comentarios boca-oreja.

El modelo de Hirschman (1970) utiliza el término “sofisticación” para referirse al grado de información que puede tener el consumidor insatisfecho, e incluye el conocimiento sobre las posibles alternativas existentes en el mercado, los derechos de protección de los consumidores, los mecanismos de presentación

⁷⁷ Los diferentes objetivos que un consumidor puede perseguir con la presentación de una queja se explican en el apartado 4.2.3. del capítulo 2.

⁷⁸ Según el estudio de Martin (1991), el nivel de preparación y conocimientos del individuo en relación con el proceso de presentación de la queja afecta a los resultados de la misma. Por ello, este autor identifica los consumidores que realizan quejas efectivas (“expertos”) y los que efectúan quejas inútiles (“novatos”), señalando que se diferencian en función de sus estructuras mentales cognitivas basadas en el aprendizaje de experiencias acumuladas.

de las quejas, su preocupación por la calidad y la satisfacción con los productos o servicios que adquiere. Diversos autores han relacionado el grado de sofisticación del individuo con la clase social a la que pertenece (Thorelli, 1971; Bearden, Teel y Crockett, 1980; Singh, 1990a), comprobando que los individuos con mayor información pertenecen a clases sociales más elevadas, y tienden a desarrollar conductas activas de queja, cambio o comentarios antes que optar por la no acción.

En el trabajo de Morel, Poiesz y Wilke (1997) se utiliza el término "capacidad" para identificar el nivel de experiencia y el nivel de conocimientos que el individuo tiene a la hora de desarrollar un tipo de comportamiento u otro. Según estos autores, la capacidad se define como la habilidad o destreza del consumidor para desarrollar un tipo de respuesta y alcanzar determinados fines.

De acuerdo con las teorías del aprendizaje (Sherif y Hovland, 1961), se puede asociar el nivel de información del consumidor acerca de las características del producto o servicio con sus experiencias pasadas, aunque no siempre guardan relación ambas variables. Sin embargo, el número de compras o nivel de consumo que haya tenido el individuo con una determinada categoría de producto o servicio puede ejercer cierta influencia en sus respuestas ante una posible insatisfacción. Algunas teorías sobre el comportamiento entienden que el comportamiento pasado del individuo y la exposición a situaciones refuerza su disposición hacia comportamientos futuros. Según Bagozzi y Warshaw (1990), la mayoría de los comportamientos se ubican en un continuo delimitado por dos extremos, uno que refleja comportamientos inconscientes que no se basan en ninguna actividad cognitiva, y otro que representa comportamientos conscientes determinados por evaluaciones cognitivas (Fishbein y Ajzen, 1975). Basado en este planteamiento, Singh y Wilkes (1996) entienden que las respuestas a la insatisfacción vienen determinadas por la unión entre la evaluación cognitiva que el individuo hace de la situación y su experiencia previa, la cual puede ser el resultado de comportamientos inconscientes.

El concepto de experiencia no sólo incluye las vivencias pasadas del consumidor con el producto, servicio o marca en cuestión, en cuanto a su compra y/o su consumo (Jacoby y Jaccard, 1981; Gronhaug y Zaltman, 1981; Day, 1984; Moyer, 1984; Singh, 1990a), sino también el nivel de satisfacción con estas situaciones (Bearden, Crockett y Teel, 1979; Bearden, Teel y Crockett, 1980), la habilidad del consumidor (Oliver, 1997) y su experiencia con quejas anteriores (Day, 1984; Bagozzi y Warshaw, 1990). Además, la frecuencia y la naturaleza de las experiencias que va teniendo el individuo van formando sus actitudes hacia la queja (Sherif y Hovland, 1961). Por lo tanto, el conjunto de experiencias del consumidor alimentan su proceso de aprendizaje para futuras compras, ya que permiten aumentar la información y el grado de entrenamiento del individuo

respecto al conocimiento de sus derechos (Gronhaug y Zaltman, 1981; Kolodinsky, 1995).

2.1.8. Importancia de la situación.

La importancia que el individuo asigna a la situación que conduce a la insatisfacción puede ser una variable clave en la formación de los comportamientos de queja. Morel, Poiesz y Wilke (1997) entienden que este determinante influye en la motivación que el individuo tiene para llevar a cabo determinados comportamientos posteriores a su insatisfacción. La motivación indica la necesidad, el interés o el deseo de desarrollar ciertas respuestas y, para que ello ocurra, éste debe tener un nivel mínimo de motivación. Las aportaciones relacionadas con esta variable indican que incluye la importancia del producto o servicio y de la propia experiencia.

Los autores que consideran que la importancia de la situación se mide a través de la importancia del producto o servicio (p.e. Richins, 1985; Varela, 1992; Singh, 1990a; Blodgett, Granbois y Walters, 1993), indican que los consumidores que están insatisfechos con productos o servicios que tienen valor para ellos, sienten mayor nivel de frustración, y tenderán a perjudicar al proveedor no repitiendo la compra y a través de comentarios boca-oreja negativos. El efecto de la importancia del producto o servicio también es defendido por diversos autores al afirmar que dicha importancia interactúa con el nivel de insatisfacción para justificar el tiempo y la energía emocional que motiva a efectuar una queja (p.e. Day y Bodur, 1977; Day y Ash, 1979; Kraft, 1977; Granbois, Summers y Frazier, 1977; Richins, 1985; Blodgett y Granbois, 1992). Es decir, ante una misma insatisfacción, lo que determina las respuestas del consumidor es la importancia atribuida al producto o servicio, por lo que esta variable es entendida como un moderador de la insatisfacción (Blodgett y Granbois, 1992). Así como algunos autores asocian la importancia del producto o servicio a su precio, de forma que la probabilidad de presentar quejas es mayor cuando éste es caro (p.e. Granbois, Summers y Frazier, 1977; Oster, 1980; Kolodinsky, 1993; Morel, Poiesz y Wilke, 1997), otros lo relacionan con la relevancia que tiene para la vida cotidiana y bienestar del individuo, y su grado de implicación en la situación (p.e. Stephens y Gwinner, 1998)

En cuanto a la importancia de la propia experiencia, se puede entender como la relevancia que tiene la solución del problema para el consumidor (Day y Landon, 1977). Otras aportaciones consideran que se refiere a la gravedad de los problemas causados por la insatisfacción⁷⁹ y, por lo tanto, está directamente relacionado con el comportamiento de queja (Hirschman, 1970; Swan y Longman,

⁷⁹ El trabajo reciente de TARP (2001) revela que sólo el 16% de los consumidores insatisfechos debido a problemas serios se quejan, bajando al 0,05% en el caso de insatisfacción causada por problemas menos serios.

1973; Lawther, Krishnan y Valle, 1979; Richins, 1983a, 1987; Bolting, 1989; Singh y Wilkes, 1996; Maxham III y Netemeyer, 2002). Robinson (1979) señala que la importancia del problema puede medirse a través de cuatro variables: la duración de la propiedad del producto, la posibilidad de uso a pesar de la insatisfacción, la dificultad de reparación y el precio del producto. Sin embargo, Day (1984) lo orienta más hacia la importancia que tiene la insatisfacción en función del dinero y tiempo invertido, la influencia del producto o servicio en el estilo de vida del individuo o la imagen social que transmite a través de su compra o consumo. Por su parte, Bolting (1989) mide la gravedad del problema a partir del nivel de satisfacción con la experiencia, la duración del consumo o uso del servicio y los costes incurridos.

Aportaciones recientes confirman la influencia de la importancia de la situación en las respuestas a la insatisfacción. Por ejemplo, según los resultados de Levesque y McDougall (1996), a medida que aumenta esta importancia para el individuo, incrementa el número de consumidores insatisfechos que se quejan y el número de consumidores que abandonan la empresa cuando la queja no ha sido resuelta. También, esta relación es confirmada por Stephens y Gwinner (1998), a partir del planteamiento de Lazarus (1974, 1991) relativo a la valoración cognitiva de una experiencia generadora de determinadas emociones⁸⁰.

2.1.9. Probabilidad de éxito de la queja.

La percepción que tiene el consumidor sobre la probabilidad de éxito de la queja también puede condicionar el comportamiento posterior a la insatisfacción. Esta variable ofrece una perspectiva probabilística, e incluye la percepción que tiene el consumidor no sólo de las posibles soluciones al problema, sino también de la probabilidad de que ocurran (Fornell y Didow, 1980; Andreasen, 1985; Singh, 1991b; Blodgett y Granbois, 1992; Blodgett, Granbois y Walters, 1993). Hirschman (1970) utiliza el concepto de “percepción de la utilidad de la queja” para referirse a este determinante. Singh (1990a) lo denomina “valor de las expectativas”. Y Morel, Poiesz y Wilke (1997) emplean el término “oportunidad” para indicar el conjunto de circunstancias que estimulan o inhiben un determinado comportamiento.

La valoración de la probabilidad de éxito de la queja puede realizarse a partir de diversas variables. Según Hirschman (1970), uno de los determinantes es la imagen que tiene el consumidor sobre la cantidad de quejas que recibe el sector de actividad en el que ha ocurrido la insatisfacción. La percepción que se tenga sobre las respuestas de otros consumidores ante experiencias insatisfactorias supone que los individuos actuarán en función de cómo perciban la efectividad de las organizaciones de consumidores en la resolución de las quejas

⁸⁰ El enfoque de la valoración cognitiva de Lazarus se explica en el apartado 3.4.3.3 del capítulo 1.

(Blodgett y Granbois, 1992), y ello dependerá en gran parte del número de quejas presentadas en cada sector. Por tanto, desarrollarán acciones de queja aquellos individuos que consideren que su aportación va a servir, junto con otras, para solucionar la insatisfacción. En este sentido, Varela (1992) matiza que las acciones públicas dependen de la sensibilidad de la empresa percibida por el consumidor en el tratamiento de reclamaciones, así como de facilidad que detecte el individuo para reclamar ante organismos públicos y privados. Por ello, los mecanismos de manifestación de las quejas que desarrollan las empresas y los organismos de protección de los derechos del consumidor, tales como los teléfonos o mostradores de atención al cliente, pueden mejorar la percepción de los consumidores sobre la probabilidad de éxito de la queja.

En el trabajo de Day et al. (1981), se señala que el hecho de haber realizado la compra recientemente, en establecimientos conocidos o tener experiencia previa en la búsqueda de soluciones y en la compra de productos o servicios similares, son algunos de los aspectos que influyen positivamente en esta probabilidad de éxito de la queja.

Diversos trabajos analizan el poder de explicación de esta variable. Algunos resaltan la importancia de este tipo de percepción en las respuestas posteriores (p.e. Granbois, Summers y Frazier, 1977; Kraft, 1977; Jacoby y Jaccard, 1981; Day, 1984; Singh y Wilkes, 1996). Si el individuo insatisfecho con una experiencia de compra piensa que la presentación de una queja va a tener poco efecto en la resolución de la misma tanto para él personalmente como para los demás clientes de la empresa, tenderá a desarrollar comentarios boca-oreja y una conducta de cambio antes que la manifestación de queja. Por el contrario, si el consumidor percibe que la queja puede ser efectiva, y las consecuencias de la queja son deseadas por el individuo, la consistencia cognitiva hará que aumente la probabilidad de presentar una queja (Dabholkar, 1994). Además, será menos probable que no contemple la opción de cambio y que no realice comentarios boca-oreja negativos (Hirschman, 1970; Richins, 1987; Singh, 1990a; Blodgett y Granbois, 1992).

Sin embargo, los trabajos de Singh (1990a) y Richins (1983a) matizan que la evaluación de la probabilidad de éxito tiene una influencia marginal sobre la acción de la queja, y demuestran que este determinante tiene una relación poco significativa con la manifestación de la queja, pero sí una influencia importante sobre las otras respuestas a la insatisfacción. Por lo tanto, según estos autores, la percepción de la probabilidad de éxito no es suficiente para justificar la elección de la acción de queja, por lo que deben añadirse otras variables que ayuden a explicar la formación de esta respuesta.

2.1.10. Reacciones afectivas.

Los procesos afectivos, normalmente descritos como sentimientos subjetivos, han sido en un principio relegados a un segundo plano tanto en el área de la satisfacción como en el estudio del comportamiento de queja (Holbrook y Hirschman, 1982; Peterson, Hoyer y Wilson, 1986). No obstante, los avances en la literatura muestran que los afectos constituyen no sólo una poderosa fuente de motivación para el desarrollo de los comportamientos de los individuos, sino también son determinantes importantes del procesamiento de información y posterior toma de decisiones (Hoffman, 1986). Esto sugiere que las respuestas a la insatisfacción también pueden contener cierta carga afectiva cuya intensidad va a repercutir en la forma de comportamiento.

Aunque la mayoría de los autores que estudian los determinantes del comportamiento de queja han desatendido el rol de la emoción del consumidor (Stephens y Gwinner, 1998), la influencia de los sentimientos afectivos sobre las respuestas a la insatisfacción ha sido investigada por diferentes autores (p.e. Westbrook, 1987; Folkes, Koletsky y Graham, 1987; Singh, 1989; Blodgett y Granbois, 1992; Nyer, 1997a y b; Stephens y Gwinner, 1998; Maute y Dubé, 1999).

El análisis de las aportaciones permite detectar discrepancias que se derivan de la diferencia de enfoques de las distintas conceptualizaciones sobre comportamiento de queja. Aquellos investigadores que definen el comportamiento de queja en términos más específicos porque únicamente abarcan la acción de queja (p.e. Jacoby y Jaccard, 1981), defienden la influencia indirecta de las emociones a través de la insatisfacción (Bettman, 1979; Howard, 1989). Este enfoque sugiere, por tanto, que el nivel de insatisfacción constituye un fenómeno de intermediación entre los afectos producidos por la evaluación de la experiencia y la manifestación de la queja (Westbrook, 1987).

Por el contrario, aquellos trabajos que se caracterizan por tener un carácter global (p.e. Bearden y Teel, 1983; Richins, 1983a), porque incluyen cualquier tipo de reacción del consumidor insatisfecho, interpretan de forma diferente la relación entre las emociones y el comportamiento de queja. Desde este planteamiento, las respuestas a la insatisfacción son el resultado de los juicios de insatisfacción, pero lo que motiva al individuo a manifestar un comportamiento de queja es el estado emocional resultante de la valoración de los resultados de un producto o servicio, y no el nivel de insatisfacción en sí (Landon, 1980; Day, 1984). Por lo tanto, las emociones pueden ejercer alguna influencia directa sobre ciertos comportamientos de queja. Esta idea viene reforzada por los argumentos de Jacoby y Jaccard (1981) cuando insisten en la posibilidad de que exista un comportamiento de

queja independientemente del grado de satisfacción experimentado, e incluso sin haber realizado intercambio alguno con la empresa. De hecho, estudios posteriores indican también que la satisfacción por sí sola no es capaz de diferenciar los comportamientos posteriores, siendo las emociones los elementos que se asocian con diferentes patrones de comportamiento (Nyer, 1997a y b).

Por tanto, considerando el enfoque global del concepto de comportamiento de queja, la influencia de los afectos en el comportamiento de queja surge a partir de las emociones que generan los juicios de insatisfacción (Landon, 1980; Bearden y Teel, 1983; Day, 1984; Singh, 1988). De hecho, Westbrook (1987) defiende que la satisfacción refleja afectos positivos y la insatisfacción refleja afectos negativos. Además, si la insatisfacción realza la influencia y la intensidad de las respuestas emocionales sobre los comportamientos posteriores del individuo, esto puede sugerir que dicha influencia es mayor en situaciones de insatisfacción que en experiencias de satisfacción (Derbaix y Pham, 1991; Maute y Dubé, 1999).

La literatura ofrece aportaciones relacionadas con los efectos directos de las emociones sobre los comportamientos de queja. En una línea de investigación se encuentran aquellos trabajos que entienden que diferentes respuestas a la insatisfacción pueden desarrollarse como consecuencia de distintos tipos de afectos. Por ejemplo, afectos como la vergüenza, el enfado o la intimidación, pueden influir en un tipo u otro de reacción del individuo (Halstead y Droge, 1991). Por su parte, Stephens y Gwinner (1998), basándose en la tipología de afectos de Izard (1977), proponen diferentes tipos de afectos como antecedentes de las respuestas a la insatisfacción.

En otra línea de análisis, existen investigaciones que se centran en el estudio de la influencia de los afectos sobre algunos comportamientos de queja. Así, algunos autores se centran en los comentarios boca-oreja (p.e. Engel, Kergerreis y Blackwell, 1969; Holmes y Lett, 1977; TARP, 1981; Nyer, 1997a y b). El trabajo de Westbrook (1987) ha sido uno de los más representativos al respecto, al demostrar que los afectos conducen directamente a realizar comentarios boca-oreja, sin estar mediatizados por el nivel de satisfacción o insatisfacción. Otros se centran en la relación entre los afectos y las acciones de queja y la conducta de cambio. Por ejemplo, Folkes, Koletsky y Graham (1987) señalan que ciertos afectos derivados de la insatisfacción influyen en la queja y en las intenciones de recompra. Por tanto, según Maute y Dubé (1999), existe cierta ausencia en la literatura sobre aportaciones que analicen la influencia de los afectos en el conjunto de respuestas a la insatisfacción, y no sólo en algunas respuestas específicas a la insatisfacción.

Independientemente de los efectos directos e indirectos de las emociones sobre el comportamiento de queja, existe una corriente de autores que considera

que las variables afectivas, como antecedentes de las respuestas a la insatisfacción, pueden tener carácter general, es decir, representar un sentimiento global del consumidor hacia el mercado, hacia el comportamiento de las empresas y hacia el consumo de los productos o servicios (Westbrook, 1980b; Andreasen, 1984). Por tanto, los afectos pueden ser específicos de la situación, porque dependen de los sentimientos que produce el nivel de insatisfacción de una determinada experiencia (Landon, 1980; Day, 1984; Westbrook, 1987), y generales, cuando se adopta una perspectiva más amplia.

2.2. DETERMINANTES RELATIVOS A LA EMPRESA.

Las variables relacionadas con la empresa son características que corresponden al proveedor del producto o servicio que causó la insatisfacción en el consumidor, esto es, fabricante o empresa de servicios. La literatura no ha prestado demasiada atención a este tipo de determinantes. Sin embargo, se pueden identificar algunos aspectos que pueden ejercer cierta influencia sobre los comportamientos de queja que desarrolle el consumidor. El cuadro 23 recoge tres tipos de variables, que son la imagen o reputación que tiene la empresa en el mercado, el tamaño y la facilidad de acceso a la misma para presentar la queja.

Cuando una empresa disfruta de una buena reputación en el mercado, los consumidores tienen mayor disposición para manifestar su insatisfacción a través de una queja. Por tanto, la imagen del fabricante o empresa de servicios no sólo ayuda a estimular las compras, sino también fomenta el comportamiento de queja favoreciendo las acciones de queja de sus clientes (Landon, 1977; Jacoby y Jaccard, 1981).

Asimismo, la dimensión de la empresa puede representar una limitación o una facilidad para el consumidor a la hora de presentar quejas (Kendall y Russ, 1975). Las empresas de mayor tamaño suelen tener departamentos de servicio al cliente que ofrecen garantías y respuestas a reclamaciones (TARP, 1986; Kolodinsky, 1995), por lo que recibirán mayor número de quejas que en organizaciones de menor tamaño.

La accesibilidad a la empresa también influye en el tipo de respuesta del consumidor y, en concreto, determina el destinatario de la queja en el caso de que el individuo opte por manifestar su insatisfacción a través de este tipo de comportamiento (Weiser, 1995). Las probabilidades de presentar una queja a la empresa son mayores si la queja se puede presentar en un lugar convenientemente ubicado para facilitar su acceso. Sin embargo, si el proveedor del producto o servicio causante del problema está físicamente distante de sus clientes y resulta difícil contactar con él, se tenderá a desarrollar otro tipo de respuestas. Y en el caso de que el consumidor opte por presentar una queja, es

más probable que se dirija a terceras partes, como pueden ser los organismos de protección del consumidor (Day y Landon, 1976, 1977).

2.3. DETERMINANTES RELATIVOS AL ENTORNO.

Las variables del entorno hacen referencia a factores ajenos a la propia naturaleza del individuo y al proveedor, y pueden tener gran peso en el desarrollo de sus comportamientos. Incluyen principalmente características del sector o mercado en el que se ubica el producto, servicio o empresa responsable de la insatisfacción. Aunque la literatura ha mencionado variables muy diversas, como el clima económico, el tipo de mercado o la amplitud de los canales de distribución (Fornell y Didow, 1980; Fornell y Robinson, 1983), los determinantes del entorno se han sintetizado en los siguientes: la situación competitiva del sector, los factores culturales y la influencia social en el consumidor (véase cuadro 23).

2.3.1. Situación competitiva del sector.

Como se ha comentado en el capítulo 2, Hirschman fue uno de los primeros autores que comenzó el estudio de la insatisfacción del consumidor y de sus consecuencias. Así como la mayoría de las investigaciones que se desarrollaron en la década de los setenta se han centrado fundamentalmente en el análisis a nivel individual de los procesos previos y posteriores a la insatisfacción, el modelo de Hirschman (1970) se caracteriza por tener un enfoque orientado al sector de actividad al que corresponde el producto o servicio causante de dicha insatisfacción. Así, la teoría del “abandono-queja-lealtad” parte de la existencia de unas variables que van a influir en mayor o menor grado en el tipo de comportamiento que inicie el consumidor insatisfecho. Estas variables son, en primer lugar, la situación competitiva del sector de referencia y, en segundo lugar, las características propias del consumidor (véase figura 14).

De acuerdo con este planteamiento, Hirschman (1970) entiende que las empresas competidoras existentes en el mercado de referencia del producto o servicio en cuestión, ejercen una notable influencia en los comportamientos de queja. En función de la oferta de dichas empresas, el individuo dispondrá de un conjunto mayor o menor de alternativas de elección, y ello determinará la reacción posterior que tenga en caso de experimentar insatisfacción. En este sentido, Hirschman analiza el efecto de las principales situaciones competitivas: monopolio, oligopolio y competencia imperfecta.

La situación de monopolio limita al individuo la elección de respuesta ante la insatisfacción. El hecho de que sólo exista una alternativa de oferta del producto o servicio hace que los posibles costes de cambio sean muy elevados, lo cual obliga al consumidor insatisfecho a desarrollar en mayor medida

comportamientos de expresión de la queja (Kolodinsky, 1995). Sin embargo, las empresas que sustentan cierto poder de monopolio tienen una probabilidad más baja de preocuparse por solucionar las quejas de sus clientes que en una situación de mayor competencia (Gronhaug y Arndt, 1980).

La competencia imperfecta implica la existencia de una gran variedad de oferta que supone diferentes alternativas de elección para el consumidor, mayor información y bajos costes de cambio (Anderson y Sullivan, 1993). Por tanto, el individuo tenderá más a utilizar la conducta de cambio de producto, servicio, marca o empresa (Hogarth et al., 2001). Sin embargo, según Singh (1991c) y Kolodinsky (1995), el número de quejas es mayor en sectores con elevada competencia⁸¹. Esta situación implica mayores costes de adquisición de clientes, obligando a las empresas a desarrollar acciones efectivas de solución de problemas para defender su cuota de mercado (Hirschman, 1970; Oliver, 1977).

La situación intermedia es el oligopolio, o "monopolio flexible" según Andreasen (1985)⁸², que aparece cuando existen pocas empresas oferentes y escasa información sobre la oferta. En este caso, los consumidores insatisfechos que no conozcan las alternativas reaccionarán de forma similar que en la situación de monopolio, pero aquellos consumidores conscientes de la existencia de otras alternativas podrán cambiar de empresa, quejarse o mantener silencio dependiendo de su grado de lealtad y de los costes de cambio percibidos (Andreasen, 1985; Fitchett y Smith, 2002)⁸³.

El nivel de competencia de un sector influye directamente en la percepción del consumidor sobre la heterogeneidad de la calidad de la oferta relacionada con el bien o servicio objeto de intercambio (Hirschman, 1970). Los sectores competitivos favorecen que el individuo insatisfecho con una experiencia de compra y/o consumo perciba que existe cierta variedad de oferta en el mercado mejor que ese producto o servicio insatisfactorio. La disponibilidad de alternativas y de bienes sustitutivos hace que la respuesta tenderá a desarrollarse en forma de conducta de cambio, más que en forma de manifestación de una queja (Maute y Forrester, 1993). Por el contrario, los consumidores insatisfechos tienden a

⁸¹ Se denomina "círculo vicioso de la queja" al fenómeno que ocurre cuando la empresa se hace menos sensible a las quejas presentadas por sus clientes a medida que aumenta el número de éstas (Fornell y Westbrook, 1984; Fornell, 1992).

⁸² Andreasen (1985) enumera seis características que permiten identificar un "monopolio flexible": 1) la disponibilidad percibida por el consumidor de alternativas mejores en el mercado, 2) restricciones en la información (por ejemplo las limitaciones en la publicidad), 3) incapacidad del individuo de detectar baja calidad de los productos o servicios, 4) periodos largos de tiempo entre la realización de la compra y la percepción de un problema, 5) percepción de baja influencia de la queja y de la conducta de cambio por parte del consumidor, y 6) existencia de barreras psicológicas en los individuos para iniciar acciones en respuesta a su insatisfacción. La investigación de Andreasen confirma que el sector del cuidado físico se puede identificar como un "monopolio flexible", ya que reúne la mayoría de las condiciones anteriores. Singh (1990c) apunta que la flexibilidad de un sector debe caracterizarse por el número de criterios que cumple, entendiendo que el sector de los supermercados es muy flexible o competitivo, el servicio de reparación de automóviles pertenece a una situación competitiva media, y el sector sanitario es el más parecido al oligopolio.

⁸³ A modo de ejemplo, Fitchett y Smith (2002) señalan que en mercados ilegales, como es el de las drogas, los usuarios tienden a mostrarse más tolerantes con su insatisfacción debido al elevado riesgo que conlleva cambiar de proveedor.

percibir menor diversidad de oferta comercial en situaciones de baja competencia entre las empresas.

La situación competitiva del sector también está estrechamente relacionada con la fidelidad de los consumidores (Hirschman, 1970). La fidelidad se puede manifestar de forma consciente o inconsciente porque depende en gran parte de las características del mercado. Las barreras de entrada y salida que tienen los consumidores en un determinado mercado influyen en el grado de lealtad de los clientes hacia la empresa, y dicha lealtad no es solamente una variable exclusiva del propio individuo sino que también es el resultado de la situación del sector. En este sentido, si se trata de un sector donde existen pocas empresas oferentes, la fidelidad del individuo se ve forzada por la limitación de oferta, mientras que si es un mercado muy competitivo con un gran número de empresas, la fidelidad se basará en la satisfacción del consumidor con un determinado producto o servicio entre una gran variedad de oferta, y en el compromiso con la empresa⁸⁴. Por tanto, el comportamiento que manifieste un consumidor insatisfecho dependerá en gran parte de la estructura del mercado, ya que ello determina las alternativas de elección para los consumidores.

El enfoque de Hirshman (1970) aplicado a la formación de los comportamientos de queja indica que cuánto más se acerque el sector a la situación de monopolio, menos frecuentes serán las respuestas de queja y de cambio, y mayor tendencia tendrá el individuo a reaccionar a través de comentarios boca-oreja negativos (Singh, 1991c; Kolodinsky, 1993). Además, menor será la probabilidad de éxito de la queja y el nivel de satisfacción con la misma en el caso de que se presente (Singh, 1990c). Sin embargo, cuánto más flexible o competitivo es el sector, mayor tendencia habrá para desarrollar conductas de cambio.

Las características del sector han sido variables poco investigadas en la literatura, y su análisis ha estado orientado fundamentalmente a conocer la variación de los niveles de insatisfacción en función del tipo de sector (Best y Andreasen, 1977; Day y Ash, 1979), y no en justificar esta variación (Singh, 1991c). Sin embargo, algunos estudios revelan que se trata de determinantes que explican una parte importante de los comportamientos de queja (p.e. Fornell y Didow, 1980; Fornell y Robinson, 1983). De hecho, Singh (1991c) señala que las respuestas de queja a la empresa dependen más de las características del sector, mientras que las acciones privadas, como la conducta de cambio y los comentarios

⁸⁴ Este planteamiento se asocia con la existencia de dos dimensiones de la lealtad del consumidor: la dimensión actitudinal y la dimensión comportamental (Barnes, 1994; O'Brien y Jones, 1995). La simple repetición de la compra no implica la existencia de una actitud positiva hacia el producto o una implicación elevada con el proveedor, sino que puede ser debido a la oferta limitada de un sector. De la misma forma, la actitud positiva no conlleva necesariamente un comportamiento de recompra, ya que el individuo puede tener interés por buscar la variedad o la novedad. Por tanto, la lealtad en sentido estricto se manifiesta a través de las actitudes y de los comportamientos.

boca-oreja negativos, vienen determinados en mayor medida por características propias del consumidor.

2.3.2. Variables culturales.

La importancia del comercio internacional hace necesario el estudio de la dimensión cultural del comportamiento de queja para identificar las respuestas que tienen los consumidores insatisfechos que pertenecen a diferentes culturas (Watkins y Liu, 1996). Los determinantes culturales del país en cuestión ponen de relieve ciertas características sociales, económicas o políticas que también ayudan a mejorar la comprensión del comportamiento de queja. Los fabricantes, empresas de servicios, gobiernos y organizaciones de consumidores deben ser conscientes de las diferencias culturales que presentan los países con el fin de adaptar sus acciones a los comportamientos de los individuos. Los factores culturales hacen referencia principalmente al nivel de vida, al grado de control del gobierno y a la existencia de servicios de información y defensa del consumidor (Day et al., 1981). La psicología cultural también aporta un enfoque que permite diferenciar algunos aspectos de la cultura que pueden enriquecer la formación de los comportamientos de queja (Watkins y Liu, 1996; Liu y McClure, 2001).

En cuanto al efecto del nivel de vida en las acciones de queja, parece lógico pensar que cuanto mayor es el nivel de desarrollo de un país, los consumidores tienden más a manifestar sus quejas debido a que son consumidores más exigentes con la calidad y la información de los productos o servicios (Day et al., 1981) y, además, porque son más conocedores de sus derechos legales (Waruingi, 1980; Bodur, Borak y Kurlukus, 1981). Sin embargo, Day et al. (1981) señalan que el porcentaje de consumidores que emprenden acciones orientadas a buscar soluciones a su insatisfacción a través de la queja, es mayor en los países menos desarrollados.

En relación a la regulación del gobierno, cuanto mayor es el grado de control estatal sobre el cumplimiento de las normas estándar de calidad de los productos o servicios, mayor es la probabilidad de éxito que perciben los consumidores sobre la solución de la insatisfacción, por lo que ello favorece la presentación de quejas (Grabicke, 1980). Por tanto, las características del entorno jurídico pueden fomentar determinados comportamientos de queja (Day et al., 1981). De la misma forma, los servicios de información y apoyo al consumidor también contribuyen a mejorar el grado de conocimiento sobre sus derechos y obligaciones como consumidores y, por tanto, a aumentar las tasas de queja (Day y Landon, 1977).

Por lo tanto, estos aspectos unidos al hecho de que cada vez es más aceptable la presentación de quejas (Landon, 1977), contribuyen a la creación de

un clima social que favorece las acciones de queja. Es por ello, por lo que diferentes autores insisten en la influencia de los valores sociales en las respuestas que dan los consumidores después de sus experiencias de compra y/o consumo (p.e. Landon, 1977; Day y Landon, 1977; Bearden, Crockett y Teel, 1979; Bearden, Teel y Crockett, 1980; Jacoby y Jaccard, 1981; Bearden y Crockett, 1981; Richins, 1982; Rogers y Williams, 1990; Liu, 1999).

Desde el punto de vista de la psicología cultural, los sistemas culturales determinan los valores y las percepciones de los individuos, así como sus patrones de interacción con el entorno (Triandis, 1989). De hecho, diferentes autores han estudiado las actitudes hacia la queja en diferentes países (p.e. Thorelli, 1983; Richins y Verhage, 1985). Dos de las aportaciones más recientes en relación con la influencia cultural en el comportamiento de queja son las de Watkins y Liu (1996) y Liu y McClure (2001). Estos autores utilizan los planteamientos que la sociología y la psicología social mantienen para diferenciar las culturas colectivistas e individualistas⁸⁵ (Hofstede, 1980; Hui y Triandis, 1986; Sinha y Verma, 1987; Markus y Kitayama, 1990; Liu, 1997), y estudian su relación con las respuestas a la insatisfacción.

Watkins y Liu (1996) sugieren que los individuos que pertenecen a una cultura colectivista, como puede ser la de los países de Asia, África, Europa Mediterránea o Latino-América (Hofstede, 1980; Markus y Kitayama, 1990), tienen mayor tendencia a expresar sus sentimientos negativos a través de acciones privadas, fundamentalmente realizando comentarios boca-oreja. Por el contrario, en las culturas individualistas, como son las de EE.UU., Canadá, Australia, Nueva Zelanda y los países del Norte de Europa (Hofstede, 1980), es más probable que los consumidores manifiesten sus insatisfacciones mediante respuestas de queja y conductas de cambio. Además, pueden existir a su vez diferencias entre los individuos de una misma cultura (Triandis et al., 1988)⁸⁶. Por tanto, según la aportación de Watkins y Liu (1996), los consumidores de culturas colectivistas son más fieles, pero más difíciles de estimular para que expresen su insatisfacción a través de quejas.

La investigación de Liu y McClure (2001) estudia los comportamientos de queja en dos países culturalmente diferentes y ofrece evidencias empíricas de algunas de las sugerencias realizadas por Watkins y Liu (1996). Sus resultados confirman la importancia de los comentarios boca-oreja de los consumidores insatisfechos en culturas colectivistas. Sin embargo, a diferencia del planteamiento

⁸⁵ Según Hui y Triandis (1986), los individuos de culturas individualistas son auto-suficientes y piensan en términos de "yo", mientras que las culturas colectivistas mantienen una armonía social y piensan en términos de "nosotros" (Hofstede, 1980). Además, así como los colectivistas dependen más de las necesidades de su entorno, sobre todo, de los grupos sociales más cercanos, como la familia o los compañeros de trabajo, los individualistas asignan menos importancia a los demás para perseguir sus metas personales (Markus y Kitayama, 1990).

⁸⁶ Por ejemplo, en una cultura colectivista, los individuos que viven en zonas con desarrollo económico y en las ciudades tienden a ser más individualistas que los que viven en zonas menos desarrolladas o rurales (Triandis et al., 1988).

de Watkins y Liu (1996), la conducta de cambio es también más probable en este tipo de cultura que en la individualista. Además, también concluyen que los individuos que se quejan tienden a cambiar de proveedor con mayor frecuencia en las culturas colectivistas que en las individualistas. Esto no implica que las culturas colectivistas, como sería el caso de España (Hofstede, 1980; Markus y Kitayama, 1990), se caractericen por tener comportamientos pasivos ante la insatisfacción, sino que los consumidores expresan su insatisfacción a través de otros canales diferentes a las quejas.

2.3.3. Influencia social.

Según la literatura sobre la psicología social, la influencia social que reciben los consumidores puede condicionar el tipo de respuestas a la insatisfacción. La información que transmiten los individuos tiene un fuerte impacto sobre las intenciones y los comportamientos de los receptores de dicha información (Brown y Reinger, 1987). Diversas investigaciones que han estudiado el efecto de las comunicaciones informales sobre la formalización de quejas defienden que el intercambio de experiencias insatisfactorias con la familia y amigos puede influir en la manifestación o no de la queja (p.e. Malafi, 1991). Además, del estudio de Malafi et al. (1993) se desprende que aquellos consumidores que aconsejan quejarse, normalmente lo hacen.

La influencia social juega un rol importante en diferentes comportamientos de los individuos (Aronson, 1988), ya que los grupos sociales de referencia de carácter informal aportan información al individuo que puede condicionar sus preferencias y sus decisiones de compra y/o consumo (Moschis, 1976; Bearden y Etzel, 1982). Este determinante procede de la reciprocidad de interacción entre el consumidor y su entorno cuando éste desarrolla una respuesta privada a la insatisfacción, como son los comentarios boca-oreja. De hecho, Richins (1987) comprueba que cuanto mayor es la interacción social del individuo, mayor propensión tiene a realizar comentarios boca-oreja.

Algunos autores consideran que la influencia social depende de diferentes características de la personalidad del individuo. Por ejemplo, Nantel (1985) entiende que el nivel de auto-control de la persona guía sus comportamientos. En las experiencias de compra y/o consumo, las comunicaciones informales pueden influir más en los consumidores con un alto nivel de auto-control, ya que confían menos en sus propias creencias y valores (Snyder, 1974). También Bearden, Netemeyer y Teel (1989) sugieren que el grado de susceptibilidad de un individuo también determina el nivel de influencia de las comunicaciones informales sobre su comportamiento. Por su parte, Sorensen y Strahle (1990) afirman que los individuos pesimistas en cuanto a los resultados de una experiencia de compra y/o consumo son más influenciados por su entorno social (Leary, 1983).

Con independencia de la personalidad del individuo, Malafi (1991) justifica la influencia social en los consumidores a través de dos motivos: la obtención de información y el apoyo socio-emocional⁸⁷. En cuanto al primero, los individuos intercambian experiencias de compra y/o consumo para recoger información sobre la forma de enfrentarse a los problemas (Malafi, 1990). La familia y los amigos son los principales grupos sociales y pueden aportar información o bien directamente, mediante consejos, o bien indirectamente a través de los patrones de comportamiento que siguen en función de cada situación problemática (Abelson, 1981). Además, los consumidores también pueden recibir información observando las reacciones y conductas de los demás, y a partir de las normas de comportamiento de grupos sociales a los que el individuo pertenece o aspira pertenecer. Todo esto implica que la información que proporciona la interacción social puede influir no sólo en el tipo de comportamiento de queja, sino también en el nivel de insatisfacción que el consumidor experimente (Engel et al., 1990) y en cualquier variable relacionada con la formación de las respuestas posteriores, ya sean las atribuciones, la percepción de los costes y beneficios o las actitudes hacia la queja.

Respecto al apoyo socio-emocional, es otra de las razones por las cuales los consumidores interactúan con los demás y, por lo tanto, puede tener un impacto importante en las respuestas a la insatisfacción (Malafi, 1991). Según algunos estudios, los individuos comunican sus experiencias con el objetivo de ser comprendidos, escuchados, compartir sentimientos, recibir afecto, e incluso como una alternativa de alivio que sustituye a la opción de queja (p.e. Wortman y Dunkel-Schetter, 1987; Malafi, 1990).

Estas aportaciones sugieren que la influencia social puede influir directa o indirectamente en las respuestas de los consumidores insatisfechos. Dada la complejidad de la interacción social y la escasez de literatura al respecto aplicada al ámbito del comportamiento del consumidor, los investigadores deben ser capaces de desarrollar métodos apropiados para medir el impacto de esta variable en el comportamiento de queja. El estudio de este fenómeno permite a los directivos de marketing tener un mejor conocimiento de los determinantes de las reacciones de sus clientes y, en especial, cuando experimentan insatisfacción.

2.4. DETERMINANTES RELATIVOS AL PRODUCTO O SERVICIO.

Las respuestas que puede dar un individuo a una experiencia insatisfactoria también dependen de variables externas al individuo, al entorno y a la empresa,

⁸⁷ Según el estudio de Malafi (1990), recibir consejos (63%), compartir sentimientos (55%) y recibir comprensión (40%) son las principales motivaciones que tienen los individuos para comunicar sus experiencias en su entorno, y son las recomendaciones (70%), el ánimo (32%) y el apoyo en las decisiones (29%), las ayudas más importantes que reciben los individuos que reciben información de comentarios boca-oreja de otros.

como son las características intrínsecas de los productos o servicios objeto de intercambio. La durabilidad y la tangibilidad de los bienes son las propiedades más mencionadas por los investigadores que analizan los determinantes del comportamiento de queja relacionados con la naturaleza del producto o servicio en cuestión.

2.4.1. Durabilidad.

Diferentes investigaciones entienden que uno de los principales condicionantes de las respuestas a la insatisfacción es el carácter duradero del producto o servicio que interviene en la situación problemática, porque ello determina la importancia que éste tiene para el consumidor (p.e. Day y Landon, 1977; Day y Bodur, 1977, 1978; TARP, 1977, 1986; Day y Ash, 1979; Ash y Quelch, 1980; Day et al., 1981). Parece ser que la mayoría coincide en que la comparación entre la inversión que realiza el consumidor en la adquisición del producto o servicio y el valor de la recompensa en el caso de que presente una queja, es lo que puede justificar la tendencia hacia un comportamiento de queja u otro (Singh, 1990a). Sin embargo, los resultados que se desprenden de estos trabajos indican que no se puede hablar de un acuerdo común en relación con el tipo de producto o servicio, cuya insatisfacción conduce a acciones privadas o a acciones públicas.

Según los trabajos de Day y Landon (1977), Ash y Quelch (1980), TARP (1977, 1986) y Andreasen (1977), los consumidores que experimentan insatisfacción con productos o servicios complejos y de alto precio, categorizados como bienes duraderos, tienden a responder antes con acciones públicas que con privadas. Similares conclusiones se han obtenido en la investigación de Day y Bodur (1978)⁸⁸ y en la revisión de Day et al. (1981), quienes comprueban que la ausencia de quejas es mayor en el caso de productos y servicios de carácter no duradero. Investigaciones posteriores han confirmado estos resultados (p.e. Richins, 1987; Levesque y MacDougall, 1996). Por el contrario, el trabajo de Day y Ash (1979)⁸⁹ señala que a medida que aumenta la complejidad o durabilidad del producto o servicio en cuestión, aparecen menos respuestas públicas por parte del consumidor, debido a que tienden a manifestar su insatisfacción a través de comportamientos privados como son los comentarios boca-oreja negativos o la conducta de cambio.

En ocasiones, el grado de complejidad o duración del producto o servicio puede asociarse a la frecuencia de interacción entre el consumidor y la empresa.

⁸⁸ Según los resultados del trabajo de Day y Bodur (1978), el 49,6% de los individuos insatisfechos con productos de consumo frecuente no realizan ningún tipo de queja, mientras que el porcentaje de insatisfechos que no se quejan es menor en productos de compra esporádica (29,4%), y todavía más bajo en el ámbito de los servicios (23,2%).

⁸⁹ La investigación de Day y Ash (1979) concluye que el porcentaje de individuos que se quejan es del 48,8% en el caso de productos duraderos y del 57,9% en la compra de productos no duraderos.

Algunos autores indican que el número de transacciones que realiza el cliente interviene en la preferencia de iniciar un determinado comportamiento de queja. Por ejemplo, Andreasen y Best (1977) y Fornell y Didow (1980) afirman que las acciones públicas aumentan cuanto más frecuentes son las relaciones entre el cliente y su proveedor. Sin embargo, Barksdale, Powell y Hargrove (1984) señalan que a medida que los contactos disminuyen, se tiende a desarrollar más acciones de queja.

2.4.2. Tangibilidad.

La manifestación de la insatisfacción a través de diferentes comportamientos también puede variar en función de la tangibilidad de los bienes que originan la insatisfacción. Los trabajos de Best y Andreasen (1977), Day y Bodur (1977), Fornell (1992) y Tax, Brown y Chandrashekar (1998) muestran que los servicios producen mayor insatisfacción que los productos. Una posible explicación puede ser que las expectativas sobre la *performance* de los servicios son más inestables que los bienes y, por tanto, la probabilidad de que exista mayor diferencia respecto a la *performance* es mayor (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). También puede deberse a la existencia de múltiples dimensiones en los servicios que suponen una mayor complejidad en la evaluación de los mismos (Shuptrine y Wenglorz, 1980; Bearden y Mason, 1984; Estelami, 2003).

Según el trabajo de Day y Bodur (1978), los servicios constituyen el ámbito de actividad donde se registran menor número de quejas en comparación con los bienes físicos, lo cual indica que los usuarios de servicios desarrollan comportamientos diferentes a la queja para manifestar su insatisfacción. Sin embargo, estos resultados se contradicen con los de la investigación de Nielsen y Co. (1976), que indica que el porcentaje de personas que no se queja es superior en el caso de la compra de productos que en el caso de la adquisición de servicios. Estelami (2003) también apoya estos resultados, demostrando que las quejas relacionadas con el precio son mayores en servicios que en bienes y, además, su tratamiento para solucionarlas tiende a producir mayores niveles de insatisfacción.

Conclusiones del Capítulo 3

Este capítulo ha permitido tener un mejor conocimiento de la formación del fenómeno del comportamiento de queja a partir del estudio de las variables que determinan la elección de las respuestas a la insatisfacción, ya sea la acción de queja, los comentarios boca-oreja negativos y/o la conducta de cambio. El análisis de las aportaciones ofrece una visión global de la contribución que tiene no sólo el

nivel de insatisfacción sino también una serie de determinantes que ejercen cierta influencia en los comportamientos de queja. Dichos determinantes incluyen tanto características y valoraciones de los consumidores, como factores ajenos al individuo, que se agrupan en variables del entorno, de la empresa y del producto o servicio.

El efecto que tiene **la insatisfacción** en el comportamiento de queja es una de las cuestiones clave para entender la formación de este fenómeno. La mayoría de los autores coincide en que la existencia de una situación insatisfactoria es necesaria para desarrollar un tipo de respuesta u otro (p.e. Singh, 1988; Stephens y Gwinner, 1998; Crié, 2001). Por lo tanto, la presentación de una queja o el desarrollo de comentarios boca-oreja negativos y de una conducta de cambio son reacciones que resultan de la insatisfacción del consumidor. Partiendo de esta premisa, la literatura aporta dos planteamientos diferentes a la hora de identificar la importancia que tiene el nivel de insatisfacción en el comportamiento de queja.

Por una parte, se detecta el enfoque de aquellos autores que entienden que la insatisfacción es el determinante de mayor peso, de forma que la intensidad de los comportamientos de queja es directamente proporcional al grado de insatisfacción. Según esta postura, las reacciones de los consumidores dependen principalmente del nivel de insatisfacción experimentado, restando importancia al efecto que pueden tener otras variables ajenas a dicha insatisfacción (p.e. Bearden y Teel, 1983; Blodgett, Hill y Tax, 1997; Tax, Brown y Chandrashekarán, 1998).

A medida que la literatura ha ido investigando sobre la formación del comportamiento de queja, este fenómeno ha adquirido un matiz multidimensional, al añadirse el efecto de nuevos determinantes de las respuestas a la insatisfacción. Basándose en los resultados de algunas investigaciones que muestran la baja contribución de la insatisfacción (p.e. Oliver, 1987; Singh y Wilkes, 1996; Nyer, 1997a y b), numerosos autores indican que este juicio es una condición necesaria pero no suficiente para justificar la elección de los comportamientos de queja (p.e. Westbrook, 1987; Singh, 1990a; Singh, y Pandya, 1991; Mittal y Kamakura, 2001). Por tanto, según este enfoque, la insatisfacción es el elemento motivador inicial de las consecuencias posteriores, pero deja de ser la principal variable que determina el comportamiento de queja, cobrando importancia otros elementos que se añaden al efecto que tiene dicha insatisfacción.

Diversos trabajos han estudiado la influencia que tienen diferentes variables en el comportamiento de queja. Aunque algunos autores han analizado el efecto independiente de ciertos determinantes, la mayoría de las aportaciones realizadas indican que es la combinación de éstos lo que permite explicar las respuestas a la

insatisfacción (p.e. Kolodinsky y Aleong, 1990; Morel, Poiesz y Wilke, 1997). Además, también existe consenso a la hora de afirmar que las variables pueden tener efectos diferentes en cada uno de los comportamientos de queja (Richins, 1987).

Los antecedentes que se han investigado en la literatura son múltiples, sin embargo, todavía existen desacuerdos respecto a la identificación de todos los determinantes y la contribución que tienen sobre las respuestas a la insatisfacción. En este capítulo se ha realizado una recopilación de los principales condicionantes que ofrece la literatura. Nuestra propuesta de clasificación permite agruparlos en determinantes relacionados con el consumidor, la empresa, el entorno y el producto o servicio.

Respecto a las **variables relativas al consumidor**, se pueden identificar las que tienen carácter general y las de carácter específico. En las primeras, se incluyen las características socio-demográficas del individuo (p.e. Morganosky y Buckley, 1987), siendo las más estudiadas la edad, el sexo, la formación y el nivel de ingresos. También son variables generales la personalidad (p.e. Davidow y Dacin, 1997) y las actitudes hacia la queja (p.e. Singh y Wilkes, 1996), ya que son determinantes ajenos al tipo situación de compra y/o consumo y a la categoría de producto o servicio causante de la insatisfacción. Por el contrario, las variables específicas dependen más de la experiencia insatisfactoria, y son la percepción de equidad (p.e. Blodgett, Hill y Tax, 1997), las atribuciones de causalidad (p.e. Blodgett y Granbois, 1992), la valoración de los costes y beneficios de la queja (p.e. Singh, 1990a), el nivel de información y experiencia del consumidor (p.e. Morel, Poiesz y Wilke, 1997), la importancia que éste asigna a la situación de compra y/o consumo (p.e. Maxham III y Netemeyer, 2003), las expectativas sobre la probabilidad de éxito de la queja (p.e. Blodgett, Granbois y Walters, 1993) y las reacciones afectivas del individuo (p.e. Maute y Dubé, 1999). Cada una de ellas contribuye en mayor o menor medida a explicar la formación de los comportamientos de queja.

Las **variables relacionadas con la empresa** son características del proveedor del producto o servicio insatisfactorio, ya sea fabricante o empresa de servicios. Antecedentes como la imagen que tienen los consumidores de la organización (p.e. Jacoby y Jaccard, 1981), el tamaño (p.e. Kolodinsky, 1995) y la accesibilidad (p.e. Weiser, 1995) son los determinantes que más se mencionan en la literatura. Estas características pueden facilitar o limitar la opción de queja y, por tanto, contribuir a desarrollar otro de tipo de respuestas a la insatisfacción.

Las **variables que caracterizan el entorno** hacen referencia a la situación competitiva del sector de referencia (p.e. Hirschman, 1970), a factores culturales (p.e. Watkins y Liu, 1996) y a la influencia social que puede recibir el consumidor (p.e. Malafi, 1991). El hecho de que el mercado en el que ocurre la

insatisfacción sea un monopolio, oligopolio o de competencia imperfecta, puede ejercer una influencia importante en el desarrollo de los comportamientos de queja, ya que el número de empresas existente en un determinado sector favorece o dificulta ciertas respuestas a la insatisfacción. También, algunos condicionantes culturales del país, como el nivel de vida, la regulación del gobierno, o el grado de individualismo de la sociedad pueden facilitar los comportamientos de queja. Asimismo, los individuos están sujetos a cierta influencia social por parte de su entorno que puede jugar un papel importante en las respuestas a sus experiencias de compra y/o consumo.

Por último, **las variables asociadas a la naturaleza del producto o servicio**, como son la durabilidad (p.e. Levesque y MacDougall) y la tangibilidad (p.e. Tax, Brown y Chandrashekarán, 1998), también se proponen como factores que pueden explicar la tendencia a desarrollar una acción de queja, comentarios boca-oreja negativos o una conducta de cambio.

Capítulo 4.

DISEÑO DE UNA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA SOBRE LA INSATISFACCIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CONSUMIDOR EN EL ÁMBITO DE LOS RESTAURANTES

1. Objetivos del análisis empírico y justificación del modelo propuesto.
2. Propuesta de hipótesis.
 - 2.1. Hipótesis sobre la formación de la insatisfacción.
 - 2.2. Hipótesis sobre la formación del comportamiento de queja.
3. Metodología de la investigación empírica.
 - 3.1. Método de investigación.
 - 3.2. Ámbito de aplicación del modelo propuesto.
 - 3.3. Método de obtención de información.
 - 3.4. Proceso de muestreo.
4. Elaboración del cuestionario.
 - 4.1. Estructura general del cuestionario.
 - 4.2. Escalas de medida empleadas.
 - 4.3. Prueba piloto y cuestionario definitivo.

Conclusiones del Capítulo 4.

La revisión de la literatura realizada en los capítulos anteriores presenta el marco teórico de referencia para el desarrollo de una investigación aplicada sobre la insatisfacción y el comportamiento de queja del consumidor. Esta revisión ha permitido reconocer la complejidad de ambos fenómenos e identificar diferentes enfoques relacionados con sus procesos de formación. En este capítulo, se abordan las etapas necesarias para el diseño de una investigación empírica que pueda trasladar a la práctica algunos de los planteamientos teóricos más relevantes.

El diseño de esta investigación se va a tratar a partir de diversos aspectos que se desarrollan en cuatro apartados. En el primer apartado, se plantean los objetivos generales y específicos que pretendemos alcanzar. Dichos objetivos justifican la estructura del modelo que se propone acerca de la formación de la insatisfacción y los comportamientos de queja. Este modelo recoge los determinantes que mayor atención han recibido en la literatura. Respecto al origen de la insatisfacción, proponemos variables relacionadas con la desconfirmación y otros procesos cognitivos y afectivos. Y en cuanto al comportamiento de queja, se presentan determinantes tanto generales como asociados al episodio insatisfactorio. En el segundo apartado, formulamos un conjunto de hipótesis relativas a los antecedentes de ambos fenómenos que se desean investigar. Posteriormente, en el tercer apartado, planteamos la metodología que vamos a seguir identificando el método de investigación, el ámbito de aplicación del modelo, el sistema de obtención de información y el proceso de muestreo. Y por último, en el cuarto apartado, desarrollamos las fases de la elaboración del cuestionario que se va a emplear para la recogida de datos. Para ello, creamos la herramienta a partir de una serie de escalas que persiguen medir las variables que se proponen para explicar los juicios de insatisfacción del individuo y sus respuestas posteriores.

1. OBJETIVOS DEL ANÁLISIS EMPÍRICO Y JUSTIFICACIÓN DEL MODELO PROPUESTO.

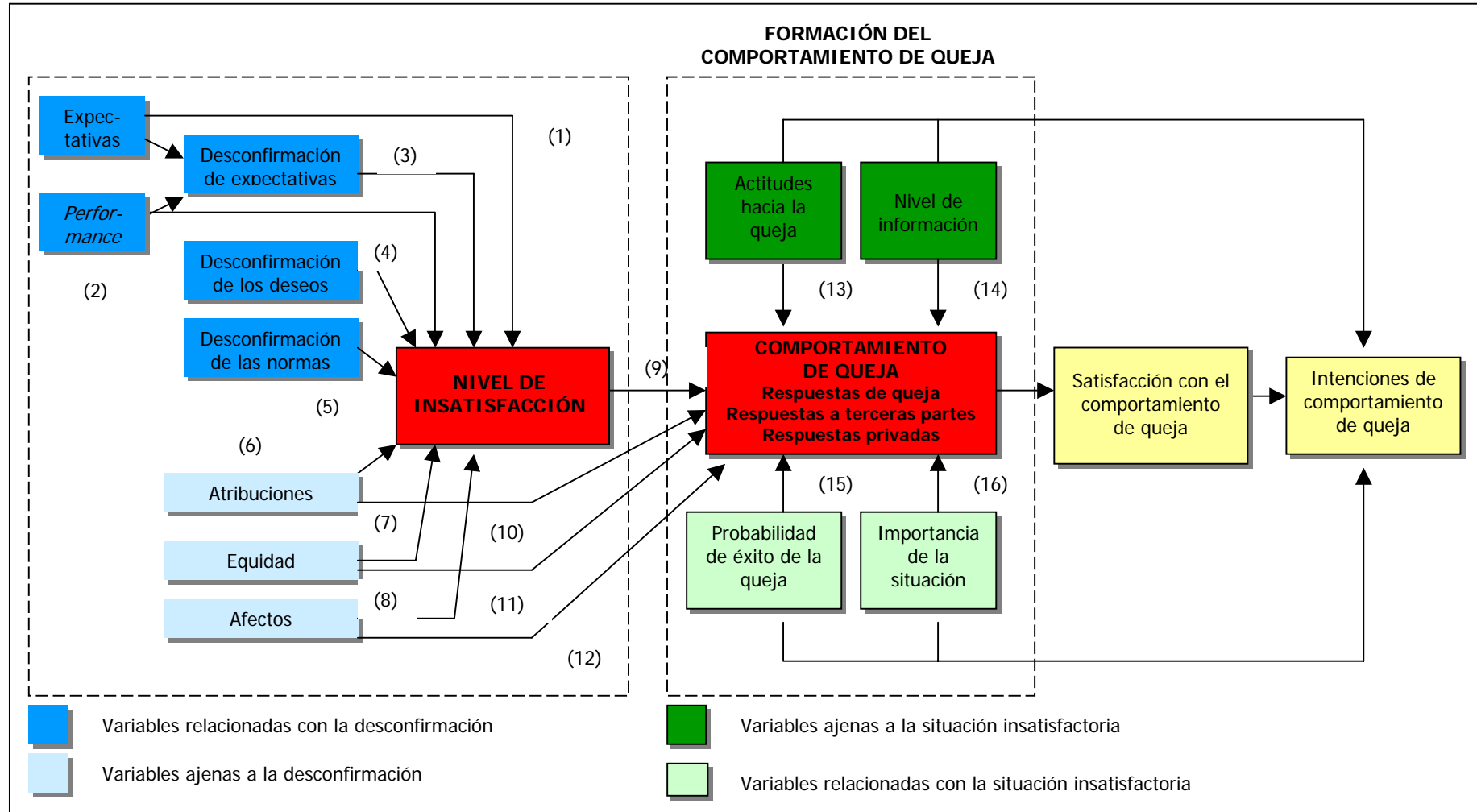
La revisión de la literatura de las principales investigaciones en materia de satisfacción, insatisfacción y comportamiento de queja ante una experiencia de compra y/o consumo ha permitido conocer la formación de estos fenómenos. Por una parte, el cuerpo teórico sobre satisfacción del consumidor ofrece una serie de aportaciones que ayudan a identificar las variables que forman los juicios de satisfacción e insatisfacción, así como su importancia en el proceso. Por otra parte, la recopilación de los enfoques más relevantes en materia de insatisfacción y comportamiento de queja fundamenta el origen de los fenómenos posteriores a la insatisfacción y, en especial, aquellos que tienen carácter comportamental, que son la acción de queja, los comentarios boca-oreja negativos y la conducta de cambio.

De acuerdo con este marco teórico, y teniendo en cuenta los objetivos de esta tesis doctoral, **se persigue mejorar, desde el punto de vista aplicado, el conocimiento del proceso de formación de la insatisfacción y del comportamiento de queja.** En ambos procesos, pretendemos estudiar la influencia de las variables que propone la literatura como principales determinantes de estos dos fenómenos, con la finalidad de adoptar posturas a favor o en contra de algunos de los planteamientos teóricos.

En relación con la formación de la insatisfacción, planteamos nuestro **primer objetivo**, que se centra en identificar las variables que más explican estos juicios, para comprobar si se detecta alguna discrepancia respecto a los argumentos teóricos que aporta la literatura sobre el origen de la satisfacción. Además, este planteamiento puede ayudar a conocer diferentes contribuciones de las variables en función del grado de insatisfacción. Y en cuanto a la formación del comportamiento de queja, nuestro **segundo objetivo** es conocer la combinación de variables que mejor explican las respuestas a la insatisfacción, y también si existen diferencias según el nivel experimentado. Con este objetivo podremos apoyar el enfoque multidimensional que defienden numerosos autores en relación con la formación del comportamiento de queja, según el cual el nivel de insatisfacción es un antecedente necesario, pero carece de poder suficiente para explicar la formación de dicho comportamiento.

Para alcanzar estos objetivos generales, proponemos un modelo que recoge las variables que mayor atención han recibido en el cuerpo teórico para explicar tanto los juicios de insatisfacción como el comportamiento de queja (véase figura 23). Las aportaciones más relevantes de la literatura que respaldan cada relación se presentan en el cuadro 25.

FIGURA 23: Propuesta de un modelo sobre la formación de la insatisfacción y el comportamiento de queja del consumidor.



CUADRO 25: Principales investigaciones sobre la formación de la satisfacción/insatisfacción y el comportamiento de queja del consumidor.

		APORTACIONES ⁹⁰		
DETERMINANTES DE LA INSATISFACCIÓN	Variables relacionados con la desconfirmación	(1)	Howard y Sheth (1969); Howard (1974); Olson y Dover (1976); Olander (1977); Day (1977a); Oliver (1977, 1979, 1980, 1981); LaTour y Peat (1979); Swan y Trawick (1979, 1981); Churchill y Surprenant (1982); Bearden y Teel (1983); Westbrook y Reilly (1983); Tse y Wilton (1988); Oliver y DeSarbo (1988); Yi (1993); Johnson, Anderson y Fornell (1995); Voss, Parasuraman y Grewal (1998); Andreassen (2000)	
		(2)	Olshavsky y Miller (1972); Cohen y Houston (1972); LaTour y Peat (1979); Swan y Trawick (1980); Churchill y Surprenant (1982); Westbrook (1982); Oliver y DeSarbo (1988); Wilton y Tse (1983, 1988); Bolton y Drew (1991b); Cronin y Taylor (1992); Fornell (1992); Anderson y Sullivan (1993); Evrard (1993); Yi (1993); Halstead, Hartman y Schmidt (1994); Johnson, Anderson y Fornell (1995); Mittal, Kumar y Tsiros (1999); Moliner, Berenguer y Gil (2001)	
		(3)	Linda y Oliver (1980); Oliver y Linda (1981); Oliver (1977, 1980, 1981, 1993); Westbrook (1980); Swan y Trawick (1980, 1981); Bearden, Crockett y Teel (1981); Swan, Trawick y Carroll (1982); Bearden y Teel (1983); Oliver y Bearden (1985); Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987); Oliver y DeSarbo (1988); Tse y Wilton (1988); Oliver y Swan (1989a y b); Bolton y Drew (1991b); Westbrook y Oliver (1991); Anderson y Sullivan (1993); Andreassen (2000); Bowen (2001); Bigné y Andreu (2002)	
		(4)	Locke (1967); Swan y Trawick (1979, 1980); Swan, Trawick y Carroll (1982); Westbrook y Reilly (1983); Oliver y Bearden (1985); Barbeau (1985); Olshavsky y Spreng (1989); Myers (1991); Spreng y Olshavsky (1993); Suh, Kim y Lee (1994); Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996); Spreng y Mackoy (1996)	
		(5)	LaTour y Peat (1979, 1980); Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983); Cadotte, Woodruff y Jenkins (1982, 1987); Tse y Wilton (1988)	
	Variables ajenas a la desconfirmación	(6)	Weiner et al. (1971); Kelley (1972, 1973); Valle y Wallendorf (1977); Weiner, Russell y Lerman (1978, 1979); Krishnan y Valle (1979); Lau y Russell (1980); Weiner (1980, 1985, 1986); Mizerski (1982); Richins (1983a, 1985, 1988); Wong y Weiner (1981); Folkes (1984, 1989, 1990); Pyszczynski, Greenberg y LaPrelle (1985); Folkes y Kotsos (1986); Curren y Folkes (1987); Singh (1988); Folkes, Koletsky y Graham (1987); Oliver y DeSarbo (1988); Oliver (1989); Bitner (1990); Manrai y Gardner (1991); Gooding y Kinicki (1995)	
		(7)	Stouffer et al. (1949); Homan (1961); Adams (1963, 1965); Austin y Walster (1974); Deutsch (1975); Adams y Freedman (1976); Walster, Walster y Bersheid (1978); Huppertz, Arenson y Evans (1978); Kelley y Thibaut (1978); Farkas y Anderson (1979); Messick y Sentis (1979); Huppertz (1979); Fisk y Coney (1982); Swan y Mercer (1982); Cook y Messick (1983); Cook y Yamagishi (1983); Mowen y Grove (1983); Fisk y Young (1985); Gilly y Hansen (1985); Brockner y Adsit (1986); Alwin (1987); Lind y Tyler (1988); Oliver y DeSarbo (1988); Oliver y Swan (1985, 1989a y b); Swan y Oliver (1989); Greenberg (1990); Goodwin y Ross (1992); Gilliland (1993); Oliver (1993, 1996, 1997); Bolton y Lemon (1999)	
		(8)	Lazarus (1974, 1991); Izard (1977); Bettman (1979); Russell (1980); Plutchik (1980); Holbrook y Hirschman (1982); Hirschman y Holbrook (1982); Watson y Tellegen (1985); Oliver (1980, 1989, 1992, 1993, 1997); Westbrook (1980, 1987); Abelson et al. (1982); Hoffman (1986); Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987); Howard (1989); Westbrook y Oliver (1991); Cohen y Areni (1991); Mano y Oliver (1993); Halstead, Hartman y Schmidt (1994); Babin, Griffin y Darden (1994); Rust, Zahorik y Keiningham (1996); Woodruff y Gardial (1996); Liljander y Strandvik (1997); Oliver, Rust y Varki (1997); Wirtz y Bateson (1999); Bagozzi, Copinath y Nyer (1999); Wirtz, Mattila y Tan (2000); Bigné y Andreu (2002)	
	DETERMINANTES DEL COMPORTEAMIENTO DE QUEJA	Variables ajenas a la desconfirmación	(9)	Landon (1977); Day y Landon (1977); Oliver (1980); Oliver y Linda (1981); Churchill y Surprenant (1982); LaBarbera y Mazursky (1983); Bearden y Teel (1983); Day (1984)
			(10)	Granbois, Summers y Frazier (1977); Valle y Koeske (1977); Pfaff (1977); Valle y Wallendorf (1977); Valle (1978); Krishnan y Valle (1979); Bettman (1979); Lawther, Krishnan y Valle (1979); Krishnan (1979); Krishnan y Valle (1979); Weiner (1980); Coates y Penrod (1980, 1981); Richins (1979, 1980, 1982, 1983a, 1987); Grabicke (1980); Jacoby y Jaccard (1981); Gilly y Gelb (1982); Folkes (1984); Folkes y Kotsos (1986); Folkes, Koletsky y Graham (1987); Curren y Kolkes (1987); Richins (1983a, 1987); Bolfiging (1989); Brown y Beltramini (1989); Singh (1990a); Wofford y Goodwin (1990); Varela (1992); Blodgett, Granbois y Walters (1993); Halstead, Droge y Cooper (1993); Bolton y Drew (1994); Gooding y Kinicki (1995); Blodgett, Wakefield y Barnes (1995); Singh y Wilkes (1996); Stephens y Gwinner (1998); Swanson y Kelley (2001)
(11)			Hirschman (1970); Day y Landon (1976); Zaltman, Srivastara y Deshpande (1978); Huppertz, Arenson y Evans (1978); Day et al. (1981); TARP (1981); Gilly y Gelb (1982); Fisk y Coney (1982); Mowen y Grove (1983); Bearden y Teel (1983); Richins (1983a, 1987); Fisk y Young (1985); Gilly (1987); Westbrook (1987); Lind y Tyler (1988); Swan y Oliver (1989); Goddwin y Ross (1989, 1990); Singh (1990a); Greenberg (1990); Tax y Chandrashekar (1992); Blodgett y Granbois (1992); Blodgett, Granbois y Walters (1993); Blodgett y Tax (1993); Clemmer (1993); Clemmer y Schneider (1993); Lapidus y Pinkerton (1995); Conlon y Murray (1996); Wright et al. (1996); Blodgett, Hill y Tax (1997); Tax, Brown y Chandrashekar (1998); Liljander (1999); Palmer, Beggs y Keown-McMullan (2000)	
	(12)	Engel, Kergerreis y Blackwell (1969); Holmes y Lett (1977); Landon (1980); TARP (1981); Jacoby y Jaccard (1981); Richins (1982); Bearden y Teel (1983); Bearden y Mason (1983); Day (1984); Westbrook (1980, 1987); Folkes, Koletsky y Graham (1987); Singh (1989); Blodgett y Granbois (1992); Nyer (1997a y b); Stephens y Gwinner (1998); Maute y Dubé (1999)		

⁹⁰ Estas aportaciones están agrupadas según la numeración de las relaciones entre las variables que aparecen en la figura 23.

(13)	Hirschman (1970); Fishbein y Ajzen (1975); Lundstrom y Lamont (1976); Day y Landon (1976, 1977); Allison (1978); Zaltman, Srivastava y Dishpande (1978); Day y Bodur (1978); Bearden, Crockett y Teel (1979); Day y Ash (1979); Barnes y Kelloway (1980); Bearden (1980); Bearden, Teel y Crockett (1980); Bearden y Crockett (1981); Day et al. (1981); Jacoby y Jaccard (1981); Richins (1980, 1981, 1982, 1983a y b, 1987); Day (1980, 1984); Bearden y Mason (1983, 1984); Bearden (1983); Moyer (1984); Bearden y Oliver (1985); Singh y Howell (1985); Singh (1989, 1990a); Sorensen y Strahle (1990); Halstead y Droge (1991); Blodgett y Granbois (1992); Blodgett, Granbois y Walters (1993); Singh y Wilkes (1991, 1996); Camarero, Gutiérrez y Rodríguez (1996); Blodgett, Hill y Tax (1997); Cho y Young (1999)
(14)	Hirschman (1970); Waddell (1975); Day y Landon (1976); Wall, Dickey y Talarzyk (1977); Koeske y Srivastara (1977); Bearden, Crockett y Teel (1979); Bearden, Teel y Crockett (1980); Day (1978, 1980, 1984); Jacoby y Jaccard (1981); Gronhaug y Zaltman (1981); Moyer (1984); Bagozzi y Warshaw (1990); Singh (1989, 1990a); Bagozzi y Warshaw, (1990); Martin (1991); Kolodinsky (1995); Singh y Wilkes (1996); Morel, Poiesz y Wilke (1997); Oliver (1997)
(15)	Hirschman (1970); Day y Landon (1976); Koeske y Srivastava (1977); Granbois, Summers y Frazier (1977, 1979); Day y Bodur (1978); Valle y Lawther (1979); Day y Ash (1979); Fornell y Didow (1980); Jacoby y Jaccard (1981); Day et al. (1981); Gilly y Gelb (1982); Day (1980, 1984); Bearden y Teel (1980, 1983); Bearden y Mason (1984); Folkes (1984); Andreasen (1985); Richins (1983a y b, 1985, 1987); Singh (1990a, 1991a); Blodgett y Granbois (1992); Varela (1992); Blodgett, Granbois y Walters (1993); Dabholkar (1994); Blodgett, Wakefield y Barnes (1995); Singh y Wilkes (1996); Morel, Poiesz y Wilke (1997); Stephens y Gwinner (1998)
(16)	Swan y Longman (1973); Landon (1977); Granbois, Summers y Frazier (1977); Day y Landon (1977); Huppertz, Arenson y Evans (1978); Gronhaug (1977, 1980); Lawther, Krishnan y Valle (1979); Barnes y Kelloway (1980); Day et al. (1981); Jacoby y Jaccard (1981); Gilly y Gelb (1982); Bearden y Teel (1983); Richins (1979, 1983a y b, 1985); Day (1980, 1984); Bearden y Oliver (1985); Westbrook (1987); Folkes, Koletsky y Graham (1987); Bolting (1989); Swan y Oliver (1989); Singh (1990a); Lazarus (1991); Varela (1992); Blodgett, Granbois y Walters (1993); Kolodinski (1993); Blodgett, Wakefield y Barnes (1995); Singh y Wilkes (1996); Morel, Poiesz y Wilke (1997); Blodgett, Hill y Tax (1997); Stephens y Gwinner (1998); TARP (2001); Maxham III y Netemeyer (2002)

El planteamiento del modelo de la figura 23 presenta dos partes relacionadas pero claramente diferentes: la formación de la insatisfacción del consumidor y la formación del comportamiento de queja.

En relación con el primer proceso, se parte de la existencia de un conjunto de variables que contribuyen a formar los juicios de insatisfacción del consumidor. Estas variables se clasifican en dos grupos: 1) aquellas que están relacionadas con el proceso de desconfirmación (expectativas, *performance*, desconfirmación de las expectativas, desconfirmación de los deseos y desconfirmación de las normas basadas en la experiencia), y 2) aquellas que son ajenas a dicho proceso (atribuciones de causalidad, equidad y afectos).

En cuanto al proceso de formación del comportamiento de queja, se proponen diferentes variables que influyen en el tipo de respuesta que el consumidor tiene ante un determinado nivel de insatisfacción, ya sea en forma de respuestas de queja, respuestas a terceras partes o respuestas privadas. En éstas últimas se incluyen los comentarios boca-oreja negativos y la conducta de cambio. Partiendo de que el nivel de insatisfacción afecta a estas respuestas posteriores, el resto de variables determinantes se clasifican en dos grupos: 1) aquellas que proceden del grupo de antecedentes de la insatisfacción, y que son independientes de la desconfirmación (atribuciones de causalidad, equidad y afectos), y 2) aquellas que complementan el efecto de la insatisfacción sobre los comportamientos de queja. En este segundo grupo, se incluyen variables que dependen de la situación insatisfactoria (probabilidad de éxito de la queja e importancia de la situación) y variables que son ajenas a dicha situación (actitudes hacia la queja y grado de información del individuo).

Por último, los comportamientos de queja generan un nivel de satisfacción que el consumidor experimenta a partir de los resultados de dichas respuestas. Según el modelo propuesto, este nivel de satisfacción, junto con las variables relacionadas con los comportamientos de queja, ya sean ajenas o no a la experiencia insatisfactoria (actitudes hacia la queja, grado de información del individuo, probabilidad de éxito de la queja e importancia de la situación), determinan las intenciones posteriores hacia futuros comportamientos de queja.

De acuerdo con los objetivos generales anteriores, se exponen a continuación los objetivos específicos de esta investigación empírica que se plantean para verificar las relaciones propuestas en el modelo (véase figura 23).

Respecto a la formación de la insatisfacción, los objetivos específicos son los siguientes:

- 1) Conocer la relación que existe entre el nivel de insatisfacción y las variables que la literatura ha propuesto como determinantes de la satisfacción relacionados con el proceso de desconfirmación: expectativas, *performance*, desconfirmación de expectativas, desconfirmación de los deseos y desconfirmación de las normas basadas en la experiencia. A través de esta relación, perseguimos conocer el efecto que tienen estas variables según el grado de insatisfacción experimentado por el consumidor.
- 2) Conocer la relación entre el nivel de insatisfacción y las variables que la literatura propone como fenómenos ajenos y complementarios al proceso de desconfirmación para formar la satisfacción: las atribuciones de causalidad, la equidad y los afectos. Así como los dos primeros representan el componente cognitivo de la satisfacción, el tercero constituye el componente emocional. Con ello, se pretende analizar la influencia de estas variables e identificar posibles diferencias en función del nivel de insatisfacción.

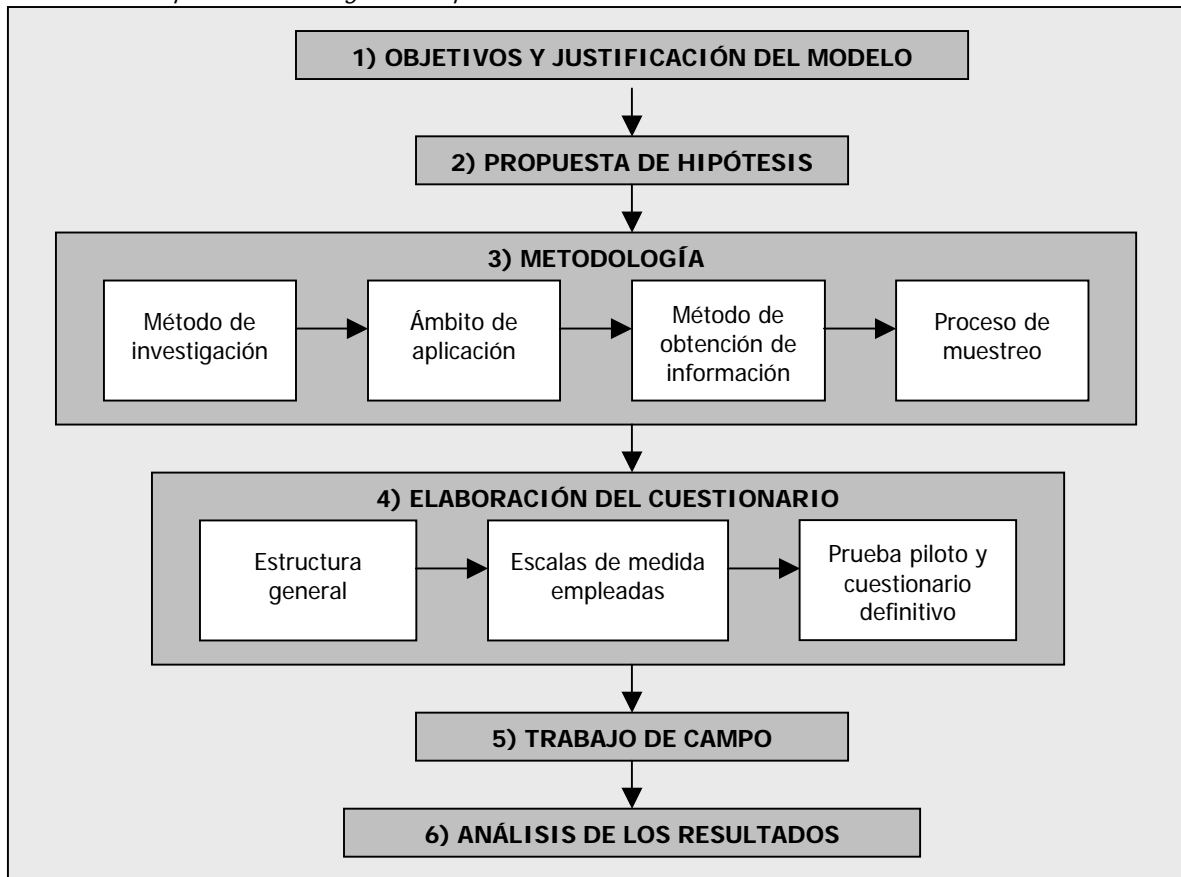
Respecto a la formación del comportamiento de queja, los objetivos específicos son los siguientes:

- 3) Conocer la relación entre la insatisfacción del consumidor y el comportamiento de queja, con la finalidad de conocer el efecto que tienen diferentes grados de insatisfacción sobre las respuestas de queja, las respuestas a terceras partes y las respuestas privadas. Con ello, pretendemos conocer la importancia que tiene el fenómeno de la insatisfacción en los comportamientos de queja, y justificar la influencia de otras variables para explicar las respuestas a la insatisfacción.

- 4) Conocer la relación existente entre los determinantes de la insatisfacción ajenos al proceso de desconfirmación (atribuciones de causalidad, equidad y afectos) y los comportamientos de queja cuando el consumidor experimenta diferentes niveles de insatisfacción.
- 5) Conocer la relación entre las variables ajenas a la insatisfacción y los comportamientos de queja cuando el consumidor experimenta un nivel u otro de insatisfacción. Estas variables son independientes del grado de insatisfacción y se pueden clasificar en aquellas que no están relacionadas con la situación insatisfactoria (actitudes hacia la queja y nivel de información del individuo), y aquellas que están relacionadas con la situación insatisfactoria (probabilidad de éxito de la queja e importancia de la situación).
- 6) Conocer la relación existente entre el nivel de satisfacción experimentado con los comportamientos de queja desarrollados, las variables ajenas a la insatisfacción y las intenciones hacia futuros comportamientos de queja. Con ello, se persigue identificar las variables que mayor influencia ejercen sobre las intenciones de respuestas posteriores de los individuos, y observar si hay diferencias en función del nivel de insatisfacción con la experiencia.

Según estos objetivos, se justifican a continuación las hipótesis que se proponen en esta investigación. Posteriormente, se diseñan las fases relativas a la metodología que vamos a utilizar de acuerdo con las etapas que se presentan en la figura 24. Las cuatro primeras etapas son las que se desarrollan a lo largo de este capítulo. Los resultados de la investigación que se obtienen del tratamiento estadístico de los datos corresponden a la última etapa, que se expone en el capítulo 5.

FIGURA 24: Etapas de la investigación empírica.



2. PROPUESTA DE HIPÓTESIS.

De acuerdo con la estructura del modelo propuesto, las hipótesis que se plantean en esta investigación se presentan clasificadas en dos grupos en función de la naturaleza de las variables cuya influencia se desea medir: hipótesis relacionadas con la formación de la insatisfacción e hipótesis relacionadas con la formación del comportamiento de queja. Dichas hipótesis se justifican a continuación a partir de los planteamientos teóricos que se contemplan en la literatura sobre estas materias.

2.1. HIPÓTESIS SOBRE LA FORMACIÓN DE LA INSATISFACCIÓN.

Como se ha comentado, la primera parte del modelo va a tratar de conocer el origen del fenómeno de la insatisfacción midiendo el efecto de los diferentes determinantes propuestos. El capítulo 1 de este trabajo ha puesto de manifiesto la existencia de un conjunto de variables que actúan como antecedentes en el proceso de formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor, entre los

cuales hemos seleccionado aquellos que la literatura ha prestado mayor atención. Estos antecedentes se pueden clasificar en dos grupos (véase figura 23). Por una parte, se identifican aquellos que están relacionados con el proceso de desconfirmación y, por otra parte, aquellos que son independientes de dicho proceso. De acuerdo con esta agrupación, y basándonos en diferentes perspectivas que recoge el cuerpo teórico en materia de satisfacción del consumidor, se plantean las hipótesis que hacen referencia a este proceso. En primer lugar, justificamos las hipótesis acerca de las variables relacionadas con la desconfirmación. En segundo lugar, se presentan las relativas a los determinantes ajenos a esta variable. Y por último, aquellas que se refieren al conjunto global de las variables.

2.1.1. Hipótesis sobre las variables relacionadas con la desconfirmación.

En relación con este primer grupo de determinantes, partimos de las variables que protagonizan el proceso tradicional de desconfirmación de expectativas causante del fenómeno de la satisfacción: las expectativas, la *performance* y la desconfirmación de expectativas. Las primeras investigaciones en materia de satisfacción identificaban estas variables como las causantes principales de la formación de los juicios de satisfacción (p.e. Oliver, 1980; Churchill y Surprenant, 1982). Sin embargo, las aportaciones de la literatura muestran que se van incorporando otras variables que ofrecen perspectivas diferentes al planteamiento tradicional de la desconfirmación.

Las expectativas han recibido una atención especial en la literatura sobre satisfacción del consumidor debido a su protagonismo en el paradigma de la desconfirmación de expectativas. Las expectativas predictivas, es decir, aquellas que se refieren a la percepción sobre la probabilidad de ocurrencia de la *performance* del producto (Bearden y Teel, 1983; Westbrook y Reilly, 1983; Westbrook, 1987), son las que intervienen en dicho paradigma (Oliver, 1980). Desde el principio, se ha otorgado gran peso a esta variable como determinante de la satisfacción, de ahí que existan investigaciones que apoyen su efecto directo sobre la desconfirmación (p.e. Olson y Dover, 1976), y también su efecto independiente y añadido sobre la satisfacción (p.e. Yi, 1993; Johnson, Anderson y Fornell, 1995; Voss, Parasuraman y Grewal, 1998; Andreasen, 2000). Según estas relaciones, las expectativas influyen positivamente en la satisfacción, y también en la desconfirmación negativa de expectativas.

Respecto a la *performance*, según el paradigma de la desconfirmación de expectativas, esta variable constituye el punto de referencia para realizar la comparación con un estándar y formar los juicios de satisfacción (Oliver, 1980; Swan y Trawick, 1980; Bolton y Drew, 1991a). Por tanto, la *performance* ejerce

un efecto directo en la desconfirmación de expectativas, de forma que un nivel elevado de *performance* disminuye la desconfirmación negativa. Sin embargo, diferentes trabajos confirman que la *performance* ejerce en determinadas ocasiones una influencia sobre la satisfacción superior a la influencia de las expectativas y la desconfirmación (p.e. Halstead, Hartman y Schimdt, 1994; Mittal, Kumar y Tsiros, 1999; Moliner, Berenguer y Gil, 2001). Bajo este planteamiento, un elevado nivel de *performance* hará que el consumidor se sienta satisfecho independientemente del nivel de expectativas y desconfirmación.

Uniendo las aportaciones relativas al efecto directo de las expectativas y la *performance* sobre la satisfacción, y aplicando estos planteamientos al ámbito de la insatisfacción, estas dos variables se relacionarían negativamente con los juicios de insatisfacción. Por tanto, se propone la primera hipótesis:

H₁: Niveles altos de expectativas y *performance* están asociados con niveles bajos de insatisfacción.

Desde el origen del enfoque del paradigma de la desconfirmación de expectativas, diversos han sido los autores que han analizado el efecto directo de dicho proceso en la formación de la satisfacción, concluyendo que la desconfirmación es un determinante importante (p.e. Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Bowen, 2001; Bigné y Andreu, 2002). A pesar de las limitaciones del modelo de desconfirmación de expectativas, la literatura sigue defendiendo el papel de este fenómeno. Sin embargo, algunos autores han propuesto otras variables que actúan como estándares de referencia alternativos y complementarios a las expectativas. Los más aceptados son los deseos y las normas basadas en la experiencia, por lo que se incorpora la desconfirmación de los deseos y la desconfirmación de las normas como antecedentes de la insatisfacción.

Respecto a la influencia de los deseos sobre el nivel de satisfacción, las investigaciones que han analizado esta variable, añaden al efecto de la desconfirmación de expectativas el efecto de la desconfirmación de los deseos en la formación de la satisfacción, y son los trabajos de Spreng y Olshavsky (1993) y Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996), los más representativos en relación con esta variable. En cuanto a la contribución de las normas basadas en la experiencia en la desconfirmación, otros autores han incluido este estándar de referencia en el proceso que conduce a la satisfacción. Según este enfoque, la experiencia previa del individuo ayuda a determinar la comparación con la *performance* del producto o servicio (p.e. Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1982; 1987; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Tse y Wilton, 1988).

Tanto la desconfirmación de los deseos, como la desconfirmación de las normas son variables que se han considerado en la literatura como enfoques

complementarios de la desconfirmación de expectativas. Las aportaciones entienden que los consumidores pueden emplear a la vez diferentes elementos de comparación para emitir sus juicios de satisfacción (p.e. Thibaut y Kelley, 1959; LaTour y Peat, 1979). Aunando estas aportaciones, la desconfirmación de las expectativas, de los deseos y de las normas influyen en la formación de la satisfacción. Si consideramos que la desconfirmación es negativa, se identifica una relación entre la insatisfacción y los tres tipos de desconfirmación, por lo que se propone la siguiente hipótesis:

H₂: Niveles altos de desconfirmación de expectativas, desconfirmación de deseos y desconfirmación de normas están asociados con niveles altos de insatisfacción.

2.1.2. Hipótesis sobre las variables ajenas a la desconfirmación.

Este segundo grupo de determinantes, denominado variables ajenas a la desconfirmación, se suma al efecto de las variables anteriores. Estos determinantes son las atribuciones y los juicios de equidad, que aportan un enfoque cognitivo a la formación del fenómeno de la satisfacción, y los afectos, que constituyen el componente emocional. Tal y como se justificará más adelante, según la literatura sobre el comportamiento de queja estos tres fenómenos también pueden afectar directamente a las respuestas a la insatisfacción.

Según el planteamiento de la teoría de las atribuciones, la satisfacción se forma a partir de un proceso atribucional en el que el consumidor busca las razones de la diferencia entre sus expectativas y la *performance* del producto o servicio (p.e. Richins, 1983a, 1985; Folkes, 1984; Oliver y DeSarbo, 1988; Singh, 1988). Este proceso se desarrolla de acuerdo con tres criterios: origen, estabilidad y control (Weiner, 1980). Según este enfoque, cuando el individuo realiza atribuciones de origen externo, de estabilidad y de control, después de experimentar el fracaso en una experiencia, el nivel de insatisfacción es mayor. Además, algunos autores entienden que el proceso de atribución es más probable que ocurra cuando se obtienen resultados negativos o inesperados (p.e. Weiner, 1985). Por tanto, estas aportaciones indican que las atribuciones están relacionadas positivamente con la insatisfacción, tal y como se presenta en esta hipótesis:

H₃: Las atribuciones de origen externo, de estabilidad y de control están asociadas con niveles altos de insatisfacción.

En cuanto a la perspectiva de la equidad, los defensores de esta teoría entienden que la satisfacción se puede explicar a partir de los juicios de equidad

cuando el modelo de desconfirmación de expectativas no es capaz de ofrecer una visión completa de la formación de la satisfacción (p.e. Fisk y Coney, 1982; Mowen y Grove, 1983; Fisk y Young, 1985; Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989a y b; Bolton y Lemon, 1999). La percepción de trato equitativo respecto a otros individuos, ya sean consumidores o vendedor, es lo que determina un grado u otro de insatisfacción, de forma que si el consumidor percibe que ha invertido más de lo que ha obtenido en la experiencia (inequidad negativa), se sentirá más insatisfecho que si existiera percepción de equidad o inequidad positiva. Por tanto, según este enfoque, la inequidad, en sentido negativo, está relacionada con la insatisfacción.

Respecto a la contribución afectiva en la satisfacción, durante la década de los ochenta, sólo algunos autores sugerían que los juicios de satisfacción dependían de ciertas respuestas de carácter afectivo que el consumidor tenía después de una experiencia de compra y/o consumo (p.e. Oliver, 1980; Westbrook, 1980b, 1987). Posteriormente, esta perspectiva ha tenido mayor aceptación, y numerosas investigaciones han ido confirmando la importancia que tienen los afectos en la formación de la satisfacción (p.e. Dubé-Rioux, 1990; Mano y Oliver, 1993; Liljander y Strandvik, 1997; Oliver, Rust y Varki, 1997; Wirtz y Bateson, 1999; Wirtz, Mattila y Tan, 2000). En general, las investigaciones sugieren que el nivel de satisfacción del individuo depende en gran medida del tipo de afecto que resulte de la experiencia, de forma que los afectos positivos están relacionados con la satisfacción, y los negativos con la insatisfacción.

Según la literatura, estas perspectivas permiten tener un mejor conocimiento del proceso que conduce a la satisfacción del consumidor, ya que disponemos de otras variables diferentes a la desconfirmación que se pueden relacionar con este juicio, y en nuestro contexto, con la insatisfacción. Por tanto, podemos plantear la siguiente hipótesis:

H₄: Niveles altos de inequidad y afectos negativos están asociados con niveles altos de insatisfacción.

2.1.3. Hipótesis generales.

Los determinantes propuestos en la figura 23 ponen de manifiesto la existencia de enfoques diferentes a la hora de explicar los juicios de satisfacción. Una línea de investigadores tiende a utilizar planteamientos procedentes del proceso de desconfirmación, mientras que en otra línea se analizan otros fenómenos cognitivos y afectivos. Nuestra postura se ubica en la corriente defensora de la *performance* como principal determinante de la satisfacción. Numerosas investigaciones demuestran la elevada contribución que tiene la percepción de los resultados de una experiencia en la formación de los juicios de

satisfacción, sin descartar la influencia de otras variables. (p.e. Oliver, 1980; Churchill y Surprenant, 1982; Tse y Wilton, 1988; Oliver, 1989; Spreng y Olshavsky, 1993; Yi, 1993; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Johnson, Anderson y Fornell, 1995; Mittal, Kumar y Tsiros, 1999; Moliner, Berenguer y Gil, 2001). Por tanto, en el contexto de la insatisfacción, la *performance* puede ser también el determinante más importante para explicar este juicio, existiendo en este caso una relación negativa entre ambas variables. La hipótesis que se formula al respecto es la siguiente:

H₅: La variable que más influye en la insatisfacción es la *performance*.

La literatura sobre satisfacción orientada a identificar los determinantes que explican su formación ha tendido a dar mayor importancia a las variables de la desconfirmación, esto es, al fenómeno de la desconfirmación, a la *performance* y a los estándares de comparación (ya sean expectativas, deseos o normas basadas en la experiencia). Las variables ajenas a la desconfirmación que están derivadas del enfoque de las atribuciones, de la equidad y de la carga afectiva, se relegan normalmente a un segundo plano para completar la formación de la satisfacción. Por el contrario, en el estudio de las consecuencias de la insatisfacción que justifican en parte la formación del comportamiento de queja, se detecta una mayor preocupación por aplicar la influencia de las atribuciones, la equidad y los afectos en el ámbito de la insatisfacción, por considerarse más próximos al proceso que justifica una situación insatisfactoria (p.e. Weiner, 1985; Folkes, 1984; Richins, 1988; Lind y Tyler, 1988; Greenberg, 1990; Clemmer y Schneider, 1996). Esta variedad de enfoques y la diferente atención que reciben según el área de estudio, sugiere que el nivel de satisfacción puede influir en el efecto que tienen los determinantes sobre el fenómeno de la satisfacción. En el contexto de la insatisfacción, esto implicaría que cada una de las variables propuestas contribuye de forma diferente en la explicación de la insatisfacción en función de nivel experimentado. Por tanto, se formula la siguiente hipótesis:

H₆: La influencia de las variables que explican la insatisfacción varía según el nivel de insatisfacción experimentado.

2.2. HIPÓTESIS SOBRE LA FORMACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE QUEJA.

La literatura sobre el comportamiento de queja permite justificar los planteamientos que se proponen a continuación. Este bloque de hipótesis se muestra agrupado en cuatro partes. En primer lugar, se formulan las hipótesis relacionadas con el concepto de comportamiento de queja, con el fin de identificar la dimensionalidad y el contenido de este fenómeno. En segundo lugar,

planteamos las hipótesis sobre la insatisfacción y las variables asociadas a este juicio que son determinantes del comportamiento de queja (véase figura 23). En tercer lugar, presentamos las hipótesis que contemplan los efectos de los determinantes ajenos al nivel de insatisfacción. Y por último, se presentan las hipótesis generales que hacen referencia a la influencia del conjunto de variables sobre los comportamientos de queja y las intenciones posteriores.

2.2.1. Hipótesis relacionadas con el concepto de comportamiento de queja.

El comportamiento de queja es entendido en la mayoría de las investigaciones como un concepto multidimensional (p.e. Singh, 1988, 1990a; Krapfel, 1985; Halstead y Page, 1992; Singh y Wilkes, 1996; Liu y McClure, 2001). Bajo este enfoque, este fenómeno incluye un conjunto de respuestas comportamentales y no comportamentales que son el resultado de los juicios de insatisfacción. Sin embargo, las investigaciones empíricas analizan con mayor frecuencia las consecuencias de tipo comportamental. De hecho, la mayoría de las tipologías que propone la literatura identifican diferentes tipos de comportamientos que varían generalmente desde la acción de queja, los comentarios boca-oreja negativos hasta la conducta de cambio (p.e. Richins, 1983a, 1987). Entendemos, por tanto, que el comportamiento de queja es un fenómeno complejo que contiene diferentes dimensiones.

La taxonomía de Singh (1988) es una de las aportaciones que mayor repercusión ha tenido en la literatura. Este autor clasifica los comportamientos de queja en tres grupos: las respuestas de queja, las respuestas a terceras partes y las respuestas privadas. El primer grupo se refiere a cualquier acción orientada a la búsqueda de solución en el proveedor. El segundo incluye tanto el contacto con organismos de protección del consumidor y medios de comunicación como medidas legales. Y en el tercer grupo, se encuentran las respuestas que se traducen en comentarios boca-oreja negativos y en conducta de cambio de producto, servicio, marca o proveedor. En general, los autores que analizan los comportamientos de queja identifican estas formas de manifestación de la insatisfacción (p.e. Singh y Howell, 1985; Blodgett y Granbois, 1992; Davidow y Dacin, 1997). De acuerdo con estas aportaciones, la variable comportamiento de queja contiene diferentes respuestas, de forma que los determinantes propuestos pueden tener influencia en cada una de ellas. Así pues, en relación con la dimensionalidad del constructo, la hipótesis que se formula es la siguiente:

H₇: El comportamiento de queja es un constructo multidimensional.

Las tipologías de comportamiento de queja que contempla la literatura permiten identificar las características de las respuestas a la insatisfacción con el fin de conocer las consecuencias de una experiencia de compra y/o consumo negativa y diseñar acciones adecuadas para tratarlas (p.e. Davidow y Dacin, 1997; Huefner y Hunt, 2000). Desde una óptica diferente, también se pueden clasificar los comportamientos de queja según las características de los consumidores que desarrollan un estilo de respuesta u otro (Singh, 1990b y c).

Estos dos enfoques coinciden en que los juicios de insatisfacción son el elemento motivador de los comportamientos de queja (p.e. Singh y Pandya, 1991; Stephens y Gwinner, 1998; Crié, 2001) y, por consiguiente, el nivel de insatisfacción es el punto de partida para elegir las respuestas posteriores. De hecho, las conceptualizaciones sobre comportamiento de queja indican que este fenómeno ocurre como consecuencia de la percepción de insatisfacción de una experiencia (p.e. Day et al., 1981; Singh y Howell, 1985; Krapfel, 1985; Singh, 1988). Teniendo en cuenta la dimensionalidad del concepto, esto sugiere que los individuos utilizan diferentes acciones de mayor o menor intensidad según sea el grado de insatisfacción que resulte de su experiencia. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H₈: Los consumidores desarrollan comportamientos de queja diferentes en función del nivel de insatisfacción experimentado.

2.2.2. Hipótesis sobre las variables relacionadas con la insatisfacción.

El planteamiento tradicional de la literatura sobre comportamiento de queja considera que el nivel de insatisfacción es el principal determinante de las reacciones que se incluyen bajo el concepto de comportamiento de queja (p.e. Oliver, 1980; Oliver y Linda, 1981; Churchill y Surprenant, 1982; LaBarbera y Mazursky, 1983; Bearden y Teel, 1983; Day, 1984). Sin embargo, numerosos autores confirman la escasa contribución de este juicio en las respuestas posteriores, entendiéndose la insatisfacción como una condición necesaria pero no suficiente en la formación de todo tipo de comportamiento de queja (p.e. Oliver, 1987; Singh, 1988, 1990a; Singh y Wilkes, 1991). En este sentido, existen evidencias empíricas que demuestran que un porcentaje bajo de acciones de queja está explicado a través de los juicios de insatisfacción (p.e. Day y Landon, 1976; Day et al., 1981; Gilly, 1981; Bearden y Teel, 1983; Day, 1984; Singh y Wilkes, 1996; Oliver, 1997; Nyer, 1997a y b). Esto sugiere que los consumidores insatisfechos no siempre manifiestan sus quejas a los proveedores o a terceras partes, por lo que un nivel alto de insatisfacción puede estar relacionado con otras respuestas diferentes a las públicas. Por tanto, podemos formular la siguiente hipótesis:

H₉: Niveles altos de insatisfacción están asociados con respuestas privadas.

La perspectiva multidimensional de la formación del comportamiento de queja implica la necesidad de añadir a la influencia de la insatisfacción el efecto de otras variables para explicar mejor las respuestas de los consumidores. Partiendo de este planteamiento, los determinantes propuestos en la figura 23 se presentan agrupados en: 1) variables relacionadas con el origen de la insatisfacción que son ajenas a la desconfirmación, y 2) variables independientes de la insatisfacción. En el primer grupo se incluyen las atribuciones, la equidad y los afectos, determinantes que la literatura sobre el comportamiento de queja ha estudiado como posibles antecedentes de las respuestas a la insatisfacción.

Respecto a las atribuciones, diversos autores entienden que el proceso atribucional que realiza el consumidor ante una insatisfacción determina los comportamientos de queja (p.e. Blodgett y Granbois, 1992; Gooding y Kinicki, 1995; Singh y Wilkes, 1996; Swanson y Kelley, 2001). En general, cuando el sujeto atribuye las causas del problema a la empresa, percibe que son estables y controlables, es más probable que exista una respuesta de queja (p.e. Krishnan y Valle, 1979; Folkes, 1984). Por tanto, se formula la siguiente hipótesis:

H₁₀: Las atribuciones de origen externo, de estabilidad y de control están asociadas con respuestas de queja y respuestas a terceras partes.

Las investigaciones que incorporan la teoría de la equidad para explicar los comportamientos de queja entienden que la percepción de injusticia por parte del consumidor puede determinar el tipo de respuesta que da a su insatisfacción (p.e. Bearden y Teel, 1983; Blodgett y Tax, 1993; Blodgett, Hill y Tax, 1997). Bajo este planteamiento, la mayoría de los autores coincide en que si el consumidor percibe inequidad negativa tiende a solucionar su insatisfacción manifestando la queja (p.e. Swan y Oliver, 1989; Lapidus y Pinkerton, 1995).

Desde una perspectiva afectiva, el grado de insatisfacción contiene un componente emocional cuya intensidad va a influir en el comportamiento de queja del individuo (p.e. Westbrook, 1980b, 1987; Folkes, Koletsky y Graham, 1987; Singh, 1989; Blodgett y Granbois, 1992). Las investigaciones muestran que los afectos negativos que genera una experiencia de compra y/o consumo conducen a desarrollar diferentes respuestas, de forma que la intensidad y la categoría de afecto determina el tipo de comportamiento de queja (p.e. Halstead y Droge, 1991; Nyer, 1997a y b; Stephens y Gwinner, 1998).

De acuerdo con las aportaciones relacionadas con la equidad y los afectos, podemos concluir que también son determinantes que pueden tener mayor

relación con las respuestas de queja y las respuestas a terceras partes, y menos con las respuestas privadas. Por tanto, en relación con estos fenómenos, planteamos la siguiente hipótesis:

H₁₁: Niveles altos de inequidad y afectos negativos están asociados con respuestas de queja y respuestas a terceras partes.

2.2.3. Hipótesis sobre las variables ajenas a la insatisfacción.

Respecto al segundo grupo de determinantes del comportamiento de queja, se trata de variables que también pueden tener una influencia significativa en las respuestas de los individuos. Como se ha comentado anteriormente, dichas variables son independientes del nivel de insatisfacción, y se clasifican en determinantes generales del individuo (actitudes hacia la queja y nivel de información) y determinantes relacionados con la situación insatisfactoria (probabilidad de éxito de la queja e importancia de la situación) (véase figura 23).

Los autores que han estudiado la influencia de las actitudes hacia la queja en el comportamiento de queja consideran que se trata de un constructo global, es decir, son reacciones globales que afectan a todas las experiencias de compra y/o consumo del individuo (p.e. Barnes y Kelloway, 1980; Richins, 1981). Los planteamientos de estas investigaciones han estado orientados a relacionar positivamente las actitudes hacia la queja con la acción de queja, y negativamente con la conducta de cambio y los comentarios boca-oreja negativos (p.e. Richins, 1981, 1982; Day, 1984; Halstead y Droge, 1991; Blodgett, Granbois y Walters, 1993).

El nivel de información representa el grado de preparación que el individuo tiene sobre la situación de insatisfacción, e incluye sus conocimientos sobre el producto causante del problema, sobre el procedimiento para la presentación de una queja, y también su nivel de experiencia en situaciones similares (p.e. Hirschman, 1970; Day, 1978; Martin, 1991). Dicha experiencia se forma a partir del número de vivencias pasadas con el producto, marca o proveedor en cuestión (p.e. Singh y Wilkes, 1996), su nivel de satisfacción con estas situaciones (p.e. Bearden, Teel y Crockett, 1980) y su experiencia con quejas anteriores (p.e. Bagozzi y Warshaw, 1990). En general, las aportaciones entienden que la información del individuo puede motivar a buscar soluciones a su insatisfacción a través de la expresión de la queja antes que a través de otras formas de respuestas (p.e. Martin, 1991; Morel, Poiesz y Wilke, 1997).

Respecto a la probabilidad de éxito de la queja, los autores coinciden en relacionar positivamente esta variable con las acciones de queja (p.e. Singh, 1990a; Singh y Wilkes, 1996). Ante una situación insatisfactoria, si el individuo

percibe alta probabilidad de solución del problema, tenderá a utilizar más la opción de queja que otras respuestas como los comentarios boca-oreja negativos o la conducta de cambio. Sin embargo, si el individuo piensa que la presentación de la queja va a tener poco efecto, será más probable que utilice respuestas privadas (p.e. Richins, 1987; Blodgett y Granbois, 1992; Dabholkar, 1994).

Por último, la importancia que el individuo otorga a la situación de compra y/o consumo también influye en la formación del comportamiento de queja. Los enfoques más tradicionales atribuyen esta importancia al nivel de insatisfacción experimentado (p.e. Blodgett, Hill y Tax, 1997; Stephens y Gwinner, 1998). Sin embargo, otros autores consideran que esta variable se refiere a la importancia del producto en cuestión (p.e. Blodgett, Granbois y Walters, 1993), al coste del mismo (p.e. Kolodinski, 1993), al dinero y tiempo invertido (p.e. Morel, Poiesz y Wilke, 1997), o a la importancia que tiene para la vida cotidiana del individuo (p.e. Stephens y Gwinner, 1998). Según una aportación reciente, esta variable se refiere a la magnitud del problema, la incomodidad y las molestias que ocasiona la insatisfacción (Maxham III y Netemeyer, 2002). Por tanto, cuanto mayor importancia asigne el consumidor a la situación de compra y/o consumo, mayor tendencia tendrá a buscar soluciones mediante la acción de queja, mientras que si se trata de una situación poco importante, será más probable que el individuo elija respuestas que no supongan ningún coste, es decir, respuestas privadas.

Resumiendo las aportaciones relativas a las cuatro variables ajenas a la insatisfacción, se puede concluir que las actitudes hacia la queja, el nivel de información, la probabilidad de éxito de la queja y la importancia de la situación son determinantes que se relacionan más con las acciones de queja que con otro tipo de respuestas a la insatisfacción. Por tanto, se formula la siguiente hipótesis:

H₁₂: Niveles altos de actitudes hacia la queja, grado de información, probabilidad de éxito de la queja e importancia de la situación están asociados con respuestas de queja y respuestas a terceras partes.

2.2.4. Hipótesis generales.

Las aportaciones relacionadas con el origen del comportamiento de queja consideran que las respuestas a la insatisfacción vienen determinadas por variables diferentes y a partir de efectos diferentes (p.e. Richins, 1983a, 1987). Además, es la combinación de diversos factores lo que permite predecir el comportamiento de queja (p.e. Kolodinsky, 1995; Morel, Poiesz y Wilke, 1997). Por tanto, estos enfoques indican que los determinantes tienen carácter general porque no ejercen la misma influencia sobre las diferentes respuestas y porque

aisladamente no tienen capacidad suficiente para explicar dichas respuestas. Este planteamiento nos lleva a enunciar la siguiente hipótesis:

H₁₃: La influencia de los determinantes del comportamiento de queja es diferente en función del tipo de respuesta del consumidor.

La complejidad del proceso de formación del comportamiento de queja no sólo se refleja en la diferencia de contribuciones de los determinantes, sino también en la diversidad de variables que pueden ejercer influencia en las respuestas de los individuos (p.e. Stephens y Gwinner, 1998). Los determinantes que se proponen en la figura 23 han sido seleccionados por ser los más investigados en la literatura. Sin embargo, algunos autores han realizado recopilaciones de multitud de variables (p.e. Richins, 1987; Halstead y Droge, 1991; Watkins y Liu, 1996; Crié, 2001). Dada esta variedad, y teniendo en cuenta que la insatisfacción es el elemento iniciador del proceso de formación del comportamiento de queja (p.e. Singh y Pandya, 1991), suponemos que el nivel de insatisfacción condiciona el tipo de variable que puede explicar mejor las respuestas. Por tanto, la hipótesis que formulamos es la siguiente:

H₁₄: Los comportamientos de queja están explicados por variables diferentes según el grado de insatisfacción experimentado.

En relación con las consecuencias de los comportamientos de queja, el individuo experimentará un determinado nivel de satisfacción con los resultados de las respuestas que ha desarrollado, y dicho nivel de satisfacción va a influir en las intenciones sobre futuros comportamientos de queja. Según los enfoques tradicionales, a medida que el individuo va experimentando diferentes grados de satisfacción/insatisfacción, sus actitudes e intenciones hacia acciones posteriores se van modificando (Howard y Sheth, 1969; Howard, 1974; Oliver, 1980). Diversas investigaciones apoyan esta relación estudiando el efecto del nivel de satisfacción sobre las intenciones de comportamiento (p.e. Singh y Wilkes, 1996; Bigné y Andreu, 2002).

Sin embargo, entendemos que el nivel de satisfacción experimentado con el resultado de las respuestas no es suficiente para explicar las intenciones posteriores, de la misma forma que la insatisfacción no es capaz de predecir por sí sola los comportamientos de queja. De hecho, Mittal y Kamakura (2001:135) afirman que *el nivel de satisfacción que un individuo necesita para expresar una intención puede ser diferente al nivel de satisfacción que es necesario para desarrollar un determinado comportamiento*. Por tanto, se justifica la necesidad de incorporar las variables ajenas a la insatisfacción para conocer la formación de las intenciones. La influencia de estos determinantes también puede variar en función del nivel de insatisfacción que haya experimentado inicialmente el individuo, por lo

que, de manera similar a la hipótesis anterior, formulamos la siguiente en relación con las intenciones:

H₁₅: Las intenciones de comportamientos de queja están explicadas por variables diferentes según el grado de insatisfacción experimentado.

2.3. RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS.

A modo de síntesis, el cuadro 26 recoge las hipótesis que se han formulado en cuanto a la formación de la insatisfacción y el comportamiento de queja. De acuerdo con la metodología que se diseña a continuación, la investigación empírica permitirá contrastar estas hipótesis para alcanzar los objetivos que se han fijado.

CUADRO 26: Propuesta de hipótesis de la investigación.

RESPECTO A LA FORMACIÓN DE LA INSATISFACCIÓN	
H ₁	Niveles altos de expectativas y <i>performance</i> están asociados con niveles bajos de insatisfacción.
H ₂	Niveles altos de desconfirmación de expectativas, desconfirmación de deseos y desconfirmación de normas están asociados con niveles altos de insatisfacción.
H ₃	Las atribuciones de origen externo, de estabilidad y de control están asociadas con niveles altos de insatisfacción.
H ₄	Niveles altos de inequidad y afectos negativos están asociados con niveles altos de insatisfacción.
H ₅	La variable que más influye en la insatisfacción es la <i>performance</i> .
H ₆	La influencia de las variables que explican la insatisfacción varía según el nivel de insatisfacción experimentado.
RESPECTO A LA FORMACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS DE QUEJA	
H ₇	El comportamiento de queja es un constructo multidimensional.
H ₈	Los consumidores desarrollan comportamientos de queja diferentes en función del nivel de insatisfacción experimentado.
H ₉	Niveles altos de insatisfacción están asociados con respuestas privadas.
H ₁₀	Las atribuciones de origen externo, de estabilidad y de control están asociadas con respuestas de queja y respuestas a terceras partes.
H ₁₁	Niveles altos de inequidad y afectos negativos están asociados con respuestas de queja y respuestas a terceras partes.
H ₁₂	Niveles altos de actitudes hacia la queja, grado de información, probabilidad de éxito de la queja e importancia de la situación están asociados con respuestas de queja y respuestas a terceras partes.
H ₁₃	La influencia de los determinantes del comportamiento de queja es diferente en función del tipo de respuesta del consumidor.
H ₁₄	Los comportamientos de queja están explicados por variables diferentes según el grado de insatisfacción experimentado.
H ₁₅	Las intenciones de comportamientos de queja están explicadas por variables diferentes según el grado de insatisfacción experimentado.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

Para diseñar la metodología que se ha seguido en nuestra investigación, en este apartado justificamos las decisiones que se han tomado en relación con el método de investigación empleado, el contexto de aplicación del modelo propuesto, la técnica de obtención de información y el proceso de muestreo. Esta etapa dará paso al proceso de elaboración del cuestionario.

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

De acuerdo con los objetivos planteados, se pretende conocer el origen del fenómeno de la insatisfacción y del comportamiento de queja. En cuanto al origen de la insatisfacción, el modelo propuesto presenta un conjunto de determinantes obtenidos a partir de la literatura sobre satisfacción, cuyas relaciones se van a estudiar con el fin de conocer el proceso de formación de la insatisfacción e identificar las variables que mejor pueden explicar este tipo de juicio. De la misma forma, en cuanto a la formación del comportamiento de queja, se va a medir la influencia de una serie de variables que directa o indirectamente contribuyen a formar las diferentes respuestas a la insatisfacción que constituyen el comportamiento de queja.

Dada la naturaleza de la investigación que se propone, el planteamiento de la metodología exige la obtención de información a partir de una muestra de consumidores que hayan experimentado una insatisfacción y, en base a ella, medir las diferentes variables que pueden generar los juicios de insatisfacción y sus respuestas posteriores. Los sujetos objeto de análisis deben identificar, por tanto, una experiencia insatisfactoria específica que sea recordada con claridad.

Diversos investigadores han utilizado también la técnica del recuerdo de una situación insatisfactoria para medir variables relacionadas con la insatisfacción y el comportamiento de queja (p.e. Robinson, 1979; Folkes, 1984; Singh y Howell, 1985; Bolting, 1989; Singh, 1988, 1990a, 1991a; Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Getty y Thompson, 1994; Johnston, 1995; Broadbridge y Marshall, 1995; Singh y Wilkes, 1996; Liljander, 1999; Jennifer y Hunt, 2000; Huefner y Hunt, 2000; Lui y McClure, 2001; Theng y Ng, 2001; Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2002; Casado y Más, 2002; Maxham III y Netemeyer, 2002). No sólo se ha empleado esta técnica en estudios recientes, sino también ha sido un método común en investigaciones realizadas en la década de los setenta y ochenta. De hecho, Robinson (1979) y Singh y Howell (1985) afirman que la mayoría de los trabajos realizados desde el comienzo del estudio de la insatisfacción y el comportamiento de queja se han basado en el recuerdo de una situación insatisfactoria pasada. Posteriormente, Levesque y McDougall (1996) también

señalan que es un método empleado en la mayoría de los trabajos existentes sobre insatisfacción.

Esta técnica basada en el recuerdo claro de una experiencia insatisfactoria es defendible teóricamente porque entiende la insatisfacción como un constructo basado en un episodio específico que facilita extraer de la memoria de los individuos aspectos concretos de esa situación, aportando así un punto de referencia para la valoración de diferentes variables. Se trata de analizar una situación de fracaso desde el punto de vista del consumidor (Edvardsson, 1992). Sin embargo, según Singh y Wilkes (1996), esta metodología exige la construcción de un recuerdo que puede presentar sesgos importantes, debido a que las respuestas a la insatisfacción y los determinantes de dichas respuestas se están midiendo a posteriori, en el mismo momento temporal y sobre el diseño del episodio específico basado en la memoria. Para minimizar esta limitación, algunos trabajos han modificado el procedimiento introduciendo un planteamiento artificial que consiste en solicitar al individuo que imagine una situación insatisfactoria similar a una vivida con anterioridad (Scammon y Kennard, 1983; Singh y Wilkes, 1996). A pesar de esta limitación, y debido al uso tan extendido de esta técnica en la literatura sobre comportamiento de queja, la metodología de esta investigación se va a centrar en la técnica del recuerdo de una insatisfacción.

3.2. ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL MODELO PROPUESTO.

Diferentes estudios ponen de manifiesto diferencias en los comportamientos de queja entre los consumidores de productos y los usuarios de servicios (p.e. Best y Andreasen, 1977; Day y Bodur, 1977; Barnes y Kelloway, 1980; Meffert y Bruhn, 1982; Bearden y Mason, 1984). Además, los resultados de algunas investigaciones revelan que la experiencia con servicios ocasiona mayores niveles de insatisfacción que el consumo de productos (p.e. Best y Andreasen, 1977; Andreasen y Best, 1977; Huefner y Hunt, 1992). Por ello, resulta imprescindible seleccionar un tipo concreto de experiencias con el fin de homogeneizar las valoraciones que los individuos deben realizar de diferentes variables relacionadas con la situación insatisfactoria.

Aunque se pueden encontrar estudios con aplicaciones en la compra y/o consumo de productos tangibles (p.e. Richins, 1983a; Halstead y Droge, 1985, 1991; Swan y Oliver, 1989; Halstead y Page, 1992; Broadbridge y Marshall, 1995; Liu y McClure, 2002), diversas investigaciones han seleccionado el sector servicios para estudiar la formación de la satisfacción y sus respuestas posteriores. Por ejemplo, el servicio de reparación de automóviles (Bearden y Teel, 1980, 1983; Folkes, 1984; Singh, 1988, 1990a; Liljander, 1999; Singh y Wilkes, 1996) y los servicios financieros (Singh, 1988, 1990a, 1991a; Singh y Wilkes, 1996; Levesque y McDougall, 1996; Maxham III y Netemeyer, 2002; Athanassopoulos, Gounaris y

Stathakopoulos, 2002) son los ámbitos de aplicación más frecuentes. También hay autores que se centran en la experiencia de los individuos con una compañía aérea (Boshoff, 1997; Maute y Dubé, 1999; Casado y Más, 2002), con servicios médicos (Andreasen, 1985; Singh, 1988, 1990a; Singh y Wilkes, 1996), con servicios de mudanzas (Spreng, Harrell y Mackoy, 1995) y con los restaurantes (Folkes, 1984; Tax y Chandrashekarán, 1992; Babin, Griffin y Babin, 1994; Morel, Poiesz y Wilke, 1997; Palmer, Beggs y Keown-McMullan, 2000; Liu y McClure, 2001).

Es este último campo de aplicación el seleccionado en esta investigación. El análisis de las variables propuestas en el modelo se va a realizar, por tanto, en el contexto de los restaurantes, porque incluye situaciones en las que los sujetos tienen con frecuencia alguna experiencia (Resnik y Harmon, 1983), y porque se refiere a un tipo de servicio que puede generar fácilmente experiencias insatisfactorias en función del nivel de implicación del individuo (Babin, Griffin y Babin, 1994). De hecho, según Beggs y Keown-McMullan (2000), se trata de un sector amplio en cuanto a número de usuarios e incidentes, y en el que los individuos perciben y evalúan de forma crítica el resultado del servicio. Por su parte, Wirtz, Mattila y Tan (2000) han seleccionado este contexto por considerarse que es un sector capaz de provocar niveles diferentes de placer y estimulación en los individuos.

Según el enfoque de Hirschman (1970), la situación competitiva del sector de referencia determina en cierta forma el tipo de respuestas que el consumidor tiene ante una experiencia insatisfactoria. Cuanto más flexible o competitivo es un mercado, más tendencia tienen los individuos a evitar las acciones de queja y, por tanto, optan por difundir su insatisfacción mediante comentarios boca-oreja negativos y/o desarrollar conductas de cambio (Singh, 1990c). Por tanto, a pesar de que el sector de los restaurantes puede ser propenso a causar ciertos niveles de insatisfacción, y dada la elevada competitividad de este sector y la tendencia habitual de los individuos a evitar la conducta de queja, se prevé que el comportamiento de queja desarrollado por los consumidores en este campo esté orientado principalmente a respuestas diferentes a la manifestación de la queja. Sin embargo, Tax y Chandrashekarán (1992) afirman que las quejas y los comentarios boca-oreja son las respuestas más frecuentes de las experiencias con los restaurantes. Diversos autores afirman que los comentarios boca-oreja pueden ser determinantes en el éxito de muchos tipos de restaurantes, ya que el carácter de las recomendaciones puede acelerar la pérdida progresiva del negocio (Green, 1997; Bird, 1998; Palmer, Beggs y Keown-McMullan, 2000).

3.3. MÉTODO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.

Respecto a la metodología de investigación relacionada con la obtención de información, se desarrolla una investigación de carácter cuantitativo, ya que las variables que van a ser analizadas permiten el uso de técnicas de esta naturaleza. El método de recogida de información será la encuesta *ad-hoc* mediante un cuestionario estructurado que facilite la recogida de datos necesarios para los posteriores análisis estadísticos a través del programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) (versión 11).

La encuesta será auto-administrada y, por tanto, serán los propios individuos los que contesten directamente las preguntas del cuestionario sin la presencia de la figura del encuestador a la hora de realizar el trabajo de campo. Diversos investigadores también han empleado este sistema de recogida de información (p.e. Richins, 1983a; Folkes, 1984; Oliver, 1987; Westbrook, 1987; Swan y Oliver, 1989; Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Yu y Dean, 2001; Theng y Ng, 2001). Según algunos autores, las encuestas auto-administradas ofrecen niveles de satisfacción más bajos que las encuestas realizadas a través de otros métodos de contacto (Sudman, 1967; LeVois, Nguyen y Attkisson, 1981). Esto sugiere, que los sujetos pueden mostrarse más críticos a la hora de evaluar su experiencia y, por tanto, ofrecer niveles de insatisfacción que faciliten las valoraciones de las variables que se desean medir. Además, las encuestas auto-administradas son de bajo coste, se eliminan las posibles influencias de la figura del encuestador y facilitan la recogida de información.

3.4. PROCESO DE MUESTREO.

Como se ha comentado, se ha seleccionado como procedimiento de investigación la técnica del recuerdo de una situación insatisfactoria ocurrida en el ámbito de los restaurantes. Los objetivos que se han planteado en esta investigación empírica persiguen el estudio de la influencia que ejerce un conjunto de variables sobre la insatisfacción y el comportamiento de queja, con la finalidad de identificar qué combinación de éstas permiten explicar mejor ambos fenómenos. Para ello, a partir de una serie de escalas que se presentan en el siguiente apartado, se van a medir los determinantes de la insatisfacción y de sus respuestas posteriores, tal y como se presentan las relaciones en el modelo propuesto de la figura 23.

Este planteamiento implica que las variables que van a ser analizadas en el cuestionario no son específicas del tipo de servicio en el que se está aplicando el estudio, ya que no están relacionadas con aspectos concretos del servicio de un restaurante. Por tanto, las variables hacen referencia a la valoración general que

el individuo realiza de la experiencia global de la situación insatisfactoria elegida para contestar el cuestionario.

Dado que este estudio no se limita al análisis de la valoración de una experiencia con un restaurante concreto o de una categoría en particular, el diseño de la investigación no obliga a centrarse en el análisis de la insatisfacción y del comportamiento de queja de un grupo específico de individuos con un perfil determinado. Por ello, este enfoque permite identificar una población infinita sin necesidad de delimitar sus características, el ámbito geográfico y el horizonte temporal. Sin embargo, con el fin de emplear una muestra de individuos lo más representativa posible de una población, se toma la ciudad de Valencia como población de referencia. Para establecer los límites de dicha población, se identifican los ciudadanos con una edad comprendida entre 20 y 64 años como el colectivo de individuos que puede aportar la información más adecuada que se necesita para la investigación. La selección de la muestra no se ha realizado a partir de métodos de carácter aleatorio, ya que se pretende encontrar sujetos que hayan experimentado en alguna ocasión una insatisfacción con un restaurante. Por tanto, ésta sería la única condición que deben reunir los habitantes de Valencia ubicados en el intervalo de edad entre 20 y 64 años para pertenecer a la muestra.

Una vez delimitada la población, la selección de la muestra se va a realizar a partir de un muestreo de conveniencia, debido a las limitaciones presupuestarias y la imposibilidad de disponer de un listado de los individuos de esta población que pueda facilitar el uso de un procedimiento de carácter probabilístico. Este método va a permitir recoger con cierta facilidad información de individuos insatisfechos con un restaurante. Aunque diversas investigaciones han empleado muestreos probabilísticos (p.e. Bearden y Teel, 1980, 1983; Westbrook, 1987; Singh, 1988, 1990a, 1991a; Swan y Oliver, 1989; Spreng, Harrell y Mackoy, 1995; Bolton y Bronkhorst, 1995; Singh y Wilkes, 1996; Boshoff, 1997; Liu y McClure, 2001), siendo algunos de tipo estratificado (p.e. Halstead y Droge, 1985; Halstead y Page, 1992) o de tipo sistemático (p.e. Andreasen, 1985), algunos autores han seleccionado muestras de conveniencia para medir variables relacionadas con la insatisfacción y los comportamientos de queja (p.e. Folkes, 1984; Oliver, 1987; Broadbridge y Marshall, 1995; Palmer, Beggs y Keown-McMullan, 2000; Athanassopoulos, Gounaris y Stathakoulos, 2001; Yu y Dean, 2001; Maxham III, 2001).

Los datos oficiales de distribución de la población de Valencia pueden servir de referencia para la formación de la muestra. Según la información que ofrece el Instituto Nacional de Estadística a partir de los datos del censo de 2001, la población del municipio de Valencia es de 738.441 individuos. Dado que la población de referencia está formada por habitantes de la ciudad de Valencia con una edad entre 20 y 64 años, la población de análisis sería de 474.464 individuos.

La distribución de esta población por edades y sexo quedaría como muestra el cuadro 27.

Según Miquel et al. (1996:151), para una población superior a 100.000 individuos, y asumiendo un error de $\pm 5\%$ y un intervalo de confianza del 95,5%, el tamaño de la muestra es de 398.

CUADRO 27: Distribución de la población de Valencia por género y edad (de 20 a 64 años) (INE, 2001).

	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Entre 20 y 24	58.298	12%	29.633	6%	28.665	6%
Entre 25 y 34	127.153	27%	64.534	14%	62.619	13%
Entre 35 y 44	114.260	24%	55.935	12%	58.325	12%
Entre 45 y 54	95.189	20%	44.559	9%	50.630	11%
Entre 55 y 64	79.564	17%	36.771	8%	42.793	9%
TOTAL	474.464	100%	231.432	49%	243.032	51%

Teniendo en cuenta todos los aspectos de la metodología de esta investigación, las características básicas se resumen en el siguiente cuadro 28. Considerando que nuestro objetivo se centra en investigar las relaciones que existen entre la insatisfacción y los comportamientos de queja y sus determinantes, y teniendo en cuenta la falta de representatividad de la muestra derivada del procedimiento de muestreo, la investigación que se diseña tiene carácter exploratorio. La obtención de información se realiza a partir de un método cuantitativo mediante una encuesta *ad-hoc* auto-administrada, y se pretende alcanzar un tamaño de la muestra de 398 sujetos utilizando un muestreo de conveniencia.

CUADRO 28: Características básicas de la investigación empírica.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	Exploratorio
MÉTODO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	Método cuantitativo (Encuesta <i>ad-hoc</i>)
MÉTODO DE CONTACTO	Encuesta auto-administrada
POBLACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Habitantes de la ciudad de Valencia entre 20 y 64 años Sujetos que han experimentado una insatisfacción con un restaurante
MÉTODO DE MUESTREO	Muestreo de conveniencia
TAMAÑO DE LA MUESTRA	398 individuos
ERROR MUESTRAL	$\pm 5\%$
FIABILIDAD	95,5%

4. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.

Una vez diseñada la metodología de investigación, y de acuerdo con los objetivos planteados, se procede a elaborar el cuestionario. Para ello, presentamos en primer lugar la estructura general de este documento, con el fin de identificar las partes que lo componen. Posteriormente, justificamos la elección

de las escalas de medida que se han empleado para medir las variables. Por último, se explica el pre-test al que ha sido sometido el cuestionario piloto para comprobar su funcionamiento e incorporar mejoras. Estas etapas han permitido elaborar el cuestionario definitivo, que se presentan en el anexo 1.

4.1. ESTRUCTURA GENERAL DEL CUESTIONARIO.

El cuestionario definitivo está formado por una serie de escalas que se van a emplear para medir las diferentes variables propuestas. Estas escalas se pueden agrupar en cuatro bloques en función de la naturaleza de las variables y el fenómeno con el que están relacionadas. Cabe destacar que estos bloques no se corresponden con la estructura física del cuestionario.

BLOQUE 1: Preguntas de introducción.

Estas preguntas persiguen identificar el tipo de situación insatisfactoria que el individuo toma como referencia para contestar el cuestionario. En nuestro caso, estas preguntas incluyen cuestiones que pretenden principalmente clasificar el tipo de cliente y el tipo de restaurante, y conocer su nivel de satisfacción antes de la experiencia. En el cuestionario se corresponden con los *items* del 15 al 20, y se explican en el apartado 4.2.1.

BLOQUE 2: Preguntas sobre la insatisfacción y su formación.

Estas preguntas sirven para medir a través de diferentes escalas el nivel de insatisfacción del individuo con la experiencia elegida y las variables propuestas en esta investigación como antecedentes de la insatisfacción. Se pueden clasificar en variables relacionadas con la desconfirmación (*performance*, expectativas, desconfirmación de expectativas, desconfirmación de los deseos y desconfirmación de las normas basadas en la experiencia) y variables ajenas a la desconfirmación (atribuciones, equidad y afectos). En el cuestionario, estas variables se miden a través de los *items* del 33 al 74, y se explican en los apartados 4.2.2. y 4.2.3.

BLOQUE 3: Preguntas sobre el comportamiento de queja y su formación.

Se trata de preguntas relacionadas con el tipo de respuestas a la insatisfacción y con los determinantes que influyen en dichas respuestas. Las variables analizadas son los comportamientos de queja, el nivel de satisfacción con estas acciones, las intenciones hacia futuros comportamientos, los determinantes ajenos a la situación insatisfactoria (actitudes hacia la queja y nivel de información del individuo) y los determinantes relacionados con dicha situación (probabilidad de éxito de la queja e importancia de la situación). En el

cuestionario, los *items* correspondientes son del 1 al 14, del 21 al 32, y del 75 al 99, y se explican en los apartados 4.2.4. y 4.2.5.

BLOQUE 4: Preguntas de clasificación.

En este grupo se incluye un conjunto de cuestiones que permite conocer el perfil socio-demográfico del individuo y, así, detectar a través de los análisis estadísticos posibles relaciones con las variables anteriores. En el cuestionario, esta información se recoge en el grupo de *items* desde el 100 al 110, y se explican en el apartado 4.2.6.

Dado que las variables ajenas a la insatisfacción correspondientes al grupo de preguntas sobre la formación del comportamiento de queja son determinantes independientes de la experiencia insatisfactoria con el restaurante, se ha estimado conveniente separar estas variables del resto de cuestiones que hacen referencia a dicha experiencia. Por tanto, en función del orden de las variables a medir, la estructura definitiva del cuestionario está formada por tres partes claramente diferenciadas:

1ª PARTE: incluye preguntas referidas a las situaciones de compra y/o consumo en general (actitudes hacia la queja y grado de información del individuo), y son los *items* del 1 al 14.

2ª PARTE: está formada por preguntas relacionadas exclusivamente con la experiencia insatisfactoria con un restaurante seleccionada por el individuo, y son los *items* del 15 al 99.

3ª PARTE: se corresponde con el grupo de preguntas de clasificación para identificar las características socio-demográficas de los sujetos, y son los *items* del 100 al 110.

4.2. ESCALAS DE MEDIDA EMPLEADAS.

Dado que el ámbito de aplicación es el sector de la restauración, y el individuo objeto de análisis tiene que valorar un conjunto de variables relacionadas con la experiencia insatisfactoria con un restaurante, el cuestionario está formado por escalas que persiguen conseguir la evaluación global que los individuos realizan de dicha experiencia, y no la valoración de características concretas del servicio del restaurante en cuestión. Esto no implica que la situación insatisfactoria vivida por el individuo que sirve de punto de partida para investigar la formación de la insatisfacción y de las respuestas posteriores, se derive de un problema con una característica particular del servicio o un atributo del producto que comercializa. Por tanto, los aspectos que deben evaluar los sujetos son

cuestiones que representan análisis globales de su experiencia y también afirmaciones relacionadas con respuestas que puede desarrollar el sujeto relativas a sus reacciones generales frente a ese restaurante.

Dadas las relaciones a testar según el modelo propuesto, se va a intentar en la medida de lo posible homogeneizar los sistemas de medida de las diferentes variables utilizando siempre que se pueda una misma escala, con el objetivo de simplificar la tarea de valoración de los *items* por parte de los sujetos. La escala que se ha seleccionado para medir la mayoría de las variables es la escala de tipo Likert de 5 puntuaciones, a excepción de las preguntas de introducción, los niveles de satisfacción e insatisfacción, las variables relacionadas con la desconfirmación, el comportamiento de queja, la probabilidad de éxito de la queja y las preguntas de clasificación. Estas variables se analizan a través de escalas específicas, tal y como se justifica en los apartados siguientes.

4.2.1. Medida de las preguntas de introducción.

Este grupo de preguntas persigue identificar el tipo de situación de referencia que toma el individuo para contestar el cuestionario y, para ello, se intenta conocer el grado de experiencia del sujeto con el restaurante en cuestión, el tiempo transcurrido desde la situación insatisfactoria, la categoría del restaurante, y el nivel de satisfacción antes de ocurrir la experiencia en el caso de que el sujeto no sea un cliente nuevo.

Para medir el grado de experiencia del individuo con el restaurante, se utiliza una escala dicotómica para saber si es la primera visita al restaurante y una escala ordinal para identificar el tipo de cliente en relación con la frecuencia de visitas al mismo. Existen evidencias empíricas de que la insatisfacción tiene efectos más negativos en clientes nuevos que en clientes repetitivos con una relación satisfactoria global basada en encuentros anteriores (p.e. Ruyter y Wetzels, 2000). Por tanto, dado que el fracaso de un servicio no afecta por igual a los clientes repetitivos que a los clientes nuevos se incluye esta cuestión para conocer su relación con el nivel de insatisfacción y las respuestas posteriores.

También se emplea una escala ordinal para medir el tiempo transcurrido desde la experiencia insatisfactoria, e identificar alguna relación con el nivel de insatisfacción. Algunos autores han comprobado que el nivel de satisfacción que muestran los consumidores es más elevado cuando se mide inmediatamente después de la experiencia, y va disminuyendo a lo largo del tiempo (p.e. McMahon y Forehand, 1983; Fisk et al., 1990; Peterson y Wilson, 1992).

En cuanto a la categoría del restaurante, se ha elaborado una escala nominal a partir de la clasificación de restaurantes que ofrece Grande (1999), que

se complementa con la escala ordinal empleada para conocer el nivel del restaurante respecto a otros de su misma categoría.

Y por último, en relación con el nivel de satisfacción del individuo con el restaurante antes de ocurrir la experiencia insatisfactoria, se emplea la escala de satisfacción utilizada comúnmente en la literatura sobre satisfacción y comportamiento de queja (Westbrook, 1980a, 1981; Oliver y Westbrook, 1982; Oliver y Bearden, 1983; Moore y Shuptrine, 1984; Singh, 1991a; Garrett, 1999), cuyo uso se justifica en el apartado siguiente.

4.2.2. Medida del constructo satisfacción.

La medida de la satisfacción ha recibido una especial atención en la literatura. Peterson y Wilson (1992) indican que desde la década de los setenta, más de 15.000 artículos han tratado esta faceta de la satisfacción. La encuesta es el método directo más común empleado por las empresas y los investigadores para medir este fenómeno, que en ocasiones se complementa con los métodos indirectos, como la medida del nivel de ventas, beneficios o quejas (Peterson y Wilson, 1992). En relación con el método directo, los trabajos revelan que existe multitud de formas de medida empleadas para evaluar este constructo. De hecho, Hausknecht (1990) ha recopilado 34 escalas diferentes que se han utilizado en el estudio de la satisfacción (ver síntesis de las escalas en el anexo 2).

Algunos autores utilizan escalas multi-*items* para medir la intensidad de la satisfacción (p.e. Getty y Thompson, 1994; Cronin y Taylor, 1994; Babin, Griffin y Darden, 1993). Por ejemplo, Oliver (1980) emplea seis *items* para medir el grado de satisfacción global, Babin, Griffin y Babin (1994) y Bigné y Andreu (2002) utilizan cinco *items*, Nyer (1999), Bradford (2000), Tsiros y Mittal (2000), Maxham III (2001) y Maxham III y Netemeyer (2002, 2003) utilizan tres *items*, y Nyer (2000) selecciona dos *items*. Según este tipo de escalas, en la mayoría de las investigaciones los sujetos analizados deben seleccionar aquella puntuación que más se ajuste a sus juicios de satisfacción, o valorar su grado de acuerdo en cada uno de los *items* propuestos.

Otros trabajos que miden la satisfacción persiguen conocer las valoraciones de un conjunto de afirmaciones que reflejan determinados sentimientos hacia la experiencia que se pretende evaluar (p.e. Tsiros y Mittal, 2000; Maxham III y Netemeyer, 2002). De hecho, la escala de satisfacción de Oliver (1980) refleja un gran contenido emocional. Y también, la escala multi-*item* de Westbrook y Oliver (1981), utilizada en ocasiones para medir la satisfacción con servicios (Wirtz y Bateson, 1999; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Thomas et al., 2002), contiene un *item* evaluado a través de la escala D-T (*Delight-Terrible*) de Andrews y Withey (1976). Según Churchill (1979), esta forma de medida de la satisfacción permite recoger

la carga emocional que contiene este constructo. En esta investigación, dado que el componente emocional de la experiencia de consumo del individuo se evalúa por separado a través de una escala de afectos, se han seleccionado escalas específicas de satisfacción para medir este fenómeno.

El uso de escalas multi-*items* aporta mayor fiabilidad a la medida, de hecho, la literatura sobre satisfacción ha criticado las medidas simples porque se considera que no recogen la riqueza del constructo (Churchill, 1979; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994). Sin embargo, las escalas simples han sido empleadas con frecuencia en diferentes investigaciones (p.e. Bolton y Drew, 1991a; Reidenbach y Minton, 1991; Singh y Pandya, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Taylor y Baker, 1994; Spreng y Mackoy, 1996; Mittal, Kumar y Tsiros, 1999; Mittal, Ross y Baldasare, 1998; Casado y Más, 2002). La Barbera y Mazursky (1983) defienden las escalas simples argumentando que las escalas multi-*items* alargan la duración del cuestionario y pueden perjudicar la fiabilidad. Además, algunas de las escalas multi-*items* de satisfacción incluyen valoraciones sobre recomendaciones e intenciones de recompra (p.e. Oliver, 1980; Halstead, Hartman y Schimdt, 1994), variables que exigen el uso de medidas específicas, al representar fenómenos diferentes a la satisfacción.

El número de puntuaciones que se emplean en las escalas para recoger la intensidad de la satisfacción es muy variado. Algunos utilizan escalas sensibles con once puntuaciones (p.e. Oliver y Westbrook, 1980a, 1982; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Mattila y Wirtz, 2000), con diez (p.e. Oliver y Bearden, 1983; Moore y Shuptrine, 1984; Singh, 1991a; Oliver, Rust y Varki, 1997; Oliver, 1997; Garrett, 1999; Friman, 2003), con nueve (p.e. Nyer, 1999; Naylor, 1999; Naylor y Kleiser, 2000), o con siete (p.e. Boshoff, 1997; Taylor y Burns, 1999; Fisher et al., 1999; Liljander, 1999; Tsiros y Mittal, 2000; Maxham III y Netemeyer, 2003). Otros identifican el nivel de satisfacción con escalas menos sensibles formadas por cuatro valoraciones (p.e. Gilly, 1987; Halstead y Page, 1992) o cinco (p.e. Bolting, 1989; Spreng, Harrell y Mackoy, 1995; Jun et al., 2001; Verhoef, Frances y Hoekstra, 2001; Casado y Más, 2002; Maxham III y Netemeyer, 2002). Menos habitual es utilizar escalas de seis puntuaciones, como el diferencial semántico que emplean Kumar, Olshavsky y King (2001).

En esta investigación, se van a medir tres niveles de satisfacción. En primer lugar, el nivel de satisfacción/insatisfacción con la experiencia global del restaurante (en el caso de repetición) antes de la experiencia insatisfactoria para averiguar posibles relaciones con los comportamientos posteriores. En segundo lugar, el nivel de insatisfacción con la experiencia específica objeto de análisis. Y en tercer lugar, el grado de satisfacción/insatisfacción con el resultado de las acciones desarrolladas por el individuo después de la situación insatisfactoria.

Para medir los niveles de satisfacción/insatisfacción tanto de la experiencia previa con el restaurante como del resultado de los comportamientos de queja desarrollados, se considera oportuno emplear una escala bipolar, desde "totalmente insatisfecho" hasta "totalmente satisfecho" (Westbrook, 1980a, 1981; Oliver y Westbrook, 1982; Oliver y Bearden, 1983; Moore y Shuptrine, 1984), con un grado de sensibilidad de diez puntuaciones con el fin de detectar pequeñas diferencias entre las valoraciones que realizan los individuos (Singh, 1991a; Garrett, 1999). Esta forma de medir la satisfacción se basa en el planteamiento de aquellos autores que entienden que la satisfacción y la insatisfacción no son dimensiones separadas, es decir, son un constructo unidimensional cuyas valoraciones se mueven en un continuo (Maddox, 1981; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Mittal, Kumar y Tsiros, 1999; Nyer, 2000; Giese y Cote, 2001; Jun et al., 2001). Por tanto, la escala simple empleada es la siguiente:

ESCALA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN/INSATISFACCIÓN										
Antes de ocurrir esa situación, valore de 1 a 10 su nivel de satisfacción con ese restaurante:										
(Totalmente insatisfecho)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Totalmente satisfecho)

Dado que existen críticas en el uso de escalas simples para medir el constructo satisfacción por su excesiva simplicidad (Singh, 1991a), se ha optado por medir el grado de insatisfacción con la experiencia insatisfactoria recordada a través de dos tipos de escalas, una escala multi-*ítem* para intentar recoger la magnitud del constructo (escala A), y una escala global que recoja en términos generales el grado insatisfacción (escala B). En cuanto a la escala multi-*ítem*, se ha adaptado la escala empleada por Bigné y Andreu (2002:502) con formato de tipo Likert para medir la satisfacción en centros de ocio, de forma que la escala resultante para medir la intensidad de la insatisfacción con la experiencia en el restaurante es la siguiente ⁹¹:

ESCALA MULTI-ÍTEM PARA MEDIR LA INSATISFACCIÓN (ESCALA A)				
Pensado globalmente en esa experiencia insatisfactoria, valore de 1 a 5 su grado de acuerdo:				
1-Muy en desacuerdo	2-En desacuerdo	3-Indiferente	4-De acuerdo	5-Muy de acuerdo
1. Este es uno de los peores restaurantes que he visitado 2. No estoy satisfecho de haber visitado este restaurante 3. No ha sido acertado acudir a este restaurante 4. No he disfrutado en este restaurante 5. Me arrepiento de haber estado en ese restaurante				

⁹¹ Cabe destacar que una de las variables que se miden a través de esta escala es el arrepentimiento. Partiendo de la teoría del arrepentimiento (Bell, 1982; Loomes y Sugden, 1982), algunos autores han analizado la relación entre esta variable y el fenómeno de la satisfacción (p.e. Boles y Messick, 1995; Tsiros, 1998; Tsiros y Mittal, 2000). Así como la satisfacción se forma a partir de un estándar de referencia, que son las expectativas (Oliver, 1980), el arrepentimiento se forma de la comparación entre la *performance* del producto o servicio y un estándar externo, que es la *performance* de una alternativa. Además, la satisfacción se refiere a los resultados, mientras que el arrepentimiento es un concepto relativo a la elección. En general, la mayoría de las aportaciones que investigan esta relación coinciden en que el arrepentimiento es un antecedente de la satisfacción (p.e. Inman, Dyer y Jia, 1997; Taylor, 1997; Oliver, 1997). También hay resultados que indican que la satisfacción influye directamente en las intenciones de recompra y de queja, y el arrepentimiento afecta de forma directa a las intenciones de recompra y de forma indirecta a las intenciones de queja (p.e. Tsiros y Mittal, 2000).

En cuanto a la escala global de insatisfacción se ha escogido la escala unipolar, desde “totalmente insatisfecho” hasta “no del todo insatisfecho”, utilizada en los trabajos de Singh (1991b:13) (1991c:38) y Singh y Wilkes (1996:357), en los que se mide el grado de insatisfacción de una experiencia recordada a través de una escala de diez puntuaciones. La medida es la siguiente:

ESCALA SIMPLE PARA MEDIR LA INSATISFACCIÓN (ESCALA B)										
En general, ¿cuál es su nivel de insatisfacción con esa experiencia?:										
(Totalmente insatisfecho)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (No del todo insatisfecho)

4.2.3. Medida de los determinantes de la insatisfacción.

En la figura 23, los determinantes del nivel de insatisfacción aparecen clasificados en dos grupos, aquel que incluye las variables relacionadas con el proceso de desconfirmación, que son las expectativas, la *performance*, la desconfirmación de expectativas, la desconfirmación de los deseos y la desconfirmación de las normas basadas en la experiencia, y aquel formado por las variables ajenas a la desconfirmación, que son las atribuciones, la equidad y los afectos. Las escalas de medida que se han construido para evaluar cada variable se explican a continuación.

4.2.3.1. Medida de las expectativas.

Algunos autores miden las expectativas a través de escalas multi-*items* (p.e. Yi, 1993; McCollough, Berry y Yadav, 2000; Maxham III y Netemeyer, 2002), y mediante valoraciones de grado de acuerdo para conocer la intensidad de lo que espera el individuo acerca de una situación determinada. Sin embargo, diversos trabajos miden las expectativas de diferentes atributos a través de escalas simples (p.e. Oliver, 1977; Churchill y Surprenant, 1982; Spreng y Olshavsky, 1993). Dado que esta investigación persigue conocer valoraciones globales de la experiencia insatisfactoria y no valoraciones referentes a diferentes atributos o características del servicio objeto de estudio, se ha empleado una escala simple que recoge la evaluación de los individuos acerca de sus expectativas previas sobre la experiencia elegida. La escala empleada es la siguiente:

ESCALA PARA MEDIR LAS EXPECTATIVAS				
Debe imaginar ahora que se encuentra en el momento anterior a la visita a ese restaurante. Valore de 1 a 5 sus expectativas sobre cómo iba a ser su experiencia: Esperaba que mi experiencia en el restaurante fuera.....:				
1-Muy mala	2-Mala	3-Normal	4-Buena	5-Muy buena

4.2.3.2. Medida de la *performance*.

Tse y Wilton (1988) evalúan la *performance* intentando independizar la valoración subjetiva de los resultados de un producto con el nivel de satisfacción experimentado por el individuo. Dado que son constructos diferentes, este enfoque se sigue en esta investigación para diferenciar los juicios de satisfacción y la percepción de los resultados. Algunos autores miden la *performance* a través de una escala simple solicitando la evaluación global del producto o servicio en cuestión (p.e. Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987). Otros miden la *performance* tanto de cada uno de los atributos del producto como del resultado global (p.e. Churchill y Surprenant, 1982; Moliner, Berenguer y Gil, 2001), y otros utilizan una escala multi-*ítem* (p.e. Yi, 1993; Nyer, 1999).

Dado que nuestra investigación no pretende conocer la valoración de las diferentes características del servicio, se considera oportuno utilizar una escala simple que mida la *performance* a través de una evaluación general de los resultados de la experiencia. Basada en la escala simple empleada por Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987:308) para medir la *performance* con un restaurante, se ha construido la siguiente escala:

ESCALA PARA MEDIR LA <i>PERFORMANCE</i>				
En términos generales, ¿cómo evalúa globalmente esa experiencia en el restaurante después de haber utilizado sus servicios?:				
1-Muy mala	2-Bastante mala	3-Mala	4-Algo mala	5-Ni buena ni mala

4.2.3.3. Medida de la desconfirmación de expectativas.

El enfoque de la desconfirmación de expectativas ha sido el modelo dominante para medir los juicios de satisfacción (Brookes, 1995). Dicha desconfirmación ha sido medida en diferentes trabajos a través de la valoración de la comparación entre las expectativas y los resultados percibidos por el consumidor en la experiencia de compra y/o consumo, mediante una escala desde "mejor de lo que esperaba" hasta "peor de lo que esperaba" (Churchill y Surprenant, 1982). Esta desconfirmación representa la desconfirmación subjetiva, que es recomendada por Oliver (1980, 1981, 1997) para medir este constructo y, además, permite detectar el componente cognitivo de la satisfacción.

En general, se emplean escalas simples y con diferentes grados de sensibilidad (Aiello, Czepiel y Rosenberg, 1977; Oliver, 1977, 1980; Linda y Oliver, 1979; Swan y Trawick, 1980; Westbrook, 1980a; Westbrook y Oliver, 1981; Swan, Trawick y Carroll, 1982; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994). Por ejemplo, diferentes investigadores han empleado esta escala con siete puntuaciones para medir la intensidad de la desconfirmación de expectativas (p.e. Anderson y

Sullivan, 1993; Oliver, Rust y Varki, 1997; Mattila y Wirtz, 2000; Bohlmann y Qualls, 2001), y otros han empleado cinco (p.e. Babin, Griffin y Babin, 1994; Esteban, Millán y Martín-Consuegra, 2002). La escala menos sensible es la de Oliver (1977, 1980) formada por tres puntuaciones (peor de lo esperado, lo esperado y mejor de lo esperado), que es empleada en alguna investigación sobre el comportamiento de queja (p.e. Gilly, 1987; Bolting, 1989) y recomendada por diferentes investigadores en materia de calidad de servicio (p.e. Carman, 1990; DeSarbo et al., 1994; Danaher y Haddrell, 1996).

También hay autores que han utilizado escalas multi-*items* para medir esta variable (p.e. Yi, 1993; Oliver, 1993b; Wirtz y Batterson, 1999; Bigné y Andreu, 2002). Por ejemplo, en el área de los servicios, Wirtz y Batterson (1999) y Bigné y Andreu (2002) utilizan la escala de Oliver (1980, 1981) (peor-mejor de lo que esperaba) y la de Churchill y Surprenant (1982) (mejor-peor de lo que imaginaba).

Basada en la escala tradicional de Oliver (1981:40) para medir la desconfirmación de expectativas de carácter subjetivo, se ha adaptado a nuestro contexto utilizando un grado de sensibilidad de cinco puntuaciones, tal y como emplean Babin, Griffin y Babin (1994) en su estudio sobre restaurantes. Estudios recientes en el sector de los servicios también han seleccionado esta escala (p.e. Esteban, Millán y Martín-Consuegra, 2002). La escala es la siguiente:

ESCALA PARA MEDIR LA DESCONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS
En relación con sus expectativas (lo que esperaba), su experiencia en el restaurante fue...: 1-Mucho peor de lo que esperaba 2-Bastante peor de lo que esperaba 3-Peor de lo que esperaba 4-Algo peor de lo que esperaba 5-Lo que esperaba

4.2.3.4. Medida de la desconfirmación de los deseos.

La escala para medir este tipo de desconfirmación se ha creado a partir de la escala de Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996:22) para medir la congruencia de los deseos. Es una escala formada por dos *items*, uno para medir la intensidad de la diferencia entre los deseos y la evaluación de la experiencia, y otro para medir el grado de bondad de este tipo de desconfirmación.

Con la finalidad de simplificar las valoraciones que deben realizar los sujetos de los tres tipos de desconfirmación, se ha optado por reducir esta escala a una escala simple que permita identificar al mismo tiempo, la magnitud de la diferencia y el grado de bondad. Por tanto, la escala resultante es la siguiente:

ESCALA PARA MEDIR LA DESCONFIRMACIÓN DE LOS DESEOS
<p>Pensando en lo que usted deseaba o quería encontrar en ese restaurante, valore la diferencia entre lo que quería y lo que recibió:</p> <p><i>1-Mucho peor de lo que quería/deseaba</i> <i>2-Bastante peor de lo que quería/deseaba</i> <i>3-Peor de lo que quería/deseaba</i> <i>4-Algo peor de lo que quería/deseaba</i> <i>5-Justo lo que quería/deseaba</i></p>

4.2.3.5. Medida de la desconfirmación de las normas basadas en la experiencia.

Según distinguen Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987:308), las normas basadas en la experiencia pueden proceder de la experiencia con una marca en particular o de la valoración global del consumo de varias marcas dentro de la misma categoría de producto. Por tanto, se pueden diferenciar respectivamente las normas sobre una marca y las normas sobre el tipo de producto. En su estudio aplicado a la experiencia con un restaurante, estos autores miden estos dos tipos de normas, la primera basada en las creencias del individuo sobre el servicio general del mejor restaurante de la misma categoría y, la segunda basada en las creencias sobre la valoración global media de los restaurantes dentro de la misma categoría. Utilizando este procedimiento, se ha construido la siguiente escala:

ESCALA PARA MEDIR LA DESCONFIRMACIÓN DE LAS NORMAS
<p>Imagine el mejor restaurante dentro de la misma categoría (o tipo) que éste y valore como ha sido su experiencia (<u>normas basadas en el mejor restaurante</u>):</p> <p><i>1-Mucho peor que el mejor restaurante</i> <i>2-Bastante peor que el mejor restaurante</i> <i>3-Peor que el mejor restaurante</i> <i>4-Algo peor que el mejor restaurante</i> <i>5-Ni peor ni mejor que el mejor restaurante</i></p> <p>En función de su experiencia, realice una evaluación media de lo que ofrecen los restaurantes de la misma categoría (o tipo) que éste, y valore como ha sido esa experiencia (<u>normas basadas en la valoración global de los restaurantes de la misma categoría</u>):</p> <p><i>1-Mucho peor que la media de los restaurantes</i> <i>2-Bastante peor que la media de los restaurantes</i> <i>3-Peor que la media de los restaurantes</i> <i>4-Algo peor que la media de los restaurantes</i> <i>5-Ni peor ni mejor que la media de los restaurantes</i></p>

4.2.3.6. Medida de las atribuciones de causalidad.

Según el enfoque de las atribuciones, los individuos tienden a buscar las causas del fracaso de una experiencia utilizando tres criterios: el origen (interno, externo o situacional), la estabilidad y el control (Weiner, 1980, 1985). En general, los trabajos de J.G. Blodgett destacan por el estudio de esta variable (Blodgett y Granbois, 1992; Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Blodgett, Hill y Tax, 1997). Dos de las aportaciones más recientes sobre los antecedentes de la satisfacción

con los servicios y sus consecuencias posteriores, en las que se analiza el efecto de las atribuciones, son las de Maxham III y Netemeyer (2002) y Casado y Más (2002). La escala que emplea Maxham III y Netemeyer (2002) para medir las atribuciones de causalidad es multi-*ítem* y únicamente sirve para detectar el nivel de atribuciones que los individuos realizan en cuanto a la dimensión origen externo de este fenómeno. Las escalas empleadas por Casado y Más (2002) y Blodgett, Granbois y Walters (1993) sirven para medir las dimensiones de control y estabilidad. Así como las de Casado y Más (2002) son escalas simples que miden el grado de control y estabilidad a través de cinco puntuaciones, la escala de Blodgett, Granbois y Walters (1993) es una escala multi-*ítem*.

Por tanto, se ha construido la escala para medir las atribuciones a partir de la escala empleada por Maxham III y Netemeyer (2002:69) para medir las atribuciones de origen externo, y a partir de la escala de Blodgett, Granbois y Walters (1993:414) para medir las atribuciones de control y estabilidad. Para completar el análisis de las tres dimensiones de las atribuciones, se han creado dos *ítems* para medir las atribuciones de origen interno, y otros dos para medir las atribuciones de origen situacional. Siguiendo con el uso del formato tipo Likert, y alterando el orden de los *ítems* con el fin de alejar afirmaciones que se refieren a la misma dimensión, la escala final es la siguiente:

ESCALA PARA MEDIR LAS ATRIBUCIONES DE CAUSALIDAD				
Pensando en esa situación con el restaurante, valore de 1 a 5 su grado de acuerdo:				
1-Muy en desacuerdo	2-En desacuerdo	3-Indiferente	4-De acuerdo	5-Muy de acuerdo
1. Si el restaurante hubiera prestado más atención, el problema no hubiera ocurrido (<u>control</u>)				
2. Me considero responsable del problema que ocurrió en el restaurante (<u>origen interno</u>)				
3. Este restaurante casi nunca comete errores (<u>estabilidad</u>)				
4. Pienso que ni el restaurante ni yo fuimos los causantes de esa situación (<u>origen situacional</u>)				
5. El responsable podía haber tomado medidas para evitar que el problema ocurriera (<u>control</u>)				
6. El restaurante fue completamente responsable del problema que tuve (<u>origen externo</u>)				
7. La culpa del incidente fue mía (<u>origen interno</u>)				
8. Es probable que este tipo de incidentes ocurra siempre en este restaurante (<u>estabilidad</u>)				
9. Aquella situación fue debida a circunstancias ajenas al restaurante y a mí (<u>origen situacional</u>)				
10. En general, culpo al restaurante de ese problema (<u>origen externo</u>)				

4.2.3.7. Medida de la equidad.

Las medidas que se emplean para investigar los juicios de equidad son muy diversas. Hasta la década de los ochenta, la mayoría de las escalas empleadas para medir esta variable eran modificaciones de las medidas de satisfacción o afectos (Oliver, 1989). Por ejemplo, Huppertz, Arenson y Evans (1978) han empleado una escala compuesta por tres adjetivos bipolares: justo-injusto, bueno-malo y agradable-horrible. Austin, McGinn y Susmilch (1980) utilizaron una escala con formato Likert para valorar cuatro adjetivos: satisfecho, enfadado, justo, incómodo y culpable. Lapidus y Pinkerton (1995) han empleado un diferencial semántico compuesto por una escala de siete puntuaciones que contiene cuatro *ítems*: justo-injusto, bueno-malo, satisfecho-insatisfecho, ganador-perdedor. Otros

autores utilizan escalas para medir únicamente la equidad en el pago (p.e. Bolton y Lemon, 1999; Verhoef, Frances y Hoekstra, 2001).

Oliver y Swan (1989a:29) miden el grado de equidad percibido por el individuo manifestado a través de las dos dimensiones del proceso de distribución, que son la justicia y la prioridad o preferencia (Messick y Sentis, 1979). La primera indica la diferencia absoluta entre los ratios *inputs* y *outputs* del comprador y de la empresa, y la segunda se refiere al signo de este desequilibrio. Estos autores emplean dos escalas, una de tipo Likert formada por cinco *items* (tres para medir la justicia y dos para medir la preferencia), y una escala bipolar de un *item* (para medir la preferencia). Adaptando esta escala al contexto de una experiencia insatisfactoria en un restaurante, y utilizando el formato de Likert en todas las afirmaciones, se ha creado la siguiente:

ESCALA PARA MEDIR LA EQUIDAD				
Cuando usted acudió a ese restaurante, usted invirtió un determinado tiempo y esfuerzo en la búsqueda del mismo, y pagó una cantidad de dinero por recibir el servicio. De la misma forma, el restaurante invirtió en usted trabajo y tiempo para prestarle ese servicio. Pensando en todo lo que usted <u>invirtió</u> (dinero, tiempo y esfuerzo) y lo que <u>recibió</u> en esa experiencia, valore de 1 a 5 su grado de acuerdo:				
1-Muy en desacuerdo	2-En desacuerdo	3-Indiferente	4-De acuerdo	5-Muy de acuerdo
1. Pienso que el restaurante se benefició más que yo (<u>preferencia</u>)				
2. Fui tratado injustamente por el restaurante (<u>justicia</u>)				
3. Creo que en esa situación, yo salí perdiendo (<u>preferencia</u>)				
4. En general, no me trataron bien en el restaurante (<u>justicia</u>)				
5. La situación ocurrida en el restaurante fue injusta (<u>justicia</u>)				
6. Tanto el restaurante como yo, salimos perjudicados (<u>preferencia</u>)				

4.2.3.8. Medida de los afectos.

Existe multitud de medidas del componente afectivo de una experiencia de compra y/o consumo. De hecho, Aaker, Stayman y Vezina (1988) computan hasta 180 *items* investigados. Se puede encontrar desde la tradicional escala DES II (*Differential Emotions Scale*) (Izard, 1977)⁹², la escala PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*) (Mehrabian y Russell, 1974)⁹³, la escala D-T (*Delight-Terrible*) (Andrews y Withey, 1976)⁹⁴, las escalas basadas en el “modelo circunplejo de emociones” (Russell, 1980; Plutchik, 1980; Watson y Tellegen, 1985)⁹⁵, la escala

⁹² La escala DES II de Izard (1977) es una versión reducida de la escala DES I de Izard (1972). Está formada por diez tipos de afectos: dos de carácter positivo (interés y placer), siete de carácter negativo (enfado, indignación, desprecio, tristeza, miedo, vergüenza, y culpa) y uno neutral (sorpresa). Diferentes investigaciones en el campo de la satisfacción y comportamiento de queja la han empleado (p.e. Halstead y Droge, 1991; Oliver, 1993; Stephens y Gwinner, 1998).

⁹³ La escala PAD de Mehrabian y Russell (1974) se ha empleado para medir las respuestas de los consumidores a los estímulos del entorno físico de un establecimiento. Con formato de diferencial semántico está compuesta por doce *items*, seis para evaluar la estimulación y seis para detectar el placer, y ha sido empleada en algunas investigaciones como la de Wirtz y Bateson (1999) y Mattila y Wirtz (2000).

⁹⁴ La escala de D-T de Andrews y Withey (1976) es la escala más básica de emociones y contiene términos sinónimos del concepto de satisfacción (p.e. Westbrook y Oliver, 1981; Jordan y Leigh, 1984; Moore y Shuptrine, 1984).

⁹⁵ Las escalas de Russell (1980:1168), Plutchik (1980:171) y Watson y Tellegen (1985:221) utilizan el denominado “modelo circunplejo de emociones”, ya que los afectos se describen a través de dimensiones ubicadas en la periferia de un círculo. Diferentes investigaciones en el área de los servicios han empleado este tipo de escala (p.e. Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Andreasen, 2000; Kumar, Olshavsky y King, 2001; Bigné y Andreu, 2002; Friman, 2003).

PANAS (*Positive Affectivity, Negative Affectivity*) (Watson, Clark y Tellegen, 1988)⁹⁶, las de Mano (1991) y Mano y Oliver (1993)⁹⁷, hasta las más recientes de Nyer (1997a)⁹⁸ y la escala CES (*Consumption Emotions Set*) (Richins, 1997)⁹⁹. La incorporación de las emociones en la formación de la satisfacción es especialmente importante en el área de los servicios (Grönroos, 2000; Wirtz, Mattilla y Tan, 2000), debido a la elevada interacción de los consumidores en el proceso de prestación del servicio y, en particular, con los elementos ambientales y el personal de contacto.

Para construir la escala de afectos de esta investigación, se ha tomado como referencia la escala DES II de Izard (1977) que ha sido una de más las empleadas en la literatura sobre satisfacción del consumidor y comportamiento de queja (p.e. Day, 1984; Westbrook, 1987; Halstead y Droge, 1991; Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1993b; Liljander y Strandvik, 1997; Stephens y Gwinner, 1998). Según Wirtz y Bateson (1999), las escalas de Izard (1977) y Russell (1980) han tenido gran aceptación en el estudio de las experiencias de consumo porque permiten unir los afectos con el proceso de desconfirmación. La escala DES II está formada por diez tipos de afectos, dos de carácter positivo, uno de carácter neutral y siete de carácter negativo. Posteriormente, Izard (1991) elabora una escala de emociones negativas que factoriza en siete factores (Stephens y Gwinner, 1998:180), los cuales se asocian con las atribuciones de causalidad de origen interno, externo y situacional (Smith y Ellsworth, 1985; Godwin, Patterson y Johnson, 1995).

Dado que la experiencia que se está evaluando en esta investigación es insatisfactoria, se ha considerado oportuno emplear una escala de afectos negativos para recoger de forma adecuada la naturaleza de las emociones que se derivan de dicha experiencia. Pocos autores han empleado escalas formadas por afectos negativos o neutrales para medir el componente afectivo de experiencias insatisfactorias (Maute y Dubé, 1999). Para ello, se ha construido una escala basada en la factorización de Izard (1991), que está formada por dos afectos por cada uno de los siete factores que ha obtenido. Por tanto, la escala resultante está

⁹⁶ Watson, Clark y Tellegen (1988) elaboran la escala PANAS de afectos formada por diez afectos positivos (interesado, animado, fuerte, entusiasmado, orgulloso, despierto, inspirado, enérgico, atento y activo) y diez afectos negativos (aflicto, disgustado, culpable, asustado, hostil, malhumorado, avergonzado, nervioso, con miedo y atemorizado). En los trabajos de Mano y Oliver (1993) y Oliver, Rust y Varki (1997) se ha utilizado esta escala.

⁹⁷ La escala de Mano (1991) contiene ocho categorías de afectos (alteración, euforia, placer, tranquilidad, sosiego, aburrimiento, descontento y enfado) que representan un total de 27 respuestas afectivas. Una versión de esta escala es la de Mano y Oliver (1993) formada por diez afectos (buen humor, temeroso, malhumorado, alterado, aburrido, calmado, sorprendido, culpable, tranquilo y complacido).

⁹⁸ Nyer (1997a) clasifica las emociones a partir de cuatro tipos de afectos: enfado (enfurecido, furioso, irritado, enfadado y molesto), placer (alegre, feliz, deleitado, contento y complacido), tristeza (deprimido, angustiado, apenado, triste y desanimado) y satisfacción (satisfecho, insatisfecho y contento).

⁹⁹ La escala CES de Richins (1997) está formada por 16 factores que representan 43 *items* (enfado, descontento, preocupación, tristeza, miedo, vergüenza, envidia, soledad, amor, deseo, paz, contento, optimismo, alegría, entusiasmo y sorpresa). Algunos de estos afectos han sido estudiados en posteriores investigaciones en el contexto de los servicios (p.e. Menon y Dubé, 2000).

formada por 14 tipos de afectos que representan los tres tipos de atribuciones de origen, tal y como se presenta a continuación:

ESCALA PARA MEDIR LOS AFECTOS				
Pensando en su evaluación global con esa experiencia insatisfactoria, ¿cómo se sintió ante esa situación?				
<i>1-Muy en desacuerdo</i>	<i>2-En desacuerdo</i>	<i>3-Indiferente</i>	<i>4-De acuerdo</i>	<i>5-Muy de acuerdo</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfadado (factor "enfado", atribución de origen externo) 2. Disgustado (factor "indignación", atribución de origen externo) 3. Despreciado (factor "desprecio", atribución de origen externo) 4. Triste (factor "tristeza", atribución de origen situacional) 5. Asustado (factor "miedo", atribución de origen situacional) 6. Avergonzado (factor "vergüenza", atribución de origen interno) 7. Culpable (factor "culpa", atribución de origen interno) 8. Furioso (factor "enfado", atribución de origen externo) 9. Indignado (factor "indignación", atribución de origen externo) 10. Menospreciado (factor "desprecio", atribución de origen externo) 11. Desanimado (factor "tristeza", atribución de origen situacional) 12. Atemorizado (factor "miedo", atribución de origen situacional) 13. Receloso (factor "vergüenza", atribución de origen interno) 14. Responsable (factor "culpa", atribución de origen interno) 				

4.2.4. Medida del constructo comportamiento de queja.

En la literatura, la forma de medir el comportamiento de queja ha sido muy variada. Bearden y Teel (1983) han sido de los primeros investigadores que han elaborado medidas de respuestas a la insatisfacción con elevados niveles de fiabilidad. Estos autores crearon una escala de Guttman que contiene cinco *items*¹⁰⁰ identificados en estudios previos (Day y Bodur, 1978; Day y Landon, 1978; Day y Ash, 1979), que permiten medir distintos grados de intensidad del comportamiento de queja. A partir de esta escala, diferentes autores han ido aportando sistemas de medición que han permitido enriquecer el cuerpo empírico de la investigación sobre comportamientos de queja (p.e. Singh, 1991c; Bolton y Bronkhorst, 1995).

Normalmente, las investigaciones han medido las respuestas a la insatisfacción a través de escalas dicotómicas con el objetivo de identificar exactamente el tipo de acción que han desarrollado los consumidores después de su experiencia (p.e. Bearden y Teel, 1983; Bolting, 1989; Singh, 1988, 1990a, 1991c; Liu y McClure, 2001). El tipo y número de *items* empleados para medir los comportamientos de queja varía de unas investigaciones a otras en función de la clasificación de respuestas a la insatisfacción que se haya seleccionado (p.e. Bearden y Teel, 1983; Day, 1984; Singh, 1988; Singh y Wilkes, 1996).

Uno de los trabajos más recientes en relación con los comportamientos de queja es el de Liu y McClure (2001), donde se analizan tanto las respuestas a la

¹⁰⁰ Los *items* de la escala de Bearden y Teel (1983) son los siguientes: 1) Comentarios boca-oreja negativos a familiares y/o amigos, 2) Petición de reparación del producto y/o queja al establecimiento, 3) Queja a la empresa, 4) Puesta en contacto con alguna organización de defensa del consumidor, y 5) Acciones legales.

insatisfacción como las intenciones hacia dichas respuestas. A partir de la escala de Singh (1988)¹⁰¹, una de las más representativas en el estudio del comportamiento de queja, estos autores crean una escala propia que permite medir las reacciones de los consumidores insatisfechos. Entendemos que la escala de Liu y McClure (2001) puede resultar adecuada para medir los comportamientos de queja y sus intenciones en nuestro contexto de aplicación. Por una parte, porque esta escala ha permitido medir estas respuestas ante situaciones de insatisfacción no sólo con productos, sino también con servicios, y entre ellos la experiencia con un restaurante. Y por otra parte, porque el contenido de esta escala recoge con bastante precisión las diferentes respuestas a la insatisfacción.

Esta escala permite identificar el tipo de acciones que puede desarrollar un consumidor insatisfecho a través de once *items* clasificados en tres grupos (respuestas privadas, respuestas de queja y respuestas a terceras partes) y medidos a través de una escala dicotómica (Liu y McClure, 2001:72). Por tanto, adaptando estos *items* a la situación de una experiencia en un restaurante, la herramienta de medida de los comportamientos de queja es la siguiente:

ESCALA PARA MEDIR LOS COMPORTAMIENTOS DE QUEJA	
Después de esa situación, señale cuál o cuáles fueron sus reacciones:	
<i>1-Sí</i>	<i>2-No</i>
1. He escrito una carta a un periódico local contando mi mala experiencia (<u>respuesta a terceras partes</u>)	
2. Discutí el problema con el responsable del restaurante (<u>respuesta de queja</u>)	
3. No he vuelto a visitar ese restaurante desde que ocurrió aquello (<u>respuesta privada</u>)	
4. He contado a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia en ese restaurante (<u>respuesta privada</u>)	
5. He informado de mi problema a un organismo de protección del consumidor (<u>respuesta a terceras partes</u>)	
6. Pedí que me solucionaran el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc.) (<u>respuesta de queja</u>)	
7. He ido a otros restaurantes desde que ocurrió el problema (<u>respuesta privada</u>)	
8. He convencido a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante (<u>respuesta privada</u>)	
9. He olvidado el problema sin hacer nada (he vuelto a ir y no he contado nada a nadie) (<u>respuesta de queja</u>)	
10. Comenté el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones (<u>respuesta de queja</u>)	
11. He tomado medidas legales contra el restaurante (<u>respuesta a terceras partes</u>)	

Se puede comprobar que los tres grupos de acciones corresponden con los tipos de comportamientos de queja identificados en la taxonomía de Singh (1988): 1) respuestas de queja, que incluyen comportamientos de búsqueda de solución a través de la manifestación de la insatisfacción a la empresa, 2) respuestas privadas, que implican realizar comentarios boca-oreja negativos y/o cualquier conducta de cambio para evitar volver a experimentar insatisfacción, y 3) respuestas a terceras partes, que son acciones relacionadas con la comunicación

¹⁰¹ La escala de Singh (1988) está formada por los siguientes *items*: 1) Olvidar el incidente y no hacer nada, 2) Quejarse a la tienda la próxima vez, 3) Decidir no volver a la tienda, 4) Pedir a la tienda que solucionen el problema, 5) Contar a amigos y familiares la mala experiencia, 6) Convencer a amigos y familiares de que no vayan a esa tienda, 7) Quejarse a un organismo de protección del consumidor para que la tienda solucione el problema, 8) Escribir a un periódico local contando la mala experiencia, 9) Quejarse a un organismo de protección del consumidor para que puedan advertir a otros consumidores, y 10) Tomar acciones legales en contra de la tienda.

de la insatisfacción a agentes externos a la relación de intercambio entre el consumidor y la empresa. Cabe destacar que la opción de no acción (“he olvidado el problema sin hacer nada”) se incluye bajo la categoría de respuestas de queja, ya que Singh (1988) entiende que esta respuesta implica no utilizar las otras respuestas, privadas o a terceras partes, por lo que se supone que el individuo continua adquiriendo los servicios de la empresa.

Para completar el análisis de los comentarios boca-oreja de los individuos, además de emplear los *items* correspondientes de la escala anterior para detectar esta variable, se va a medir también el grado de difusión y la naturaleza de la información que se transmite en estos comentarios, tal y como se investiga en el trabajo de Halstead (2002).

El número de individuos a los que el sujeto cuenta su experiencia insatisfactoria permite conocer el nivel de difusión de los comentarios boca-oreja, y para ello se utiliza una escala de intervalos. Diferentes autores también miden este tipo de respuesta preguntando el número de personas que reciben la información de estos comentarios (p.e. Boulding et al., 1993; Fisher et al., 1999; Naylor y Kleiser, 2000). Para averiguar la naturaleza de la comunicación, es decir, en qué medida los comentarios son más o menos favorables para la empresa, se ha seleccionado una escala que mide el grado de bondad de la información (p.e. Naylor, 1999; Naylor y Kleiser, 2000). Por tanto, de acuerdo con las medidas empleadas por Halstead (2002:6, 7), la extensión y la naturaleza de los comentarios boca-oreja se miden de la siguiente forma:

ESCALAS PARA MEDIR LA DIFUSIÓN Y BONDAD DE LOS COMENTARIOS BOCA-OREJA				
Si usted ha hablado de esta experiencia con amigos y/o familiares, ¿a cuantas personas (aproximadamente) lo ha contado? (<u>difusión</u>):				
1-A 1 o 2	2-Entre 3 y 5	3-Entre 6 y 10	4-Entre 11 y 15	5-Más de 15
Si usted ha hablado de esta experiencia con amigos y/o familiares, valore cómo son los comentarios que usted ha realizado (<u>bondad</u>):				
1-Muy negativos	2-Negativos	3-Ni negativos ni positivos	4-Positivos	5-Muy positivos

Respecto a la medición de las intenciones hacia los comportamientos de queja futuros, algunos autores utilizan escalas simples (p.e. Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Getty y Thompson, 1994), sin embargo, es más habitual emplear escalas multi-*item* (p.e. Garrett, 1999; Liljander, 1999; Swanson y Kelley, 2001; Maxham III y Netemeyer, 2002). En general, la mayoría de las investigaciones utiliza el mismo conjunto de *items* empleados para medir los comportamientos de queja pero aplicando una escala diferente (p.e. Singh, 1988; Liu y McClure, 2001). En algunos trabajos se han empleado escalas de probabilidad de diez puntuaciones (p.e. Garrett, 1999), de siete (p.e. Swan y Oliver, 1989; Fisher et al., 1999; Tsiros y Mittal, 2000; Maxham III y Netemeyer, 2003), de seis (p.e. Singh, 1988; Singh y Wilkes, 1996), o de cinco (p.e. Tax y Chandrashekar, 1992; Cronin y Taylor, 1994; Mittal y Kamakura, 2001; Theng y Ng, 2001; Maxham III y Netemeyer, 2002). Sin embargo, también hay autores

que emplean escalas tipo Likert para medir las intenciones, detectando así el nivel de acuerdo del individuo respecto a la probabilidad de ocurrencia de una determinada acción (p.e. Liu y McClure, 2001; Maxham III y Netemeyer, 2002). También se pueden encontrar escalas dicotómicas para medir esta variable (p.e. Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Bolting, 1989; Reidenbach y Minton, 1991; Getty y Thompson, 1994; Spreng, Harrell y Mackoy, 1995).

Siguiendo con el sistema de medición empleado por Liu y McClure (2001:72), según el cual se emplea el mismo conjunto de *items* para medir los comportamientos de queja y las intenciones hacia esos comportamientos, en esta investigación se van a analizar los niveles de intención a partir de la misma escala elaborada para medir las respuestas a la insatisfacción. Con el objetivo de homogeneizar las diferentes medidas empleadas en el cuestionario y cambiar lo menos posible de escala, se utiliza para detectar la intensidad de las intenciones la misma escala de tipo Likert que se ha empleado en la medida de las demás variables. Por tanto, la escala para medir las intenciones de comportamientos de queja es la siguiente:

ESCALA PARA MEDIR LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTOS DE QUEJA				
Si volviera a ocurrir la misma situación en ese restaurante, valore de 1 a 5 su grado de acuerdo:				
<i>1-Muy en desacuerdo</i>	<i>2-En desacuerdo</i>	<i>3-Indiferente</i>	<i>4-De acuerdo</i>	<i>5-Muy de acuerdo</i>
1. Escribiría una carta a un periódico local contando mi mala experiencia (<u>intención de respuesta a terceras partes</u>)				
2. Discutiría el problema con el responsable del restaurante (<u>intención de respuesta de queja</u>)				
3. No volvería a visitar ese restaurante otra vez (<u>intención de respuesta privada</u>)				
4. Contaría a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia en ese restaurante (<u>intención de respuesta privada</u>)				
5. Informaría de mi problema a un organismo de protección del consumidor (<u>intención de respuesta a terceras partes</u>)				
6. Pediría que me solucionaran el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc.) (<u>intención de respuesta de queja</u>)				
7. Iría a otros restaurantes a partir de entonces (<u>intención de respuesta privada</u>)				
8. Convencería a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante (<u>intención de respuesta privada</u>)				
9. Olvidaría el problema sin hacer nada (volvería a ir y no contaría nada a nadie) (<u>intención de respuesta de queja</u>)				
10. Comentaría el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones (<u>intención de respuesta de queja</u>)				
11. Tomaría medidas legales contra el restaurante (<u>intención de respuesta a terceras partes</u>)				

4.2.5. Medida de los determinantes del comportamiento de queja.

Según el modelo propuesto de la figura 23, además de la insatisfacción, las atribuciones, la equidad y los afectos, existen otros determinantes del comportamiento de queja que son independientes del nivel de insatisfacción pero pueden contribuir también a la elección de una u otra respuesta. Estas variables se clasifican en dos grupos: 1) aquellas que son ajenas a la situación de

insatisfacción, que son las actitudes hacia la queja y el nivel de información del consumidor, y 2) aquellas que están relacionadas con la situación insatisfactoria, que son la percepción de la probabilidad de éxito de la queja y la importancia de la situación. A continuación se justifican las escalas de medida que se han empleado para cada una de estas variables.

4.2.5.1. Medida de las actitudes hacia la queja.

En general, las investigaciones utilizan escalas multi-*items* para medir las actitudes hacia queja (p.e. Richins, 1982, 1987; Bolfig, 1989; Singh y Wilkes, 1996; Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Camarero, Gutiérrez y Rodríguez, 1996; Blodgett, Hill y Tax, 1997). Los *items* que forman la escala para medir esta variable en nuestra investigación son una adaptación de los empleados en las escalas de Blodgett, Granbois y Walters (1993) y Camarero, Gutiérrez y Rodríguez (1996). Los cuatro primeros *items* proceden de la aportación de Blodgett, Granbois y Walters (1993:414) (escala A), cuya escala fue utilizada también por Blodgett, Hill y Tax (1997:195) para medir el efecto de diferentes determinantes sobre el comportamiento de queja y, entre ellos, las actitudes hacia la queja. Los cuatro últimos *items* se basan en la escala utilizada en la investigación de Camarero, Gutiérrez y Rodríguez (1996:48) en la que miden la influencia del nivel de insatisfacción y de las actitudes hacia la queja sobre las respuestas de los usuarios de un servicio (escala B). Por tanto, la escala resultante es la siguiente:

ESCALA PARA MEDIR LAS ACTITUDES HACIA LA QUEJA (ESCALAS A Y B)				
Piense en general en las compras que usted realiza, y valore de 1 a 5 su grado de acuerdo:				
1-Muy en desacuerdo	2-En desacuerdo	3-Indiferente	4-De acuerdo	5-Muy de acuerdo
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando tengo un problema con un producto, aunque sea barato, suelo quejarme, pedir devolución del dinero o cambio del producto 2. Normalmente soy reacio a presentar una queja incluso si el producto que he comprado sale malo 3. En general, es más probable que yo me queje, pida devolución del dinero o cambio del producto, que el resto de la gente que yo conozco 4. Me siento incómodo cuando tengo que devolver un producto defectuoso o solicitar un cambio* 5. Ante un mal producto o servicio recibido, me quejo al responsable 6. Soy muy exigente con la calidad de los productos y servicios que elijo 7. A la hora de exigir mis derechos, no tengo inconveniente alguno en enfrentarme directamente y sin timidez al responsable 8. Me preocupo por conocer mis derechos (como ciudadano, como cliente, como consumidor, etc...) 				

*Este ítem fue eliminado en la escala de Blodgett, Granbois y Walters (1993).

4.2.5.2. Medida del nivel de información.

Las aportaciones de la literatura que analizan esta variable hacen referencia principalmente a dos aspectos relacionados con el nivel de formación que tiene el consumidor en relación con las quejas. Por una parte, incluye el nivel de información del individuo basado en su experiencia previa con quejas anteriores (Day, 1984; Bagozzi y Warshaw, 1990; Singh y Wilkes, 1996). En el estudio de Singh y Wilkes (1996) esta variable se mide a través de una escala simple de

ratios solicitando el número de ocasiones que el individuo se ha quejado al proveedor de un producto o servicio, o a un organismo de protección del consumidor. Y por otra parte, este determinante incluye el grado de conocimiento que posee el consumidor en relación con la presentación de quejas y su interés por los productos y servicios satisfactorios, denominado por Singh (1990a) "grado de sofisticación" del individuo. La literatura sobre comportamiento de queja entiende que el nivel de sofisticación se refleja a través de su conocimiento sobre las alternativas existentes en el mercado, su información sobre los derechos de protección del consumidor y los mecanismos de presentación de quejas, y su preocupación e interés por la calidad de los productos y servicios (Hirschman, 1970).

Por tanto, para medir el grado de información del individuo, se van emplear dos tipos de escalas. Para medir el grado de experiencia del individuo en la presentación de quejas se utiliza una escala de ratios, y se emplean dos *items* que permiten conocer el número de veces que el consumidor ha presentado una queja formal a una empresa y a un organismo de protección del consumidor (Singh y Wilkes, 1996:357). Para medir el "grado de sofisticación" del individuo, se ha elaborado una escala de tipo Likert formada por cuatro *items* basados en la definición que la literatura realiza de este concepto (Singh, 1990:4). Por tanto, las escalas empleadas son las siguientes:

ESCALAS PARA MEDIR EL GRADO DE INFORMACIÓN				
¿Cuántas veces (aproximadamente) ha presentado una queja formal escrita a una empresa (tienda, banco, taller, supermercado, restaurante, etc.)? (<u>grado de experiencia</u>)				
¿Cuántas veces (aproximadamente) ha presentado una queja formal escrita a un organismo, público o privado, de protección del consumidor? (<u>grado de experiencia</u>)				
Pensado en su conocimiento acerca de la presentación de quejas formales (las haya presentado o no), y en su interés por las compras, indique de 1 a 5 el grado de acuerdo: (<u>"grado de sofisticación"</u>)				
1-Muy en desacuerdo	2-En desacuerdo	3-Indiferente	4-De acuerdo	5-Muy de acuerdo
1. Conozco los derechos de los consumidores				
2. Estoy informado del procedimiento para presentar una queja				
3. Me intereso por conocer todas las alternativas de productos y servicios que existen				
4. Me preocupo por encontrar productos y servicios de calidad que me aporten satisfacción en mis compras				

4.2.5.3. Medida de la probabilidad de éxito de la queja.

Diferentes autores entienden que la percepción que tiene el individuo de la probabilidad de éxito de la queja ejerce cierta influencia en el desarrollo de los comportamientos posteriores a la insatisfacción (p.e. Hirschman, 1970; Fornell y Didow, 1980; Andreasen, 1985; Singh, 1990a, 1991a; Blodgett y Granbois, 1992; Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Singh y Wilkes, 1996; Morel, Poiesz y Wilke, 1997). Las aportaciones de Singh (1990a) y Blodgett, Granbois y Walters (1993) en el ámbito de los servicios han sido seleccionadas para construir las escalas que van a permitir medir esta variable. La escala empleada por Blodgett, Granbois y Walters (1993:414) contiene tres *items* que ayudan a detectar la imagen que

percibe el consumidor sobre la orientación a la satisfacción que tiene la empresa (escala A). Dado que este determinante incluye la valoración que realiza el consumidor de la probabilidad de obtener una solución satisfactoria a su insatisfacción, se considera que esta escala no recoge completamente el significado de esta variable. Por este motivo, se ha añadido otra escala a partir de la empleada en el trabajo de Singh (1990a:7), en la que el individuo debe evaluar exactamente el grado de probabilidad de éxito de la queja (escala B). Por lo tanto, partiendo de estas aportaciones respectivamente, se han construido estas dos escalas:

ESCALAS PARA MEDIR LA PROBABILIDAD DE ÉXITO DE LA QUEJA (ESCALAS A Y B)				
En relación con ese restaurante en el que tuvo esa experiencia insatisfactoria, valore de 1 a 5 su grado de acuerdo:				
<i>1-Muy en desacuerdo</i>	<i>2-En desacuerdo</i>	<i>3-Indiferente</i>	<i>4-De acuerdo</i>	<i>5-Muy de acuerdo</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ese restaurante estimula a sus clientes para que comuniquen sus insatisfacciones 2. Ese restaurante tiene fama de garantizar la satisfacción de sus clientes 3. Cuando ocurrió el problema, yo confiaba en que el restaurante me diera una solución satisfactoria 				
Cuando ocurrió esa situación, ¿cuál era, según su opinión, la probabilidad de que el restaurante...?:				
<i>1-Muy improbable</i>	<i>2-Improbable</i>	<i>3-Ni improbable ni probable</i>	<i>4-Probable</i>	<i>5-Muy probable</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. ...tomara medidas adecuadas para solucionar el problema? 2. ...solucionara el problema y le ofreciera un servicio mejor en el futuro? 3. ...tuviera más cuidado en el futuro para que los clientes quedaran satisfechos? 				

4.2.5.4. Medida de la importancia de la situación.

Según las diferentes aportaciones que tratan la importancia de la situación como determinante del comportamiento de queja, esta variable incluye fundamentalmente el grado de importancia del problema ocasionado en la insatisfacción (p.e. Swan y Longman, 1973; Lawther, Krishnan y Valle, 1979; Singh y Wilkes, 1996; Maxham III y Netemeyer, 2002) y el grado de importancia que tiene esa experiencia de compra y/o consumo (p.e. Blodgett, Granbois y Walters, 1993). Por tanto, para recoger la amplitud de esta variable, se han seleccionado las aportaciones de Maxham III y Netemeyer (2002) y de Blodgett, Granbois y Walters (1993).

La importancia del problema derivado de la situación insatisfactoria se ha medido adaptando la escala empleada en el trabajo de Maxham III y Netemeyer (2002:69), en la que miden el grado de severidad de un problema para conocer la relevancia que tiene esa situación insatisfactoria para el consumidor (escala A). La escala está formada por tres *items* que detectan la magnitud del problema, la incomodidad causada y las molestias ocasionadas. Para medir el grado de importancia de la experiencia de compra y/o consumo, se utiliza una adaptación de la escala empleada por Blodgett, Granbois y Walters (1993:414), formada también por tres *items* que miden la relevancia que tiene el producto o servicio para el consumidor (escala B). Por tanto, la escala que se elabora para medir esta variable está formada por seis *items*, siendo los tres primeros del trabajo de

Maxham III y Netemeyer (2002) y los tres últimos de Blodgett, Granbois y Walters (1993). Esta escala es la siguiente:

ESCALA PARA MEDIR LA IMPORTANCIA DE LA SITUACIÓN (ESCALAS A Y B)				
Pensando en esa experiencia insatisfactoria en el restaurante, valore de 1 a 5 su grado de acuerdo:				
<i>1-Muy en desacuerdo</i>	<i>2-En desacuerdo</i>	<i>3-Indiferente</i>	<i>4-De acuerdo</i>	<i>5-Muy de acuerdo</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. En mi opinión, mi experiencia insatisfactoria fue debido a un problema importante 2. Esa experiencia me causó incomodidades 3. Esa experiencia me ocasionó muchas molestias 4. La visita a ese restaurante significaba mucho para mí 5. Yo confiaba mucho en ese restaurante 6. Comparado con la mayoría de ocasiones en las que visito otros restaurantes, aquella visita fue bastante importante para mí 				

4.2.6. Medida de las variables de clasificación.

Las variables de clasificación que se han incluido en el cuestionario representan características que permiten identificar el perfil socio-demográfico del individuo. En estas características se incluyen el género, la edad, el estado civil, el nivel de estudios, la situación laboral (ocupación y puesto profesional) y el nivel económico.

Esta última variable se ha medido de dos formas. Por una parte, a través de una escala específica para medir el nivel de ingresos de la familia, basada en la escala empleada por Liu y McClure (2001:72). Y por otra parte, a partir de un conjunto de preguntas de rodeo que persiguen complementar y/o confirmar la información anterior ofreciendo una aproximación general del nivel socio-económico del individuo, como son el número de personas y coches en el hogar, la posesión de segunda vivienda y el número de personas de la familia que trabajan. En general, el nivel económico de los consumidores es una variable difícil de conocer con exactitud porque los individuos pueden mostrarse reacios a contestar esta cuestión o porque tienden a señalar la alternativa intermedia correspondiente al nivel medio, con el fin de no destacar del resto de la gente. Por ello, se ha creído conveniente, medir el nivel socio-económico a través de diferentes escalas.

Estas características socio-demográficas que se han seleccionado en nuestra investigación son las variables más estudiadas en la literatura sobre comportamiento de queja para detectar relaciones entre las diferentes respuestas a la insatisfacción y el perfil del individuo. Es por ello, por lo que la información derivada de estas variables puede apoyar algunos de los resultados obtenidos por los autores que han estudiado la influencia de este tipo de características (p.e. Warland, Herrmann y Willits, 1975; Gronhaug y Zaltman, 1981; Moyer, 1984; Morganowsky y Buckley, 1987; Singh, 1990a; Mittal y Kamakura, 2001).

4.3. PRUEBA PILOTO Y CUESTIONARIO DEFINITIVO.

Una vez diseñado el cuestionario, es necesario someterlo a prueba para verificar su funcionamiento. Un total de 20 sujetos han participado en el pre-test, que se ha realizado a través de una encuesta auto-administrada, para respetar el mismo procedimiento de obtención de información propuesto para el pase del cuestionario definitivo (véase anexo 1). Esta etapa permite detectar posibles errores en la estructura del cuestionario que se refieren al orden de las preguntas, el grado de entendimiento de las mismas o la influencia que unas pueden ejercer sobre las respuestas de otras. También permite realizar modificaciones en relación con los *items* que componen las diferentes escalas empleadas en el cuestionario, o bien comprobar si el grado de sensibilidad de las escalas es el adecuado para recoger la información deseada.

Los cambios realizados sobre el cuestionario piloto se agrupan en función de los bloques de preguntas: preguntas de introducción, preguntas sobre la insatisfacción y su formación, preguntas sobre el comportamiento de queja y su formación, y preguntas de clasificación.

En cuanto a las preguntas de introducción, se ha mejorado la presentación de las instrucciones para contestar el cuestionario. Se han agrupado las preguntas que pueden ser contestadas sólo por los individuos que habían visitado el restaurante con anterioridad a la experiencia insatisfactoria: tipo de cliente y nivel de satisfacción anterior. También se ha añadido una pregunta para conocer el tiempo transcurrido entre la experiencia insatisfactoria y el momento de completar el cuestionario. El objetivo de esta cuestión es conocer la magnitud de ese periodo de tiempo para poder detectar relaciones con las diferentes respuestas a la insatisfacción¹⁰². Además, algunos autores se cuestionan si el tiempo que ha transcurrido desde la experiencia insatisfactoria del individuo y el momento de medida de las diferentes variables puede influir en sus valoraciones (p.e. Tax, Chandrashekar y Christiansen, 1993). Por ejemplo, Peterson y Wilson (1992) detectan que los niveles de satisfacción disminuyen a partir de los dos meses desde la experiencia hasta el momento de la medición.

Respecto a las preguntas sobre satisfacción y su formación, se ha mejorado la presentación de las escalas que miden las expectativas, la *performance*, la desconfirmación de expectativas, la desconfirmación de los deseos y la desconfirmación de las normas, debido a su similitud en las alternativas de respuesta. Se persigue diferenciar claramente las respuestas para que los sujetos identifiquen con facilidad la opción que mejor se ajuste a su opinión. En este

¹⁰² Un individuo puede no señalar las opciones correspondientes a los comentarios boca-oreja negativos o la conducta de cambio en la escala de los comportamientos de queja, porque no ha tenido estas respuestas, o porque la insatisfacción es muy reciente y no ha dado tiempo a desarrollarlas.

bloque de preguntas, también se han colocado las escalas de insatisfacción al final de las cuestiones relacionadas con la formación de este fenómeno, con el fin de no interferir en las valoraciones que los individuos tienen que hacer de los diferentes determinantes.

En relación con las preguntas sobre el comportamiento de queja y su formación, se ha cambiado el orden de algunos determinantes. Las escalas de probabilidad de éxito de la queja y de importancia de la situación se han ubicado antes de las valoraciones de los determinantes de la insatisfacción, con la finalidad de situar al individuo en la experiencia elegida. También se han colocado las escalas de actitudes hacia la queja y grado de información al principio del cuestionario, ya que son variables ajenas a la experiencia insatisfactoria.

Y por último, en el bloque de preguntas de clasificación, se han añadido dos preguntas para conocer la ocupación del sujeto y el tipo de puesto que ocupa en el caso de que trabaje. Estas cuestiones no sólo permitirán detectar posibles relaciones con la insatisfacción y el comportamiento de queja, sino también ayudarán a identificar junto con otras variables de clasificación el nivel socio-económico del individuo.

A raíz de estos cambios detectados mediante la prueba piloto del cuestionario, se ha elaborado el cuestionario definitivo (véase anexo 1). En el cuadro 29 se presenta su estructura según los bloques de preguntas: preguntas de introducción, preguntas sobre la insatisfacción y su formación, preguntas sobre el comportamiento de queja y su formación, y preguntas de clasificación. También aparecen los *items* que componen cada escala y las aportaciones de referencia que se han empleado para la construcción de las escalas de medida.

CUADRO 29: Estructura del cuestionario.

	VARIABLES	Nº DE ITEM	FUENTES
Preguntas de introducción	Grado de experiencia con el restaurante	15, 16	Elaboración propia
	Nivel de satisfacción con el restaurante	17	Westbrook (1980a, 1981); Oliver y Westbrook (1982); Oliver y Bearden (1983); Moore y Shuptrine (1984); Singh (1991a); Garrett (1999)
	Tiempo transcurrido desde la experiencia insatisfactoria	18	Elaboración propia
	Categoría de restaurante	19	Adaptada de la clasificación de restaurantes de Grande (1996)
	Nivel del restaurante	20	Elaboración propia

Preguntas sobre insatisfacción y su formación	Nivel de insatisfacción		Escala A	69-73	Adaptada de Bigné y Andreu (2002:502)	
			Escala B	74	Singh y Wilkes (1996:357); Singh (1991b:13) (1991c:38)	
	Expectativas			33	Oliver (1977); Churchill y Surprenant (1982); Spreng y Olshavsky (1993)	
	<i>Performance</i>			34	Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987:308)	
	Desconfirmación de expectativas			35	Oliver (1981:40); Churchill y Surprenant (1982); Babin, Griffin y Darden (1994)	
	Desconfirmación de los deseos			36	Adaptada de Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996:22)	
	Desconfirmación de las normas basadas en la experiencia			37, 38	Adaptada de Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987:308)	
	Atribuciones	Origen interno			40, 45	Elaboración propia
		Origen externo			44, 48	Adaptada de Maxham III y Netemeyer (2002:69)
		Origen situacional			42, 47	Elaboración propia
		Control			39, 43	Adaptada de Blodgett, Granbois y Walters (1993:414)
		Estabilidad			41, 46	
	Equidad	Justicia			50, 52, 53	Adaptada de Oliver y Swan (1989a:29)
Preferencia			49, 51, 54			
Afectos			55-68	Adaptada de los factores de Izard (1991) basados en DES-II de Izard (1977)		
Preguntas sobre el comportamiento de queja y su formación	Comportamientos de queja			75-85	Adaptada de Liu y McClure (2001:72)	
	Comentarios boca-oreja	Grado de difusión			87	Adaptada de Halstead (2002:6, 7)
		Grado de bondad			88	
	Intenciones de comportamientos de queja			89-99	Adaptada de Liu y McClure (2001:72)	
	Nivel de satisfacción con el resultado de los comportamientos de queja			86	Westbrook (1980a, 1981); Oliver y Westbrook (1982); Oliver y Bearden (1983); Moore y Shuptrine (1984); Singh (1991a); Garrett (1999)	
	Actitudes hacia la queja	Escala A			1-4	Adaptada de Blodgett, Granbois y Walters (1993:414) y Blodgett, Hill y Tax (1997:195)
		Escala B			5-8	Adaptada de Camarero, Gutiérrez y Rodríguez (1996:48)
	Nivel de información	Grado de experiencia			9, 10	Adaptada de Singh y Wilkes (1996:357)
		Grado de conocimiento			11-14	Basado en el concepto de "grado de sofisticación del consumidor" de Singh (1990a:4)
	Importancia de la situación	Escala A			21-23	Adaptada de Maxham III y Netemeyer (2002:69)
		Escala B			24-26	Adaptada de Blodgett, Granbois y Walters (1993:414)
	Probabilidad de éxito de la queja	Escala A			27-29	Adaptada de Blodgett, Granbois y Walters (1993:414)
		Escala B			30-32	Adaptada de Singh (1990a:7)

Preguntas de clasificación	Características socio-demográficas	Género, edad, estado civil, estudios, ocupación, puesto laboral, nº miembros en la familia, 2ª vivienda, nº coches y nº personas que trabajan	100-109	Elaboración propia
		Nivel de ingresos familiares	110	Adaptada de Liu y McClure (2001:72)

Conclusiones del Capítulo 4

A lo largo de este capítulo se han desarrollado las etapas necesarias para diseñar una investigación empírica en torno a la formación de la insatisfacción y el comportamiento de queja del consumidor. En primer lugar, se han planteado los objetivos, justificando así las relaciones entre las variables que se presentan en el modelo propuesto. En segundo lugar, se han formulado las hipótesis que hacen referencia al origen de la insatisfacción y el comportamiento de queja. En tercer lugar, se describen las características de la metodología de investigación que se ha seguido. Y por último, se presenta el proceso de elaboración del cuestionario, seleccionando las escalas de medida apropiadas para investigar las diferentes variables.

Como se muestra en los capítulos anteriores, la literatura contempla una gran variedad de enfoques teóricos y de evidencias empíricas que ayudan a comprender la dinámica que conduce a los juicios de insatisfacción y las respuestas posteriores. En concreto, el cuerpo teórico sobre satisfacción ha puesto de manifiesto la existencia de diferentes procesos y determinantes que pueden influir en este fenómeno. Las investigaciones centradas en el estudio de la insatisfacción y los comportamientos de queja que pretenden conocer el origen de la insatisfacción, tienden a utilizar las mismas posturas teóricas que las aplicadas en la satisfacción, entendiéndolo que son un mismo constructo con diferentes grados (p.e. Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Mittal, Kumar y Tsiros, 1999).

Siguiendo este planteamiento, la investigación que se propone persigue investigar el origen y las consecuencias de la insatisfacción, con el fin de encontrar alguna diferencia respecto a los enfoques procedentes de la formación de la satisfacción. Para ello, se ha construido un modelo que recoge una serie de determinantes que permiten explicar la insatisfacción y el comportamiento de queja. En la primera parte, el modelo presenta los antecedentes de la satisfacción que mayor repercusión han tenido en la literatura. Y en la segunda parte, se exponen aquellas variables que han sido propuestas con mayor frecuencia en las investigaciones sobre el origen del comportamiento de queja.

A partir de esta estructura, el **objetivo general** de esta investigación empírica se centra en mejorar, desde el punto de vista aplicado, el conocimiento del proceso de formación de la insatisfacción y de las respuestas posteriores del individuo. Para ello, perseguimos, por una parte, identificar los determinantes que mayor contribución tienen para conocer la mejor combinación de variables que pueda explicar ambos fenómenos y, por otra parte, detectar diferencias en los procesos de formación según el nivel de insatisfacción experimentado por el consumidor. Se entiende que este planteamiento puede aportar indicios en cuanto a posibles discrepancias entre el origen de la satisfacción y la insatisfacción. A partir de este objetivo, se han planteado una serie de objetivos específicos en función de las relaciones que se presentan en el modelo propuesto.

De acuerdo con los objetivos, se han formulado un conjunto de hipótesis que se basan en las aportaciones más relevantes de la literatura. Las **hipótesis relacionadas con la formación de la insatisfacción** muestran las relaciones que existen entre los determinantes propuestos y el nivel de insatisfacción. Dichos determinantes se agrupan en aquellos que guardan relación con el proceso de desconfirmación (expectativas, *performance*, desconfirmación de expectativas, desconfirmación de deseos y desconfirmación de normas) y aquellos que aportan enfoques diferentes a este proceso (atribuciones, equidad y afectos).

También las **hipótesis relacionadas con la formación del comportamiento de queja** se refieren a los efectos que ejercen una serie de determinantes sobre las respuestas a la insatisfacción. En este caso, se proponen dos grupos de variables. En el primer grupo, se incluye el propio nivel de insatisfacción y las variables que proceden del origen de este juicio pero que también pueden ser antecedentes de los comportamientos de queja (atribuciones, equidad y afectos). Y en el segundo grupo, se encuentran aquellos determinantes que son ajenos a los juicios de insatisfacción, y se refieren a variables generales (actitudes hacia la queja y nivel de información del individuo) y variables asociadas a la situación insatisfactoria (probabilidad de éxito de la queja e importancia de la situación).

Una vez definidos los objetivos y las hipótesis, se ha descrito la **metodología de investigación**. Dada la naturaleza de las variables que se evalúan, la obtención de información se realiza a partir de una muestra de consumidores que hayan experimentado una insatisfacción. Es habitual en la literatura sobre comportamiento de queja el uso de la técnica del recuerdo de una situación insatisfactoria (p.e. Huefner y Hunt, 2000; Casado y Más, 2002; Maxham III y Netemeyer, 2002). También la mayoría de trabajos utiliza el sector de los servicios para investigar las respuestas a la insatisfacción (p.e. Morel, Poiesz y Wilke, 1997; Liu y McClure, 2001). En nuestro caso, hemos seleccionado el contexto de los restaurantes para analizar la formación de la insatisfacción y los comportamientos de queja.

La investigación tiene carácter cuantitativo, y se emplea como técnica de obtención de información una encuesta *ad-hoc* mediante un cuestionario estructurado auto-administrado. El proceso de selección de la muestra se realiza tomando como población de referencia los habitantes de la ciudad de Valencia con edades comprendidas entre 20 y 64 años. Utilizando un muestreo de conveniencia, se persigue alcanzar un tamaño de la muestra de 398 sujetos. De acuerdo con los objetivos de la investigación y las características de la metodología, se trata de una investigación exploratoria que persigue analizar las relaciones entre los determinantes propuestos y los fenómenos de la insatisfacción y el comportamiento de queja.

Por último, el **cuestionario** que se ha empleado en esta investigación se compone de una serie de escalas de medida que permiten medir las variables objeto de estudio. Algunas de ellas son el resultado de un proceso de adaptación de escalas seleccionadas de la literatura, y otras son de elaboración propia. La prueba piloto del cuestionario ha servido fundamentalmente para mejorar la presentación del documento, el orden de las preguntas y la formulación de las preguntas y alternativas de respuesta.

Definida la metodología, se procede a realizar el trabajo de campo. La información recogida se analiza a través del programa estadístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) (versión 11), cuyos resultados se presentan en el capítulo siguiente.

Capítulo 5.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. Descripción del perfil de la muestra.
 - 1.1. Descripción de las variables socio-demográficas.
 - 1.2. Descripción de las variables relacionadas con la experiencia insatisfactoria.
2. Análisis descriptivo de las variables.
 - 2.1. Estadísticos descriptivos de las escalas de medida relacionadas con la insatisfacción.
 - 2.2. Estadísticos descriptivos de las escalas de medida relacionadas con el comportamiento de queja.
 - 2.3. Diferencias de medias en las variables según las características socio-demográficas.
3. Evaluación de las escalas de medida.
 - 3.1. Análisis de la fiabilidad y validez de las escalas de medida.
 - 3.2. Dimensionalidad de las escalas de medida.
4. Identificación de conglomerados en la muestra.
5. Análisis de las relaciones entre los determinantes y los constructos insatisfacción y comportamiento de queja.
 - 5.1. Valoración de los determinantes según el grado de insatisfacción.
 - 5.2. Influencia de los determinantes según el grado de insatisfacción.

Conclusiones del Capítulo 5.

En este último capítulo, abordamos el tratamiento estadístico de los datos que se han obtenido en el trabajo de campo de la investigación empírica. Los análisis realizados permiten obtener una serie de resultados que van a ser interpretados con el fin de contrastar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior. Por tanto, se esperan alcanzar los objetivos propuestos a partir de la información que se presenta a continuación.

Los resultados de la investigación empírica se exponen organizados en cinco bloques. En el primero, se realiza una descripción del perfil de la muestra desde el punto de vista del individuo y de la experiencia insatisfactoria seleccionada. En el segundo apartado, se analizan las variables asociadas a la insatisfacción y el comportamiento de queja de acuerdo con los resultados que ofrecen los estadísticos descriptivos básicos y las diferencias de medias según las características socio-demográficas de los sujetos. En el tercer apartado, se evalúan las escalas de medida empleadas en el cuestionario con la finalidad de llevar a cabo un proceso de depuración. Este bloque de aborda de dos maneras. Por una parte, se estudia la fiabilidad y validez de las escalas y, por otra parte, se examina la dimensionalidad de algunas escalas a partir de un análisis factorial. En el cuarto apartado, se realiza un análisis de conglomerados para identificar grupos de individuos en función de determinadas variables. Dicho análisis permite comparar resultados según niveles de insatisfacción y respuestas posteriores. Por último, en el quinto apartado, se estudian las relaciones entre los determinantes propuestos y los constructos insatisfacción y comportamiento de queja. El estudio de las diferencias de medias y los análisis de regresión han permitido identificar asociaciones e influencias entre las variables, profundizando así en el proceso de formación de ambos fenómenos.

1. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LA MUESTRA.

En este apartado se realiza un análisis descriptivo de la muestra mediante el tratamiento de los datos de dos grupos de variables: de clasificación y de introducción¹⁰³. Estos dos tipos de información permiten describir el perfil de la muestra desde la óptica del individuo y desde la óptica de la experiencia, respectivamente. Para describir estas variables, se realizan los cálculos de frecuencias en aquellas que tienen carácter nominal y ordinal, y tratamientos de tendencia central y de dispersión en las variables de intervalos y de ratios.

1.1. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS.

En relación con las características socio-demográficas o variables de clasificación de los individuos sujetos a análisis, se procede a describir la muestra a partir del género, la edad, el estado civil, el nivel de estudios, la ocupación, el puesto laboral, la posesión de segunda vivienda y el nivel de ingresos. También complementan esta descripción variables menos relevantes que están asociadas con el tipo de familia en el que vive el individuo, como son el número de miembros, coches y personas que ocupan un puesto laboral (véase tabla 1).

Se recogieron 388 cuestionarios, siendo válidos 380. Por tanto, la muestra está formada por 380 sujetos, de los cuales el 41.3% son hombres y el 58.7% son mujeres. Respecto a la edad, el intervalo de individuos entre 25 y 34 años representa el 45% de la muestra, seguido del intervalo entre 20 y 24 años con un 22.4% y el intervalo entre 35 y 44 años con un 19.7%. Sólo el 13% de la muestra está formada por individuos desde 45 hasta 64 años.

Estos datos indican que se trata de una muestra relativamente joven, ya que casi el 90% de los individuos se encuentran en edades que no superan los 45 años. Puede ser consecuencia de ello la distribución de la muestra en relación con el estado civil, ya que casi el 60% de los sujetos son solteros. La media de miembros que viven en el hogar es de 3.3, lo cual es un indicador junto con la edad y el estado civil de que una parte importante de la muestra está formada por individuos que continúan viviendo en el hogar familiar.

En cuanto a la formación, destaca que tres cuartas partes de los individuos tienen estudios universitarios, siendo el 24.2% diplomado, el 46% licenciados y el

¹⁰³ Las variables de clasificación son aquellas relativas a las características socio-demográficas de los individuos que se pueden identificar a partir de las preguntas sobre los datos personales ubicadas al final del cuestionario (*items* del 100 al 110). Y las variables de introducción son aquellas que están relacionadas con la situación de referencia que el individuo selecciona para contestar las cuestiones sobre la experiencia insatisfactoria con un restaurante (*items* del 15 al 20).

7.9% son doctores. También la muestra se caracteriza por incluir personas que ocupan un puesto laboral, ya que el 52.4% están trabajando, el 19.2% compaginan los estudios con el trabajo, y sólo el 18.2% están estudiando. Además, del total de individuos que trabaja, el 41.8% son empleados, sólo el 10% tienen un mando intermedio y el 3.7% son directivos (véase tabla 1).

TABLA 1: Descripción de las variables socio-demográficas.

Categoría	Frecuencia (Total=380)	Porcentaje (Total=100%)	Categoría	Frecuencia (Total=380)	Porcentaje (Total=100%)
GÉNERO			OCUPACIÓN		
Hombre	157	41.3%	Estudio	69	18.2%
Mujer	223	58.7%	Estudio y trabajo	73	19.2%
EDAD			Trabajo	199	52.4%
Entre 20 y 24	85	22.4%	Jubilado	13	3.4%
Entre 25 y 34	171	45%	En paro	16	4.2%
Entre 35 y 44	75	19.7%	Amo/a de casa	10	2.6%
Entre 45 y 54	21	5.5%	PUESTO LABORAL		
Entre 55 y 64	28	7.4%	Directivo	14	3.7%
ESTADO CIVIL			Mando intermedio	38	10%
Soltero	220	57.9%	Empleado	159	41.8%
Casado	145	38.2%	Trabajador autónomo	19	5%
Separado/divorciado	12	3.2%	Funcionario	43	11.3%
Viudo	3	0.8%	Resto ¹⁰⁴	107	28.2%
NIVEL DE ESTUDIOS			SEGUNDA VIVIENDA		
Estudios básicos	18	4.7%	Si	147	38.6%
Bachiller/ciclos	62	16.3%	No	233	61.4%
Diplomado	92	24.2%	NIVEL DE INGRESOS		
Licenciado	178	46.8%	De los más bajos	3	0.8%
Doctor	30	7.9%	Un poco más bajos	32	8.4%
NIVEL DE INGRESOS			En la media	236	62.1%
De los más bajos	3	0.8%	Un poco más altos	106	27.9%
Un poco más bajos	32	8.4%	De los más altos	3	0.8%
En la media	236	62.1%	COMPOSICIÓN FAMILIAR		
Un poco más altos	106	27.9%	Nº de miembros	3.3	1.4
De los más altos	3	0.8%	Nº de coches	1.8	0.9
			Nº de personas que trabajan	1.9	0.9

El nivel económico de los individuos se puede identificar a partir del análisis conjunto de diferentes variables, como son el número de coches que hay en el hogar, el número de personas del hogar que trabajan, la posesión de segunda vivienda y la evaluación del nivel de ingresos en comparación con el resto de la gente. Destaca el elevado porcentaje de sujetos que posee coche, siendo el 32% los que tienen un solo vehículo en el hogar, el 43.7% los que tienen dos, y el 18% los que tienen más de dos. Se obtiene una media de coches de 1.8. También el 50.8% de los sujetos vive en hogares donde hay dos personas trabajando, y el

¹⁰⁴ Esta categoría representa el número de casos perdidos en esta pregunta filtro. Por tanto, incluye aquellos individuos que no trabajan, coincidiendo con la suma de las categorías "estudio", "jubilado", "en paro" y "amo/a de casa" de la variable ocupación.

20% en hogares con más de dos personas aportando ingresos a la familia, siendo la media de individuos en el hogar que trabaja de 1.9. También el 38.6% de la muestra posee segunda vivienda. Y por último, el nivel de ingresos se sitúa principalmente en el nivel medio (62.1%), aunque un porcentaje elevado de individuos se ubica por encima de nivel de ingresos del resto de la gente (27.9%) (véase tabla 1).

1.2. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES RELACIONADAS CON LA EXPERIENCIA INSATISFACTORIA.

En el cuestionario, las variables de introducción permiten caracterizar la experiencia insatisfactoria que ha seleccionado el individuo para contestar la encuesta. Estas variables ayudan a describir la situación de referencia a partir de la cual se valoran las cuestiones relativas a la formación de la insatisfacción y el comportamiento de queja. Con el fin de separar el análisis de las variables generales evaluadas en toda la muestra y las que se relacionan sólo con los sujetos que tienen experiencia anterior con el restaurante, el perfil de la muestra en este caso se describe a partir de esta diferencia (véase tabla 2).

TABLA 2: Descripción de las variables relativas a la experiencia insatisfactoria ¹⁰⁵.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (Total=100%)	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (Total=100%)
PRIMERA VISITA AL RESTAURANTE			NIVEL DEL RESTAURANTE		
Si	231	60.9%	Nivel bajo	15	4%
No	148	39.1%	Nivel medio-bajo	49	12.9%
TIEMPO TRANSCURRIDO DESDE LA EXPERIENCIA			Nivel medio	189	49.9%
Menos de 1 semana	14	3.7%	Nivel medio-alto	108	28.5%
Entre 1 semana y 1 mes	32	8.5%	Nivel alto	18	4.7%
Entre 1 mes y 3 meses	70	18.6%	SÓLO INDIVIDUOS CON EXPERIENCIA EN EL RESTAURANTE		
Entre 3 y 6 meses	58	15.4%	TIPO DE CLIENTE		
Más de 6 meses	203	53.8%	Muy habitual	8	5.5%
TIPO DE RESTAURANTE			Habitual	33	22.8%
Tipo social	36	9.5%	Poco habitual	24	16.6%
Comida a domicilio	3	0.8%	Esporádico	49	33.8%
Temático	146	38.6%	Muy esporádico	31	21.4%
Familiar	120	31.7%	Categoría	Media	Desv.típ.
Banquetes	37	9.8%	Satisfacción previa	6.3	1.9
Otros	36	9.5%			

El 60.9% de la muestra ha seleccionado una experiencia insatisfactoria con un restaurante visitado por primera vez. También se puede afirmar que los sujetos han elegido situaciones poco recientes, ya que sólo el 30.8% han contestado el

¹⁰⁵ Dado que en este grupo de características pueden existir valores perdidos, los porcentajes que se presentan se han calculado sobre el total de individuos que han contestado cada pregunta. Es por ello, por lo que la suma de las frecuencias puede no coincidir con 380, que es el tamaño de la muestra.

cuestionario pensando en una experiencia ocurrida durante los tres meses anteriores a la realización de la encuesta. Esto puede sugerir que, en general, los individuos han elegido una situación insatisfactoria que ha quedado en su memoria por algún motivo, a pesar del tiempo transcurrido.

Los tipos de establecimientos más comunes entre los individuos de la muestra son los restaurantes temáticos, con un 38.6%, y los familiares, con un 31.7%, siendo el resto sujetos los que ha seleccionado restaurantes de tipo social, de comida a domicilio, de banquetes, o de otro tipo¹⁰⁶. Y por último, en cuanto al nivel del restaurante en comparación con otros del mismo tipo, el 49.9% de la muestra indica que el restaurante de referencia es de nivel medio, seguido del nivel medio-alto con un 28.5% (véase tabla 2).

Por tanto, resumiendo las características relativas a las variables de introducción, se puede afirmar que la experiencia insatisfactoria más frecuente utilizada en esta investigación es una situación ocurrida hace más de seis meses en un restaurante temático de nivel medio, en el cual el individuo no tenía experiencia previa.

De los individuos que ya tenían experiencia con el restaurante en cuestión, sólo el 28.3% se identifican como clientes asiduos (habituales y muy habituales), mientras que el resto se consideran clientes esporádicos (poco habituales, esporádicos y muy esporádicos), siendo 6.3 el nivel de satisfacción medio con ese restaurante (véase tabla 2).

El análisis de la media del nivel de satisfacción previo con el restaurante en las variables relativas a la situación insatisfactoria y en las variables socio-demográficas nos puede indicar que la posible diferencia que se observe en las medias no se deba a la casualidad. Para ello, se ha realizado un análisis de varianza de un factor¹⁰⁷, siendo éste la variable independiente, que en este caso será el tipo de cliente, el tiempo transcurrido, el tipo de restaurante, el nivel del mismo, el género, la edad y el nivel de ingresos.

Se ha calculado el estadístico de Levene y se ha realizado el ANOVA del nivel de satisfacción previo según las variables anteriores. Sólo en el caso del nivel del restaurante, se cumple la condición de homoscedasticidad y existen diferencias

¹⁰⁶ Los individuos encuestados señalaron en la alternativa de "otros" diferentes tipos de establecimientos, siendo el más frecuente la categoría de los bares de tapas.

¹⁰⁷ La condición para aplicar esta técnica es la existencia de homoscedasticidad de las variables dependientes, es decir, que la varianza del nivel de satisfacción previo con el restaurante sea constante en los grupos de las variables independientes (Test de Levene). El estadístico de Levene plantea la hipótesis nula de homoscedasticidad, de tal manera que el nivel de significatividad debe ser superior a 0.01 o 0.05 para aceptarla y, por tanto, afirmar que las varianzas son constantes. En este caso, los resultados del ANOVA serán consistentes. Una vez comprobada esta condición, asumimos que no existen diferencias significativas entre las medias, de forma que buscamos rechazar esta asunción a través de la prueba F de ANOVA. Si el nivel de significatividad p de la prueba F es inferior a 0.01 o 0.05, rechazaremos esta asunción, y se podrá confirmar la existencia de diferencias en las medias (Uriel, 1995).

significativas según el test F^{108} . Este análisis indica que el grado de satisfacción con el establecimiento aumenta en función del nivel del restaurante en comparación con otros del mismo tipo, ya que las medias son mayores a medida que mejora el nivel del establecimiento (véase tabla 3).

TABLA 3: ANOVA del nivel de satisfacción previo según el nivel del restaurante.

NIVEL DEL RESTAURANTE	Media del nivel de satisfacción previo
Nivel bajo	3.86
Nivel medio-bajo	5.27
Nivel medio	6.30
Nivel medio-alto	7.05
Nivel alto	8.00
TOTAL	6.35

Sig. del estadístico de Levene > 0.05

Sig. de la prueba F < 0.01

2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES.

En este apartado, se realiza una descripción básica de las variables que han sido medidas en el cuestionario, de acuerdo con el modelo propuesto de la figura 23. Dado el elevado número de escalas de medida que van a ser analizadas, estos resultados se van a presentar diferenciando las escalas relacionadas con la insatisfacción y aquellas que se asocian con el comportamiento de queja¹⁰⁹. Así pues, siguiendo la estructura del citado modelo, la agrupación que se va a seguir en los siguientes análisis es la que muestra la tabla 4.

TABLA 4: Grupos de escalas de medida.

ESCALAS DE MEDIDA DE LAS VARIABLES RELACIONADAS CON LA INSATISFACCIÓN	ESCALAS DE MEDIDA DE LAS VARIABLES RELACIONADAS CON EL COMPORTAMIENTO DE QUEJA
Insatisfacción (A y B)*	Comportamiento de queja
Expectativas	Actitudes hacia la queja (A y B)*
Performance	Nivel de información
Desconfirmación de expectativas	Importancia de la situación (A y B)*
Desconfirmación de los deseos	Probabilidad de éxito de la queja (A y B)*
Desconfirmación de las normas basadas en la experiencia	Satisfacción con los comportamientos de queja
Atribuciones	Difusión de los comentarios boca-oreja
Equidad	Bondad de los comentarios boca-oreja
Afectos	Intenciones hacia comportamientos de queja

* A y B indican los dos tipos de escalas de medida que se han empleado para medir la misma variable.

De acuerdo con esta agrupación, se aborda el análisis descriptivo de la siguiente forma. En primer lugar, se analizan los estadísticos de las escalas

¹⁰⁸ Para el resto de variables de introducción y de clasificación se ha cumplido la condición de aplicabilidad de la técnica, pero no se han encontrado diferencias significativas entre las medias del nivel de satisfacción previo con el restaurante.

¹⁰⁹ Algunos de los *items* del cuestionario fueron recodificados para que todas las afirmaciones y preguntas quedaran en el mismo sentido. Estos *items* fueron el 2, 4, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 45, 47 y 54.

relacionadas con la insatisfacción. En segundo lugar, se interpretan los de las escalas asociadas al comportamiento de queja. En estos dos análisis, se calculan aquellos estadísticos que puedan ofrecer una aproximación de las valoraciones que hacen los individuos de cada uno de los *ítems* que representa cada variable. Se calcula, por tanto, una medida de tendencia central (media) y una de dispersión (desviación típica) en las escalas métricas, y la distribución de frecuencias en las escalas no métricas. Y en tercer lugar, se analizan las diferencias de medias de todas las variables según las características socio-demográficas de los individuos.

2.1. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS ESCALAS DE MEDIDA RELACIONADAS CON LA INSATISFACCIÓN.

El análisis de los estadísticos descriptivos se realiza a partir de los datos presentados en la tabla 5.

TABLA 5: Estadísticos descriptivos de las escalas relacionadas con la insatisfacción ¹¹⁰.

	DESCRIPTIVOS	
	Media	Desviación típica
ESCALA DE INSATISFACCIÓN (A)	3.77	0.99
69-Este es uno de los peores restaurantes que he visitado	3.26	1.18
70-No estoy satisfecho de haber visitado este restaurante	3.92	0.97
71-No ha sido acertado acudir a este restaurante	3.99	0.86
72-No he disfrutado en este restaurante	4.00	0.89
73-Me arrepiento de haber estado en ese restaurante	3.69	1.04
ESCALA DE INSATISFACCIÓN (B)	3.40	2.07
74-En general, ¿cuál es su nivel de insatisfacción con esa experiencia?	3.40	2.07
ESCALA DE EXPECTATIVAS	3.81	0.68
33-Esperaba que mi experiencia en el restaurante fuera.....:	3.81	0.68
ESCALA DE PERFORMANCE	2.63	1.13
34-¿Cómo evalúa globalmente esa experiencia en el restaurante después de haber utilizado sus servicios?:	2.63	1.13
ESCALA DE DESCONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS	3.50	1.05
35-En relación con sus expectativas (lo que esperaba), su experiencia en el restaurante fue...:	3.50	1.05
ESCALA DE DESCONFIRMACIÓN DE DESEOS	3.62	1.00
36-Pensando en lo que usted deseaba o quería encontrar en ese restaurante, valore la diferencia entre lo que quería y lo que recibió:	3.62	1.00
ESCALA DE DESCONFIRMACIÓN DE LAS NORMAS	3.53	1.16
37-Imagine el mejor restaurante dentro de la misma categoría (o tipo) que éste y valore como ha sido su experiencia:	3.79	1.16
38-En función de su experiencia, realice una evaluación media de lo que ofrecen los restaurantes de la misma categoría (o tipo) que éste, y valore como ha sido esa experiencia:	3.28	1.17

¹¹⁰ Las escalas de insatisfacción (A), atribuciones, equidad y afectos han empleado un formato de tipo Likert con 5 puntuaciones, siendo 1 "muy en desacuerdo" y 5 "muy de acuerdo". El resto de escalas también contienen 5 puntuaciones, que varían en cada caso para recoger adecuadamente la intensidad de la variable, a excepción de la escala de insatisfacción (B) que contiene 10 puntuaciones, desde "totalmente insatisfecho" hasta "no del todo insatisfecho" (véase anexo 1).

ESCALA DE ATRIBUCIONES		
39-Si el restaurante hubiera prestado más atención, el problema no hubiera ocurrido	4.12	0.82
40-Me considero responsable del problema que ocurrió en el restaurante	3.93	1.00
41-Este restaurante casi nunca comete errores	4.68	0.58
42-Pienso que ni el restaurante ni yo fuimos los causantes de esa situación	3.34	0.86
42-Pienso que ni el restaurante ni yo fuimos los causantes de esa situación	4.23	0.85
43-El restaurante podía haber tomado medidas para evitar que el problema ocurriera	4.24	0.82
44-El restaurante fue completamente responsable del problema que tuve	4.22	0.86
45-La culpa del incidente fue mía	4.70	0.60
46-Es probable que este tipo de incidentes ocurra siempre en este restaurante	4.22	0.86
46-Es probable que este tipo de incidentes ocurra siempre en este restaurante	3.31	1.05
47-Aquella situación fue debida a circunstancias ajenas al restaurante y a mí	4.26	0.82
48-En general, culpo al restaurante de ese problema	4.34	0.78
ESCALA DE EQUIDAD		
49-Pienso que el restaurante se benefició más que yo	3.74	0.83
49-Pienso que el restaurante se benefició más que yo	4.02	0.95
50-Fui tratado injustamente por el restaurante	3.72	1.00
51-Creo que en esa situación, yo salí perdiendo	4.01	0.88
52-En general, no me trataron bien en el restaurante	4.01	0.88
52-En general, no me trataron bien en el restaurante	3.69	1.01
53-La situación ocurrida en el restaurante fue injusta	3.84	0.85
54-Tanto el restaurante como yo, salimos perjudicados	3.18	1.31
ESCALA DE AFECTOS		
55-Enfadado	2.60	1.03
55-Enfadado	3.76	1.03
56-Disgustado	4.03	0.81
57-Despreciado	3.04	1.18
58-Triste	2.65	1.03
59-Asustado	1.84	0.91
60-Avergonzado	2.01	1.06
61-Culpable	1.53	0.74
62-Furioso	2.91	1.29
63-Indignado	3.64	1.18
64-Menospreciado	2.83	1.27
65-Desanimado	2.63	1.15
66-Atemorizado	1.68	0.84
67-Receloso	2.34	1.12
68-Responsable	1.56	0.82

Respecto a las escalas de insatisfacción, la media de esta variable en la escala multi-*item* (A) es de 3.77 (entre 1 y 5) y en la escala de un solo *item* (B) es de 3.40 (entre 1 y 10), teniendo en cuenta que en esta última las puntuaciones más negativas son las más próximas a 1. Estos datos indican que los individuos de la muestra han seleccionado experiencias con un nivel de insatisfacción elevado.

Las medias de las expectativas y la *performance* muestran que existe diferencia entre lo que esperaban los sujetos de la experiencia (3.81) y la evaluación que han realizado (2.63). Esta discrepancia es coherente con los valores que aportan las medias de las tres desconfirmaciones, en las que se puede observar que los individuos han detectado diferencias entre la valoración de los

resultados y las expectativas (3.50), los deseos (3.62) y las normas basadas en la experiencia (3.53) (véase tabla 5).

Las atribuciones representan la variable que ha recibido puntuaciones más altas, obteniendo una media de 4.12. Esto puede ser una señal de la importancia que tiene para los individuos de la muestra la responsabilidad del restaurante en la experiencia insatisfactoria seleccionada. También la equidad presenta una media elevada (3.74), lo cual indica que los sujetos han percibido cierta injusticia en la situación ocurrida. Sin embargo, los afectos aparecen con medias inferiores al resto de variables, siendo la media de todos ellos de 2.60. Cabe destacar que los afectos que mayor media presentan son aquellos que están relacionados con el enfado, siendo los afectos relativos a la culpa y el miedo los que menores medias tienen (véase tabla 5).

2.2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS ESCALAS DE MEDIDA RELACIONADAS CON EL COMPORTAMIENTO DE QUEJA.

Las medias de las escalas relacionadas con el comportamiento de queja se muestran en la tabla 6.

TABLA 6: Estadísticos descriptivos de las escalas relacionadas con el comportamiento de queja ¹¹¹.

	DESCRIPTIVOS	
	Media	Desviación típica
ESCALA DE ACTITUDES HACIA LA QUEJA (A)	3.00	1.16
1- Cuando tengo un problema con un producto, aunque sea barato, suelo quejarme, pedir devolución del dinero o cambio del producto	3.31	1.19
2-Normalmente soy reacio a presentar una queja incluso si el producto que he comprado sale malo	3.33	1.16
3-En general, es más probable que yo me queje, pida devolución del dinero o cambio del producto, que el resto de la gente que yo conozco	2.66	1.06
4-Me siento incómodo cuando tengo que devolver un producto defectuoso o solicitar un cambio	2.73	1.24
ESCALA DE ACTITUDES HACIA LA QUEJA (B)	3.44	1.00
5-Ante un mal producto o servicio recibido, me quejo al responsable	3.41	1.02
6-Soy muy exigente con la calidad de los productos y servicios que elijo	3.72	0.86
7-A la hora de exigir mis derechos, no tengo inconveniente alguno en enfrentarme directamente y sin timidez al responsable	3.31	1.11
8-Me preocupo por conocer mis derechos (como ciudadano, como cliente, como consumidor, etc...)	3.33	1.02

¹¹¹ Las escalas empleadas tienen formato tipo Likert con 5 puntuaciones, a excepción de las siguientes. Las escalas de probabilidad de éxito de la queja (B), difusión de los comentarios boca-oreja, bondad de los comentarios boca-oreja son específicas pero también tienen 5 puntuaciones. La escala de satisfacción con los comportamientos de queja contiene 10 puntuaciones desde "muy insatisfecho" hasta "muy satisfecho". Y en cuanto a los *items* 9 y 10 (número de quejas formales presentadas), en un principio se midieron a través de una escala de ratios. Sin embargo, esta escala se ha recodificado a 5 puntuaciones para poder calcular la media de la variable nivel de información. Esta recodificación se ha realizado de la siguiente forma, teniendo en cuenta la media, la desviación típica y las frecuencias: 1-Ninguna queja, 2-Una o dos quejas, 3-Tres quejas, 4-Cuatro quejas y 5-Cinco o más quejas.

ESCALA DE NIVEL DE INFORMACIÓN	2.80	0.79
9-Número de quejas formales a una empresa	1.89	1.20
10-Número de quejas formales a un organismo de protección del consumidor	1.40	0.76
11-Conozco los derechos de los consumidores	3.11	1.02
12-Estoy informado del procedimiento para presentar una queja	3.10	1.13
13-Me intereso por conocer todas las alternativas de productos y servicios que existen	3.44	0.99
14-Me preocupo por encontrar productos y servicios de calidad que me aporten satisfacción en mis compras	4.09	0.72
ESCALA DE IMPORTANCIA DE LA SITUACIÓN (A)	3.50	1.04
21-En mi opinión, mi experiencia insatisfactoria fue debido a un problema importante	3.44	1.15
22-Esa experiencia me causó incomodidades	3.85	0.92
23-Esa experiencia me ocasionó muchas molestias	3.22	1.07
ESCALA DE IMPORTANCIA DE LA SITUACIÓN (B)	2.60	1.07
24-La visita al restaurante significaba mucho para mí	2.42	1.11
25-Yo confiaba mucho en ese restaurante	2.75	1.10
26-Comparado con la mayoría de ocasiones en las que visito otros restaurantes, aquella visita fue bastante importante para mí	2.53	1.00
ESCALA DE PROBABILIDAD DE ÉXITO DE LA QUEJA (A)	2.73	1.04
27-Ese restaurante estimula a sus clientes para que comuniquen sus insatisfacciones	2.01	0.97
28-Ese restaurante tiene fama de garantizar la satisfacción de sus clientes	2.85	1.03
29-Cuando ocurrió el problema, yo confiaba en que el restaurante me diera una solución satisfactoria	3.35	1.11
ESCALA DE PROBABILIDAD DE ÉXITO DE LA QUEJA (B)	2.88	1.20
30-....tomara medidas adecuadas para solucionar el problema?	2.90	1.22
31-....solucionara su problema y le ofreciera un mejor servicio en el futuro?	2.96	1.20
32-....tuviera más cuidado en el futuro para que los clientes quedaran satisfechos?	2.89	1.17
ESCALA DE SATISFACCIÓN CON LOS COMPORTAMIENTOS DE QUEJA	5.45	2.16
86-En términos generales, indique cual es su nivel de satisfacción global con el resultado de las acciones que usted realizó:	5.45	2.16
ESCALA DE DIFUSIÓN DE LOS COMENTARIOS BOCA-OREJA	2.93	1.12
87-Si usted ha hablado de esa experiencia con amigos y/o familiares, ¿a cuántas personas (aproximadamente) lo ha contado?	2.93	1.12
ESCALA DE BONDAD DE LOS COMENTARIOS BOCA-OREJA	1.89	0.68
87-Si usted ha hablado de esa experiencia con amigos y/o familiares, valore cómo son los comentarios que usted realizó:	1.89	0.68
ESCALA DE INTENCIONES HACIA EL COMPORTAMIENTO DE QUEJA	3.57	1.01
89-Escribiría una carta a un periódico local contando mi mala experiencia	2.01	0.95
90-Discutiría el problema con el responsable del restaurante	3.82	1.16
91-No volvería a visitar ese restaurante otra vez	4.26	0.98
92-Contaría a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia en ese restaurante	4.29	0.84
93-Informaría de mi problema a un organismo de protección del consumidor	2.72	1.20
94-Pediría que me solucionen el problema (cambio de producto, devolución del dinero, etc.)	3.89	1.09
95-Iría a otros restaurantes a partir de entonces	4.32	0.83
96-Convencería a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante	3.90	1.08
97-Olvidaría el problema sin hacer nada (volvería a ir y no contaría nada a nadie)	4.29	0.81
98-Comentaría el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones	3.65	1.14
99-Tomaría medidas legales contra el restaurante	2.13	1.06

Las actitudes hacia la queja y el nivel de información del individuo son variables generales y, por tanto, ajenas a la situación insatisfactoria seleccionada. La media de las actitudes hacia la queja de la escala B es superior a la media de la escala A, siendo la puntuación más alta de las dos la que corresponde al *ítem 6* (3.72), el cual está relacionado con la exigencia de calidad de productos y servicios por parte del individuo. En cuanto al número de quejas formales presentadas por los sujetos de la muestra, las medias en estos *ítems* (9 y 10) indican que es más frecuente la presentación de quejas a la propia empresa que a los organismos de protección del consumidor¹¹². El nivel de información aparece con medias superiores a 3, destacando el *ítem 14* que representa la preocupación por productos y servicios satisfactorios (4.09) (véase tabla 6). Estos datos sugieren que la muestra tiene, en relación con las quejas, una predisposición y un nivel de conocimientos medio con tendencia a ser alto.

El resto de variables que aparecen en la tabla 6 están asociadas con la experiencia insatisfactoria de referencia. Se puede comprobar que la media de la escala A de importancia de la situación es superior a la de la escala B. Teniendo en cuenta el significado de los *ítems* en cada escala, se puede entender que los individuos han seleccionado experiencias insatisfactorias con problemas percibidos como importantes, pero en situaciones poco relevantes. Las medias de las escalas de probabilidad de éxito de la queja (2.73 en la escala A y 2.88 en la escala B) indican que los sujetos tenían pocas expectativas acerca de la solución de una posible queja.

Respecto a los comentarios boca-oreja, como un tipo de respuesta específica de los comportamientos de queja, las escalas empleadas permiten evaluar el grado de difusión y el grado de bondad de los mismos. Los datos de las medias indican que existe una tendencia por parte de los individuos de la muestra a hablar negativamente de su insatisfacción (1.89) y a un número de personas que se sitúa entre 6 y 8 (2.93)¹¹³. La media de satisfacción con los comportamientos de queja se sitúa aproximadamente en la posición intermedia (5.45). Y por último, los datos de las intenciones hacia futuros comportamientos de queja muestran que los individuos tienden a desarrollar respuestas a su insatisfacción en el caso de que la experiencia seleccionada se repitiera (3.57), siendo las medias más elevadas las correspondientes a las respuestas privadas (véase tabla 6).

En cuanto a la escala de comportamiento de queja, se han calculado en este caso las frecuencias, al ser una escala no métrica. Según la tipología de

¹¹² Recordemos que estos *ítems*, antes de ser recodificados, se median a partir de una escala de ratios. Según esta medida original, la media de quejas formales presentadas a empresas es de 1.39 (Desviación típica = 2.13), y la media de quejas formales presentadas a organismos es de 0.55 (Desviación típica = 1.21).

¹¹³ La escala de bondad de los comentarios boca-oreja es la siguiente: 1-Muy negativos, 2-Negativos, 3-Ni negativos ni positivos, 4-Positivos y 5-Muy positivos. La difusión de los comentarios boca-oreja se mide a través de la siguiente escala: 1-A 1 o 2 personas, 2-De 3 a 5 personas, 3-De 6 a 10 personas, 4-De 11 a 15 personas y 5-Más de 15 personas.

comportamientos de queja de Singh (1988), los comportamientos de queja se traducen en respuestas de queja, respuestas a terceras partes y respuestas privadas, incluyendo en estas últimas los comentarios boca-oreja negativos y la conducta de cambio. Estas tres categorías quedan contempladas en la escala que se ha empleado para medir este fenómeno, adaptada de la escala de Liu y McClure (2001). Por tanto, los resultados de la tabla 7 se presentan agrupados por tipos de respuestas, con el fin de describir el comportamiento de los individuos de la muestra en función de la frecuencia de reacciones ante la experiencia insatisfactoria.

TABLA 7: Estadísticos descriptivos de la escala de comportamiento de queja.

	ESCALA DE COMPORTAMIENTO DE QUEJA	Frecuencia	Porcentaje
Respuestas a terceras partes	75-He escrito una carta a un periódico local contando mi mala experiencia	4	1.1%
	79-He informado de mi problema a un organismo de protección del consumidor	18	4.8%
	85-He tomado medidas legales contra el restaurante	5	1.3%
Respuestas de queja	76-Discutí el problema con el responsable del restaurante	198	52.4%
	80-Pedí que me solucionaran el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc)	206	54.7%
	83-He olvidado el problema sin hacer nada (he vuelto a ir y no he contado nada a nadie)	42	11.1%
	84-Comenté el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones	191	50.4%
Respuestas privadas	77-No he vuelto a visitar ese restaurante desde que ocurrió aquello	307	80.8%
	78-He contado a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia en ese restaurante	344	90.5%
	81-He ido a otros restaurantes desde que ocurrió el problema	362	95.5%
	82-He convencido a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante	189	49.7%

Destaca el bajo porcentaje de individuos que no han desarrollado respuestas a terceras partes, siendo más frecuente la presentación de quejas a organismos de protección al consumidor (4.8%). Aproximadamente el 50% de la muestra ha mostrado su descontento al restaurante (respuestas de queja), solicitando la solución de la insatisfacción y no olvidando el problema, que tiene una frecuencia de 11.1%. Sin embargo, llama la atención la elevada frecuencia de respuestas privadas que han tenido los individuos. El porcentaje más alto lo tiene el *ítem* 81 que refleja una conducta de cambio (95.5%) y el más bajo lo tiene el *ítem* 82 que representa una forma de realizar comentarios boca-oreja negativos (49.7%) (véase tabla 7).

Estos datos indican que los comportamientos de queja se traducen en acciones que son complementarias y no excluyentes. Los individuos que tienen una experiencia insatisfactoria reaccionan a través de respuestas simultáneas, de forma que pueden desarrollar diferentes comportamientos. Por tanto, estos resultados se encuentran en la línea de aquellos autores que defienden el efecto complementario de los comportamientos de queja en contra del efecto sustitución (p.e. Gilly y Gelb, 1982; Solnick y Hemenway, 1992; Bolton y Bronkhorst, 1995; Singh y Wilkes, 1996; Blodgett, Hill y Tax, 1997; Halstead, 2002). Según este

planteamiento la elección de una determinada respuesta puede influir o evitar las otras respuestas.

Los comportamientos de queja pueden guardar alguna relación con ciertas características socio-demográficas. Para comprobarlo, se ha realizado un análisis de la distribución de frecuencias cruzadas aplicando el estadístico chi-cuadrado con el fin de probar el nivel de significatividad de la asociación entre las variables¹¹⁴. Las características que se han seleccionado para este análisis son el género, la edad y el nivel de ingresos, porque consideramos que son las más relevantes. Asumimos que no existe relación entre los comportamientos de queja y estas variables, por lo que pretendemos rechazar esta asunción y confirmar las posibles relaciones.

En la tabla 8, se muestra la distribución de frecuencias de aquellos comportamientos de queja en los que se rechaza la asunción de independencia según la edad y el nivel de ingresos¹¹⁵, ya que los niveles de significatividad del estadístico chi-cuadrado de las tabulaciones cruzadas con el género indican que se cumple dicha asunción. Como se puede comprobar en la tabla, estas tabulaciones cruzadas indican que las respuestas a terceras partes y las respuestas de queja están asociadas con el nivel de ingresos, mientras que las respuestas privadas lo están con la edad.

TABLA 8: Prueba chi-cuadrado sobre tabulación cruzada entre el comportamiento de queja y variables socio-demográficas.

COMPORTAMIENTOS DE QUEJA		EDAD				NIVEL DE INGRESOS		
		20-24	25-34	35-44	> 45	Bajo	Medio	Alto
Respuestas a terceras partes	75-He escrito una carta a un periódico local contando mi mala experiencia					0.5%*	0.3%*	0.3%*
	79-He informado de mi problema a un organismo de protección del consumidor					0.8%**	1.1%**	2.9%**
Respuestas de queja	76-Discuti el problema con el responsable del restaurante					3.2%**	30.3%**	18.9%**
	80-Pedí que me solucionaran el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc)					2.9%**	32.3%**	19.5%**
Respuestas privadas	77-No he vuelto a visitar ese restaurante desde que ocurrió aquello	17.9%*	38.4%*	15.8%*	8.7%*			
	78-He contado a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia en ese restaurante	20.5%*	41.6%*	18.4%*	10%*			
	82-He convencido a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante	11.8%*	25.3%*	7.9%*	4.7%*			

Nivel de confianza: 95%

** Nivel de significación < 0.01.

* Nivel de significación < 0.05.

¹¹⁴ Cuando el nivel de significación del estadístico chi-cuadrado sea superior a 0.05 (Camacho, 2000), las frecuencias son iguales indicando que no se rechaza la hipótesis nula de independencia.

¹¹⁵ Las variables edad y nivel de ingresos se reagruparon para disminuir el número de categorías. En el caso de la edad se unen los intervalos "entre 45 y 54" y "entre 55 y 64" en "más de 45", y en el caso del nivel de ingresos se establecen tres categorías: nivel bajo (que agrupa "de los más bajos" y "un poco más bajos"), nivel medio (que agrupa "en la media") y nivel alto (que agrupa "un poco más altos" y "de los más altos").

Destaca que las quejas presentadas a organismos de protección del consumidor después de la experiencia insatisfactoria son respuestas empleadas con mayor frecuencia por los individuos de nivel económico alto. Además, los individuos que menos se han quejado al restaurante han sido los de menor nivel de ingresos. Estos resultados están en la línea de algunas investigaciones que relacionan las acciones de queja con el nivel económico del individuo (p.e. Morganosky y Buckley, 1987; Kolodinsky y Aleong, 1990; Farhangmehr y Silva, 1995).

Y en relación con la edad, es el grupo de más de 45 años el que desarrolla menos respuestas privadas, siendo los individuos entre 25 y 34 años los que realizan más comentarios boca-oreja negativos y conductas de cambio. También estos resultados apoyan los obtenidos por Ratchford (1999), quien concluye que los jóvenes tienden a desarrollar con mayor frecuencia conductas de cambio.

2.3. DIFERENCIAS DE MEDIAS EN LAS VARIABLES SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS.

Para completar el análisis descriptivo anterior, se pretende conocer la existencia de diferencias en las medias de las variables relacionadas con la insatisfacción y con el comportamiento de queja según el perfil socio-demográfico del individuo (género, edad y nivel de ingresos). En el caso del género, se ha realizado una comparación de medias para muestras independientes (prueba T), dado que esta variable contiene dos grupos. Para la edad y el nivel de ingresos, el análisis de varianza (ANOVA) de un factor (prueba F) ayudará a analizar las diferencias de medias de los grupos que forman estas variables¹¹⁶.

Tanto en el análisis de la diferencia de medias para muestras independientes (género) como para el ANOVA de un factor (edad y nivel de ingresos), deberá comprobarse la condición de aplicabilidad de los análisis sobre la existencia de igualdad de varianzas en los grupos. Posteriormente, se asume que no existen diferencias significativas entre las medias, por lo que se realizan las pruebas correspondientes en cada caso para rechazar esta asunción. En los tres análisis se han seleccionado aquellos *items* que presentan diferencias significativas en las medias de acuerdo con las pruebas realizadas en cada caso. Por tanto, sólo se presentan las diferencias que no se deben a factores aleatorios.

La tabla 9 muestra los *items* de aquellas variables relacionadas con la insatisfacción y el comportamiento de queja que tienen diferencias de medias

¹¹⁶ Aunque el análisis de varianza es adecuado también para comparar medias entre dos grupos, se emplea con más frecuencia para probar hipótesis sobre diferencias de medias entre tres o más grupos independientes (McDaniel y Gates, 1999).

significativas en función del género, una vez se ha comprobado previamente que las varianzas de estas variables son iguales en los grupos, a partir de la prueba F¹¹⁷.

TABLA 9: T-test sobre diferencia de medias en función del género.

	Hombre	Mujer
VARIABLES RELACIONADAS CON LA INSATISFACCIÓN		
33-Esperaba que mi experiencia en el restaurante fuera.....:	3.70**	3.88**
61-Culpable	1.62*	1.46*
72-No he disfrutado en este restaurante	3.87*	4.09*
VARIABLES RELACIONADAS CON EL COMPORTAMIENTO DE QUEJA		
11-Conozco los derechos de los consumidores	3.26*	3.00*
27-Ese restaurante estimula a sus clientes para que comuniquen sus insatisfacciones	1.87*	2.11*

Sig. de la prueba F > 0.05
 ** Nivel de significación < 0.01.
 * Nivel de significación < 0.05.

En cuanto a las variables relacionadas con la insatisfacción, se puede comprobar que los hombres tenían unas expectativas menos elevadas sobre la experiencia con el restaurante, se sienten ligeramente más culpables de la situación ocurrida y tienen un nivel de insatisfacción menos acusado que las mujeres. Y respecto a las variables relativas al comportamiento de queja, los datos muestran que los hombres conocen más los derechos de los consumidores que las mujeres. Por el contrario, las mujeres están más de acuerdo con uno de los *items* asociados a la probabilidad de éxito de la queja (véase tabla 9).

En cuanto a las diferencias de medias según la edad, para realizar el ANOVA, se comprueba en primer lugar la condición de aplicabilidad del análisis sobre la igualdad de varianzas a partir del test de Levene¹¹⁸. En la tabla 10, se muestran las medias de aquellas variables que cumplen esta condición y que presentan diferencias significativas.

Los datos indican que las medias de la desconfirmación de las expectativas, de los deseos y de un *item* de las normas son más pequeñas en el grupo de sujetos de más de 45 años. También existen diferencias en algunos *items* asociados con las atribuciones, indicando que el grupo de mayor edad puede relacionar la causa del problema a circunstancias ajenas al restaurante y al cliente, percibir menor estabilidad de la causa del problema y menor culpa por parte del restaurante. Las medias de algunas variables relativas al comportamiento de queja también tienen ciertas variaciones respecto a la edad. El grupo de más de 45 años se preocupa más por conocer los derechos de los consumidores, parece tener una percepción mayor de la probabilidad de éxito de la queja, han realizado

¹¹⁷ Para realizar esta comprobación, el nivel de probabilidad de la prueba F debe ser superior a 0.05 para poder aceptar la hipótesis nula de igualdad de varianzas (Malhotra, 1997).

¹¹⁸ El nivel de significatividad del test de Levene debe ser superior a 0.05 para aceptar la hipótesis nula de homoscedasticidad, es decir, para afirmar que las varianzas son iguales en los grupos.

comentarios boca-oreja menos negativos y muestran mayores intenciones de olvido que el resto de grupos (véase tabla 10).

TABLA 10: ANOVA de las variables relacionadas con la insatisfacción y el comportamientos de queja según la edad.

	20-24	25-34	35-44	> 45
VARIABLES RELACIONADAS CON LA INSATISFACCIÓN				
35-En relación con sus expectativas (lo que esperaba), su experiencia en el restaurante fue....:	3.47**	3.72**	3.39**	2.96**
36-Pensando en lo que usted deseaba o quería encontrar en ese restaurante, valore la diferencia entre lo que quería y lo que recibió:	3.52**	3.82**	3.64**	3.06**
38-Realice una evaluación media de lo que ofrecen los restaurantes de la misma categoría (o tipo) que éste, y valore como ha sido esa experiencia:	3.22**	3.48**	3.23**	2.74**
42-Pienso que ni el restaurante ni yo fuimos los causantes de esa situación	4.14**	4.38**	4.24**	3.88**
46-Es probable que este tipo de incidentes ocurra siempre en este restaurante	3.18*	3.44*	3.39*	3.00*
47-Aquella situación fue debida a circunstancias ajenas al restaurante y a mi	4.21**	4.35**	4.33**	3.88**
48-En general, culpo al restaurante de ese problema	4.38**	4.43**	4.33**	4.00**
VARIABLES RELACIONADAS CON EL COMPORTAMIENTO DE QUEJA				
8-Me preocupo por conocer mis derechos (como ciudadano, como cliente, como consumidor, etc...)	3.51*	3.20*	3.25*	3.61*
27-Ese restaurante estimula a sus clientes para que comuniquen sus insatisfacciones	2.19**	1.85**	1.94**	2.33**
31-....solucionara su problema y le ofreciera un mejor servicio en el futuro?	2.87*	2.74*	2.80*	3.39*
32-....tuviera más cuidado en el futuro para que los clientes quedaran satisfechos?	2.82*	2.76*	2.91*	3.45*
88-Si usted ha hablado de esta experiencia con amigos y/o familiares, valore cómo son los comentarios que usted ha realizado:	1.83**	1.73**	2.14**	2.17**
91-No volvería a visitar ese restaurante otra vez	4.36**	4.46**	4.11**	3.65**
92-Contaría a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia en ese restaurante	4.32**	4.48**	4.16**	3.77**
95-Iría a otros restaurantes a partir de entonces	4.36*	4.41*	4.26*	4.02*
97-Olvidaría el problema sin hacer nada (volvería a ir y no contaría nada a nadie)	1.68*	1.61*	1.79*	2.00*

Sig. del estadístico de Levene > 0.05

** Sig. de la prueba F < 0.01.

* Sig. de la prueba F < 0.05.

De la misma forma, se realiza el mismo análisis en relación con el nivel de ingresos, cumpliéndose la condición de aplicabilidad y obteniéndose diferencias significativas en las medias sólo de algunas variables relacionadas con el comportamiento de queja (véase tabla 11). Los datos indican que el grupo de mayor nivel económico ha presentado mayor número de quejas formales a empresas y se interesan más por la variedad de productos y servicios. Respecto a la experiencia insatisfactoria, los sujetos de nivel económico alto perciben una mayor probabilidad de éxito de la queja que el resto de individuos.

TABLA 11: ANOVA de las variables relacionadas con el comportamiento de queja según el nivel de ingresos.

	Bajo	Medio	Alto
VARIABLES RELACIONADAS CON EL COMPORTAMIENTO DE QUEJA			
9-Número de quejas formales a empresas	0.89*	1.25*	1.88*
13-Me intereso por conocer todas las alternativas de productos y servicios que existen	3.06*	3.45*	3.59*
28-Ese restaurante tiene fama de garantizar la satisfacción de sus clientes	2.77*	2.77*	3.06*
31-....solucionara su problema y le ofreciera un mejor servicio en el futuro?	2.94*	2.73*	3.14*

Sig. del estadístico de Levene > 0.05

* Sig. de la prueba F < 0.05.

3. EVALUACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA.

Para evaluar las escalas de medida, se plantean dos tipos de análisis. En primer lugar, se estudian dos aspectos fundamentales de la medición, la fiabilidad y la validez. Con la finalidad de llevar a cabo una primera depuración de las escalas, se va a realizar un análisis de fiabilidad, siguiendo principalmente el enfoque de la consistencia interna de las mismas. También el análisis de la validez de las escalas ayudará a comprobar la calidad de los sistemas de medida empleados. Y en segundo lugar, se estudia la dimensionalidad de algunas escalas para conseguir identificar componentes a partir de un análisis factorial.

3.1. ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LAS ESCALAS DE MEDIDA.

La fiabilidad de una escala indica el grado en que se halla libre de errores aleatorios. Existen diferentes formas de analizar la fiabilidad, que varían en función del tipo de investigación que se desarrolle y según la forma de administrar las escalas. Hemos optado por el enfoque de la evaluación de la consistencia interna porque aplicamos las escalas una sola vez a toda la muestra (Sarabia, 1999). Para analizar dicha consistencia, el método más utilizado es el cálculo del coeficiente α de Cronbach, que mide la homogeneidad de los *items* de la escala de forma simultánea. La interpretación de este coeficiente puede variar en función de algunos investigadores que recomiendan valores mínimos de α según el propósito de la investigación (véase tabla 12).

TABLA 12: Valores mínimos recomendados de α de Cronbach.

	INVESTIGACIONES EXPLORATORIAS	RESTO DE INVESTIGACIONES
Nunnally (1967)	0.5 - 0.6	0.9 - 0.95
Nunnally (1978, 1987); Peterson (1994)	0.7	0.8 - 0.9
Carmines y Zeller (1994)	0.8	
Vernette (1995)	0.6	0.8 - 0.9

Dado que nuestra investigación tiene carácter exploratorio, entendemos que los coeficientes α que superen 0.6 ofrecerán niveles de fiabilidad aceptables (Nunnally, 1967; Vernet, 1995), y los que igualen o superen 0.80 se considerarán valores satisfactorios (Nunnally, 1978, 1987; Peterson, 1994; Carmines y Zeller, 1994).

El análisis de la validez de las escalas permite conocer si dichas escalas están midiendo el fenómeno que verdaderamente pretenden medir. Según Bohrnstedt (1976), la validez es el grado en que un instrumento mide el concepto de estudio. Así como la fiabilidad se centra en evaluar la consistencia de una

medida, la validez establece la relación entre el concepto y el indicador (Sarabia, 1999). De acuerdo con nuestro propósito de investigación, esta relación va a ser analizada a partir de la validez de contenido y la validez de constructo.

La validez de contenido indica el grado en que la escala recoge todas las facetas del concepto que se estudia. Aunque Bagozzi et al. (1979) indique que se puede medir esta validez a través de los coeficientes de correlación entre los *items* de la escala, existe acuerdo en señalar que la validez de contenido es difícil de probar objetivamente (Nunnally, 1987), y acaba teniendo carácter subjetivo. Se entiende que la revisión de la literatura acerca de la conceptualización de las variables que se analizan y la selección de los procedimientos de medida de aportaciones importantes del cuerpo teórico, pueden justificar la validez de contenido de las escalas seleccionadas (Carmines y Zeller, 1994).

La validez de constructo trata de comprobar si el concepto que se desea medir es el que realmente está midiendo la escala y, para ello, debe existir consistencia interna. Por tanto, para que una escala sea válida, debe ser fiable. La validez convergente y divergente son enfoques que se pueden emplear para conocer la validez de concepto (Miquel et al., 1997), y se analizan a partir de los coeficientes de correlación. La correlación alta existente entre dos escalas diseñadas para medir el mismo fenómeno indica validez convergente (Churchill, 1979), mientras que una correlación baja entre escalas que miden supuestamente diferentes variables implica validez divergente (Heeler y Ray, 1972). Dado que el cuestionario contiene distintas escalas que persiguen medir una misma variable¹¹⁹, es posible evaluar la validez convergente midiendo el grado de correlación de las escalas que se han aplicado de forma paralela a la misma muestra.

La validez de constructo o de concepto de una escala también se puede medir conociendo la validez nomológica, que indica el grado de correlación de esa escala con variables diferentes pero teóricamente relacionadas (Sarabia, 1999), es decir, con sus antecedentes o consecuencias. Este tipo de validez se puede analizar en las escalas que empleamos a partir de los coeficientes de correlación entre las diferentes variables y sus antecedentes. Las correlaciones entre los determinantes de la insatisfacción y la variable insatisfacción son elevadas y significativas, de la misma forma que lo son también las correlaciones entre los determinantes del comportamiento de queja y la variable comportamiento de queja. Por tanto, esto puede indicar que existe validez nomológica en las escalas relacionadas con la insatisfacción y sus respuestas posteriores.

A continuación se realizan los análisis de la fiabilidad, validez convergente y validez divergente de las escalas, que se presentan agrupados en los siguientes apartados en dos grupos: escalas relacionadas con la insatisfacción y escalas

¹¹⁹ El nivel de insatisfacción, la probabilidad de éxito de la queja, la importancia de la situación insatisfactoria y las actitudes hacia la queja son variables que se han medido a partir de dos escalas diferentes, tal y como se muestra en las tablas 5 y 6.

relacionadas con el comportamiento de queja. Así pues, en las tablas 13 y 14, se presentan los coeficientes α de Cronbach de las escalas relacionadas con la insatisfacción y el comportamiento de queja, respectivamente, así como los coeficientes que resultan cuando se elimina cada uno de los *items* de la escala. También se aportan los coeficientes obtenidos en otras investigaciones. Esta comparación de resultados puede asegurar la calidad de los niveles de fiabilidad que se alcanzan en las escalas empleadas en este trabajo. A su vez, los coeficientes de correlación de Pearson indicarán la existencia de validez convergente y/o discriminante.

3.1.1. Fiabilidad y validez de las escalas relacionadas con la insatisfacción.

En cuanto a las escalas relacionadas con la insatisfacción (véase tabla 13), cabe destacar que las escalas de atribuciones y equidad están compuestas por dimensiones que a su vez contienen varios *items*, de forma que se pueden calcular los coeficientes α para cada una de estas dimensiones. En estos casos, para estimar la fiabilidad de la escala global, el coeficiente β de de Raju (1977) aporta resultados más idóneos. Sin embargo, este índice no aparece en los paquetes estadísticos que más se utilizan en la investigación de mercados. Por tanto, en estas dos escalas se calcula el coeficiente α tanto para la escala global como para cada dimensión.

La escala de insatisfacción tiene una fiabilidad satisfactoria, según los coeficientes mínimos recomendados para investigaciones que no tienen carácter exploratorio (véase tabla 12). Una confirmación de ello lo puede ofrecer el trabajo de Bigné y Andreu (2002), que obtiene un coeficiente α de 0.85 en esta escala aplicada para medir el grado de satisfacción con la experiencia en museos interactivos.

Comparando las correlaciones entre la escala de insatisfacción A con el *item* de la escala de insatisfacción B, se comprueba que los coeficientes son elevados con un nivel de significatividad de 0.01, por lo que puede asegurarse la validez convergente. Calculando las correlaciones entre la escala A de insatisfacción y otra escala que mide otro concepto (como la escala A de actitudes hacia la queja), se obtienen coeficientes próximos a 0, por tanto, indica cierta validez divergente (véase anexo 3). De acuerdo con estos resultados, seleccionamos para posteriores análisis la escala de insatisfacción A debido a su elevada fiabilidad y validez (véase tabla 13).

TABLA 13: Análisis de fiabilidad de las escalas relacionadas con la insatisfacción.

	α si ítem eliminado		α obtenido	α en otras investigaciones
	Escala global	Dimensión		
ESCALA DE INSATISFACCIÓN (A)			0.86	
69-Este es uno de los peores restaurantes que he visitado	0.86			0.85 (Bigné y Andreu, 2002)
70-No estoy satisfecho de haber visitado este restaurante	0.81			
71-No ha sido acertado acudir a este restaurante	0.82			
72-No he disfrutado en este restaurante	0.85			
73-Me arrepiento de haber estado en ese restaurante	0.83			
ESCALA DE DESCONFIRMACIÓN DE LAS NORMAS			0.79	
37-Imagine el mejor restaurante dentro de la misma categoría (o tipo) que éste y valore como ha sido su experiencia:				
38-Realice una evaluación media de lo que ofrecen los restaurantes de la misma categoría (o tipo) que éste, y valore como ha sido esa experiencia:				
ESCALA DE ATRIBUCIONES			0.73	
40-Me considero responsable del problema que ocurrió en el restaurante	0.71	0.78	Dimensión origen 0.80	
42-Pienso que ni el restaurante ni yo fuimos los causantes de esa situación	0.68	0.75		
44-El restaurante fue completamente responsable del problema que tuve	0.67	0.74		
45-La culpa del incidente fue mía	0.70	0.77		
47-Aquella situación fue debida a circunstancias ajenas al restaurante y a mí	0.69	0.76		
48-En general, culpo al restaurante de ese problema	0.70	0.78		
39-Si el restaurante hubiera prestado más atención, el problema no hubiera ocurrido	0.76		Dimensión control 0.35	0.72 (Blodgett, Granbois y Walters, 1993)
43-El restaurante podía haber tomado medidas para evitar que el problema ocurriera	0.71			
41-Este restaurante casi nunca comete errores	0.73		Dimensión estabilidad 0.64	
46-Es probable que este tipo de incidentes ocurra siempre en este restaurante	0.73			
ESCALA DE EQUITAD			0.73	
49-Pienso que el restaurante se benefició más que yo	0.71	0.35	Dimensión preferencia 0.55	0.75 (Oliver y Swan, 1989a)
51-Creo que en esa situación, yo salí perdiendo	0.68	0.41		
54-Tanto el restaurante como yo, salimos perjudicados	0.77	0.62		
50-Fui tratado injustamente por el restaurante	0.65	0.69	Dimensión justicia 0.80	0.83 (Oliver y Swan, 1989a)
52-En general, no me trataron bien en el restaurante	0.68	0.74		
53-La situación ocurrida en el restaurante fue injusta	0.68	0.76		
ESCALA DE AFECTOS			0.79	
55-Enfadado	0.78			
56-Disgustado	0.79			
57-Despreciado	0.76			
58-Triste	0.78			
59-Asustado	0.77			
60-Avergonzado	0.77			
61-Culpable	0.79			
62-Furioso	0.76			
63-Indignado	0.77			
64-Menospreciado	0.76			
65-Desanimado	0.78			
66-Atemorizado	0.77			
67-Receloso	0.77			
68-Responsable	0.79			

A partir de la matriz de correlaciones entre las escalas de expectativas (*item* 33), *performance* (*item* 34), desconfirmación de expectativas (*item* 35) y desconfirmación de deseos (*item* 36), se puede afirmar que la medición de expectativas y *performance* tiene validez divergente. A su vez también existe validez convergente con las escalas de desconfirmación de expectativas y de deseos (véase anexo 3). Estos resultados son coherentes con los planteamientos teóricos, según los cuales la diferencia entre las expectativas y la *performance* representa la desconfirmación de expectativas (p.e. LaTour y Peat, 1979; Oliver, 1980; Swan y Trawick, 1981), fenómeno relacionado también con la desconfirmación de los deseos (p.e. Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996).

La escala de desconfirmación de las normas basadas en la experiencia del individuo obtiene un coeficiente α de 0.79, que se considera aceptable para investigaciones exploratorias (Nunnally, 1978, 1987; Peterson, 1994), y más teniendo en cuenta que esta variable se mide sólo a partir de dos *items* (véase tabla 13). Los coeficientes de correlación indican que esta escala tiene validez convergente con la desconfirmación de expectativas y de deseos, y también divergente con la *performance* y las expectativas (véase anexo 3).

Los niveles de fiabilidad son aceptables en las escalas de atribuciones ($\alpha=0.73$), equidad ($\alpha=0.73$) y afectos ($\alpha=0.79$). Sin embargo, en el caso de las atribuciones y la equidad, la literatura sobre satisfacción del consumidor entiende que estas variables poseen varias dimensiones, por lo que éstas forman a su vez escalas dentro de la escala global. De acuerdo con este planteamiento teórico, se han calculado también los coeficientes α en estas subescalas, tal y como se ha comentado anteriormente.

En relación con las atribuciones, el coeficiente α de la escala global es de 0.73 aumentando a 0.76 cuando se elimina el *item* 39. Las dimensiones que identifican Weiner (1985) y Folkes (1984) son el origen, el control y la estabilidad de la causa. El coeficiente de la dimensión origen es satisfactorio ($\alpha=0.80$), el de la dimensión estabilidad es aceptable ($\alpha=0.64$), mientras que el de la dimensión control indica que esta subescala no es fiable ($\alpha=0.35$) (véase tabla 13). El análisis factorial que se realiza en el apartado siguiente permitirá tomar decisiones en cuanto a la consideración de esta dimensión para análisis posteriores. Respecto a la validez, se ha comprobado que esta escala tiene validez divergente con la escala A de actitudes hacia la queja (véase anexo 3).

La fiabilidad de la variable equidad es aceptable ($\alpha=0.73$), y aumenta cuando se elimina el *item* 54 ($\alpha=0.77$). Algunos autores entienden que el funcionamiento de esta variable se basa en los juicios de justicia y preferencia que realiza el consumidor (Messick y Sentis, 1979; Oliver y Swan, 1989a). Estas dos dimensiones forman la escala de equidad, siendo la dimensión justicia una subescala fiable ($\alpha=0.80$) y también la dimensión preferencia cuando se elimina el

item 54 ($\alpha=0.62$) (véase tabla 13). Por tanto, la eliminación de este *item* 54 permite realizar una primera depuración de esta escala. De la misma manera, el análisis factorial posterior puede confirmar la existencia y la composición de estas dos dimensiones de la equidad. Además, esta escala presenta validez divergente con la escala A de actitudes hacia la queja (véase anexo 3).

Por último, la escala de afectos tiene una fiabilidad aceptable ($\alpha=0.79$), y se comprueba que la eliminación de algún *item* no aumenta el coeficiente (véase tabla 13). Teniendo en cuenta que esta escala es el resultado de duplicar los 7 factores de Izard (1991) en 14 *items*¹²⁰, los coeficientes de correlación indican que existe validez convergente entre los 7 primeros y el resto, y validez divergente con otra escala diferente, como puede ser la de las expectativas (véase anexo 3).

3.1.2. Fiabilidad y validez de las escalas relacionadas con el comportamiento de queja.

La tabla 14 muestra los coeficientes α de Cronbach de las escalas relacionadas con el comportamiento de queja.

Como se puede comprobar, las actitudes hacia la queja, la importancia de la situación y la probabilidad de éxito de la queja son variables medidas a través de dos escalas (A y B). De la misma forma que en el apartado anterior, el estudio de la correlación entre las escalas paralelas mostrará la validez convergente, y el análisis de la correlación entre escalas diferentes permitirá averiguar la validez convergente. Estos análisis podrán ayudar a descartar aquellas escalas que ofrezcan niveles de fiabilidad y validez más bajos.

Las dos escalas de actitudes hacia la queja obtienen coeficientes aceptables, sin embargo, la comparación indica que la escala A es más fiable ($\alpha=0.74$). Además, aumenta α cuando se elimina el *item* 4 ($\alpha=0.75$). También en los trabajos de Blodgett, Hill y Tax (1997) y Blodgett, Granbois y Walters (1993) se obtienen niveles aceptables de α cuando se elimina este mismo *item*. Los coeficientes de correlación entre ambas escalas son significativos, indicando validez convergente. También la baja correlación de estas escalas con el nivel de insatisfacción (escala B) muestra que existe cierta validez divergente (véase anexo 3). Por tanto, se selecciona la escala depurada A (sin el *item* 4) de actitudes hacia la queja, por ser la más fiable de las dos (véase tabla 14).

¹²⁰ En la escala de afectos, los 7 primeros *items* proceden de los factores de Izard (1991) y los 7 restantes son sinónimos de los anteriores y se encuentran en el mismo orden. Se ha calculado el coeficiente α en los dos grupos de *items*, obteniéndose un α de 0.61 en la subescala de los 7 primeros, y un α de 0.65 en la subescala de los 7 segundos. Por ello, se ha considerado la escala global para realizar los análisis posteriores por tener un α superior.

TABLA 14: Análisis de fiabilidad de las escalas relacionadas con el comportamiento de queja.

	α si ítem eliminado		α obtenido	α en otras investigaciones
	Escala global	Dimensión		
ESCALA DE ACTITUDES HACIA LA QUEJA (A)			0.74	
1- Cuando tengo un problema con un producto, aunque sea barato, suelo quejarme, pedir devolución del dinero o cambio del producto	0.65			0.78 (Blodgett, Hill y Tax, 1997)* 0.73 (Blodgett, Granbois y Walkers (1993)*)
2-Normalmente soy reacio a presentar una queja incluso si el producto que he comprado sale malo	0.64			
3-En general, es más probable que yo me queje, pida devolución del dinero o cambio del producto, que el resto de la gente que yo conozco	0.68			
4-Me siento incómodo cuando tengo que devolver un producto defectuoso o solicitar un cambio	0.75			
ESCALA DE ACTITUDES HACIA LA QUEJA (B)			0.66	
5-Ante un mal producto o servicio recibido, me quejo al responsable	0.54			
6-Soy muy exigente con la calidad de los productos y servicios que elijo	0.66			
7-A la hora de exigir mis derechos, no tengo inconveniente alguno en enfrentarme directamente y sin timidez al responsable	0.52			
8-Me preocupo por conocer mis derechos (como ciudadano, como cliente, como consumidor, etc...)	0.60			
ESCALA DE NIVEL DE INFORMACIÓN			0.68	
9-Número de quejas formales escritas a una empresa	0.64			
10-Número de quejas formales escritas a un organismo de protección del consumidor	0.65			
11-Conozco los derechos de los consumidores	0.59			
12-Estoy informado del procedimiento para presentar una queja	0.60			
13-Me intereso por conocer todas las alternativas de productos y servicios que existen	0.65			
14-Me preocupo por encontrar productos y servicios de calidad que me aporten satisfacción en mis compras	0.68			
ESCALA DE IMPORTANCIA DE LA SITUACIÓN (A)			0.71	
21-En mi opinión, mi experiencia insatisfactoria fue debido a un problema importante	0.68			0.89 (Maxham III y Netemeyer, 2002)
22-Esa experiencia me causó incomodidades	0.61			
23-Esa experiencia me ocasionó muchas molestias	0.57			
ESCALA DE IMPORTANCIA DE LA SITUACIÓN (B)			0.84	
24-La visita a ese restaurante significaba mucho para mí	0.76			0.81 (Blodgett, Granbois y Walters, 1993)
25-Yo confiaba mucho en ese restaurante	0.81			
26-Comparado con la mayoría de ocasiones en las que visito otros restaurantes, aquella visita fue bastante importante para mí	0.76			
ESCALA DE PROBABILIDAD DE ÉXITO DE LA QUEJA (A)			0.47	
27-Ese restaurante estimula a sus clientes para que comuniquen sus insatisfacciones	0.46			0.76 (Blodgett, Granbois y Walters, 1993)
28-Ese restaurante tiene fama de garantizar la satisfacción de sus clientes	0.19			
29-Cuando ocurrió el problema, yo confiaba en que el restaurante me diera una solución satisfactoria	0.44			
ESCALA DE PROBABILIDAD DE ÉXITO DE LA QUEJA (B)			0.89	
30-....tomara medidas adecuadas para solucionar el problema?	0.87			0.84 (Singh, 1990a)**
31-....solucionara su problema y le ofreciera un mejor servicio en el futuro?	0.77			
32-....tuviera más cuidado en el futuro para que los clientes quedaran satisfechos?	0.87			

ESCALA DE INTENCIONES HACIA EL COMPORTAMIENTOS DE QUEJA			0.78	
89-Escribiría una carta a un periódico local contando mi mala experiencia	0.77	0.73	Dimensión respuestas a terceras partes 0.77	
93- Informaría de mi problema a un organismo de protección del consumidor	0.76	0.63		
99-Tomaría medidas legales contra el restaurante	0.77	0.71		
90-Discutiría el problema con el responsable del restaurante	0.75	0.29	Dimensión respuestas de queja 0.59	
94-Pediría que me solucionen el problema (cambio de producto, devolución del dinero, etc.)	0.75	0.32		
97- <u>Olvidaría el problema sin hacer nada (volvería a ir y no contaría nada a nadie)</u>	0.77	<u>0.81</u>		
98-Comentaría el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones	0.76	0.35	Dimensión respuestas privadas 0.79	
91-No volvería a visitar ese restaurante otra vez	0.77	0.71		
92-Contaría a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia en ese restaurante	0.76	0.74		
95-Iría a otros restaurantes a partir de entonces	0.77	0.75		
96-Convencería a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante	0.75	0.74		

* En estas investigaciones, el coeficiente α representa la fiabilidad de la escala eliminando el *item* 4.

** Singh (1990a) utilizó esta escala en tres categorías de servicios. El coeficiente que aparece en la tabla se obtuvo en la valoración de supermercados, mientras que el coeficiente es de 0.89 en el servicio de reparación de automóviles y de 0.93 en servicios médicos.

El coeficiente α de la escala del nivel de información es aceptable ($\alpha=0.68$). Teniendo en cuenta que los *items* de esta escala se han construido a partir de la escala de ratios de Singh y Wilkes (1996:357) (recodificada) y la aportación teórica de Singh (1990a:4) sobre el “grado de sofisticación” del individuo, se entiende que la fiabilidad de esta escala permite medir el nivel de información de forma consistente. También existe cierta validez divergente respecto a la escala B de insatisfacción (véase anexo 3).

De las dos escalas de importancia de la situación, se observa que la escala B tiene un nivel de fiabilidad satisfactorio ($\alpha=0.84$), incluso superior al nivel obtenido por Blodgett, Granbois y Walters (1993) ($\alpha=0.81$) en una investigación aplicada en diferentes establecimientos minoristas (véase tabla 14). Las correlaciones entre ambas escalas son altas y significativas al nivel de 0.01, lo cual indica validez convergente. Respecto a la escala B de insatisfacción, las correlaciones muestran que puede existir cierta validez divergente en las dos escalas de importancia de la situación (véase anexo 3). Seleccionamos la escala B por tener el coeficiente α más elevado.

En cuanto a las escalas de probabilidad de éxito de la queja, el coeficiente α de la escala B tiene un nivel satisfactorio ($\alpha=0.89$), igual que los niveles obtenidos en la investigación de Singh (1990a) aplicada a tres categorías de servicios (véase tabla 14). Las correlaciones entre las dos escalas son significativas, y son bajas respecto a la escala B de insatisfacción para comprobar la validez divergente (véase anexo 3). Dado que la escala A no muestra una fiabilidad aceptable ($\alpha=0.47$), seleccionamos la escala B para posteriores análisis.

Por último, la escala global de intenciones hacia el comportamiento de queja tiene un coeficiente α aceptable ($\alpha=0.78$). Las dimensiones que contiene esta escala, según la taxonomía de respuestas a la insatisfacción de Singh (1988) son las respuestas a terceras partes, de queja y privadas. Analizando la fiabilidad de estas subescalas, los coeficientes obtenidos son aceptables, siendo de 0.77 para la primera dimensión, de 0.81 para la segunda (eliminando el *ítem* 97) y de 0.79 para la tercera (véase tabla 14). Por tanto, se puede afirmar que los tipos de respuestas que forman las intenciones del comportamiento de queja se miden a partir de escalas fiables. Además, esta escala tiene cierta validez divergente al tener coeficientes de correlación bajos con una medida de un concepto diferente, como pueden ser las expectativas (véase anexo 3).

3.2. DIMENSIONALIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA.

Para identificar las dimensiones de las escalas, se procede a utilizar el análisis factorial. Este procedimiento permitirá encontrar posibles interdependencias entre las variables de una misma escala, con el fin de conocer su estructura de interrelaciones. Nuestro objetivo al aplicar esta técnica es doble. Por una parte, pretendemos saber si las escalas seleccionadas para medir las diferentes variables según el modelo propuesto (véase figura 23) contienen las dimensiones que, según el cuerpo teórico, permiten recoger el significado de esos fenómenos. En este sentido, el análisis factorial de componentes principales ha sido un método empleado en diferentes investigaciones para identificar dimensiones de las variables (p.e. Huefner y Hunt, 2000; Esteban, Millán y Martín-Consuegra, 2002; Friman, 2003) o para confirmar la estructura factorial propuesta en las aportaciones de la literatura (p.e. Huefner et al., 2002). Por otra parte, perseguimos reducir el número de *ítems* de cada variable, con la finalidad de utilizar un grupo nuevo y más pequeño de variables en las técnicas multivariantes que se aplican posteriormente.

Las variables que se toman en consideración para aplicar el análisis factorial son las atribuciones, la equidad, los afectos, los comportamientos de queja y las intenciones hacia respuestas posteriores a la insatisfacción. El objetivo de apoyar los planteamientos teóricos de la literatura en materia de satisfacción y comportamiento de queja es el criterio que se ha tenido en cuenta para seleccionar estas variables y analizar su estructura dimensional.

Existen diferentes condiciones que deben ser cumplidas para que sea oportuno llevar a cabo el análisis factorial. Como norma general, el tamaño de la muestra debe tener 4 o 5 veces más observaciones que las variables consideradas en la escala (Hair et al., 1999). De las variables seleccionadas para aplicar esta técnica, la escala con mayor número de *ítems* tiene 14 (escala de afectos), por lo

que nuestro ratio es como mínimo de 27 a 1, teniendo en cuenta que disponemos de 380 observaciones. Como condición más específica de cada escala, deben existir suficientes correlaciones entre las variables para que el análisis factorial sea adecuado. Para comprobarlo, se van a utilizar diferentes procedimientos: los coeficientes de correlación, el test estadístico de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Malhotra, 1997)¹²¹.

Dado que posteriormente a este procedimiento de reducción de datos se van a aplicar otras técnicas multivariantes, nuestro interés se centra en determinar el número mínimo de factores que explican la máxima varianza. Utilizando el método de rotación varimax, el análisis de componentes principales (ACP) es la técnica de extracción que se va a emplear para la identificación de dimensiones, siendo los factores que correspondan a los autovalores mayores que la unidad los que se seleccionan para analizar las cargas de los *items* en cada uno de ellos (Malhotra, 1997). También el análisis de las comunalidades¹²² ayudará a seleccionar los *items* que representen cada factor (Batista y Martínez, 1989).

A continuación, se desarrollan estos análisis para cada una de las variables que van a someterse a los ACP: atribuciones, equidad, afectos, comportamientos de queja e intenciones de comportamientos de queja. Con la finalidad de reducir la información y retener los análisis más relevantes, en los apartados siguientes aparecen sólo los resultados de aquellos que se consideran más aptos por recoger el mayor porcentaje de varianza explicada.

3.2.1. Dimensionalidad de la variable atribuciones.

La escala de atribuciones depurada que se considera, en un primer momento, para aplicar el ACP resulta del análisis de fiabilidad realizado a partir de la tabla 13, donde decidimos eliminar el *item* 39 ($\alpha=0.76$). Para comprobar las condiciones de aplicabilidad del análisis factorial, se calculan las correlaciones entre los *items* de esta escala y las correlaciones parciales a partir de la matriz anti-imagen, obteniéndose valores aceptables. El test de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral KMO también fueron satisfactorios¹²³.

¹²¹ La matriz de correlaciones debe contener un número suficiente de correlaciones superiores a 0.30. Los coeficientes de correlación parcial que aporta la matriz de correlación anti-imagen indican la existencia de correlación cuando tienen valores bajos. También el test estadístico de esfericidad de Bartlett se puede utilizar para rechazar la hipótesis nula de que los *items* no están correlacionados, cuando el nivel de significatividad es inferior a 0.01 o 0.05 (Hair et al., 1999). Y por último, la medida de adecuación de la muestra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que toma valores entre 0 y 1, puede indicar la conveniencia de la aplicación del análisis factorial cuando ofrece un valor superior a 0.5, ya que significa que las correlaciones entre pares de *items* se podrían explicar a partir de otros *items* (Malhotra, 1997).

¹²² La comunalidad indica el porcentaje de varianza de una variable que viene explicada por la solución de factores seleccionada. Si tiene un valor elevado significa que no se pierde información cuando se utilizan estos factores en lugar de las variables (Hair et al., 1999).

¹²³ Existe un número suficiente de correlaciones elevadas y los valores de la diagonal de la matriz anti-imagen también son altos. El estadístico del test de esfericidad de Bartlett es de 852.627 (sig. 0.000) y la prueba KMO es de 0.797.

Según el criterio de los autovalores mayores que la unidad se obtienen dos factores que explican únicamente el 53.17% de la varianza total: dimensión origen (factor 1) y dimensión estabilidad (factor 2). Las cargas factoriales tienen valores adecuados para el tamaño de nuestra muestra (Hair et al., 1999)¹²⁴, siendo el *ítem* 43 el de menor carga en el factor 1. El análisis de las comunalidades indica que estos dos factores explican un porcentaje bajo de varianza de ese *ítem* 43. Además, el hecho de que este *ítem* cargue al factor origen estando asociado a la dimensión control, según la escala de Blodgett, Granbois y Walters (1993:414), puede justificar su eliminación¹²⁵.

Después de esta segunda depuración, se procede a realizar de nuevo un ACP en la escala de atribuciones sin los *ítems* 39 y 43. Superadas las condiciones de aplicabilidad del análisis referentes a los coeficientes de correlación (véase anexo 3), se muestran en la tabla 15 los resultados de la prueba de esfericidad de Bartlett y la medida KMO, así como las cargas factoriales, las comunalidades y el porcentaje de varianza explicada por cada uno de ellos.

TABLA 15: ACP de la escala de atribuciones depurada (sin *ítems* 39 y 43).

	Cargas factoriales	Comunalidades	% de varianza explicada
FACTOR 1: ORIGEN			37.02%
40-Me considero responsable del problema que ocurrió en el restaurante	0.699	0.492	
42-Pienso que ni el restaurante ni yo fuimos responsables de esa situación	0.696	0.554	
44-El restaurante fue completamente responsable del problema que tuve	0.760	0.595	
45-La culpa del incidente fue mía	0.748	0.573	
47-Aquella situación fue debida a circunstancias ajenas al restaurante y a mí	0.679	0.544	
48-En general, culpo al restaurante de ese problema	0.608	0.416	
FACTOR 2: ESTABILIDAD			20.18%
41-Este restaurante casi nunca comete errores	0.831	0.696	
46-Es probable que este tipo de incidentes ocurra siempre en este restaurante	0.833	0.709	

% de varianza explicada acumulada: 57.20%

Test de esfericidad de Bartlett 785.990 (sig. 0.000)

KMO=0.784

Seleccionando los factores siguiendo el criterio de los autovalores mayores que la unidad, se obtienen los dos factores anteriores que en este caso explican el 57.20% de la varianza¹²⁶: dimensión origen (factor 1) y dimensión estabilidad (factor 2). Este nuevo conjunto de *ítems* alcanza un α de Cronbach de 0.76. Las cargas factoriales son elevadas, sobre todo las correspondientes al factor estabilidad, y los valores de las comunalidades son aceptables. Según los porcentajes de varianzas explicadas por cada factor, es el factor origen la

¹²⁴ Para un tamaño muestral de 350, Hair et al. (1999) recomiendan que la carga factorial mínima para seleccionar los *ítems* de un factor sea de 0.30.

¹²⁵ Teniendo en cuenta que el otro *ítem* de la dimensión control (*ítem* 39) había sido eliminado en el proceso de depuración realizado a partir del análisis de fiabilidad de la escala, se puede afirmar que el componente control no se identifica claramente como una dimensión en nuestra escala de atribuciones.

¹²⁶ Para asegurar la significatividad de los resultados del análisis factorial, según Hair et al. (1999), en ciencias sociales se considera que es un nivel razonable explicar el 60% de la varianza, o incluso menos.

dimensión más importante de la variable atribución. Por tanto, apoyamos parte del planteamiento teórico según el cual las atribuciones que realizan los consumidores funcionan a partir de tres criterios de valoración: origen¹²⁷, control y estabilidad (p.e. Folkes, 1984; Weiner, 1985; Oliver, 1989).

3.2.2. Dimensionalidad de la variable equidad.

Según algunas aportaciones de la literatura sobre satisfacción, los juicios de equidad se emiten a partir de la valoración de dos dimensiones: la justicia y la preferencia (Messick y Sentis, 1979; Oliver y Swan, 1989a). Con la finalidad de encontrar estos componentes en la escala empleada en nuestra investigación, adaptada de Oliver y Swan (1989a), se procede a realizar el análisis factorial.

La escala de equidad ofrecía una fiabilidad aceptable ($\alpha=0.73$), y aumentaba eliminado el *ítem* 54 ($\alpha=0.77$) (véase tabla 13). El ACP de esta escala depurada ha permitido reconsiderar la decisión de prescindir de este *ítem*, ya que, aunque se cumplen las condiciones de aplicabilidad del análisis factorial¹²⁸, obtiene un solo factor que explica el 54.17% de la varianza. Sin embargo, la aplicación del ACP en la escala de equidad original ofrece resultados más satisfactorios. Cumpliendo los requisitos relacionados con los coeficientes de correlación para justificar el análisis (véase anexo 3), en este caso el porcentaje de varianza explicada asciende al 65% seleccionando dos factores según el criterio de los autovalores mayores que la unidad. La tabla 16 muestra los datos necesarios para la interpretación de los componentes.

TABLA 16: ACP de la escala de equidad.

	Cargas factoriales	Comunalidades	% de varianza explicada
FACTOR 1: JUSTICIA			38.66%
50-Fui tratado injustamente por el restaurante	0.829	0.743	
52-En general, no me trataron bien en el restaurante	0.844	0.715	
53-La situación ocurrida en el restaurante fue injusta	0.814	0.681	
FACTOR 2: PREFERENCIA			26.33%
49-Pienso que el restaurante se benefició más que yo	0.768	0.624	
51-Creo que en esa situación, yo salí perdiendo	0.594	0.577	
54-Tanto el restaurante como yo, salimos perjudicados	0.748	0.560	

¹²⁷ Respecto al componente origen, Folkes (1984) y Weiner (1985) entienden que las causas que atribuyen los individuos pueden ser internas, externas y situacionales. Para suscribirnos a este enfoque, se ha realizado también el ACP de esta escala de atribuciones extrayendo cuatro factores para comprobar la existencia de la dimensión estabilidad y estas tres dimensiones asociadas con el origen. Los coeficientes de correlación así como los coeficientes de la diagonal de la matriz anti-imagen ofrecen valores elevados. El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 785.990 (sig. 0.000) y la prueba KMO es de 0.784. En este ACP se obtiene una solución factorial que explica el 77.08% de la varianza a partir de cuatro factores, cuyas cargas están relacionadas con la estabilidad, el origen interno, externo y situacional. Por tanto, este análisis permite apoyar la postura de Weiner (1985) y Folkes (1984) respecto al triple componente de la atribución de origen.

¹²⁸ Los coeficientes de correlación son elevados y los coeficientes de correlación parcial de la matriz anti-imagen son bajos. El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 564.93 (sig. 0.000) y la medida KMO es de 0.776.

% de varianza explicada acumulada: 65%
 Test de esfericidad de Bartlett 597.385 (sig. 0.000)
 KMO=0.784

Como se puede observar, se pueden identificar dos componentes de la equidad: la justicia (factor 1) y la preferencia (factor 2). En ambos, las cargas factoriales son elevadas y también las comunalidades, indicando que la mayor parte de la varianza de cada *ítem* viene explicada por esa solución factorial. Dado que sólo el factor 1 explica el 38.66% de la varianza, se puede justificar la importancia de la dimensión justicia en la variable equidad. Así pues, este análisis permite apoyar el planteamiento de Oliver y Swan (1989a) en relación con la existencia de las dos dimensiones de la equidad, y también comprobar el funcionamiento de esta escala en nuestro contexto de aplicación.

3.2.3. Dimensionalidad de la variable afectos.

Algunos autores han asociado determinados afectos procedentes de la escala DES II de Izard (1977) con las dimensiones de las atribuciones de origen. Concretamente, afectos relacionados con el enfado proceden de atribuciones de origen externo, afectos de miedo y tristeza se deben a atribuciones de origen situacional y los relativos a la vergüenza o culpa resultan de las atribuciones de origen interno (Smith y Ellsworth, 1985; Godwin, Patterson y Johnson, 1995). El análisis factorial puede permitir identificar dimensiones subyacentes en la escala de afectos empleada en esta investigación, basada en la factorización de Izard (1991), que posteriormente podrán relacionarse con las atribuciones a través de técnicas multivariantes.

Tomando la escala de afectos, cuya fiabilidad tenía un valor aceptable ($\alpha=0.79$) (véase tabla 13), el ACP cumple las condiciones para la aplicabilidad del análisis¹²⁹, y explica a través de tres factores el 56.82% de la varianza utilizando el criterio de los autovalores mayores que la unidad. Sin embargo, los *ítems* 56 (disgustado) y 67 (receloso) presentan cargas factoriales bajas, y los valores de sus comunalidades son inferiores a 0.40. Ambos criterios se han considerado para decidir la eliminación de estos *ítems*, y volver a realizar el ACP en esta escala de afectos depurada (véase tabla 17). Los coeficientes de correlación indican que se puede aplicar la técnica (véase anexo 3).

Según el análisis de la tabla 17, se pueden detectar tres componentes en la escala de afectos depurada, que se han denominado: el miedo y culpa (factor 1), el enfado (factor 2) y la tristeza (factor 3). Este nuevo conjunto de *ítems* tiene un nivel de fiabilidad aceptable ($\alpha=0.77$). Las cargas factoriales son elevadas, así

¹²⁹ Los coeficientes de correlación son elevados y también los coeficientes de la diagonal de la matriz anti-imagen. El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 1918.56 (sig. 0.000) y la medida KMO es de 0.775.

como el porcentaje de varianza de cada *ítem* explicada a través de estos factores, tal y como muestran las comunalidades. Además, estos tres factores permiten acumular una mayor varianza (61.91%) que en el caso anterior de la escala de afectos sin depurar. Estas dimensiones se encuentran en la línea de los resultados de Izard (1991), que obtiene factores en los afectos que están relacionados con el enfado, la tristeza, el miedo y la culpa.

TABLA 17: ACP de la escala de afectos depurada (sin ítems 56 y 67).

	Cargas factoriales	Comunalidades	% de varianza explicada
FACTOR 1: MIEDO Y CULPA			23.86%
59-Asustado	0.701	0.708	
60-Avergonzado	0.647	0.629	
61-Culpable	0.858	0.756	
66-Atemorizado	0.724	0.646	
68-Responsable	0.799	0.669	
FACTOR 2: ENFADO			23.84%
55-Enfadado	0.695	0.495	
57-Despreciado	0.732	0.624	
62-Furioso	0.790	0.652	
63-Indignado	0.773	0.600	
64-Menospreciado	0.733	0.602	
FACTOR 3: TRISTEZA			14.19%
58-Triste	0.715	0.537	
65-Desanimado	0.708	0.510	

% de varianza explicada acumulada: 61.91%
 Test de esfericidad de Bartlett 1725.978 (sig. 0.000)
 KMO=0.756

3.2.4. Dimensionalidad de la variable comportamiento de queja.

La escala de comportamiento de queja empleada en nuestro trabajo se ha seleccionado del trabajo de Liu y McClure (2001), quienes aplican en el contexto de los restaurantes una adaptación de la escala de Singh (1988). Siguiendo las pautas de diversos autores que diferencian los comportamientos de queja entre acciones públicas y privadas (p.e. Day y Landon, 1977; Day et al., 1981; Bearden y Teel, 1983; Bearden y Mason, 1984; Varela, 1991), la investigación de Liu y McClure (2001) parte de la existencia de tres grupos de respuestas en el conjunto de variables que emplea para medir el comportamiento de queja: respuestas de queja, respuestas a terceras partes y respuestas privadas. Nuestro análisis pretende conocer la existencia de componentes en esta escala que se aproximen a las categorías anteriores.

El fenómeno del comportamiento de queja se ha medido a través de una escala no métrica. La aplicación del análisis factorial se aplica generalmente

cuando las escalas son métricas, sin embargo, también pueden someterse a esta técnica variables no métricas codificadas como ficticias, como es este caso¹³⁰ (Hair et al., 1999).

En primer lugar, se ha realizado el ACP en la escala del comportamiento de queja después de comprobar que es aplicable este análisis a partir de los resultados de la prueba de esfericidad de Bartlett y la medida KMO¹³¹. Tres factores resultan al seleccionar los autovalores mayores que la unidad, los cuales explican únicamente el 49.56% de la varianza. Las comunalidades indican que cuatro *items* (el 75, 78, 81 y 83) presentan valores inferiores a 0.40 y además sus cargas factoriales son menores que el resto. Estos datos sugieren replantear el análisis factorial eliminando estos *items* para comprobar si el incremento del porcentaje de varianza acumulada es sustancial como para utilizar la escala depurada en posteriores análisis.

Por tanto, se ha realizado un segundo ACP con la escala del comportamiento de queja depurada según el criterio anterior. Una vez confirmadas las condiciones de aplicabilidad del análisis, se comprueba que los factores resultantes continúan siendo tres: respuestas de queja (factor 1), respuestas a terceras partes (factor 2) y respuestas privadas (factor 3). En este caso estos factores pueden explicar el 69.99% de la varianza total, siendo el factor 1 el que mayor varianza recoge de los tres (véase tabla 18).

TABLA 18: ACP de la escala del comportamiento de queja depurada (sin *items* 75, 78, 81 y 83).

	Cargas factoriales	Comunalidades	% de varianza explicada
FACTOR 1: RESPUESTAS DE QUEJA			30.96%
76-Discutí el problema con el responsable del restaurante	0.878	0.773	
80-Pedí que me solucionaran el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc.)	0.820	0.688	
84-Comenté el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones	0.840	0.709	
FACTOR 2: RESPUESTAS A TERCERAS PARTES			20.28%
79-He informado de mi problema a un organismo de protección del consumidor	0.825	0.699	
85-He tomado medidas legales contra el restaurante	0.842	0.715	
FACTOR 3: RESPUESTAS PRIVADAS			18.74%
77-No he vuelto a visitar ese restaurante desde que ocurrió aquello	0.818	0.670	
82-He convencido a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante	0.796	0.646	

% de varianza explicada acumulada: 69.99%
 Test de esfericidad de Bartlett 504.200 (sig. 0.000)
 KMO=0.652

La mayoría de las cargas factoriales son superiores a 0.80, por lo que se puede afirmar que cada uno de los *items* carga claramente en su factor. Además,

¹³⁰ Esta escala se ha convertido en una variable binaria (variable *dummy*), identificando el valor 0 para la ausencia de un comportamiento y el valor 1 para indicar la existencia (Bosque y Moreno, 1994).

¹³¹ El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 615.134 (sig. 0.000) y la medida KMO es de 0.649. La matriz de coeficientes de correlación y la matriz anti-imagen no se han considerado para comprobar la aplicabilidad del análisis factorial, por tratarse de variables no métricas.

las comunalidades tienen valores elevados, lo cual es una razón más de la validez de este análisis. Resultados parecidos obtiene Singh (1988), que realiza un análisis factorial confirmatorio con la escala de comportamiento de queja formada por 10 *items*, obteniendo una varianza explicada del 67% con estos tres mismos factores.

Teniendo en cuenta que eliminando 4 de los 11 *items* que componían la escala, el aumento de la varianza explicada es del 20%, se puede justificar la existencia de estas tres dimensiones en la variable comportamiento de queja medida a partir de la escala depurada. Podemos entonces sintetizar el contenido de dicha variable en estos componentes sin perder demasiada información.

Este análisis factorial ha permitido conocer la estructura de la variable comportamiento de queja. A partir de los resultados, podemos concluir que este fenómeno tiene un triple componente, lo cual sugiere que se cumple la H₇. Sin embargo, Bagozzi (1983) propone dos condiciones que aseguran que las dimensiones son diferentes: 1) las correlaciones entre los *items* en cada dimensión deben ser altas y aproximadamente de la misma magnitud, y 2) las correlaciones de los *items* entre las dimensiones deben ser más bajas que las correlaciones dentro de cada dimensión. Calculando la matriz de correlaciones de Spearman, por tratarse de una escala no métrica, los coeficientes indican que se cumplen las dos condiciones (véase anexo 3). Por tanto, podemos afirmar la multidimensionalidad del fenómeno, cumpliéndose la H₇, según la cual **el comportamiento de queja es un constructo multidimensional**.

3.2.5. Dimensionalidad de la variable intenciones de comportamiento de queja.

La escala de intenciones de comportamientos de queja contienen los mismos *items* que la escala original de comportamientos de queja (Liu y McClure, 2001), sin embargo, en este caso se trata de una escala métrica que mide el grado de acuerdo con futuras respuestas a la insatisfacción.

Dado que esta escala ofrecía un nivel de fiabilidad aceptable ($\alpha=0.78$) (véase tabla 14), en un primer momento, se procede a realizar un ACP con todos los *items*. Se cumplen las condiciones de aplicabilidad del análisis¹³², y seleccionando los autovalores mayores que la unidad, resultan tres factores que explican el 65.37% de la varianza total. Sin embargo, el *item* 97 (intención de olvido) presenta en su factor una carga baja en relación con las demás, y el valor de su comunalidad indica que el porcentaje de varianza explicada por la solución factorial no llega al 40%. Coincide además, que este *item* está asociado a uno de los que se eliminó en la escala de comportamientos de queja del apartado

¹³² La mayoría de los coeficientes de correlación entre los *items* son elevados, y también los de la diagonal de la matriz anti-imagen. El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 1416.330 (sig. 0.000) y la medida de KMO es de 0.785.

anterior. Estos resultados, unidos al hecho de que la eliminación de este *ítem* mejora considerablemente la fiabilidad de la subescala de intenciones de respuestas de queja ($\alpha=0.81$) (véase tabla 14), permiten justificar el desarrollo de un segundo ACP con la escala depurada.

Una vez comprobadas las condiciones de aplicabilidad del análisis en relación con los coeficientes de correlación (véase anexo 3), podemos interpretar los datos que aparecen en la tabla 19.

TABLA 19: ACP de la escala de intenciones de comportamiento de queja depurada (sin ítem 97).

	Cargas factoriales	Comunalidades	% de varianza explicada
FACTOR 1: INTENCIONES DE RESPUESTAS DE QUEJA			23.20%
90-Discutiría el problema con el responsable del restaurante	0.844	0.762	
94-Pediría que me solucionen el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc)	0.838	0.757	
98-Comentaría el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones	0.829	0.694	
FACTOR 2: INTENCIONES DE RESPUESTAS A TERCERAS PARTES			21.23%
89-Escribiría una carta a un periódico local contando mi mala experiencia	0.822	0.686	
93-Informaría de mi problema a un organismo de protección del consumidor	0.803	0.745	
99-Tomaría medidas legales contra el restaurante	0.813	0.680	
FACTOR 3: INTENCIONES DE RESPUESTAS PRIVADAS			24.80%
91-No volvería a visitar ese restaurante otra vez	0.835	0.741	
92-Contaría a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia en ese restaurante	0.752	0.619	
95-Iría a otros restaurantes a partir de entonces	0.777	0.612	
96-Convencería a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante	0.760	0.629	

% de varianza explicada acumulada: 69.24%
 Test de esfericidad de Bartlett 1335.836 (sig. 0.000)
 KMO=0.770

Tomando los autovalores mayores que la unidad, los factores resultantes coinciden con las categorías de respuestas obtenidas en el ACP de la escala de comportamientos de queja depurada. Por tanto, los factores son: intenciones de respuestas de queja (factor 1), intenciones de respuestas a terceras partes (factor 2) e intenciones de respuestas privadas (factor 3). Las cargas factoriales de los *ítems* son elevadas, así como las comunalidades. Además, estos tres factores explican un porcentaje de varianza superior (69.24%) que en el caso del ACP de la escala de intenciones sin depurar (65.37%).

Los ACP realizados tanto en la escala de comportamientos como en la escala de intenciones indican que los componentes del fenómeno comportamiento de queja medido a través de la escala seleccionada, están asociados a las categorías de respuestas a la insatisfacción propuestas tradicionalmente por Singh (1988) e investigadas por Liu y McClure (2001). Por ello, según estos resultados, la variable comportamiento de queja tiene carácter multidimensional.

4. IDENTIFICACIÓN DE CONGLOMERADOS EN LA MUESTRA.

Como se muestra en el capítulo 4, nuestros objetivos de la investigación empírica se centran en conocer la influencia que ejercen sobre el nivel de insatisfacción y el comportamiento de queja del individuo las variables propuestas en el modelo de la figura 23, reconocidas como los antecedentes más relevantes según el cuerpo teórico. De acuerdo con estos objetivos, pretendemos identificar la existencia de diferentes contribuciones de estas variables según sea el nivel de insatisfacción experimentado. Este planteamiento permitirá conocer la variación que sufre el proceso de formación de la insatisfacción y de sus respuestas posteriores cuando existen diferencias de grado en este juicio.

Para conocer estas relaciones, es necesario desarrollar alguna técnica que permita establecer grupos de individuos en función de su nivel de insatisfacción con el restaurante. El análisis cluster puede ser un método adecuado, ya que a partir de las relaciones interdependientes de un conjunto de variables, permite clasificar a los sujetos en grupos relativamente homogéneos internamente y heterogéneos externamente, denominados conglomerados (Malhotra, 1997). Así como el análisis discriminante requiere disponer de información acerca de la participación de los individuos en cada grupo, esto no es necesario para desarrollar el análisis cluster, sino simplemente un conjunto de criterios que permitan establecer los grupos (Aldenderfer y Blashfield, 1984).

Una de las aplicaciones del análisis cluster es la comprensión del comportamiento del consumidor (Punj y Stewart, 1983). En nuestro caso, esta técnica va a facilitar la identificación de dos muestras cuyos sujetos tienen percepciones y comportamientos diferentes ante una situación de insatisfacción con un determinado servicio. Por tanto, el análisis de regresión posterior se desarrollará a partir de las valoraciones que los sujetos de toda la muestra y de los dos conglomerados han realizado de las variables dependientes e independientes. Algunas investigaciones en materia de insatisfacción han procedido de esta manera para identificar diferencias en el origen y las consecuencias de este fenómeno (p.e. Oliver y DeSarbo, 1988; Maute y Dubé, 1999; Esteban, Millán y Martín-Consuegra, 2002)

El paso previo al análisis cluster es la selección de las variables en función de las cuales se realiza la agrupación de individuos y, consecuentemente, la formación de los conglomerados. Las variables que se han considerado oportunas para este análisis son la insatisfacción, los determinantes relacionados con el comportamiento de queja y los propios comportamientos de queja¹³³. Respecto a

¹³³ Se pueden encontrar en la literatura investigaciones que han utilizado este tipo de variables para realizar una segmentación. Por ejemplo, en los trabajos de Gabardino y Johnson (1999) y Esteban, Millán y Martín-Consuegra (2002) obtienen grupos de individuos diferenciados según el nivel de satisfacción. Bolton y Bronkhorst (1995) identifican diferentes

esta última variable, el análisis factorial realizado en el apartado anterior ha confirmado su carácter multidimensional indicando la existencia de tres componentes en la escala depurada: respuestas de queja, respuestas a terceras partes y respuestas privadas (Singh, 1988; Liu y McClure, 2001). Con el fin de diferenciar con mayor claridad las respuestas a la insatisfacción de los conglomerados y enriquecer el análisis cluster, entendemos que es más apropiado considerar la variable comportamiento de queja incluyendo las valoraciones de estos tres tipos de respuestas, y no la valoración global de la misma.

Teniendo en cuenta el proceso de depuración realizado a partir del análisis de fiabilidad de las escalas (véase tabla 13 y 14), y del análisis factorial desarrollado en la escala de comportamiento de queja (véase tabla 18), las variables que se incluyen en el análisis son las siguientes¹³⁴: la insatisfacción (escala A), las actitudes hacia la queja (escala A depurada), el nivel de información, la importancia de la situación (escala B), la probabilidad de éxito de la queja (escala B), las respuestas de queja (factor 1), las respuestas a terceras partes (factor 2) y las respuestas privadas (factor 3)¹³⁵.

Una vez se han seleccionado las variables que sirven de criterio de agrupación, es necesario comprobar que no existen problemas de multicolinealidad significativos para aplicar el análisis. Los coeficientes de correlación entre las variables criterio y el grado de significación de los mismos indican que no hay asociaciones lineales entre la mayoría de las variables (véase anexo 3).

Para comenzar la técnica, se desarrolla en primer lugar el análisis de los conglomerados jerárquicos midiendo la distancia entre los sujetos a través de la distancia euclídea al cuadrado, y utilizando el método de varianza más utilizado denominado procedimiento Ward¹³⁶ (Malhotra, 1997). Esta forma de proceder permite establecer el número de grupos y tener una aproximación de los centroides, es decir, de las medias de las variables que tienen los individuos de cada grupo. Posteriormente, aplicamos el análisis de los conglomerados no jerárquicos, conocido como agrupación de K-medias, para confirmar la solución de los grupos que aporta el análisis anterior. Por último, el ANOVA permite contrastar

tipos de consumidores en los que observan relaciones entre el nivel de satisfacción/insatisfacción y la conducta de cambio. También Halstead y Page (1992) segmentan el mercado considerando grupos de clientes en función del tipo de queja realizada.

¹³⁴ Para realizar el análisis cluster se ha calculado la media de los *items* en cada escala (p.e. Mute y Dubé, 1999; Lee, Lee y Yoo, 2000).

¹³⁵ Recordemos que las respuestas de queja, a terceras partes y privadas (variable comportamiento de queja) son escalas no métricas, ya que miden la existencia de un determinado comportamiento y no la intensidad del mismo (variables binarias o ficticias). Para poder trabajar con esta variable en el análisis cluster, se ha transformado en una variable continua ($\Sigma X_i/11$), quedando los valores entre 0 y 1. Por tanto, esta valoración deberá tenerse en cuenta a la hora de interpretar las medias de estos tres tipos de respuestas.

¹³⁶ Según el método Ward se calculan las medias de cada conglomerado en todas las variables, y se suman las distancias euclídeas al cuadrado de cada sujeto respecto a la media de cada conglomerado (Malhotra, 1997).

la hipótesis nula de la igualdad de medias entre los conglomerados, siendo un buen indicador de la calidad del análisis (Ferrán, 1996).

El gráfico del dendograma que se obtiene del método de conglomerados jerárquicos indica que en las dos últimas etapas, dos grupos se combinan en distancias grandes (véase anexo 3). Además, teniendo en cuenta que, de acuerdo con nuestro objetivo de la investigación empírica, pretendemos identificar dos muestras de individuos, entendemos que la decisión en cuanto al número de conglomerados es apropiada.

Las medias de las variables en cada conglomerado según el análisis jerárquico se presenta en la tabla 20, y nos ofrecen una primera aproximación de las características de los individuos que los forman, según las variables seleccionadas.

TABLA 20: Centroides del análisis de conglomerados jerárquicos y no jerárquicos.

VARIABLES CRITERIO	ANÁLISIS JERÁRQUICO		ANÁLISIS NO JERÁRQUICO	
	Conglomerado 1 (n ₁ =201)	Conglomerado 2 (n ₂ =161)	Conglomerado 1 (n ₁ =201)	Conglomerado 2 (n ₂ =161)
Insatisfacción	3.45	4.07	3.53**	4.05**
Actitudes hacia la queja	3.13	3.08	3.22**	2.96**
Nivel de información	2.93	2.75	2.93**	2.74**
Importancia de la situación	2.96	2.18	2.93**	2.12**
Probabilidad de éxito de la queja	3.80	2.02	3.73**	1.87**
Respuestas de queja	0.64	0.41	0.66**	0.36**
Respuestas a terceras partes	0.04	0.01	0.04*	0.01*
Respuestas privadas	0.58	0.71	0.60**	0.72**

** Sig. de la prueba F < 0.01.

* Sig. de la prueba F < 0.05.

Realizado el análisis de conglomerados no jerárquico para confirmar la identificación de dos grupos, los centroides de conglomerados finales representan las medias de las variables en cada grupo. Los resultados de la prueba F del ANOVA permiten asegurar la existencia de diferencias significativas entre las medias (véase tabla 20) y, por tanto, verificar que las variables criterio incluidas en el análisis son relevantes para discriminar los grupos. A partir de estos centroides de los conglomerados finales podemos interpretar los resultados. A primera vista, se puede diferenciar el grupo de los individuos menos insatisfechos (conglomerado 1), con una media de 3.53 y el grupo de los individuos muy insatisfechos (conglomerado 2), con una media de 4.05.

En cuanto a las variables determinantes del comportamiento de queja de carácter general, el conglomerado 1 se caracteriza, además, por tener unas actitudes hacia la queja más altas y un nivel de información mayor que el grupo 2. Respecto a las variables relacionadas con la situación insatisfactoria, los individuos del grupo 1 asignan mayor importancia a la experiencia seleccionada, y también

perciben una mayor probabilidad de éxito de la queja que en el otro grupo. Y en relación con los comportamientos de queja, el conglomerado 1 manifiesta más su insatisfacción a través de respuestas de queja y a terceras partes, y menos con respuestas privadas. Por el contrario, los individuos del conglomerado 2, que son los más insatisfechos, tienen menores actitudes hacia la queja, menor nivel de información, atribuyen menor importancia a la experiencia insatisfactoria seleccionada, perciben menor probabilidad de éxito de la queja y desarrollan más respuestas privadas que los individuos del grupo 1.

Esta agrupación sugiere una primera señal de la relación entre la insatisfacción y los comportamientos de queja. En contra de la lógica, las diferencias de medias indican que los individuos más insatisfechos no manifiestan más su insatisfacción con respuestas de queja y a terceras partes, siendo los individuos menos insatisfechos los que desarrollan más respuestas de este tipo.

Una forma de validar los resultados obtenidos es comprobar que los sujetos de cada grupo tienen valoraciones diferentes en el resto de variables, es decir, en aquellas que no se han incluido en el análisis cluster. De nuevo el ANOVA permitirá conocer la existencia de diferencias significativas en las medias (véase tabla 21) y, por tanto, indicará que los distintos comportamientos de cada conglomerado conducen también a diferentes comportamientos en otras variables.

El nivel de significatividad de la prueba F indica que la mayoría de las variables excluidas del análisis presentan diferencias significativas en las medias de cada conglomerado, siendo las variables afectos, difusión de los comentarios boca-oreja e intenciones de respuestas a terceras partes las únicas que no rechazan la hipótesis nula de igualdad de medias.

TABLA 21: ANOVA de las variables excluidas según los conglomerados.

VARIABLES EXCLUIDAS	Conglomerado 1 (n ₁ =201)	Conglomerado 2 (n ₂ =161)
Expectativas	4.02**	3.60**
<i>Performance</i>	2.92**	2.36**
Desconfirmación de expectativas	3.39*	3.62*
Desconfirmación de deseos	3.46**	3.78**
Desconfirmación de normas basadas en la experiencia	3.28**	3.77**
Atribuciones	3.99**	4.27**
Equidad	3.61**	3.86**
Afectos	2.46	2.54
Satisfacción con los comportamientos de queja	5.82**	5.15**
Difusión de los comentarios boca-oreja	2.98	2.92
Bondad de los comentarios boca-oreja	2.05**	1.75**
Intenciones de respuestas de queja	4.05**	3.54**
Intenciones de respuestas a terceras partes	2.35	2.19
Intenciones de respuestas privadas	3.99**	4.40**

Sig. del estadístico de Levene > 0.05
 ** Sig. de la prueba F < 0.01.
 * Sig. de la prueba F < 0.05.

Para caracterizar a los conglomerados según variables independientes de la insatisfacción y de los comportamientos de queja, se procede a analizar las tablas de distribución de frecuencias cruzadas y el estadístico chi-cuadrado¹³⁷ para comprobar si existe relación entre los dos conglomerados y las variables que definen la experiencia insatisfactoria (preguntas de introducción) y las de carácter socio-demográfico más importantes (género, edad y nivel de ingresos). En la tabla 22 se muestra la distribución de frecuencias en cada conglomerado, según aquellas variables en las que el nivel de significatividad indica que se rechaza la hipótesis nula de independencia.

TABLA 22: Prueba chi-cuadrado sobre tabulación cruzada entre los conglomerados.

	Conglomerado 1 (n ₁ =201)	Conglomerado 2 (n ₂ =161)
NIVEL DEL RESTAURANTE		
1-Nivel bajo	14.3%**	85.7%**
2-Nivel medio-bajo	19.1%**	80.9%**
3-Nivel medio	51.4%**	48.6%**
4-Nivel medio-alto	61.8%**	38.2%**
5-Nivel alto	66.7%**	33.3%**
EDAD		
1-Entre 20 y 24	51.9%**	48.1%**
2-Entre 25 y 34	42.7%**	57.3%**
3-Entre 35 y 44	45.8%**	54.2%**
4- Más de 45	75.6%**	24.4%**
NIVEL DE INGRESOS		
1-Nivel bajo	56.3%**	43.8%**
2-Nivel medio	42.4%**	57.6%**
3-Nivel alto	62.5%**	37.5%**

Nivel de confianza: 95%
 ** Nivel de significación < 0.01.
 * Nivel de significación < 0.05.

El estadístico chi-cuadrado muestra que sólo el nivel del restaurante, la edad y el nivel de ingresos tienen alguna relación con los conglomerados. Estos resultados indican que el nivel del restaurante donde ocurrió la insatisfacción es la variable que tiene una distribución de frecuencias más diferente. Se puede comprobar en la tabla 22 que el conglomerado 1, está formado por más individuos que tuvieron la experiencia en un restaurante de nivel alto. Por tanto, esto sugiere que los individuos tienden a estar menos insatisfechos en los establecimientos de categoría superior.

¹³⁷ El estadístico chi-cuadrado indica que las frecuencias son iguales cuando el nivel de significación sea superior a 0.05 (Camacho, 2000), por lo que no se rechaza la hipótesis nula de independencia.

Las diferencias entre los conglomerados en cuanto a la edad y el nivel de ingresos no son tan acusadas (véase tabla 22). Sin embargo, los datos indican que los individuos de edades comprendidas entre los 25 y 44 años y con un nivel medio de ingresos tienden a ubicarse en el conglomerado 2, formado por individuos muy insatisfechos. Dado que las diferencias no son elevadas, aunque sean significativas, no podemos asegurar alguna relación de estas variables con el nivel de insatisfacción. No obstante, estos datos apuntan hacia los resultados de algunos trabajos que relacionan el nivel de satisfacción con la edad, indicando que los individuos de mayor edad tienen niveles de satisfacción más altos (p.e. Bearden, Crockett y Teel, 1980; Singh, 1990c; Smith y Moschis, 1990).

Sintetizando, podemos afirmar que la muestra empleada en nuestra investigación está formada por dos grupos: grupo de individuos poco insatisfechos (conglomerado 1) y grupo de individuos más insatisfechos (conglomerado 2). Estos grupos se han identificado a partir de variables ajenas a la situación insatisfactoria (actitudes hacia la queja y nivel de información) y relacionadas con dicha experiencia (nivel de insatisfacción, importancia de la situación, probabilidad de éxito de la queja, respuestas de queja, respuestas a terceras partes y respuestas privadas). El análisis de conglomerados ha permitido comprobar que estos dos grupos de sujetos presentan diferencias importantes en las variables anteriores y, a su vez, también se comportan de distinta forma en otras variables.

A partir de la diferencia de los conglomerados en relación con el grado de insatisfacción, podemos afirmar que se cumple la H_8 , según la cual **los consumidores desarrollan comportamientos de queja diferentes en función del nivel de insatisfacción experimentado**. Se ha podido comprobar que los individuos eligen diferentes respuestas según el conglomerado de pertenencia, por lo que el nivel de insatisfacción permite diferenciar los comportamientos posteriores que utilizan.

La identificación de estos dos grupos implica la existencia de dos submuestras dentro de la muestra total de individuos. Con el fin de comparar los resultados, los análisis que se presentan en el siguiente apartado se realizan tanto en la muestra total, como en la submuestra del conglomerado 1 y la submuestra del conglomerado 2, seleccionando los individuos que pertenezcan a cada conglomerado.

5. ANÁLISIS DE LAS RELACIONES ENTRE LOS DETERMINANTES Y LOS CONSTRUCTOS INSATISFACCIÓN Y COMPORTAMIENTO DE QUEJA.

En este apartado se pretende conocer el tipo de relación que existe entre la insatisfacción y los diferentes determinantes propuestos, y también entre los

comportamientos de queja y sus antecedentes, tal y como se muestra en la figura 23. Este análisis se aborda a partir de dos procedimientos. En primer lugar, estudiamos las asociaciones entre las variables según los conglomerados utilizando los resultados procedentes de la diferencia de medias, realizada en el apartado anterior, y añadiendo la información de las medias de las dimensiones que contienen algunas variables. Para ello, presentamos esta información agrupada en determinantes de la insatisfacción y determinantes del comportamiento de queja para analizar las relaciones. En segundo lugar, perseguimos identificar aquellas variables que mejor explican la insatisfacción y sus respuestas posteriores a partir de los análisis de regresión, con la finalidad de estudiar la influencia de los determinantes en ambos procesos de formación. Tanto en el análisis de la diferencia de medias, como en los análisis de regresión, se aportan los resultados obtenidos del total de la muestra y de cada conglomerado para realizar una comparación y conocer las diferencias en función del nivel de insatisfacción.

5.1. VALORACIÓN DE LOS DETERMINANTES SEGÚN EL GRADO DE INSATISFACCIÓN.

El análisis de conglomerados realizado ha permitido identificar dos grupos de individuos en función del nivel de insatisfacción, las respuestas posteriores y otras variables ajenas y relacionadas con la experiencia. Por tanto, el estudio que se plantea a continuación persigue comparar las valoraciones que realizan los individuos poco insatisfechos (conglomerado 1) y los individuos muy insatisfechos (conglomerado 2).

Las tablas 20 y 21 muestran las medias de las variables y el nivel de significatividad del estadístico F que resulta del ANOVA. A partir de estos resultados, abordamos el análisis de las medias en las variables propuestas como determinantes de la insatisfacción y de los comportamientos de queja. La comparación entre estas medias para cada conglomerado ayudará a detectar la asociación que pueden tener los diferentes antecedentes según el grado de insatisfacción experimentado. Por tanto, podremos contrastar las hipótesis H_1 , H_2 , H_3 y H_4 relacionadas con la formación de la insatisfacción, y las hipótesis H_9 , H_{10} , H_{11} y H_{12} relacionadas con la formación del comportamiento de queja (véase cuadro 26). Diferentes autores en el área de los comportamientos de queja han utilizado este análisis para establecer este tipo de relaciones entre variables (p.e. Nyer, 2000; Nemon y Dubé, 2000; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Mattila y Wirtz, 2000; Palmer, Beggs y Keown-McMullan, 2000; Ruyter y Wetzels, 2000; Maxham III, 2001; Liu y McClure, 2001; Friman, 2003).

5.1.1. Valoración de los determinantes de la insatisfacción.

Rescatando parte de los datos de la tabla 21, en la tabla 23 se muestran las diferencias de medias de los determinantes de la insatisfacción y el nivel de significatividad de la prueba F, tanto de la muestra total como de los conglomerados. Dichos determinantes se presentan agrupados en tres grupos: las expectativas y la *performance*, el tipo de desconfirmación según el estándar utilizado y los fenómenos ajenos al proceso de desconfirmación (atribuciones, equidad y afectos). En este último grupo, aparecen también las diferencias de medias de cada una de las dimensiones de las variables.

TABLA 23: ANOVA de los determinantes de la insatisfacción según los conglomerados.

DETERMINANTES DE LA INSATISFACCIÓN		MUESTRA TOTAL	Conglomerado 1 "POCO INSATISFECHOS" (n ₁ =201)	Conglomerado 2 "MÁS INSATISFECHOS" (n ₂ =161)
Expectativas		3.81	4.02**	3.60**
<i>Performance</i>		2.64	2.92**	2.36**
Desconfirmación de expectativas		3.50	3.39*	3.62*
Desconfirmación de deseos		3.62	3.46**	3.78**
Desconfirmación de normas		3.53	3.28**	3.77**
Atribuciones		4.13	3.99**	4.27**
	Factor 1: ORIGEN	4.40	4.34*	4.47*
	Factor 2: ESTABILIDAD	3.32	2.96**	3.67**
Equidad		3.73	3.61**	3.86**
	Factor 1: JUSTICIA	3.74	3.69	3.79
	Factor 2: PREFERENCIA	3.72	3.53**	3.92**
Afectos		2.50	2.46	2.54
	Factor 1: MIEDO Y CULPA	1.71	1.68	1.74
	Factor 2: ENFADO	3.44	3.38	3.50
	Factor 3: TRISTEZA	2.62	2.68	2.57

Sig. del estadístico de Levene > 0.05

** Sig. de la prueba F < 0.01.

* Sig. de la prueba F < 0.05.

Los resultados indican que tanto las expectativas como la *performance* presentan medias superiores en los consumidores del conglomerado 1. Por tanto, los individuos menos insatisfechos han realizado valoraciones más elevadas de las expectativas y de los resultados de la experiencia que los individuos más insatisfechos. Esta relación implica que se cumple la H_1 en la que se asumía que **niveles altos de expectativas y *performance* están asociados con niveles bajos de insatisfacción.**

Respecto a la variable desconfirmación, las medias de los tres tipos son superiores en el conglomerado 2. Esto indica que los consumidores más insatisfechos han percibido mayor diferencia entre los resultados de la experiencia y las expectativas, los deseos y las normas. Por tanto, dado que existe cierta

relación entre el proceso de desconfirmación y el nivel de insatisfacción, se cumple la **H₂**, donde se afirmaba que **niveles altos de desconfirmación de expectativas, desconfirmación de deseos y desconfirmación de normas están asociados con niveles altos de insatisfacción**. Además, los datos de la tabla 23 muestran que la diferencia entre las medias de los dos conglomerados es mayor en el caso de la desconfirmación de las normas, por lo que es este tipo de discrepancia el que más distingue los dos grupos de sujetos.

Algunos fenómenos ajenos a la desconfirmación también presentan diferencias entre los conglomerados. Se puede comprobar que las medias de los dos factores de las atribuciones son superiores en los consumidores más insatisfechos (conglomerado 2) y con diferencias significativas (véase tabla 23). Esto significa que la dimensión origen¹³⁸ y estabilidad están relacionadas con niveles altos de insatisfacción. Además, destaca que la media de la dimensión estabilidad es muy superior en el grupo de individuos muy insatisfechos. Dado que el análisis factorial realizado en la variable atribuciones ha rechazado la existencia de la dimensión control, sólo podemos afirmar que se cumple parcialmente la **H₃**, según la cual **las atribuciones de origen externo, de estabilidad y de control están asociadas con niveles altos de insatisfacción**.

Las medias de la equidad¹³⁹ y los afectos son superiores en los consumidores más insatisfechos (conglomerado 2). Sin embargo, la prueba F del ANOVA indica que la diferencia de medias en los afectos no es significativa, ni siquiera en los factores, por lo que no podemos asegurar que los individuos tengan distintos niveles de afectos negativos según su grado de insatisfacción (véase tabla 23). Esto sugiere que la intensidad de la insatisfacción no se relaciona necesariamente con la intensidad de los afectos. Por tanto, dado que sólo existen diferencias en la equidad, sólo se cumple parcialmente la **H₄** que planteaba que **niveles altos de inequidad y afectos negativos están asociados con niveles altos de insatisfacción**.

5.1.2. Valoración de los determinantes del comportamiento de queja.

De la misma forma que en el apartado anterior, para analizar las diferencias de medias de los determinantes del comportamiento de queja según los

¹³⁸ Los *items* del componente origen representan atribuciones que realiza el individuo sobre la responsabilidad que tiene el establecimiento de la insatisfacción (atribución de origen externo), ya que dichos *items* se recodificaron para homogeneizar el sentido de las afirmaciones. Por tanto, medias altas de las atribuciones de origen indican que el individuo realiza atribuciones de origen externo.

¹³⁹ En cuanto a la dimensión preferencia de la variable equidad, los resultados muestran que las valoraciones elevadas de dicha dimensión se pueden relacionar con niveles altos de insatisfacción (conglomerado 2). Dado que no existen diferencias significativas en la dimensión justicia, sólo se puede apoyar parte del enfoque de Messick y Sentis (1979) y Oliver y Swan (1989a), que entienden que la injusticia y la preferencia negativa son las reglas de la distribución de la equidad que conducen a la insatisfacción.

conglomerados, rescatamos parte de los datos de las tablas 20 y 21. Así pues, en la tabla 24 se presentan los resultados agrupados en tres bloques: el nivel de insatisfacción, los determinantes relacionados con la insatisfacción (atribuciones, equidad y afectos) y los determinantes relativos a los propios comportamientos de queja (actitudes hacia la queja, nivel de información, probabilidad de éxito de la queja e importancia de la situación).

TABLA 24: ANOVA de los determinantes del comportamiento de queja según los conglomerados.

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE QUEJA		MUESTRA TOTAL	Conglomerado 1 "POCO INSATISFECHOS" (n ₁ =201)	Conglomerado 2 "MÁS INSATISFECHOS" (n ₂ =161)
Insatisfacción		3.76	3.45**	4.07**
Atribuciones		4.13	3.99**	4.27**
	Factor 1: ORIGEN	4.40	4.34*	4.47*
	Factor 2: ESTABILIDAD	3.32	2.96**	3.67**
Equidad		3.73	3.61**	3.86**
	Factor 1: JUSTICIA	3.74	3.69	3.79
	Factor 2: PREFERENCIA	3.72	3.53**	3.92**
Afectos		2.50	2.46	2.54
	Factor 1: MIEDO Y CULPA	1.71	1.68	1.74
	Factor 2: ENFADO	3.44	3.38	3.50
	Factor 3: TRISTEZA	2.62	2.68	2.57
Actitudes hacia la queja		3.10	3.13**	3.08**
Nivel de información		2.84	2.93**	2.75**
Probabilidad de éxito de la queja		2.90	3.80**	2.02**
Importancia de la situación		2.56	2.96**	2.18**

Sig. del estadístico de Levene > 0.05

** Sig. de la prueba F < 0.01.

* Sig. de la prueba F < 0.05.

Según el análisis cluster realizado, el conglomerado 1 estaba formado por individuos que desarrollaban más acciones de queja, más respuestas a terceras partes y menos acciones privadas que los del conglomerado 2. Dado que los conglomerados también se diferencian según el nivel de insatisfacción (véase tabla 24), podemos concluir que existe una relación entre las respuestas privadas y el nivel de insatisfacción elevado, y también entre las respuestas de queja y a terceras partes y el nivel de insatisfacción bajo. Por tanto, se estaría cumpliendo la **H₉** según la cual **niveles altos de insatisfacción están asociados con respuestas privadas**.

En cuanto a los determinantes del comportamiento de queja relacionados con la insatisfacción, las atribuciones presentan diferencias significativas en sus medias, no sólo como variable global sino también en sus factores. Los individuos más insatisfechos, que es el grupo que desarrolla más respuestas privadas, son los que realizan más atribuciones de origen y de estabilidad, entendiendo el origen de carácter externo debido a la recodificación de los *ítems*. No encontramos relación entre estas atribuciones y las acciones de queja. Además, dado que las

atribuciones no contemplan la dimensión control, no se cumple la **H₁₀**, en la que se afirma que **las atribuciones de origen externo, de estabilidad y de control están asociadas con respuestas de queja y respuestas a terceras partes.**

La tabla 24 muestra que la diferencia de medias de la equidad es significativa. Las valoraciones de esta variable son superiores en el conglomerado 2, que es el grupo que desarrolla más respuestas privadas. Además, el hecho de que los afectos no presenten diferencias significativas¹⁴⁰ indica que esta variable no tiene poder suficiente para discriminar los grupos de individuos, por lo que no se podría identificar una relación entre los afectos y los comportamientos de queja. Por tanto, no existe relación entre la equidad, los afectos y las acciones de queja. Podemos concluir que no se cumple la **H₁₁**, que asumía que **niveles altos de inequidad y afectos negativos están asociados con respuestas de queja y respuestas a terceras partes.**

El resto de determinantes de los comportamientos de queja presentan diferencias significativas e importantes en las medias, sobre todo, las variables que están relacionadas con la experiencia insatisfactoria, que son la probabilidad de éxito de la queja y la importancia de la situación. En la tabla 24 se puede comprobar que las medias son superiores en el conglomerado 1, formado por individuos menos insatisfechos que desarrollan más respuestas de queja y respuestas a terceras partes. Esto implica que los individuos que utilizan las respuestas privadas (conglomerado 2), tienen menores actitudes hacia la queja, menor nivel de información, atribuyen menor importancia a la experiencia y perciben menor probabilidad de éxito de la queja. Por tanto, se está cumpliendo la **H₁₂**, donde se afirmaba que **niveles altos de actitudes hacia la queja, grado de información, probabilidad de éxito de la queja e importancia de la situación están asociados con respuestas de queja y respuestas a terceras partes.**

5.2. INFLUENCIA DE LOS DETERMINANTES SEGÚN EL GRADO DE INSATISFACCIÓN.

En el modelo propuesto en la figura 23, se establece un conjunto de relaciones entre variables con el objetivo de conocer la formación de la insatisfacción y del comportamiento de queja. Con ello pretendemos identificar las variables que mejor explican estos dos fenómenos, y disponer así de un modelo que recoja de la forma más aproximada la influencia de los principales determinantes. También se persigue conocer posibles diferencias en el efecto de

¹⁴⁰ Algunos autores han relacionado diferentes tipos de afectos con las dimensiones de las atribuciones de origen (Smith y Ellsworth, 1985; Godwin, Patterson y Johnson, 1995). En nuestra investigación, los resultados de la tabla 24 indican que no podemos establecer esta asociación porque las diferencias de medias de las dimensiones de los afectos no son significativas.

las variables según el nivel de insatisfacción experimentado. Los resultados que se obtengan en este análisis permitirán contrastar las hipótesis H₅ y H₆ relacionadas con la formación de la insatisfacción, y las hipótesis H₁₃, H₁₄ y H₁₅ relacionadas con la formación del comportamiento de queja (véase cuadro 26). Estas hipótesis están asociadas con relaciones de influencia entre variables.

El análisis de regresión múltiple es una técnica que permite examinar la relación entre distintas variables, determinando la influencia de las variables independientes o explicativas sobre una dependiente (McDaniel y Gates, 1999)¹⁴¹. Entendemos que puede ser un procedimiento adecuado para determinar qué variable o variables pueden ser consideradas como las más importantes en los procesos de formación de los fenómenos que se intentan evaluar en esta investigación. Diferentes autores en el campo de la satisfacción, insatisfacción y comportamiento de queja han empleado esta técnica para estudiar este tipo de relaciones (p.e. Oliver y DeSarbo, 1988; Aakerman y Hawks, 1992; Taylor y Baker, 1994; Camarero, Gutiérrez y Rodríguez, 1996; Danaher, 1997; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998; Yüksel y Rimmington, 1998; Maute y Dubé, 1999; Lee, Lee y Yoo, 2000; Yu y Dean, 2001; Jun et al., 2001; Mittal y Kamakura, 2001; Hogarth, English y Sharma, 2001; Maxham III y Netemeyer, 2003).

Esta técnica se basa en la estimación de un modelo, cuya formulación básica es la siguiente: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$, donde los coeficientes b se estiman por regresión, e indican la contribución relativa de las variables independientes para explicar la dependiente. Dicha contribución se refiere al tamaño de la influencia y al sentido de la relación, manteniendo constante la influencia de las restantes variables independientes (Bosque y Moreno, 1994). La consistencia externa e interna de un modelo de regresión se puede comprobar a partir de diferentes pruebas¹⁴² (Hair et al., 1999).

¹⁴¹ Cabe destacar que el análisis de regresión por sí sólo no permite comprobar la causalidad entre variables. Desde el punto de vista científico, la causalidad de una variable independiente significa que dicha variable es uno de los diferentes condicionantes de una variable dependiente, y que la presencia de la independiente ocasiona que la dependiente sea más probable o frecuente. Sería preciso desarrollar otros métodos para apoyar la relación causal entre las variables, aunque nunca se podría probar, sino sólo inferir dicha relación. Por tanto, teniendo en cuenta este enfoque, el análisis de regresión nos permitirá hablar de asociación o influencia entre variables, entendido en términos cotidianos (McDaniel y Gates, 1999).

¹⁴² La consistencia externa se analiza a partir del valor del coeficiente de determinación R² y el nivel de significatividad de la prueba F. La probabilidad de que R² sea significativo indicará el poder de la regresión. Según Cohen y Cohen (1983), los valores mínimos de R² para ser considerado estadísticamente significativo con una probabilidad del 80% son los siguientes, que se presentan en función de distintos tamaños muestrales, número de variables independientes y diversos niveles de significación:

Tamaño muestral	Nivel de sig. = 0.01				Nivel de sig. = 0.05			
	Nº de variables independientes				Nº de variables independientes			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	-	39	48	64	-
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1.000	1	2	2	3	1	1	2	2

Para comprobar la consistencia interna del modelo, se pueden realizar diferentes pruebas que permiten conocer la contribución de los residuos en la ecuación de regresión. El estadístico Durbin-Watson indicará la independencia de los residuos cuando éste tenga un valor próximo a 2. La homoscedasticidad de los residuos existe cuando la media es 0, y el estadístico de Kolmogorov-Smirnov es el test no paramétrico que prueba la normalidad de los residuos cuando el nivel de

Según Hair et al. (1999), el tamaño de la muestra es el factor más importante para obtener resultados fiables en una regresión lineal. De hecho, el valor de R^2 depende del número de variables independientes y del tamaño de la muestra. Siguiendo las recomendaciones de estos autores, y teniendo en cuenta que el número máximo de variables que se van a emplear para la predicción es 12, el tamaño mínimo de la muestra debe ser de 120 sujetos. Esta condición se cumple tanto si empleamos la muestra total de individuos ($N=380$), como si trabajamos con los conglomerados ($n_1=201$ y $n_2=161$).

Cuando se dispone de un conjunto amplio de variables que pueden incidir en la explicación de un fenómeno, el método secuencial de estimación paso a paso (*Stepwise Regression*) permite seleccionar las que son más importantes (Bosque y Moreno, 1994). Este tipo de regresión puede maximizar la capacidad predictiva de los modelos con el menor número de variables independientes (Hair et al., 1999). Dada la variedad de determinantes propuestos (véase figura 23), este sistema puede ser adecuado para conseguir un modelo óptimo que permita predecir tanto la insatisfacción como el comportamiento de queja, identificando aquellas variables que más capacidad tienen para explicar estos fenómenos.

A continuación se muestran los análisis de regresión relativos a la estimación de la insatisfacción, el comportamiento de queja y las intenciones hacia futuros comportamientos de queja, para ser interpretados a partir del cálculo de los estadísticos correspondientes. Los análisis relativos al comportamiento de queja se presentan en tres apartados que se corresponden con las respuestas de queja, respuestas a terceras partes y respuestas privadas. Al final de este apartado, se analizan globalmente los resultados que se obtienen en todos los análisis.

5.2.1. Influencia de los determinantes sobre la insatisfacción.

De acuerdo con el modelo propuesto de la figura 23, los determinantes de la insatisfacción se pueden clasificar en dos grupos: los relacionados con la desconfirmación y los ajenos a dicho proceso. Esta estructura ha sido el resultado de la revisión de la literatura sobre el origen de la satisfacción. Las aportaciones más relevantes han ido incorporando variables que influyen los juicios de insatisfacción, entendiendo que no son excluyentes, sino que enriquecen el proceso de formación a partir de diferentes enfoques. Por tanto, el método secuencial paso a paso va a permitir identificar la combinación de determinantes

significatividad es superior a 0.05. Por último, el valor de tolerancia o factor de inflación de varianza (FIV) indica la variación de una variable independiente que no está explicada por el resto de variables independientes, de forma que si el valor de tolerancia es superior a 0.1, o el FIV es inferior a 10, los coeficientes de regresión no se verán afectados por la multicolinealidad de las variables. Estos indicadores muestran la ausencia de una elevada correlación entre las variables independientes que podría provocar un sesgo en los coeficientes de regresión (Grisaffe, 1993; Bosque y Moreno, 1994).

que mejor explica la insatisfacción y conocer la influencia de cada una de ellas en el modelo estimado.

Por tanto, las variables independientes que se incorporan en la ecuación inicial de regresión son las siguientes: expectativas, *performance*, desconfirmación de expectativas, desconfirmación de deseos, desconfirmación de normas, atribuciones (origen y estabilidad), equidad (justicia y preferencia) y afectos (miedo y culpa, enfado y tristeza)¹⁴³. En las tablas 25, 26 y 27, se muestran los análisis de regresión realizados en la muestra total, en la submuestra del conglomerado 1 y en la submuestra del conglomerado 2, respectivamente. En estas tablas aparecen los coeficientes de regresión estandarizados β_i y los cambios en el coeficiente de determinación a medida que se incorporan las variables más correlacionadas. Al pie de la tabla, se indican las pruebas de consistencia externa e interna para el modelo con mayor R^2 , que corresponderá con el de la columna de la derecha.

Según el análisis de la tabla 25, la *performance* es la variable más correlacionada con la insatisfacción, seguida de la dimensión preferencia de la equidad, la desconfirmación de las normas y las atribuciones de estabilidad.

TABLA 25: Análisis de regresión sobre la insatisfacción en toda la muestra.

MUESTRA TOTAL		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
PERFORMANCE	β_1	-0.594	-0.558	-0.443	-0.403
	Sig. de t	0.000	0.000	0.000	0.000
	FIV	1.000	1.021	1.493	1.568
EQUIDAD: Factor 2 Preferencia	β_2		0.253	0.235	0.223
	Sig. de t		0.000	0.000	0.000
	FIV		1.021	1.033	1.040
DESCONFIRMACIÓN DE NORMAS	β_3			0.206	0.190
	Sig. de t			0.000	0.000
	FIV			1.507	1.518
ATRIBUCIONES: Factor 2 Estabilidad	β_4				0.156
	Sig. de t				0.000
	FIV				1.135
Cambio de ajuste del modelo	Cambio R^2	0.353	0.063	0.028	0.022
	Sig. cambio F	0.000	0.000	0.000	0.000

$R^2=0.465$ Sig. de F=0.000 Error típico estimación=0.60376
D-W=1.830 Media residuos=0 Sig. de K-S=0.302

El coeficiente de determinación del modelo que mejor explica la variable dependiente (modelo 4) es de 0.465, lo cual indica que el 46.5% de la variación de la insatisfacción está explicada a través de la variación de la *performance*, la preferencia, la desconfirmación de las normas y las atribuciones de estabilidad (véase tabla 25). Los estadísticos que prueban la consistencia interna muestran

¹⁴³ Para identificar con mayor detalle el tipo de variable que puede predecir la insatisfacción, se toman los factores en aquellas variables en las que se han identificado dimensiones a partir del análisis factorial realizado en el apartado 3.2. del presente capítulo.

que los residuos cumplen las condiciones de independencia, homoscedasticidad y normalidad. Además los valores del FIV indican que las variaciones de las variables independientes no están explicadas entre ellas. De acuerdo con el valor de los coeficientes de regresión del modelo 4, la *performance* influye negativamente en la insatisfacción, mientras que lo hacen positivamente las demás variables.

En el análisis de regresión de la tabla 26 realizado en el conglomerado 1, la *performance* sigue siendo la variable más correlacionada con la insatisfacción. En los siguientes pasos, se incorpora la dimensión preferencia de la equidad y las dimensiones tristeza y enfado de los afectos, de tal forma que el modelo 4 llega a explicar el 45.6% de la variación de la variable dependiente. Los estadísticos de consistencia interna son satisfactorios, por lo que la contribución de los residuos al modelo es baja. También el valor de los FIV señala que las variables independientes son lineales. Por tanto, en el grupo de individuos poco satisfechos, las variables que mejor explican la insatisfacción son la *performance*, la equidad y algunos afectos.

TABLA 26: Análisis de regresión sobre la insatisfacción en el conglomerado 1.

CONGLOMERADO 1 "POCO INSATISFECHOS"		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
PERFORMANCE	β_1	-0.612	-0.584	-0.571	-0.510
	Sig. de t	0.000	0.000	0.000	0.000
	FIV	1.000	1.019	1.027	1.227
EQUIDAD: Factor 2 Preferencia	β_2		0.206	0.217	0.186
	Sig. de t		0.001	0.000	0.003
	FIV		1.019	1.023	1.076
APECTOS: Factor 3 Tristeza	β_3			0.147	0.157
	Sig. de t			0.015	0.009
	FIV			1.011	1.017
APECTOS: Factor 2 Enfado	β_4				0.154
	Sig. de t				0.021
	FIV				1.282
Cambio de ajuste del modelo	Cambio R_2	0.374	0.042	0.021	0.018
	Sig. cambio F	0.000	0.001	0.015	0.021

R²=0.456 Sig. de F=0.000 Error típico estimación=0.64908
D-W=1.911 Media residuos=0 Sig. de K-S=0.688

En el conglomerado 2, la estructura del modelo más ajustado se asemeja al patrón que mostraba el modelo de regresión realizado en toda la muestra. La tabla 27 muestra que la *performance* también es la principal variable que explica la insatisfacción. El 31.3% de la variación de la insatisfacción procede de la variación de la *performance*, de la dimensión preferencia de la equidad y de la desconfirmación de las normas. El modelo 3 tiene indicadores de consistencia interna satisfactorios y los valores del FIV indican colinealidad entre las variables independientes. Estos resultados implican que en el grupo de los sujetos más insatisfechos, estas tres variables ofrecen la mejor explicación de la insatisfacción,

pero a diferencia de los casos anteriores, esta combinación tiene un ajuste menor. Esta comparación puede sugerir que la insatisfacción con nivel elevado es más difícil de estimar que la insatisfacción de nivel bajo, ya que las variables explicativas tienen menor capacidad de explicar la insatisfacción en el conglomerado 2.

TABLA 27: Análisis de regresión sobre la insatisfacción en el conglomerado 2.

CONGLOMERADO 2 "MÁS INSATISFECHOS"		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
PERFORMANCE	β_1	-0.450	-0.446	-0.342
	Sig. de t	0.000	0.000	0.000
	FIV	1.000	1.000	1.241
EQUIDAD: Factor 2 Preferencia	β_2		0.257	0.234
	Sig. de t		0.000	0.000
	FIV		1.000	1.012
DESCONFIRMACIÓN DE NORMAS	β_3			0.236
	Sig. de t			0.001
	FIV			1.255
Cambio de ajuste del modelo	Cambio R^2	0.203	0.066	0.044
	Sig. cambio F	0.000	0.000	0.001

$R^2=0.313$ Sig. de F=0.000 Error típico estimación=0.52147
D-W=1.706 Media residuos=0 Sig. de K-S=0.909

A raíz de estos tres análisis, se pueden recoger en la tabla 28 los resultados más relevantes de las tablas 25, 26 y 27 para facilitar la comparación.

TABLA 28: Comparación de la influencia de los determinantes de la insatisfacción.

	INSATISFACCIÓN	
	R^2	Orden de importancia
MUESTRA TOTAL	0.465	1) <i>Performance</i> 2) Equidad (preferencia) 3) Desconfirmación de normas 4) Atribuciones (estabilidad)
CONGLOMERADO 1 "POCO INSATISFECHOS"	0.456	1) <i>Performance</i> 2) Equidad (preferencia) 3) Afectos (tristeza y enfado)
CONGLOMERADO 2 "MÁS INSATISFECHOS"	0.313	1) <i>Performance</i> 2) Equidad (preferencia) 3) Desconfirmación de normas

Analizando las variables y sus influencias en la muestra total y en los conglomerados, podemos concluir que la insatisfacción viene explicada principalmente por la percepción de los resultados de la experiencia, independientemente del nivel de insatisfacción. Así pues, esta contribución implica que se cumple la H_5 , según la cual **la variable que más influye en la insatisfacción es la performance.**

Sin embargo, la diferencia entre los conglomerados provoca una variación en la influencia de las variables determinantes. En el grupo de individuos poco insatisfechos (conglomerado 1), la *performance*, la equidad y los afectos son las

variables que mejor explican la insatisfacción, alcanzando un 45.6% de la variación de este juicio. Sin embargo, los afectos no contribuyen en el grupo de sujetos muy insatisfechos (conglomerado 2), en los que cobra importancia la desconfirmación de las normas. Además, en este conglomerado 2, la variación de las variables permiten explicar menor porcentaje de la variación de la insatisfacción (31.3%). Esto implica que en función del grado de insatisfacción, este fenómeno viene determinado por variables diferentes y a partir de contribuciones diferentes. Por tanto, se cumple la H_6 , que afirmaba que **la influencia de las variables que explican la insatisfacción varía según el nivel de insatisfacción experimentado**.

5.2.2. Influencia de los determinantes sobre el comportamiento de queja.

Con el fin de identificar las variables que mejor explican cada uno de los comportamientos de queja, a continuación se realizan los análisis de regresión correspondientes para estimar las respuestas de queja, las respuestas a terceras partes y las respuestas privadas. De acuerdo con el modelo propuesto de la figura 23, las variables explicativas que se incluyen en el proceso secuencial paso a paso se agrupan en tres bloques: la insatisfacción, los determinantes asociados a la insatisfacción (atribuciones, equidad y afectos)¹⁴⁴, y los relacionados con los comportamientos de queja (actitudes hacia la queja, nivel de información, probabilidad de éxito de la queja e importancia de la situación). Una vez realizados estos análisis para cada tipo de respuesta, se realiza una comparación de los resultados por respuesta y por conglomerados, con la finalidad de interpretar de manera conjunta la influencia de las variables sobre los comportamientos de queja en función del nivel de insatisfacción.

5.2.2.1. Influencia de los determinantes sobre las respuestas de queja.

Siguiendo el mismo procedimiento que en el caso de la insatisfacción, en las tablas 29, 30 y 31 se presentan los datos de las regresiones realizadas en toda la muestra y en los conglomerados, tomando como variable dependiente las respuestas de queja.

En la tabla 29 se puede comprobar que la probabilidad de éxito de la queja es la variable más importante en las respuestas de queja que realiza toda la muestra. Sin embargo, la mejor combinación de variables (modelo 5) explica el 28.9% de estas respuestas a partir de la probabilidad de éxito de la queja, las

¹⁴⁴ Para realizar este análisis también seleccionamos los factores en aquellas variables que contengan dimensiones según el análisis factorial realizado en el apartado 3.2. de este capítulo.

actitudes hacia la queja, la dimensión enfado de los afectos, el nivel de información y la dimensión preferencia de la equidad. En este modelo, los indicadores de consistencia interna son satisfactorios y los FIV de cada variable independiente muestran que existe colinealidad. Cabe destacar que así como todas las variables influyen positivamente en las respuestas de queja, la dimensión preferencia de la equidad lo hace de forma negativa.

TABLA 29: Análisis de regresión sobre las respuestas de queja en toda la muestra.

MUESTRA TOTAL		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
PROBABILIDAD DE ÉXITO DE LA QUEJA	β_1	0.367	0.346	0.358	0.334	0.315
	Sig. de t	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	FIV	1.000	1.005	1.010	1.032	1.058
ACTITUDES HACIA LA QUEJA	β_2		0.287	0.285	0.221	0.216
	Sig. de t		0.000	0.000	0.000	0.000
	FIV		1.005	1.005	1.164	1.166
AFECTOS: Factor 2 Enfado	β_3			0.182	0.190	0.207
	Sig. de t			0.000	0.000	0.000
	FIV			1.005	1.007	1.028
NIVEL DE INFORMACIÓN	β_4				0.175	0.173
	Sig. de t				0.001	0.001
	FIV				1.193	1.193
EQUIDAD: Factor 2 Preferencia	β_5					-0.122
	Sig. de t					0.010
	FIV					1.054
Cambio de ajuste del modelo	Cambio R_2	0.134	0.082	0.033	0.026	0.014
	Sig. cambio F	0.000	0.000	0.000	0.001	0.010

$R^2=0.289$ Sig. de F=0.000 Error típico estimación=0.84558
 $D-W=1.952$ Media residuos=0 Sig. de K-S=0.054

En el conglomerado 1, se puede afirmar que la influencia de las variables cambia ligeramente (véase tabla 30).

TABLA 30: Análisis de regresión sobre las respuestas de queja en el conglomerado 1.

CONGLOMERADO 1 "POCO INSATISFECHOS"		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
ACTITUDES HACIA LA QUEJA	β_1	0.315	0.309	0.315	0.306
	Sig. de t	0.000	0.000	0.000	0.000
	FIV	1.000	1.000	1.002	1.004
PROBABILIDAD DE ÉXITO DE LA QUEJA	β_2		0.302	0.286	0.308
	Sig. de t		0.000	0.000	0.000
	FIV		1.000	1.010	1.028
AFECTOS: Factor 2 Enfado	β_3			0.159	0.202
	Sig. de t			0.023	0.005
	FIV			1.011	1.081
EQUIDAD: Factor 2 Preferencia	β_4				-0.173
	Sig. de t				0.016
	FIV				1.097
Cambio de ajuste del modelo	Cambio R_2	0.099	0.091	0.025	0.027
	Sig. cambio F	0.000	0.000	0.023	0.016

R²=0.242 Sig. de F=0.000 Error típico estimación=0.84572
 D-W=1.641 Media residuos=0 Sig. de K-S=0.024

En este caso, las actitudes hacia la queja es la variable más correlacionada con las respuestas de queja (véase tabla 30). El modelo 4 muestra que la variación de esta variable, junto con la probabilidad de éxito de la queja, la dimensión enfado de los afectos y el factor preferencia de la equidad pueden explicar el 24.2% de la variación de las respuestas de queja. Los FIV y los indicadores de consistencia interna son aceptables, salvo el test de Kolmogorov-Smirnov que indica que los residuos no son normales.

Las actitudes hacia la queja también es la variable más importante en las respuestas de queja de los consumidores más insatisfechos (véase tabla 31). Sin embargo, en la mejor combinación (modelo 4), no aparece la contribución de la probabilidad de éxito de la queja, incorporándose la importancia de la situación como variable explicativa. Los valores del FIV muestran colinealidad en las variables. El R² que se alcanza este modelo es de 0.213, siendo satisfactorios los indicadores de consistencia interna.

TABLA 31: Análisis de regresión sobre las respuestas de queja en el conglomerado 2.

CONGLOMERADO 2 "MÁS INSATISFECHOS"		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
ACTITUDES HACIA LA QUEJA	β₁	0.327	0.316	0.266	0.259
	Sig. de t	0.000	0.000	0.000	0.000
	FIV	1.000	1.002	1.070	1.073
APECTOS: Factor 2 Enfado	β₂		0.221	0.225	0.191
	Sig. de t		0.002	0.002	0.008
	FIV		1.002	1.003	1.064
NIVEL DE INFORMACIÓN	β₃			0.199	0.184
	Sig. de t			0.006	0.011
	FIV			1.067	1.079
IMPORTANCIA DE LA SITUACIÓN	β₄				0.147
	Sig. de t				0.042
	FIV				1.078
Cambio de ajuste del modelo	Cambio R ₂	0.107	0.049	0.037	0.020
	Sig. cambio F	0.000	0.002	0.006	0.042

R²=0.213 Sig. de F=0.000 Error típico estimación=0.58582
 D-W=1.999 Media residuos=0 Sig. de K-S=0.303

La comparación de los análisis realizados en toda la muestra y en los conglomerados indica que la probabilidad de éxito de la queja es la variable más importante en la explicación de las respuestas de queja, mientras que lo son las actitudes hacia la queja cuando se realiza el análisis por conglomerados. Por tanto, con independencia del nivel de insatisfacción, las actitudes son el determinante más influyente. Sin embargo, se puede comprobar que la contribución de las demás variables cambia según el grado de insatisfacción experimentado.

Además, podemos destacar la ausencia de las atribuciones y la insatisfacción como variables explicativas de este tipo de respuestas, incluso en el grupo de sujetos más insatisfechos. Por tanto, estos resultados se pueden encontrar en la línea de aquellos autores que relativizan el peso de la insatisfacción sobre los comportamientos de queja, entendiendo que es un juicio necesario pero no suficiente para desarrollar acciones de queja (p.e. Day y Landon, 1976; Day et al., 1981; Gilly, 1981; Bearden y Teel, 1983; Day, 1984; Oliver, 1986, 1987; Singh y Wilkes, 1996, Nyer, 1997a y b).

5.2.2.2. Influencia de los determinantes sobre las respuestas a terceras partes.

Las tablas 32 y 33 muestran los resultados de las regresiones realizadas para estimar las respuestas a terceras partes en toda la muestra y en el conglomerado 1. En el caso del conglomerado 2, el análisis no ofrece ninguna combinación de variables explicativas.

Los resultados indican que en el total de la muestra, la variable más correlacionada con las respuestas a terceras partes es la dimensión tristeza de los afectos, y se incorpora el nivel de información en el segundo paso (véase tabla 32). Sin embargo, vemos que el ajuste del modelo es muy bajo ($R^2=0.032$)¹⁴⁵, y según el test de Kolmogorov-Smirnov, los residuos no cumplen la condición de normalidad.

TABLA 32: Análisis de regresión sobre las respuestas a terceras partes en toda la muestra.

MUESTRA TOTAL		Modelo 1	Modelo 2
AFECTOS: Factor 3 Tristeza	β_1	0.133	0.129
	Sig. de t	0.014	0.017
	FIV	1.000	1.001
NIVEL DE INFORMACIÓN	β_2		0.122
	Sig. de t		0.024
	FIV		1.001
Cambio de ajuste del modelo	Cambio R^2	0.018	0.015
	Sig. cambio F	0.014	0.024

$R^2=0.032$ Sig. de F=0.004 Error típico estimación=0.85248
D-W=1.957 Media residuos=0 Sig. de K-S=0.000

La tabla 33 referente al conglomerado 1 muestra resultados similares a los del total de la muestra. En este caso es el nivel de información la variable más correlacionada. También el coeficiente de determinación es demasiado bajo y los residuos no son normales. Por tanto, esta estimación tampoco puede recoger la variación de las respuestas a terceras partes en los individuos poco insatisfechos.

¹⁴⁵ Según la recomendación de Cohen y Cohen (1983), para una muestra de 250 sujetos, el valor mínimo de R^2 con dos variables independientes debe ser de 0.05 para ser considerado estadísticamente significativo a un nivel de 0.05.

TABLA 33: Análisis de regresión sobre las respuestas a terceras partes en el conglomerado 1.

CONGLOMERADO 1 "POCO INSATISFECHOS"		Modelo 1	Modelo 2
NIVEL DE INFORMACIÓN	β_1	0.215	0.222
	Sig. de t	0.005	0.003
	FIV	1.000	1.001
AFECTOS: Factor 3 Tristeza	β_2		0.209
	Sig. de t		0.005
	FIV		1.001
Cambio de ajuste del modelo	Cambio R^2	0.046	0.044
	Sig. cambio F	0.005	0.005

$R^2=0.090$ Sig. de F=0.000 Error típico estimación=1.02382
 D-W=2.102 Media residuos=0 Sig. de K-S=0.000

Se puede concluir que los modelos de regresión realizados para predecir las respuestas a terceras partes indican que no es posible explicar esta variable dependiente a partir de los determinantes propuestos. El reducido número de quejas presentadas a organismos o de medidas legales (n=23) llevadas a cabo por los sujetos puede ser el motivo de la dificultad de recoger la variación de este tipo de respuestas. Por tanto, excluimos este análisis a la hora de comparar los resultados según los tipos de respuestas.

5.2.2.3. Influencia de los determinantes sobre las respuestas privadas.

Los análisis de regresión realizados sobre las respuestas privadas se presentan en las tablas 34, 35 y 36, para toda la muestra y para cada conglomerado, respectivamente.

Según la tabla 34, la insatisfacción es la variable más importante para explicar las respuestas privadas.

TABLA 34: Análisis de regresión sobre las respuestas privadas en toda la muestra.

MUESTRA TOTAL		Modelo 1	Modelo 2
INSATISFACCIÓN	β_1	0.417	0.377
	Sig. de t	0.000	0.000
	FIV	1.000	1.114
AFECTOS: Factor 2 Enfado	β_2		0.125
	Sig. de t		0.016
	FIV		1.114
Cambio de ajuste del modelo	Cambio R^2	0.174	0.014
	Sig. cambio F	0.000	0.016

$R^2=0.188$ Sig. de F=0.000 Error típico estimación=0.90759
 D-W=2.033 Media residuos=0 Sig. de K-S=0.006

Los resultados del modelo 2 indican que la variación de la insatisfacción y el factor enfado de los afectos pueden explicar el 18.8% de la variación de las respuestas privadas (véase tabla 34). Aunque los residuos no sean normales, el

resto de pruebas de consistencia interna del modelo son satisfactorias, así como los valores del FIV. Por tanto, a pesar de que el valor de R^2 no es elevado, aunque si aceptable según la recomendación de Cohen y Cohen (1983), las respuestas privadas pueden explicarse en parte a través del grado de insatisfacción y el enfado.

Cuando realizamos el análisis para el conglomerado 1, se puede comprobar que sólo la variable insatisfacción permite explicar la mayor variación de las respuestas privadas ($R^2=0.265$) (véase tabla 35). Se cumplen las condiciones de independencia, homoscedasticidad y normalidad de los residuos. Por tanto, en el caso de los individuos poco insatisfechos, las respuestas privadas están influidas por la insatisfacción, perdiendo importancia el resto de variables propuestas en el modelo secuencial paso a paso.

TABLA 35: Análisis de regresión sobre las respuestas privadas en el conglomerado 1.

CONGLOMERADO 1 "POCO INSATISFECHOS"		Modelo 1
INSATISFACCIÓN	β_1	0.515
	Sig. de t	0.000
Ajuste del modelo	R_2	0.265
	Sig. F	0.000

Error típico estimación=0.91632

D-W=2.045

Media residuos=0

Sig. de K-S=0.128

Los resultados de la tabla 36 indican que en el grupo de sujetos más insatisfechos, las dimensiones preferencia de la equidad y enfado de los afectos son las variables que pueden explicar mejor la variación de las respuestas privadas (modelo 2). Los indicadores de consistencia interna son aceptables a excepción de la prueba de independencia de los residuos. Dado que el valor de R^2 es aceptable aunque sea bajo (Cohen y Cohen, 1983), no se puede negar que la equidad y los afectos influyan de alguna manera en las respuestas privadas.

TABLA 36: Análisis de regresión sobre las respuestas privadas en el conglomerado 2.

CONGLOMERADO 2 "MÁS INSATISFECHOS"		Modelo 1	Modelo 2
EQUIDAD: Factor 2 Preferencia	β_1	0.222	0.227
	Sig. de t	0.004	0.003
	FIV	1.000	1.001
AFECTOS: Factor 2 Enfado	β_2		0.150
	Sig. de t		0.045
	FIV		1.001
Cambio de ajuste del modelo	Cambio R_2	0.049	0.023
	Sig. cambio F	0.004	0.045

$R^2=0.072$

Sig. de F=0.002

Error típico estimación=0.87315

D-W=1.946

Media residuos=0

Sig. de K-S=0.001

En estos análisis destaca la diferente contribución de la insatisfacción en la explicación de las respuestas privadas según los conglomerados. Así como en los sujetos menos insatisfechos (conglomerado 1), es la insatisfacción la única

variable que permite estimar de la mejor forma estas respuestas, no ocurre así en los individuos muy insatisfechos (conglomerado 2), siendo la equidad y los afectos las variables explicativas en este caso.

5.2.2.4. Análisis comparativo de los resultados.

Los análisis de regresión realizados para estimar los tres tipos de respuestas del comportamiento de queja ofrecen resultados distintos según la muestra de referencia. Esto indica que existen indicios para poder diferenciar la estimación de los comportamientos de queja en función del nivel de insatisfacción. Para abordar esta comparación se procede a realizar tres tipos de análisis: 1) comparación entre las respuestas en el total de la muestra, 2) comparación entre las respuestas en cada conglomerado, y 3) comparación entre conglomerados en cada respuesta. Estos tres análisis incluyen sólo las respuestas de queja y las respuestas privadas, ya que los modelos de regresión realizados para las respuestas a terceras partes no han permitido estimar claramente este tipo de comportamiento de queja.

En la tabla 37 se recogen los datos más relevantes de los análisis de regresión que se presentan en las tablas 29, 30, 31 (respuestas de queja) y 34, 35 y 36 (respuestas privadas). La lectura horizontal permite realizar el análisis 1) y 2), mientras que la lectura vertical facilita el análisis 3).

TABLA 37: Comparación de la influencia de los determinantes de los comportamientos de queja.

	RESPUESTAS DE QUEJA		RESPUESTAS PRIVADAS	
	R ²	Orden de importancia	R ²	Orden de importancia
MUESTRA TOTAL	0.289	1) Probabilidad de éxito de la queja 2) Actitudes hacia la queja 3) Afectos (enfado) 4) Nivel de información 5) Equidad (preferencia)	0.188	1) Insatisfacción 2) Afectos (enfado)
CONGLOMERADO 1 "POCO INSATISFECHOS"	0.242	1) Actitudes hacia la queja 2) Probabilidad de éxito de la queja 3) Afectos (enfado) 4) Equidad (preferencia)	0.265	1) Insatisfacción
CONGLOMERADO 2 "MÁS INSATISFECHOS"	0.213	1) Actitudes hacia la queja 2) Afectos (enfado) 3) Nivel de información 4) Importancia de la situación	0.072	1) Equidad (preferencia) 2) Afectos (enfado)

Para realizar el primer análisis, interpretamos conjuntamente los resultados obtenidos en el total de la muestra para los dos tipos de respuestas (véase tabla 29 y 34). Según estos datos, se ha podido concluir que la probabilidad de éxito de la queja es la variable más importante para explicar las respuestas de queja, mientras que es la insatisfacción en el caso de las respuestas privadas. Los coeficientes de determinación de la mejor combinación de variables explicativas en cada caso y la estructura de dichas combinaciones también muestran ciertas

diferencias. Así como la variación de cinco variables es capaz de explicar el 28,9% de la variación de las respuestas de queja, la modificación de dos variables únicamente pueden explicar el 18.8% de la variación de las respuestas privadas (véase tabla 37).

Estos resultados sugieren que el tipo de variable y su influencia en los comportamientos de queja varía según se desarrollen respuestas de queja o respuestas privadas, es decir, el tipo de respuestas que tiene un individuo insatisfecho viene determinado por variables diferentes. Por tanto, podemos afirmar que en nuestro contexto se cumple la H_{13} , en la que se asumía que **la influencia de los determinantes del comportamiento de queja es diferente en función del tipo de respuesta del consumidor.**

El segundo análisis permite conocer cómo se explican las respuestas de queja y las respuestas privadas en el conglomerado 1 y en el conglomerado 2. En cuanto al conglomerado 1 (poco insatisfechos), las tablas 30 y 35 muestran que la variación de cuatro variables explica el 24,2% de la variación de las respuestas de queja (siendo las actitudes hacia la queja la variable más importante), mientras que sólo la insatisfacción explica el 26.5% (véase tabla 37). Por tanto, diferentes variables determinan las respuestas de queja y privadas de los individuos menos insatisfechos. Respecto al conglomerado 2 (más insatisfechos), los resultados de las tablas 31 y 36 también reflejan ciertas diferencias. Cuatro variables explican el 21.3% de la variación de las respuestas de queja (siendo las actitudes hacia la queja la principal variable), y dos variables sólo recogen la variación del 7.2% de las respuestas privadas (véase tabla 37). Esto implica que en el caso de sujetos muy insatisfechos, también las respuestas de queja y las respuestas privadas vienen determinadas por variables diferentes.

Se puede concluir entonces que, en función del grado de insatisfacción, las variables y sus influencias sobre las respuestas son diferentes, cumpliéndose por tanto la H_{14} , según la cual **los comportamientos de queja están explicados por variables diferentes según el grado de insatisfacción experimentado.**

Con el tercer análisis, podemos realizar una comparación de cada respuesta según el nivel de insatisfacción, es decir, según los conglomerados. Respecto a las respuestas de queja, se puede comprobar a partir de las tablas 30 y 31 que la variable más influyente son las actitudes hacia la queja, independientemente del conglomerado. Además, en ambos conglomerados, son cuatro las variables que explican más del 20% de la variación de las respuestas de queja (véase tabla 37). Sin embargo, los determinantes que se incluyen en el modelo que mejor explican estas respuestas varían en función del grado de insatisfacción. En relación con las respuestas privadas, los resultados de las tablas 35 y 36 indican que la insatisfacción es la variable más relevante en los sujetos poco insatisfechos, mientras que es la equidad en los muy insatisfechos. También destaca la

diferencia de los coeficientes de determinación, ya que en el conglomerado 1 sólo la variación de la insatisfacción es capaz de explicar el 26.5% de la variación de las respuestas privadas, y en el conglomerado 2, únicamente se alcanza un 7.2% de explicación con dos variables (véase tabla 37).

Podemos concluir con estos resultados que este tipo de respuestas viene determinado por variables diferentes y a partir de influencias diferentes según el nivel de insatisfacción del individuo. Por lo tanto, estos resultados permiten apoyar el cumplimiento de la H_{14} , en la que se afirmaba que **los comportamientos de queja están explicados por variables diferentes según el grado de insatisfacción experimentado.**

5.2.3. Influencia de los determinantes sobre las intenciones de comportamientos de queja.

Los determinantes de las intenciones comportamentales propuestos en la figura 23 son el nivel de satisfacción con las respuestas a la insatisfacción, y las cuatro variables relacionadas con los comportamientos de queja (actitudes hacia la queja, nivel de información, probabilidad de éxito de la queja e importancia de la situación). A partir de estas variables independientes, procedemos a realizar el análisis de regresión para identificar la mejor combinación de variables que explica las intenciones hacia comportamientos de queja futuros¹⁴⁶.

En la tabla 38, los resultados relacionados con toda la muestra indican que la variable más correlacionada con las intenciones son las actitudes hacia la queja.

TABLA 38: Análisis de regresión sobre las intenciones de comportamientos de queja en toda la muestra.

MUESTRA TOTAL		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
ACTITUDES HACIA LA QUEJA	β_1	0.261	0.255	0.261	0.210
	Sig. de t	0.000	0.000	0.000	0.000
	FIV	1.000	1.001	1.003	1.190
IMPORTANCIA DE LA SITUACIÓN	β_2		0.163	0.169	0.164
	Sig. de t		0.001	0.001	0.001
	FIV		1.001	1.004	1.006
SATISFACCIÓN CON LOS COMPORTAMIENTOS DE QUEJA	β_3			-0.119	-0.135
	Sig. de t			0.018	0.008
	FIV			1.005	1.024
NIVEL DE INFORMACIÓN	β_4				0.129
	Sig. de t				0.020
	FIV				1.215
Cambio de ajuste del modelo	Cambio R_2	0.068	0.026	0.014	0.014
	Sig. cambio F	0.000	0.001	0.018	0.020

¹⁴⁶ Con el objetivo de tener una aproximación de las variables que influyen en las intenciones en términos generales, en este análisis se selecciona la media de la escala de intenciones depurada a partir del análisis factorial realizado en el apartado 3.2. de este capítulo.

R²=0.122 Sig. de F=0.000 Error típico estimación=0.56049
 D-W=1.925 Media residuos=0 Sig. de K-S=0.988

El modelo con mayor ajuste (modelo 4) está formado por las actitudes hacia la queja, la importancia de la situación, el nivel de satisfacción con los comportamientos de queja y el nivel de información (véase tabla 38). La variación de estas cuatro variables permite explicar el 12.2% de la variación de las intenciones. Los indicadores de consistencia interna son satisfactorios, y los FIV muestran que existe colinealidad entre las variables. Según los coeficientes de regresión estandarizados, la satisfacción con los comportamientos de queja influye negativamente en las intenciones, mientras que las otras variables tienen un efecto positivo.

Considerando la submuestra del conglomerado 1 (véase tabla 39), sólo la variable probabilidad de éxito de la queja ofrece la mejor explicación de las intenciones. Los indicadores muestran que se cumplen las condiciones de los residuos. Según este análisis, en los individuos poco insatisfechos las variables anteriormente contempladas no contribuyen a formar las intenciones hacia futuros comportamientos de queja.

TABLA 39: Análisis de regresión sobre las intenciones de comportamientos de queja en el conglomerado 1.

CONGLOMERADO 1 "POCO INSATISFECHOS"		Modelo 1
PROBABILIDAD DE ÉXITO DE LA QUEJA	β_1	0.321
	Sig. de t	0.000
Ajuste del modelo	R ₂	0.103
	Sig. F	0.000

Error típico estimación=0.56793
 D-W=1.974 Media residuos=0 Sig. de K-S=0.520

Los resultados que se obtienen en el conglomerado 2 (véase tabla 40) muestran que el modelo que mejor explica las intenciones tiene la misma estructura que el estimado en toda la muestra. También existe consistencia interna y se puede afirmar a partir de los FIV que las variables independientes no se explican entre ellas. Sin embargo, en este caso, la variación de las cuatro variables puede explicar el 28.9% de la variación de las intenciones. Por lo tanto, el ajuste del modelo es mayor en consumidores muy insatisfechos.

TABLA 40: Análisis de regresión sobre las intenciones de comportamientos de queja en el conglomerado 2.

CONGLOMERADO 2 "MÁS INSATISFECHOS"		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
ACTITUDES HACIA LA QUEJA	β_1	0.418	0.399	0.388	0.322
	Sig. de t	0.000	0.000	0.000	0.000
	FIV	1.000	1.008	1.012	1.124
IMPORTANCIA DE LA SITUACIÓN	β_2		0.204	0.209	0.203
	Sig. de t		0.003	0.002	0.002
	FIV		1.008	1.009	1.009

SATISFACCIÓN CON LOS COMPORTAMIENTOS DE QUEJA	β_3			-0.184	-0.209
	Sig. de t			0.006	0.001
	FIV			1.004	1.020
NIVEL DE INFORMACIÓN	β_4				0.210
	Sig. de t				0.002
	FIV				1.124
Cambio de ajuste del modelo	Cambio R ²	0.175	0.041	0.034	0.039
	Sig. cambio F	0.000	0.003	0.006	0.002

R²=0.289 Sig. de F=0.000 Error típico estimación=0.50927
 D-W=2.130 Media residuos=0 Sig. de K-S=0.897

Los resultados de las tablas 38, 39 y 40 se resumen en la tabla 41 para facilitar la interpretación de la información. A raíz de estos tres análisis se puede concluir que existe cierta diferencia en la explicación de las intenciones de los comportamientos de queja. Así como en sujetos poco insatisfechos, la probabilidad de éxito de la queja es la única variable influyente, en individuos muy insatisfechos son las otras cuatro variables independientes las que contribuyen a ofrecer la mejor explicación de la dependiente. Por tanto, se cumpliría la **H₁₅**, según la cual **las intenciones de comportamientos de queja están explicadas por variables diferentes según el grado de insatisfacción experimentado.**

TABLA 41: Comparación de la influencia de los determinantes de las intenciones de comportamientos de queja.

	INTENCIONES DE COMPORTAMIENTOS DE QUEJA	
	R²	Orden de importancia
MUESTRA TOTAL	0.122	1) Actitudes hacia la queja 2) Importancia de la situación 3) Satisfacción con los comportamientos de queja 4) Nivel de información
CONGLOMERADO 1 "POCO INSATISFECHOS"	0.321	1) Probabilidad de éxito de la queja
CONGLOMERADO 2 "MÁS INSATISFECHOS"	0.289	1) Actitudes hacia la queja 2) Importancia de la situación 3) Satisfacción con los comportamientos de queja 4) Nivel de información

5.2.4. Resultados globales.

Los análisis de regresión realizados han permitido identificar la combinación de variables que puede predecir mejor la insatisfacción, las respuestas de queja, las respuestas privadas y las intenciones de comportamientos posteriores. Los datos obtenidos han ofrecido una orientación de cómo se pueden explicar parte de estos fenómenos. De acuerdo con el modelo general propuesto para analizar la formación de la insatisfacción y el comportamiento de queja (véase figura 23), en las figuras que se presentan a continuación, aparecen los modelos que se pueden

elaborar a partir de estos resultados. En ellos aparecen los determinantes que los modelos de regresión han identificado para explicar las variables dependientes, tanto para toda la muestra como para los dos conglomerados. Las tres primeras figuras (25, 26 y 27) corresponden a los modelos que representan la formación de la insatisfacción, respuestas de queja e intenciones, mientras que las tres últimas figuras (28, 29 y 30) se refieren a la formación de la insatisfacción, respuestas privadas e intenciones.

En primer lugar, la variable insatisfacción se explica a partir de un conjunto de variables que varían según la muestra de referencia, ya sea la muestra total o los dos conglomerados. Por tanto, según estos resultados, el nivel de insatisfacción experimentado por el consumidor condiciona la formación de este juicio.

En segundo lugar, las respuestas de queja están explicadas por variables diferentes a la insatisfacción y, además, difieren en función del nivel que experimente el consumidor (véase figuras 25, 26 y 27). Algunas de estas variables están relacionadas con la situación insatisfactoria y otras son características propias del individuo asociadas con las quejas. Destaca la presencia de las actitudes hacia la queja como variable que influye en estas acciones, independientemente del nivel de insatisfacción. Por tanto, los consumidores que manifiestan sus quejas no son los más insatisfechos, sino que su decisión de quejarse depende de otros factores más o menos ajenos a la actuación del proveedor.

En tercer lugar, la insatisfacción únicamente está presente en la explicación de las respuestas privadas en el total de la muestra y en los consumidores poco insatisfechos (véase figuras 28, 29 y 30). Esto significa que los individuos muy insatisfechos tienen en cuenta variables diferentes a la insatisfacción para elegir entre comentarios boca-oreja y/o conducta de cambio. Además, las respuestas privadas no están explicadas por ningún determinante relacionado o ajeno a la situación insatisfactoria, ya que son la insatisfacción, la equidad y los afectos las variables que pueden influir. Esto implica que los consumidores que optan por las respuestas privadas suelen ser los más insatisfechos, y utilizan esta opción teniendo en cuenta valoraciones relacionadas con la insatisfacción y no con la experiencia.

Y por último, las intenciones de comportamientos de queja también se forman a partir de variables diferentes según el nivel de insatisfacción. Así como en los consumidores menos insatisfechos, las intenciones hacia respuestas posteriores dependen de la probabilidad de éxito de la queja, en individuos muy insatisfechos estas intenciones se explican a través de otras variables relacionadas o no con la experiencia, y entre ellas la satisfacción con las respuestas desarrolladas.

FIGURA 25: Formación de la insatisfacción y las respuestas de queja en toda la muestra.

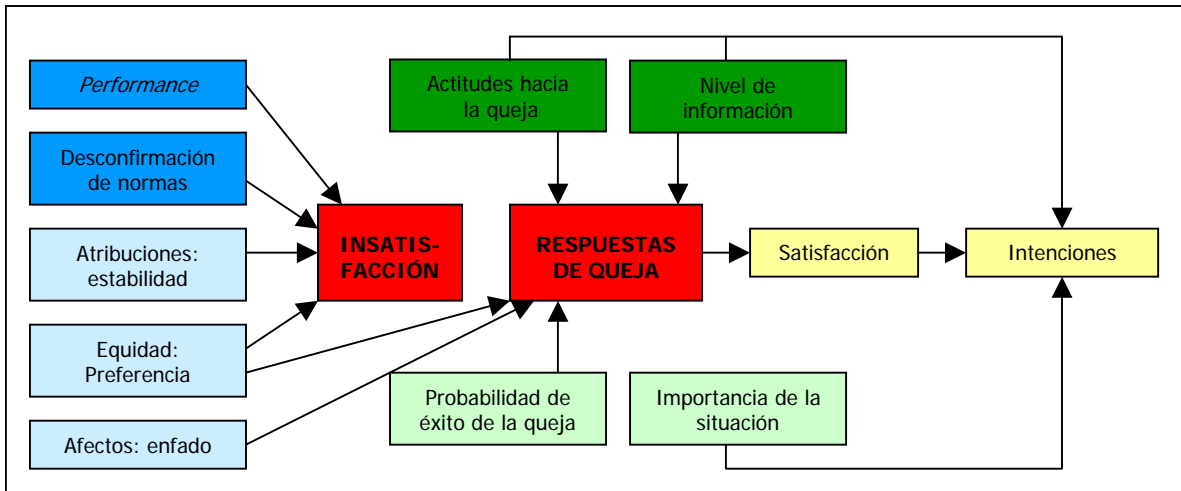


FIGURA 26: Formación de la insatisfacción y las respuestas de queja en el conglomerado 1.

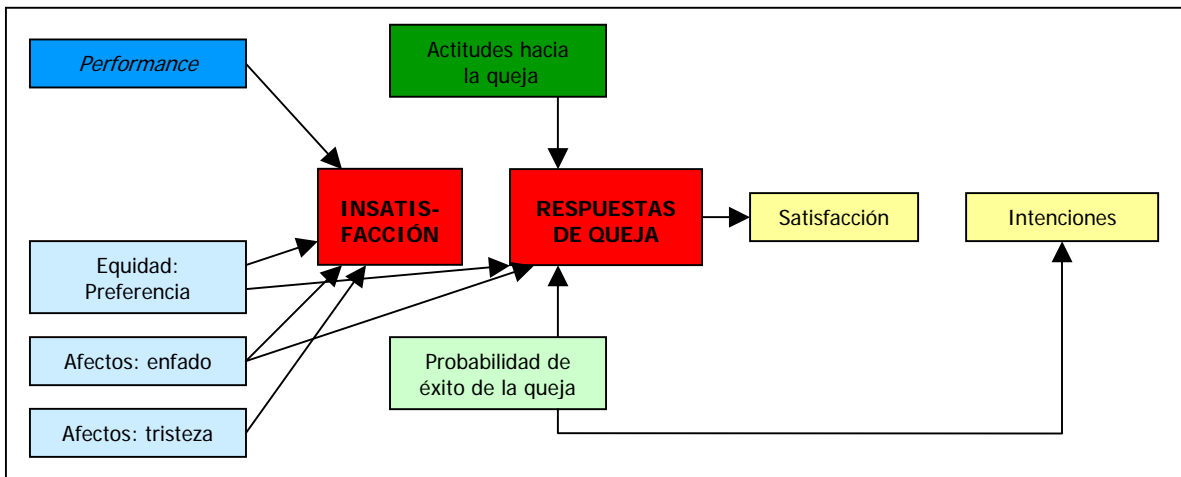


FIGURA 27: Formación de la insatisfacción y las respuestas de queja en el conglomerado 2.

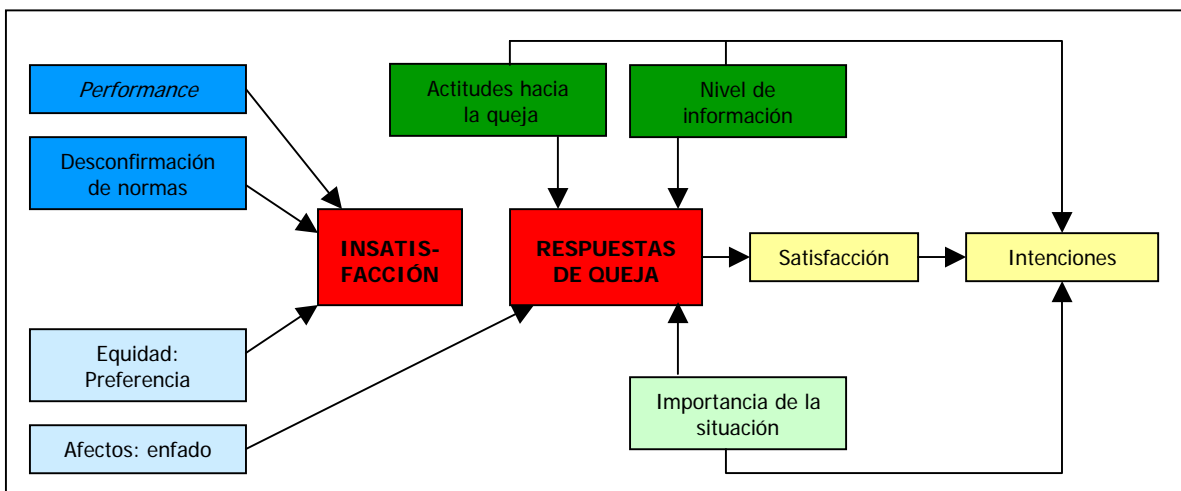


FIGURA 28: Formación de la insatisfacción y las respuestas privadas en toda la muestra.

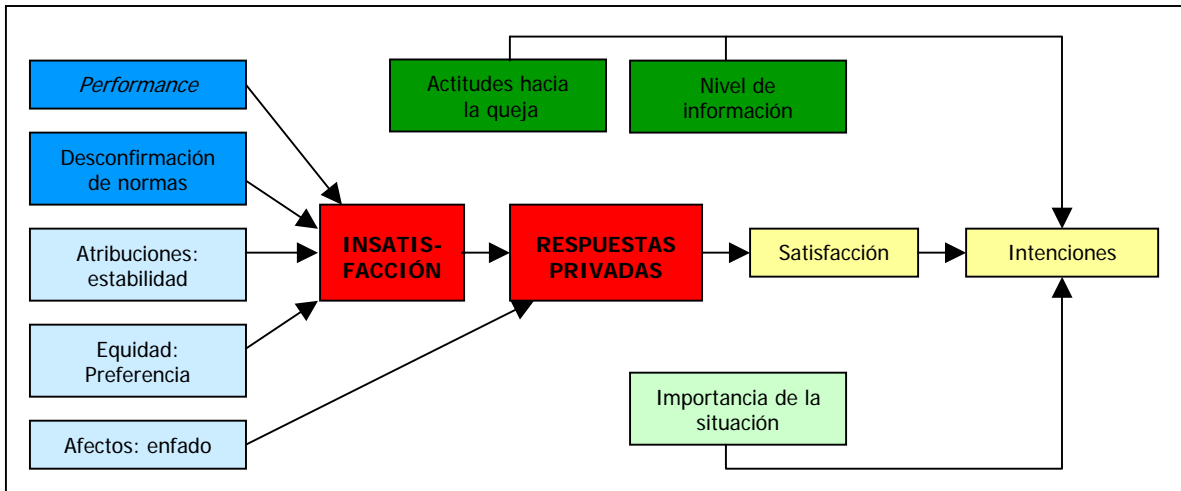


FIGURA 29: Formación de la insatisfacción y las respuestas privadas en el conglomerado 1.

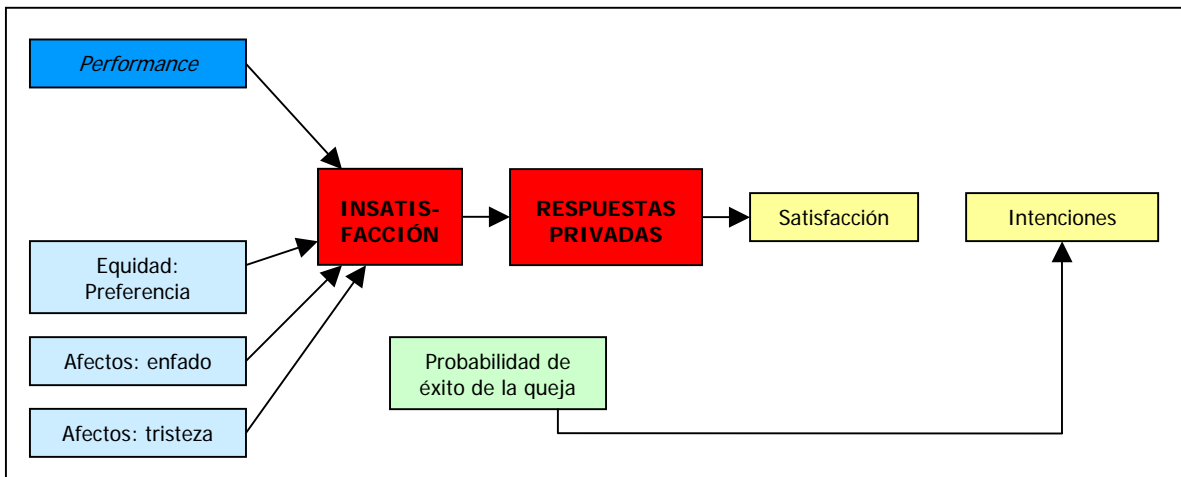
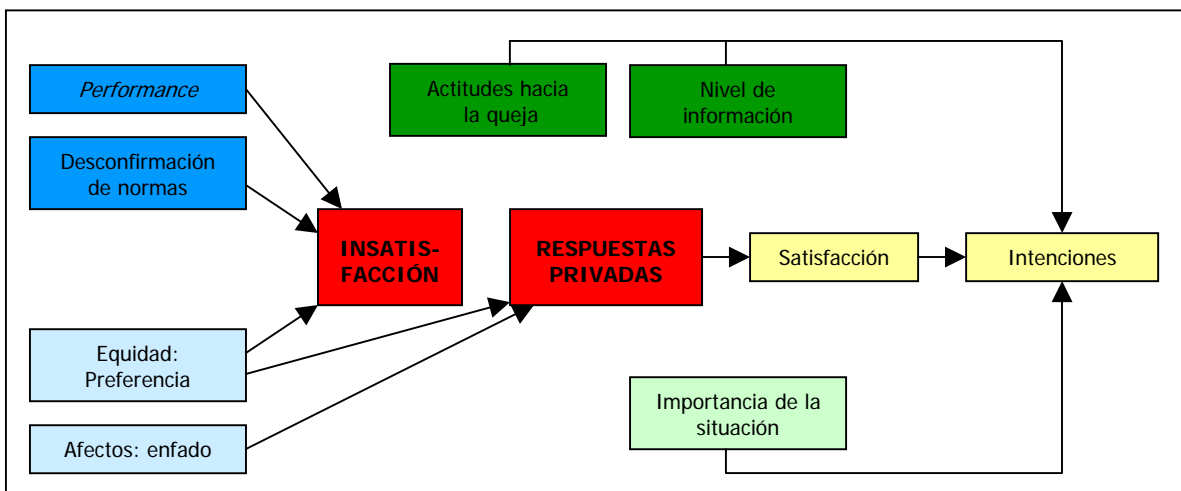


FIGURA 30: Formación de la insatisfacción y las respuestas privadas en el conglomerado 2.



Conclusiones del Capítulo 5

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación empírica obtenidos a partir del programa estadístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). El tratamiento de los datos se ha realizado a partir de la aplicación de una serie de técnicas que han permitido disponer de la información adecuada para validar las hipótesis y alcanzar los objetivos planteados en la investigación empírica. El capítulo contiene cinco partes: 1) la descripción del perfil de la muestra, 2) el análisis descriptivo de las variables, 3) la evaluación de las escalas de medida, 4) la identificación de conglomerados en la muestra, y 5) el análisis de las relaciones entre los determinantes propuestos y los fenómenos insatisfacción y comportamiento de queja.

Un total de 388 cuestionarios fueron recogidos, de los cuales 380 fueron válidos. La **descripción del perfil de la muestra** se realiza atendiendo a características socio-demográficas y variables relacionadas con la experiencia insatisfactoria que el sujeto ha seleccionado. El 41.3% de la muestra son hombres, y el 58.7% son mujeres, concentrados principalmente en edades comprendidas entre los 20 y 44 años. La mayoría de los individuos tiene estudios universitarios y un nivel de ingresos medio. El 60.9% de la muestra está formada por sujetos que han elegido una experiencia insatisfactoria en un restaurante visitado por primera vez, y ocurrida sobre todo hace más de tres meses, en un restaurante temático o familiar de nivel medio.

El **análisis descriptivo de las escalas** ha permitido interpretar de forma global las valoraciones medias que los individuos han realizado de cada una de las variables relacionadas con la insatisfacción y el comportamiento de queja. Respecto al primer grupo, estos resultados indican que los individuos de la muestra han seleccionado experiencias con un nivel alto de insatisfacción, detectan diferencias importantes entre la *performance* y las expectativas previas, los deseos y las normas, realizan atribuciones elevadas, y perciben inequidad negativa en la situación ocurrida. Sin embargo, sólo los afectos asociados con el enfado son los que presentan valoraciones medias más altas.

En relación con la descripción de las variables relacionadas con los comportamientos de queja, según los estadísticos descriptivos, las actitudes hacia la queja y el nivel de información de los sujetos tienen un nivel medio. La experiencia en cuanto a la presentación de quejas formales es baja, siendo más frecuente en los establecimientos donde ocurre la insatisfacción que en organismos de protección del consumidor. Los individuos han seleccionado experiencias insatisfactorias con problemas percibidos como importantes pero en

situaciones poco relevantes. Además, sus expectativas sobre la probabilidad de éxito de la queja están por debajo de la media.

También los sujetos han desarrollado con mayor frecuencia respuestas privadas, como los comentarios boca-oreja negativos y/o conductas de cambio, seguidas de las acciones de queja al restaurante y, en menor medida, respuestas a terceras partes. Además, esta distribución de frecuencias indica que son comportamientos complementarios y, por tanto, se pueden desarrollar de forma simultánea (p.e. Singh y Wilkes, 1996; Blodgett, Hill y Tax, 1997; Halstead, 2002). Relacionando estas respuestas con algunas características socio-demográficas, destaca que son los individuos ubicados en el intervalo de edad entre 25 y 34 los que más utilizan las respuestas privadas (p.e. Ratchford, 1999), mientras que los sujetos de mayor nivel económico tienden a presentar más quejas a organismos de protección del consumidor (p.e. Kolodinsky y Aleong, 1990). No se han encontrado diferencias significativas con el resto de variables personales.

La **evaluación de las escalas de medida** se ha realizado a partir del análisis de fiabilidad y validez, y del análisis factorial realizado en algunas de ellas para conocer su contenido dimensional. El análisis de fiabilidad ha permitido realizar una primera depuración de las escalas y rechazar aquellas que son menos fiables. También el análisis factorial ha ayudado en la segunda depuración con el fin de trabajar con un grupo más pequeño de variables sin perder información. En la tabla 42, se presentan las escalas que se han empleado para los tratamientos posteriores, y que resultan de los dos tipos de análisis. En esta tabla también se muestra el nivel de fiabilidad obtenido en las escalas multi-*ítem*.

TABLA 42: Escalas de medida empleadas.

ESCALAS RELACIONADAS CON LA INSATISFACCIÓN	α de Cronbach	ESCALAS RELACIONADAS CON LOS COMPORTAMIENTOS DE QUEJA	α de Cronbach
Insatisfacción (A)	0.86	Actitudes hacia la queja (A) (depurada sin <i>ítem</i> 4)	0.75
Expectativas		Nivel de información	0.68
<i>Performance</i>		Importancia de la situación (B)	0.84
Desconfirmación de expectativas		Probabilidad de éxito de la queja (B)	0.89
Desconfirmación de deseos		Comportamiento de queja (depurada sin <i>ítems</i> 75, 78, 81 y 83)	
Desconfirmación de normas	0.79	Intenciones de comportamiento de queja (depurada sin <i>ítem</i> 97)	0.81
Atribuciones (depurada sin <i>ítems</i> 39 y 43)	0.76		
Equidad	0.73		
Afectos (depurada sin <i>ítems</i> 56 y 67)	0.77		

El análisis factorial de la escala de atribuciones ha permitido detectar dos dimensiones: origen y estabilidad. Por tanto, estos resultados apoyan parte de los planteamientos teóricos de aquellos autores que entienden que las atribuciones se forman a partir de los criterios origen, estabilidad y control (p.e. Folkes, 1984; Weiner, 1985; Oliver, 1989). También hemos identificado el doble componente de la variable equidad obteniendo los factores justicia y preferencia, por lo que

coincide con el enfoque de Oliver y Swan (1989a) respecto a las dos reglas de la distribución de la equidad. Asimismo, del análisis factorial realizado en la escala de afectos se obtienen tres factores, miedo y culpa, enfado y tristeza, que se encuentran en la línea de los resultados de Izard (1991).

Respecto a las dimensiones del comportamiento de queja, los análisis desarrollados tanto en la escala de respuestas a la insatisfacción como en la escala de intenciones muestran la existencia de tres componentes en este fenómeno: respuestas de queja, respuestas a terceras partes y respuestas privadas. Estos resultados indican el carácter multidimensional de la variable comportamiento de queja (H_7) (p.e. Singh, 1988; Liu y McClure, 2001).

El siguiente tratamiento estadístico ha permitido identificar **dos conglomerados en la muestra** a partir de un análisis cluster. De acuerdo con variables relacionadas con la insatisfacción y el comportamiento de queja, se han obtenido dos grupos con características diferentes. El conglomerado 1 (“poco insatisfechos”) está formado por individuos que, respecto al conglomerado 2 (“más insatisfechos”), tienen un nivel de insatisfacción menor, mayor nivel de expectativas y *performance*, menores niveles de desconfirmación, mayores actitudes hacia la queja, mayor nivel de información, mayor percepción de probabilidad de éxito de la queja y asignan mayor importancia a la situación elegida. También el conglomerado 1 ha desarrollado más respuestas de queja y a terceras partes, mientras que el conglomerado 2 ha empleado más respuestas privadas. Además, las atribuciones y las valoraciones de inequidad más elevadas corresponden al conglomerado 2.

Estas diferencias implican el cumplimiento de varias hipótesis de la investigación: niveles altos de expectativas y *performance* están asociados con niveles bajos de insatisfacción (H_1), niveles altos de los tres tipos de desconfirmación están asociados con niveles altos de insatisfacción (H_2), atribuciones de origen, estabilidad y control están asociadas con niveles altos de insatisfacción (H_3), niveles altos de inequidad y afectos negativos están asociados con niveles altos de insatisfacción (H_4)¹⁴⁷, los consumidores desarrollan diferentes comportamientos de queja según el nivel de insatisfacción experimentado (H_8) y niveles altos de insatisfacción están asociados con respuestas privadas (H_9). También, se puede afirmar que niveles altos de actitudes hacia la queja, nivel de información, probabilidad de éxito de la queja e importancia de la situación están asociados con respuestas de quejas y a terceras partes (H_{12}). Sin embargo, no se ha encontrado asociación entre las atribuciones, niveles altos de inequidad y afectos negativos, y las respuestas de queja y a terceras partes (H_{10} y H_{11}).

¹⁴⁷ Las hipótesis H_3 y H_4 se cumplen parcialmente.

Los análisis de regresión han permitido conocer la **influencia de los determinantes propuestos** en el nivel de insatisfacción y los comportamientos de queja. Respecto a la formación de la insatisfacción, los resultados indican que la variable que más explica este fenómeno es la *performance*, independientemente del nivel de insatisfacción de los individuos (H₅), no obstante dicho nivel influye en el efecto que las variables ejercen sobre este juicio (H₆). En relación con la formación del comportamiento de queja, los modelos de regresión analizados en cada conglomerado y en cada tipo de respuesta, muestran que la influencia de los determinantes de este fenómeno es diferente según la respuesta que desarrolle el consumidor (H₁₃). Además, también se obtiene que los comportamientos de queja y las intenciones hacia futuras respuestas están explicados por variables diferentes según el grado de insatisfacción (H₁₄ y H₁₅).

En la tabla 43 se presenta una síntesis de estos resultados, mostrando el cumplimiento de las hipótesis y los análisis estadísticos realizados para validarlas.

TABLA 43: Validación de las hipótesis de la investigación.

HIPÓTESIS SOBRE LA FORMACIÓN DE LA INSATISFACCIÓN			Tipo de análisis
H ₁	Niveles altos de expectativas y <i>performance</i> están asociados con niveles bajos de insatisfacción.	SI	Diferencia de medias
H ₂	Niveles altos de desconfirmación de expectativas, desconfirmación de deseos y desconfirmación de normas están asociados con niveles altos de insatisfacción.	SI	
H ₃	Las atribuciones de origen externo, de estabilidad y de control están asociadas con niveles altos de insatisfacción.	SI*	
H ₄	Niveles altos de inequidad y afectos negativos están asociados con niveles altos de insatisfacción.	SI*	
H ₅	La variable que más influye en la insatisfacción es la <i>performance</i> .	SI	Análisis de regresión
H ₆	La influencia de las variables que explican la insatisfacción varía según el nivel de insatisfacción experimentado.	SI	
HIPÓTESIS SOBRE LA FORMACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS DE QUEJA			Tipo de análisis
H ₇	El comportamiento de queja es un constructo multidimensional.	SI	Análisis factorial
H ₈	Los consumidores desarrollan comportamientos de queja diferentes en función del nivel de insatisfacción experimentado.	SI	Análisis cluster
H ₉	Niveles altos de insatisfacción están asociados con respuestas privadas.	SI	Diferencia de medias
H ₁₀	Las de atribuciones de origen externo, de estabilidad y de control están asociadas con respuestas de queja y respuestas a terceras partes.	NO	
H ₁₁	Niveles altos de inequidad y afectos negativos están asociados con respuestas de queja y respuestas a terceras partes.	NO	
H ₁₂	Niveles altos de actitudes hacia la queja, grado de información, probabilidad de éxito de la queja e importancia de la situación están asociados con respuestas de queja y respuestas a terceras partes.	SI	Análisis de regresión
H ₁₃	La influencia de los determinantes del comportamiento de queja es diferente en función del tipo de respuesta del consumidor.	SI	
H ₁₄	Los comportamientos de queja están explicados por variables diferentes según el grado de insatisfacción experimentado.	SI	
H ₁₅	Las intenciones de comportamientos de queja están explicadas por variables diferentes según el grado de insatisfacción experimentado.	SI	

* Se cumple la hipótesis parcialmente.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES.

El objetivo general de esta tesis doctoral es conocer el proceso de formación de la insatisfacción y del comportamiento de queja del consumidor. Este análisis se ha abordado a partir de una revisión de la literatura sobre satisfacción y de los resultados que se obtienen del estudio empírico desarrollado.

A lo largo de la primera parte de esta tesis, se han estado analizando las aportaciones más relevantes de los trabajos sobre satisfacción que han permitido profundizar en el conocimiento de este fenómeno y orientar su estudio a la insatisfacción y el comportamiento de queja. La proliferación de investigaciones que han trabajado en la conceptualización, formación y consecuencias de la satisfacción/insatisfacción, así como de las variables que conducen a los comportamientos de queja, justifica la importancia que tiene el constructo satisfacción tanto para la comunidad científica como para las empresas como pieza clave de la orientación al marketing. Esta revisión teórica ha ayudado a identificar diversos enfoques que son capaces de explicar los juicios de insatisfacción y sus respuestas posteriores, a partir de diferentes variables que intervienen en mayor o menor medida en los procesos de formación.

En la segunda parte, abordamos el análisis de la insatisfacción y el comportamiento de queja en el contexto de los restaurantes, de forma que la investigación empírica desarrollada nos ha ofrecido una visión práctica sobre cómo actúa un conjunto de determinantes a la hora de explicar la insatisfacción del individuo y sus comportamientos de queja posteriores. Con el fin conocer la variación del proceso de formación de ambos fenómenos, pretendemos identificar diferentes contribuciones de las variables en función del grado de insatisfacción. Para ello, hemos trabajado con dos conglomerados, identificados a partir de un análisis cluster, que se diferencian según el nivel de insatisfacción del individuo, sus respuestas posteriores y otras variables relacionadas con el comportamiento de queja.

De acuerdo con este planteamiento, nuestra investigación se ha orientado hacia dos vertientes: 1) mejorar el conocimiento de la formación de la insatisfacción, analizando la influencia de las variables que mejor explican este juicio, y 2) mejorar el conocimiento de la formación del comportamiento de queja, identificando las respuestas de los consumidores insatisfechos y examinando la influencia de sus determinantes. Las conclusiones que se exponen representan un análisis de estos dos procesos a partir de la conexión que se puede establecer entre el cuerpo teórico y los resultados de la investigación empírica, con el fin de comprender el mecanismo que conduce a un consumidor a emitir juicios de insatisfacción y los motivos de elección de sus reacciones.

A continuación, presentamos las conclusiones de este trabajo agrupadas según estos dos objetivos, con el fin de justificar la consecución de los mismos y reflexionar sobre posibles líneas de investigación que den continuidad a nuestro planteamiento de estudio.

1) MEJORAR EL CONOCIMIENTO DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.

En general, las aportaciones académicas han considerado que la satisfacción es un fenómeno global que incluye tanto la satisfacción como la insatisfacción. Por ello, los planteamientos que se han utilizado normalmente en el cuerpo teórico reflejan el carácter unidimensional de este fenómeno (Mittal, Kumar y Tsiros, 1999). La satisfacción es, por tanto, un constructo bipolar, ya que incluye valoraciones que varían a lo largo de un continuo delimitado por dos extremos: la satisfacción y la insatisfacción (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996). Ambos juicios son habitualmente definidos de forma similar y explicados a partir de idénticos mecanismos. De ahí que la literatura muestre una menor preocupación por investigar de forma más específica la formación de la insatisfacción.

Sin embargo, diferentes aportaciones contribuyen a crear un debate acerca de la dimensionalidad del constructo. Algunos autores señalan que la satisfacción y la insatisfacción son fenómenos diferentes desde el punto de vista conceptual y operativo (p.e. Giese y Cote, 2000). En este sentido, en la literatura existen indicios para poner en duda si pueden definirse de la misma forma y, también, si coinciden los antecedentes de ambas respuestas. Por tanto, en un nivel aplicado, los juicios de satisfacción e insatisfacción pueden ser entendidos y formados como dimensiones distintas.

Diferentes han sido los enfoques que pueden explicar la formación de la satisfacción e insatisfacción, dando lugar a numerosas variables propuestas como antecedentes de estos juicios. La *performance* y la desconfirmación han sido determinantes analizados de forma tradicional en numerosas investigaciones (p.e. Anderson y Sullivan, 1993; Andreasen, 2000). Otros procesos de carácter cognitivo y afectivo también han sido propuestos en la literatura para profundizar en el proceso de formación de este fenómeno, siendo los más estudiados los que proceden de la teoría de las atribuciones, de la equidad y de la perspectiva emocional. La investigación empírica realizada ofrece resultados que reflejan diferencias en los procesos que conducen a la insatisfacción a partir de estas variables, por lo que contribuyen en el debate de la dimensionalidad del fenómeno de la satisfacción. A continuación, señalamos las cuestiones más importantes relacionadas con la formación de la insatisfacción y con las diferencias en el proceso:

1. La insatisfacción viene explicada principalmente a partir de la percepción de los resultados de la experiencia.

- El paradigma de la desconfirmación de expectativas ha sido el más aceptado en las investigaciones (Oliver, 1980), y ha servido de punto de partida para la aparición de procesos alternativos y complementarios. Según este planteamiento, el consumidor compara la *performance* del producto o servicio con sus expectativas previas sobre la experiencia, de forma que el signo y la intensidad de esta diferencia es lo que produce un determinado nivel de satisfacción o insatisfacción (Erevelles y Leavitt, 1992). Sin embargo, los resultados de la investigación empírica han indicado que este tipo de comparación no es relevante en la formación de la insatisfacción, ya que los análisis muestran que la *performance* es la variable que ofrece una explicación más completa, independientemente del nivel de insatisfacción. Según los datos, tanto en la muestra total, como en los dos grupos de consumidores, la *performance* recoge la mayor parte de la variación de la insatisfacción.
- Por consiguiente, apoyamos los planteamientos de aquellos autores que destacan el protagonismo de la percepción de los resultados cuando la desconfirmación de expectativas pierde capacidad para explicar los juicios de satisfacción o insatisfacción (p.e. Tse y Wilton, 1988; Spreng y Olshavsky, 1993). En esta línea, algunos estudios han investigado diferentes situaciones en las que se confirma la importancia de la *performance* sobre otras variables, como puede ser la experiencia con bienes ambiguos (p.e. Yi, 1993) o duraderos (p.e. Churchill y Surprenant, 1982; Moliner, Berenguer y Gil, 2001). En nuestro caso, la experiencia con un servicio fácil de evaluar, con elevada experiencia previa (según la clasificación de Rushton y Carson, 1989) y en el que existe cierta interacción personal, como es el caso de un restaurante, puede constituir una situación en la que el consumidor utilice fundamentalmente la percepción de los resultados para emitir sus juicios de insatisfacción.

2. La desconfirmación de las normas mejora la explicación de la insatisfacción pero su influencia varía en función del nivel de insatisfacción.

- Además de las expectativas, la literatura contiene estándares de comparación alternativos, siendo los deseos (Spreng y Mackoy, 1996) y las normas basadas en la experiencia (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983) las variables que de forma tradicional han contribuido a mejorar el funcionamiento de la desconfirmación. Según estas aportaciones, la desconfirmación de los deseos o de las normas permiten explicar los juicios

de satisfacción e insatisfacción cuando la desconfirmación de expectativas tiene inconsistencias lógicas y no es capaz de recoger la variación de dichos juicios. Nuestro estudio empírico ha revelado que sólo la desconfirmación de las normas basadas en la experiencia interviene en la formación de la insatisfacción, ya que aparece como la tercera variable explicativa por orden de correlación. Tal y como se ha señalado, dado que el servicio de un restaurante constituye una situación en la que el individuo suele tener experiencia previa (Rushton y Carson, 1989), resulta lógico que ésta se tenga en cuenta para evaluar los resultados de ese servicio.

- Los análisis han indicado que la desconfirmación de las normas no ejerce influencia cuando el nivel de insatisfacción es bajo. Esta contribución relativa de esta desconfirmación en la formación de la insatisfacción tiene implicaciones que conviene destacar:
 - a. Por una parte, la desconfirmación de las normas es un determinante que permite mejorar la explicación de la insatisfacción en nuestro contexto de estudio, lo cual se encuentra en la línea de los autores que proponen esta variable para completar el efecto de otras en el proceso de formación de la insatisfacción (p.e Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).
 - b. Y por otra parte, el hecho de que los consumidores no utilicen la comparación entre la *performance* y las normas para valorar todas las situaciones problemáticas supone que la influencia de este tipo de desconfirmación es diferente en función del nivel de insatisfacción. Como se ha indicado anteriormente, cuando el nivel de insatisfacción es bajo, esta variable no interviene en la formación de este juicio. Esta diferencia responde al planteamiento que ofrece la "zona de indiferencia o tolerancia" (Miller, 1979; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) para explicar la insatisfacción, según la cual las variaciones de la *performance* dentro de ese margen son aceptables y no son consideradas como una desconfirmación. Bajo este enfoque, nuestros resultados indican que en aquellas situaciones en las que la diferencia entre la *performance* y las normas basadas en la experiencia es baja, dicha diferencia no es relevante para explicar la insatisfacción, mientras que si esta diferencia es mayor, los consumidores tendrán en cuenta esta discrepancia para formar sus juicios de insatisfacción.

3. La dimensión preferencia de la equidad mejora la explicación de la insatisfacción.

- Bajo la óptica de la teoría de la equidad (Adams, 1963), los juicios de satisfacción e insatisfacción pueden ser el resultado de la valoración que realiza el consumidor del desequilibrio entre lo que invierte y lo que recibe en relación con otras partes del intercambio. En general, las dimensiones de la equidad son la justicia y la preferencia, que se corresponden con la intensidad y el signo del desequilibrio, respectivamente (Oliver y Swan, 1989a y b). En nuestro estudio, el análisis factorial realizado en la variable equidad ha permitido identificar dos factores cuyo contenido está relacionado con la percepción de injusticia por parte del individuo (dimensión justicia) y de ganancia por parte del establecimiento (dimensión preferencia).
- Algunos autores que analizan esta variable entienden que no es el principal determinante para explicar la satisfacción o insatisfacción, sino que junto con otras variables contribuye a mejorar su formación (p.e. Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver, 1993). Los resultados de la investigación indican que la dimensión que interviene en la estimación de la insatisfacción es la preferencia, ya que aparece como la segunda variable explicativa más relevante. Según los análisis, esta dimensión puede mejorar la explicación de la insatisfacción, tanto en la muestra total como en los dos conglomerados. Estos resultados apoyan el enfoque de los autores que defienden esta variable como un complemento de otras para enriquecer la formación de la insatisfacción en aquellas situaciones en las que tienen gran peso las relaciones interpersonales en la valoración de un experiencia (p.e. Erevelles y Leavitt, 1992). Por tanto, en el caso del servicio de un restaurante, donde la interacción entre el cliente y el empleado es importante, la equidad se añade al efecto de otras variables para mejorar la explicación de la insatisfacción a través de la dimensión preferencia. En algunos trabajos se ha considerado la equidad como determinante de especial interés en el contexto de los servicios y en la evaluación del tratamiento de quejas de las empresas (p.e. Maxham III y Netemeyer, 2003).

4. La influencia de las atribuciones es poco relevante en la formación de la insatisfacción.

- Según el enfoque de las atribuciones (Weiner, 1980), los individuos evalúan sus experiencias de compra y/o consumo buscando las causas del éxito o fracaso de los resultados y realizando atribuciones de origen (externo, interno y situacional), de control y de estabilidad. De acuerdo con nuestros resultados, partimos de la existencia de dos dimensiones de las atribuciones

que se identifican con el origen y la estabilidad, por lo que compartimos parte del planteamiento de Weiner (1980) en relación con el contenido dimensional de la variable.

- En la literatura sobre satisfacción del consumidor, el planteamiento de las atribuciones ha sido empleado con mayor frecuencia en el estudio de la insatisfacción y las respuestas posteriores. De hecho, las atribuciones constituyen un determinante propuesto en algunas investigaciones para explicar el origen de los comportamientos de queja (p.e. Singh y Wilkes, 1996). En general, los autores están de acuerdo en que las atribuciones de origen externo son las principales causantes de la insatisfacción y de las acciones de queja (p.e. Folkes, 1984). Sin embargo, los análisis han indicado que es la estabilidad la dimensión de las atribuciones que ejerce alguna influencia en los juicios de insatisfacción. Es decir, dicha dimensión mejora la explicación de estos juicios, pero su contribución en el modelo es poco relevante. Además, esta variable no interviene ni siquiera cuando varían los niveles de insatisfacción. Por tanto, en nuestro contexto de aplicación, las atribuciones no constituyen un determinante clave para formar la insatisfacción del consumidor, siendo la *performance* y la equidad las variables más influyentes.

5. La insatisfacción tiene más contenido cognitivo que afectivo.

- Según algunos autores, los afectos que generan las experiencias pueden ayudar a completar el análisis de los antecedentes de la satisfacción e insatisfacción (p.e. Mano y Oliver, 1993), ofreciendo una visión diferente a los enfoques cognitivos tradicionales. El componente emocional se suele contemplar en aquellas situaciones donde los atributos del producto o servicio son una fuente potencial de diferentes tipos de afectos positivos y negativos (Oliver, Rust y Varki, 1997). La importancia de los afectos también se refleja en las conceptualizaciones de satisfacción que ofrece la literatura. En diferentes aportaciones se tiende a definir la satisfacción como la unión de un componente cognitivo, que se refiere a un proceso de evaluación, y un componente afectivo, que indica un tipo de respuesta (p.e. Roest y Pieters, 1997). En el ámbito de las experiencias insatisfactorias, se puede entender la insatisfacción a partir de ambos componentes:
 - a. Desde el punto de vista cognitivo, la insatisfacción sería una valoración o una comparación entre variables que se manifiesta en forma de reacciones en el individuo, ya sean de carácter comportamental o no comportamental. Nuestros resultados apuntan en esta dirección, ya que las valoraciones de la *performance* y de la equidad han resultado ser las variables más explicativas de la insatisfacción de cualquier grado y, además,

dicha insatisfacción conduce a desarrollar determinadas respuestas.

- b. Desde la óptica afectiva, la insatisfacción puede ser una respuesta de naturaleza emocional que se refleja en el individuo a través de sentimientos. Los resultados de la investigación no indican que los afectos tengan un peso importante en la formación de la insatisfacción. Por tanto, no encontramos esta convergencia de enfoques compartida por aquellos autores que entienden que el componente cognitivo no es suficiente para comprender las reacciones del consumidor ante una experiencia (p.e. Oliver, 1997; Yu y Dean, 2001).
- En nuestro contexto de análisis, los afectos no constituyen un variable relevante para explicar los juicios de insatisfacción, ya que han sido determinantes de carácter cognitivo los que han permitido explicar de forma más completa estos juicios. Sin embargo, no descartamos el componente afectivo, ya que esta variable puede tener importancia a través de alguna dimensión cuando varía el grado de insatisfacción. Obtenidos tres factores de los afectos denominados miedo y culpa, enfado y tristeza, que se relacionan con los de Izard (1991), los análisis han indicado que ciertos tipos de afectos, como la tristeza y el enfado, ejercen influencia únicamente en la formación de la insatisfacción de nivel bajo.
 - Estos análisis permiten concluir que los juicios de insatisfacción tienen mayor contenido cognitivo que afectivo, ya que variables como la *performance*, la equidad o la desconfirmación de las normas han tenido mayor presencia a la hora de estimar la insatisfacción. Por tanto, apoyamos más las aportaciones que defienden el fenómeno de la satisfacción como el resultado de una valoración cognitiva (p.e. Churchill y Surprenant, 1982; Bloemer y Kasper, 1995), que aquellas que lo consideran como un resultado puramente emocional (p.e. Westbrook y Reilly, 1983; Woodruff y Gardial, 1996).
- 6. La insatisfacción viene determinada por variables diferentes y a partir de contribuciones diferentes en función del nivel de insatisfacción experimentado.**

A raíz de los resultados anteriores, se concluye que, en términos generales, la *performance* es la variable más importante en la formación de los juicios de insatisfacción. La equidad, la desconfirmación de las normas y las atribuciones son determinantes con menor contribución, pero pueden mejorar la explicación de estos juicios. Sin embargo, se detectan algunas diferencias en las variables y sus efectos cuando se realizan las regresiones en los dos conglomerados.

- Según los resultados, la combinación "*performance*-equidad-afectos" representa el conjunto de variables que mejor explica un nivel bajo de insatisfacción, siendo los afectos relacionados con la tristeza y el enfado los que ejercen influencia. Por el contrario, la mezcla de "*performance*-equidad-desconfirmación de las normas" es el grupo de determinantes que más contribuye a formar un nivel alto de insatisfacción. En ambos casos, es la dimensión preferencia de la equidad la que figura como variable predictiva. Cabe señalar que las expectativas, la desconfirmación de expectativas, la desconfirmación de los deseos y las atribuciones son variables que los análisis han excluido cuando se han estimado los modelos en cada grupo de consumidores.
- Con independencia del nivel de insatisfacción, comprobamos que el elemento de mayor peso en la explicación de la insatisfacción es la *performance*, ya que en los dos conglomerados es la variable más correlacionada con el nivel de insatisfacción y, por ello, la primera variable explicativa. Respecto a las combinaciones de determinantes según el grado de insatisfacción, en un principio, se puede pensar que la ligera diferencia de variables puede ser consecuencia de elementos aleatorios o del tamaño de los conglomerados. Sin embargo, también existen diferencias en la contribución que cada combinación tiene en el grado de insatisfacción. El porcentaje de variación del nivel de insatisfacción bajo que produce la combinación "*performance*-equidad-afectos" es mayor que la cantidad de variación del nivel de insatisfacción alto a partir de las variables "*performance*-equidad-desconfirmación de normas". Esto sugiere que el nivel de insatisfacción bajo se puede explicar mejor a partir de las variables propuestas, mientras que el nivel alto puede estar sujeto a la influencia de otros elementos no recogidos en nuestro análisis.
- Estos resultados indican que la insatisfacción puede ser el resultado de diferentes procesos según el nivel de insatisfacción experimentado por el individuo, ya que los determinantes y sus influencias no se mantienen en los dos conglomerados. Además, también podemos sugerir que la contribución de otras variables que no hemos contemplado en el modelo propuesto es más importante en la formación de una insatisfacción de nivel alto que de nivel bajo. Estas cuestiones pueden significar que una misma variable puede disminuir la insatisfacción, pero no necesariamente aumentar la satisfacción, y viceversa, lo cual coincide con el planteamiento de la investigación de Swan y Combs (1976), aportación que supone el inicio del problema de la dimensionalidad de la satisfacción. Según estos autores, existen determinados elementos en una experiencia que no producen satisfacción, pero su ausencia provoca insatisfacción.

- Trasladando estos resultados al fenómeno de la satisfacción en sentido general, si hemos detectado diferencias en función del nivel de insatisfacción, es lógico que las variables que conducen a la satisfacción puedan diferir de aquellas que forman los juicios de insatisfacción. Por tanto, compartimos la postura de aquellos autores que ponen en duda el carácter unidimensional de la satisfacción (p.e. Prakash, 1991; Giese y Cote, 2000), y entendemos que los dos juicios pueden aparecer como consecuencia de factores diferentes. Esto implica que la satisfacción y la insatisfacción pueden ser constructos distintos que están causados por facetas diferentes de interacción entre el producto o servicio y el consumidor. Consideramos que el proceso de formación de la satisfacción tiene algunos elementos comunes respecto al de la insatisfacción, pero difieren en la medida en que cambian determinadas condiciones relacionadas con la experiencia de compra y/o consumo.

2) MEJORAR EL CONOCIMIENTO DEL PROCESO DE FORMACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CONSUMIDOR.

La revisión de la literatura en materia de comportamiento de queja muestra una serie de planteamientos orientados al análisis de las respuestas de los consumidores insatisfechos, que han permitido profundizar en diversas cuestiones relacionadas con la naturaleza y la formación de los tipos de manifestación del comportamiento de queja. La existencia de múltiples desacuerdos relacionados con definiciones, taxonomías y teorías para explicar este fenómeno hace que el cuerpo teórico sea descrito con frecuencia como fragmentado (Bolton y Bronkhorst, 1995). Sin embargo, a pesar de las variaciones conceptuales y metodológicas que caracterizan este ámbito de estudio, se puede concluir a partir de la evolución de la investigación que los autores tienden a coincidir en algunos aspectos que son clave para comprender el origen de este fenómeno. Dichos aspectos se refieren al significado del constructo y a la intervención de la insatisfacción y otros determinantes en la formación de los comportamientos de queja.

Nuestra investigación empírica en el contexto de los restaurantes ofrece resultados que permiten apoyar algunos de los enfoques que se contemplan en la literatura. La identificación de diferentes respuestas a la insatisfacción y la variación que sufre el proceso de formación de dichas respuestas en función del grado de insatisfacción ha ayudado a conocer no sólo el contenido dimensional del constructo comportamiento de queja, sino también las diferencias en su origen. A continuación, se presentan las conclusiones relativas a estas cuestiones:

1. El comportamiento de queja es un constructo multidimensional.

- La mayoría de las aportaciones reconoce que el comportamiento de queja tiene naturaleza multidimensional (p.e. Singh y Wilkes, 1996), ya que es una variable que incluye tanto respuestas a la insatisfacción de carácter comportamental como no comportamental. De hecho, algunos autores han definido esta variable como un conjunto de respuestas múltiples que pueden ser el resultado de la insatisfacción percibida en una experiencia (p.e. Singh, 1988). Las respuestas comportamentales son las que mayor atención han recibido en la literatura, y son las que hemos analizado para investigar su formación. A pesar de la multitud de taxonomías de comportamientos de queja que se han propuesto, tradicionalmente dichos comportamientos se traducen en respuestas públicas y privadas (p.e. Day et al., 1981), siendo las primeras las acciones de queja, y las segundas los comentarios boca-oreja negativos y la conducta de cambio. Cada una de estas respuestas es diferente en cuanto a su naturaleza, antecedentes, objetivos y consecuencias en los resultados de la empresa. Así como la manifestación de la queja es una respuesta activa que persigue habitualmente solucionar la insatisfacción, la ausencia de queja es una opción orientada a influir en el comportamiento de los demás y a evitar que se repita el problema cambiando de producto, servicio o proveedor (Richins, 1987).
- El análisis factorial realizado en las variables comportamiento de queja e intenciones de comportamientos de queja ha permitido identificar tres factores que se relacionan con las respuestas de queja, respuestas a terceras partes y respuestas privadas (Singh, 1988; Liu y McClure, 2001). Este contenido dimensional recoge la diferencia entre las acciones públicas y privadas, e indica la necesidad de tratar el comportamiento de queja no como una variable global sino como un conjunto de respuestas que el consumidor puede desarrollar después de su insatisfacción. Este carácter multidimensional implica que los comportamientos de queja pueden tener lugar de forma complementaria y simultánea (Malafi, 1991; Halstead, 2002). Nuestros resultados muestran que los individuos han utilizado fundamentalmente respuestas de queja al establecimiento y respuestas privadas, por lo que no se consideran comportamientos sustitutivos tal y como han entendido algunos trabajos (p.e. Day y Landon, 1977; Singh y Howell, 1985).
- El carácter multidimensional y el dinamismo de los comportamientos de queja que resulta de la complementariedad y simultaneidad de las respuestas, impide concebir este fenómeno a partir de planteamientos simplistas. Entendemos, por tanto, que se trata de un fenómeno complejo que se puede formar a partir de diferentes procesos. Esto implica que se

deben identificar con claridad los determinantes que explican cada una de las respuestas, con el fin de comprender, desde el punto de vista teórico, el origen de los comportamientos de queja y, desde un enfoque práctico, las consecuencias que tienen las respuestas de los consumidores a nivel empresarial.

2. La insatisfacción no tiene capacidad suficiente para explicar los diferentes comportamientos de queja.

- Diversos han sido los enfoques que se han empleado para explicar la formación de las respuestas a la insatisfacción, desde la teoría del “abandono-queja-lealtad” (Hirschman, 1970), hasta los planteamientos propios de la formación de la satisfacción/insatisfacción, como la teoría de las atribuciones (Folkes, 1984), de la equidad (Oliver y Swan, 1989a y b), o el enfoque del componente afectivo (Maute y Dubé, 1999). Además, la literatura sobre comportamiento de queja aporta numerosos determinantes que pueden influir en mayor o menor medida en el consumidor a la hora de elegir una u otra respuesta a la insatisfacción (Morel, Poiesz y Wilke, 1997). Nuestra investigación empírica ofrece información sobre la formación de los comportamientos de queja a partir del análisis de un conjunto de variables que representan los determinantes que mayor atención han recibido en el cuerpo teórico. Los análisis realizados en los dos conglomerados y para cada tipo de respuesta han ayudado a conocer la mezcla de variables que mejor explican los comportamientos de queja. Los resultados indican que parte de las respuestas de queja y privadas pueden ser explicadas a partir de los determinantes propuestos, sin embargo, no es posible recoger la variación de las respuestas a terceras partes debido al reducido número de acciones de este tipo que los sujetos han desarrollado.
- Según la estimación de los modelos en toda la muestra, son diferentes las combinaciones de variables que explican cada respuesta, lo cual muestra la contribución relativa de la insatisfacción:
 - a. La variable más importante en la formación de las respuestas de queja es la probabilidad de éxito de la queja. Diferentes autores señalan la importancia de la percepción del consumidor sobre la utilidad de la queja como determinante de estas acciones (p.e. Dabholkar, 1994; Poiesz y Wilke, 1997). Sin embargo, las actitudes hacia la queja, los afectos relacionados con el enfado, el nivel de información y la dimensión preferencia de la equidad permiten mejorar la estimación de las respuestas de queja.
 - b. La variable más explicativa de las respuestas privadas es la insatisfacción. Estos resultados son coherentes con los obtenidos

del análisis de la diferencia de medias, donde se encontraban relaciones entre niveles bajos de insatisfacción y las respuestas de queja y entre niveles altos de insatisfacción y las respuestas privadas. Aunque los afectos se añaden a la influencia de esta variable para mejorar la formación de estas respuestas, el protagonismo de la insatisfacción en este caso responde al planteamiento tradicional de la formación del comportamiento de queja, según el cual la insatisfacción se relaciona directa y positivamente con las respuestas posteriores (Bearden y Teel, 1983).

- La insatisfacción sólo tiene capacidad para explicar parte de las respuestas privadas, mientras que no tiene poder suficiente para predecir las acciones de queja y figurar como variable explicativa en su estimación. Dado que la insatisfacción sólo interviene en la formación de un tipo de respuesta, podemos afirmar que este juicio no es un determinante importante en la explicación del comportamiento de queja. Compartimos, por tanto, el enfoque de la mayoría de los autores en relación con el papel que ejerce la insatisfacción en sus respuestas posteriores. En general, la literatura muestra cierto consenso en considerar la insatisfacción como una condición necesaria pero no suficiente para explicar las diferentes reacciones de los consumidores insatisfechos (Singh y Wilkes, 1996; Oliver, 1997; Nyer, 1997a), de tal forma que se trata simplemente de un elemento motivador del comportamiento de queja (Ping, 1993).

3. El tipo de variable y su influencia en los comportamientos de queja varía en función del tipo de respuesta y el grado de insatisfacción experimentado.

- Las aportaciones relacionadas con el origen de las respuestas a la insatisfacción indican que los comportamientos de queja vienen condicionados por variables diferentes y a partir de efectos diferentes (p.e. Richins, 1983a, 1987). Algunos autores matizan que la combinación de diversos determinantes es lo que permite explicar las respuestas a la insatisfacción y que dichos determinantes no ejercen la misma influencia según sea el tipo de respuesta (p.e. Kolodinsky, 1995; Morel, Poiesz y Wilke, 1997). Por tanto, esto indica que la formación de cada respuesta a la insatisfacción es diferente. Nuestros resultados se encuentran en esta línea, ya que muestran que, aunque una variable sea la que más explique la variación de cada comportamiento de queja, otros determinantes permiten mejorar la formación de los mismos. Tal y como se ha comentado anteriormente, un conjunto de variables se añaden al efecto de la probabilidad de éxito de la queja para mejorar la estimación de las

respuestas de queja, mientras que otra variable se suma al efecto de la insatisfacción para enriquecer la formación de las respuesta privadas.

- No sólo concluimos que las respuestas a la insatisfacción se forman a partir de variables diferentes, sino que el grado de insatisfacción del individuo influye en la explicación que ofrecen los determinantes. Por tanto, nuestra aportación al proceso de formación de los comportamientos de queja procede del análisis de cada respuesta en función del nivel de insatisfacción experimentado:
 - a. En cuanto a las respuestas de queja, en los consumidores menos insatisfechos, la mejor combinación de variables que explica estas acciones es “actitudes hacia la queja-probabilidad de éxito de la queja-afectos-equidad”, siendo el enfado y la preferencia las dimensiones de los afectos y la equidad, respectivamente, que predicen parte del modelo. Sin embargo, el grupo de variables “actitudes hacia la queja-afectos-nivel de información-importancia de la situación” es la combinación más explicativa en los consumidores más insatisfechos. También la dimensión enfado es la que representa la influencia de los afectos en este caso. Se concluye, por tanto, que el proceso de formación de estas respuestas es diferente según sea el grado de insatisfacción. Además, las actitudes hacia la queja es el determinante que más contribuye a explicar las acciones de queja, independientemente del nivel de insatisfacción experimentado. Diferentes autores han comprobado el efecto de las actitudes hacia la queja en la manifestación de la queja (p.e. Bearden y Mason, 1984; Bolting, 1989).
 - b. Respecto a las respuestas privadas, el nivel de insatisfacción es la variable que mejor predice estas acciones en los sujetos menos insatisfechos, y es la combinación de “equidad-afectos” la que puede explicar mayor variación de estas respuestas en los individuos más insatisfechos. Estos resultados vienen a confirmar que la insatisfacción está más relacionada con las respuestas privadas que con las respuestas de queja. Además, la equidad y, en concreto, la dimensión preferencia, adquiere importancia en la explicación de las respuestas privadas cuando el nivel de insatisfacción es alto. También en este caso, la explicación de las acciones privadas difiere en función del nivel de insatisfacción experimentado. Además, las variables ajenas y relacionadas con la situación insatisfactoria, como pueden ser las actitudes hacia la queja o la probabilidad de éxito de la queja, no ejercen influencia en la formación de las respuestas privadas.

- Los determinantes de la insatisfacción que se proponían como variables que pueden influir en los comportamientos de queja (atribuciones, equidad y afectos), pierden cierta importancia a la hora de predecir las respuestas a la insatisfacción:
 - a. Las atribuciones no intervienen en la formación de los comportamientos de queja. En contra de lo que afirman autores como Folkes (1984) o Swanson y Kelley (2001) sobre el efecto de las dimensiones de las atribuciones en el comportamiento de queja, nuestros resultados indican que esta variable no influye en la formación de las respuestas, independientemente del nivel de insatisfacción.
 - b. La equidad y los afectos si que contribuyen, aunque de forma secundaria, en la explicación de las respuestas a la insatisfacción. Según los resultados, la dimensión preferencia de la equidad ayuda en la estimación de los comportamientos de queja, ya que su influencia varía para cada respuesta y según el grado de insatisfacción. En relación con la equidad, algunos autores han identificado un mayor efecto de la percepción de inequidad sobre las acciones de queja que sobre otras respuestas (p.e. Swan y Oliver, 1989; Blodgett, Hill y Tax, 1997). Asimismo, la dimensión enfado de los afectos mejora la explicación tanto de las respuestas de queja como privadas, sobre todo cuando el nivel de insatisfacción es elevado. También existen evidencias empíricas sobre los antecedentes de los comportamientos de queja que indican que ciertos afectos derivados de la experiencia influyen en las respuestas posteriores (p.e. Folkes, Koletsky y Graham, 1987; Stephens y Gwinner, 1998).
- La comparación de los análisis sobre la formación de las respuestas de queja y privadas permite concluir que las variables que intervienen para explicar ambas respuestas son diferentes según sean desarrolladas por consumidores poco insatisfechos o muy insatisfechos. Además, estas variables contribuyen de diferente forma en la explicación de los comportamientos de queja, ya que los coeficientes de determinación indican que el ajuste de los modelos no es constante. Por consiguiente, tanto el tipo de variable como su influencia varían según el tipo de respuesta y el nivel de insatisfacción. Resultados en la misma línea se obtienen en relación con las intenciones de comportamientos de queja, donde los análisis han indicado que dichas intenciones se forman a partir de variables distintas en cada nivel de insatisfacción.

- De acuerdo con estos resultados, podemos concluir que el proceso de formación del comportamiento de queja no es único. En este sentido, Richins (1987:29) afirmaba que *las respuestas a la insatisfacción se forman a partir de procesos separados en los que intervienen diferentes variables, o las mismas variables pero con diferentes influencias*. El grado de insatisfacción determina las variables que intervienen en el proceso de formación de las respuestas de queja y las respuestas privadas, pero sólo es una variable relevante en la explicación de éstas últimas. Por tanto, el comportamiento de queja en su conjunto no depende principalmente de la intensidad de la insatisfacción sino de una combinación de variables más o menos independientes de la valoración de la experiencia de compra y/o consumo, cuya contribución puede variar según el tipo de respuesta que elija el consumidor y su grado de insatisfacción.
- Insistimos en la intervención que tiene la insatisfacción como un elemento iniciador de las respuestas posteriores, pero sin poder suficiente para explicar con precisión todos los comportamientos de queja (Singh y Wilkes, 1996; Crié, 2001). Esto implica que el papel del nivel de insatisfacción tiene carácter pasivo. Su protagonismo se justifica más porque permite modificar la intervención y los efectos de otras variables para desarrollar las respuestas del individuo, que por su importancia en la propia formación de algunos comportamientos de queja.

Asumiendo la naturaleza exploratoria de la investigación, podemos trasladar con cautela estos resultados a la práctica empresarial de los restaurantes. El conocimiento del proceso de formación de la insatisfacción y del comportamiento de queja puede ayudar a dirigir la forma de actuación en este sector para implantar una filosofía de marketing orientada a la satisfacción de los clientes. Los responsables deben ser conscientes de la importancia que tiene la percepción subjetiva de los resultados de la experiencia en el nivel de insatisfacción. También deben reconocer la contribución de factores relacionados con la injusticia percibida, la comparación que realizan los individuos con otros establecimientos del mismo tipo y las atribuciones sobre la estabilidad de las causas. Además de estos procesos evaluativos, las emociones negativas que puede producir una experiencia problemática, sobre todo las relativas al enfado y la tristeza, también ayudan a explicar parte de los motivos de la insatisfacción de los clientes.

Asimismo, el estudio del comportamiento de queja ofrece unos planteamientos que pueden ayudar a mejorar la orientación al cliente en los restaurantes. Las acciones de queja no proceden siempre de individuos muy insatisfechos, sino que son desarrolladas principalmente por personas que tienen actitudes positivas hacia la queja. Dado que la predisposición del individuo se escapa del control de la empresa, es posible estimular la presentación de quejas desarrollando estrategias que aumenten la percepción de los clientes sobre las

posibilidades de éxito de una queja. Las acciones privadas si que tienen relación con individuos que han experimentado niveles altos de insatisfacción. En este sentido, los responsables deben tomar conciencia del peligro de los comentarios boca-oreja negativos y de la conducta de cambio, ya que estas acciones pueden desprestigiar la imagen del establecimiento y provocar una pérdida de clientes a largo plazo.

Este trabajo ha permitido indagar en el origen y las consecuencias del fenómeno de la satisfacción orientado hacia el análisis de los juicios de insatisfacción. Desde el punto de vista teórico y aplicado, se han estudiado las asociaciones e influencias de un conjunto de variables para explicar la formación de la insatisfacción y los comportamientos de queja. Las técnicas empleadas en la investigación empírica han sido relativamente capaces de identificar y analizar las relaciones entre los determinantes propuestos y fenómenos tan complejos como los que se han tratado. A pesar del carácter exploratorio del estudio, los resultados alcanzados ofrecen una aproximación de cómo se forma la insatisfacción y sus respuestas posteriores, derivando en conclusiones que resultan de interés para el seguimiento y continuidad de esta línea de investigación.

LIMITACIONES Y PROPUESTA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

LIMITACIONES Y PROPUESTA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Este trabajo ha sido el resultado de una revisión de la literatura en materia de satisfacción y comportamiento del consumidor y de la aplicación de un planteamiento teórico en el ámbito de un determinado sector. La naturaleza exploratoria de la investigación empírica implica que los resultados no son concluyentes, por lo que se debe interpretar la información con cierta prudencia. Sin embargo, no dejan de ser relevantes las conclusiones obtenidas para plantear futuras líneas de investigación y enfocar este estudio a partir de metodologías y técnicas más complejas. Las limitaciones teóricas y metodológicas que se pueden señalar suponen oportunidades de estudio que pueden ir mejorando la labor investigadora y el conocimiento de los dos fenómenos.

RESPECTO AL PLANTEAMIENTO TEÓRICO

En relación con el planteamiento teórico de la investigación empírica, se proponen líneas de estudio relativas al proceso de formación de la insatisfacción y del comportamiento de queja. Estas propuestas hacen referencia a la incorporación de nuevos determinantes y relaciones y a enfoques de investigación sobre la dimensionalidad del fenómeno de la satisfacción.

Determinantes de la insatisfacción y del comportamiento de queja:

El modelo propuesto en la investigación empírica representa una estructura de relaciones elaborada para tener una orientación de lo que puede ser el origen de la insatisfacción y el comportamiento de queja. Los determinantes que se han seleccionado para formar el modelo son variables que se han investigado con frecuencia en la literatura. Los resultados de la investigación empírica muestran que algunos modelos de regresión pueden estimar un porcentaje bajo de la variabilidad de la insatisfacción y de los comportamientos de queja. Esto implica que existen algunas diferencias entre la realidad manifestada por los individuos y la estimación de los modelos, por lo que una parte importante de estos fenómenos no puede explicarse a partir de los determinantes propuestos.

Es necesario, por tanto, contemplar el efecto de otras variables de diferente naturaleza que puedan ofrecer una explicación mejor y más completa de los fenómenos. Nuestra línea de investigación futura puede orientarse al estudio de nuevos determinantes y nuevas relaciones que permitan mejorar la comprensión de ambos procesos. Este planteamiento puede ayudar no sólo a identificar otros factores explicativos, sino también a confirmar la importancia que tienen determinadas variables analizando si la influencia de algunas sigue dominando a las otras.

En el ámbito de la satisfacción, se han investigado variables como la calidad percibida y el valor (p.e. Choi et al., 2002), la imagen de marca (p.e. Aaker y Keller, 1991) o la lealtad del consumidor (p.e. Yu y Dean, 2001). En el estudio de la formación del comportamiento de queja, también se ha prestado atención a otros factores que no se han considerado en esta investigación por su dificultad de medida o por su similitud con otros determinantes que sí se han incluido en el análisis. Por ejemplo, la personalidad ha sido entendida, en ocasiones, como una variable de corte psicológico que puede condicionar las valoraciones de los individuos y sus comportamientos (p.e. Davidow y Dacin, 1997). Asimismo, ciertos determinantes de carácter cultural se han estudiado para enriquecer la comprensión de la formación de los comportamientos de queja (p.e. Watkins y Liu, 1996). También la relación costes-beneficios de la queja ha sido analizada en algunos trabajos para explicar las respuestas a la insatisfacción (p.e. Singh y Wilkes, 1991). Sin embargo, esta variable aporta un enfoque similar al que ofrece la percepción de equidad (p.e. Lapidus y Pinkerton, 1995), que si ha sido analizada en esta investigación.

Nuevas relaciones en los procesos de formación:

En futuros estudios también se pueden investigar relaciones entre los propios determinantes de la insatisfacción y el comportamiento de queja. Ello permitiría seguir avanzando en el conocimiento de los procesos de formación al poder profundizar en las relaciones directas e indirectas entre las variables. Por ejemplo, algunos autores señalan la influencia de la desconfirmación de expectativas sobre las atribuciones o también el efecto de dichas atribuciones sobre el componente afectivo de la experiencia (p.e. Folkles, Koletsky y Graham, 1987; Oliver, 1989). Según estas relaciones, las atribuciones y los afectos podrían influir de diferentes formas sobre la insatisfacción. También el hecho de que algunos determinantes de la insatisfacción sean, a su vez, antecedentes del comportamiento de queja, supone que la insatisfacción puede ejercer doble influencia.

La metodología del efecto moderador podría servir para analizar como interactúa un determinante sobre una variable explicativa para influir conjuntamente sobre la variable dependiente (Taylor y Baker, 1994). Según Sharma, Durand y Gur-Arie (1981:291), el papel moderador de una variable se refleja cuando ésta *modifica la forma y/o la intensidad de la relación entre una variable explicativa y una variable criterio*. También se pueden investigar posibles efectos mediadores de algunos determinantes sobre la insatisfacción o las respuestas posteriores, tal y como se desarrolla en el trabajo de Maxham y Netemeyer (2003) a partir del enfoque de Holmbeck (1997) y Kenny, Kashy y Bolger (1998). De acuerdo con este planteamiento, existe efecto mediador si la influencia de las variables explicativas sobre la variable dependiente disminuye

cuando se incorpora el efecto de la mediadora. Según los resultados de nuestra investigación, se podrían aplicar estas metodologías para analizar el efecto moderador o mediador de la insatisfacción entre algunas variables y las respuestas privadas del individuo.

Dimensionalidad del constructo satisfacción:

Los resultados de la investigación empírica ofrecen señales de carácter conceptual que pueden suponer un punto de partida para posteriores trabajos. Los análisis han indicado que pueden existir algunas diferencias en el proceso que conduce a la insatisfacción y el comportamiento de queja según sea el nivel de insatisfacción experimentado por el individuo. Esto significa que la intensidad de este juicio puede condicionar el tipo de variables que contribuyen a explicar estos fenómenos. Resulta lógico pensar que es posible encontrar también diferencias entre la formación de la satisfacción y la formación de la insatisfacción. Este enfoque puede servir de base para el diseño de futuras investigaciones que contribuyan en el debate de la multidimensionalidad del constructo satisfacción (Johnston, 1995).

De la misma forma, las respuestas de los consumidores se justifican a partir de variables que dependen del tipo de reacción y del grado de insatisfacción. Teniendo en cuenta que los consumidores satisfechos también pueden desarrollar comportamientos de queja (Jacoby y Jaccard, 1981), dichos comportamientos podrán explicarse a través de variables que pueden diferir entre individuos satisfechos e insatisfechos. Esto representa también una línea de investigación que puede ubicarse en la corriente de estudio de aquellos autores que analizan las condiciones que provocan variación en el proceso de formación del fenómeno de la satisfacción (p.e. Chiou, 1999).

RESPECTO A LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Diferentes aspectos relativos a la metodología de investigación presentan ciertas limitaciones que requieren la necesidad de continuar investigando para verificar algunos resultados. Estos aspectos se refieren a la elección de un único contexto de análisis, el método de investigación, la técnica de muestreo, las escalas de medida y las técnicas estadísticas empleadas.

Contexto de estudio:

La investigación empírica se ha orientado al estudio de los determinantes de la insatisfacción y del comportamiento de queja con la experiencia en un restaurante. El hecho de utilizar una única categoría de servicio impide la generalización de los resultados al estudio de los mismos fenómenos en otros servicios. Las investigaciones que consideran diferentes ámbitos de estudio

pueden ofrecer resultados más variados y representativos y, por tanto, confirmar mejor las relaciones entre las variables. De hecho, algunas investigaciones se han centrado en el estudio de las valoraciones de los consumidores en diversos tipos de servicios (p.e. Singh, 1990a).

La investigación en el área de los servicios ofrece posibilidades de estudiar elementos relacionados con la interacción entre el consumidor y los empleados. En el terreno de la gestión de quejas y la valoración posterior de los consumidores, tendría especial interés analizar variables relacionadas con el “proceso de recuperación del servicio” (Grönroos, 1988; Kelley y Davis, 1994). El estudio de fenómenos como la percepción de equidad con el resultado, con la interacción y con el procedimiento de resolución de una queja (Clemmer y Schneider, 1996) pueden ayudar a enriquecer la comprensión del encuentro de un servicio y a profundizar en la investigación orientada al conocimiento de la satisfacción secundaria y su efecto en los comportamientos posteriores.

La diversidad de sectores, tanto en el área de los productos físicos como en el de los servicios, presenta oportunidades para profundizar en el proceso de formación de la insatisfacción y el comportamiento de queja. La aplicación de este estudio en otros sectores puede ser de interés para observar si se mantienen o no los mismos patrones de respuesta de los consumidores que tienen una experiencia insatisfactoria. También la comparación de los resultados en función de la tangibilidad o duración de los bienes puede ser útil para identificar posibles diferencias en los determinantes que explican tanto los juicios de insatisfacción como las respuestas posteriores. De hecho, algunos autores afirman que las características del sector (p.e. Maute y Forrester, 1993) o ciertas características intrínsecas de los productos (p.e. Estelami, 2003) pueden condicionar las valoraciones de los consumidores y sus reacciones. Además, el estudio de estos fenómenos en diversos ámbitos puede contribuir en la identificación de las condiciones bajo las cuales el fenómeno de la satisfacción es unidimensional o multidimensional.

Método de investigación:

La mayoría de las variables que se analizan en esta investigación examinan aspectos relacionados con el episodio insatisfactorio que ha seleccionado el individuo para contestar el cuestionario. Esto significa que la magnitud y la influencia de esas variables dependen únicamente de esa experiencia, por tanto, se puede pensar que las respuestas a la insatisfacción son la consecuencia de esa situación en particular. Sin embargo, las decisiones que toman los consumidores de romper la relación con un proveedor, de realizar comentarios boca-oreja y/o de presentar una queja, no necesariamente están ligadas a una experiencia específica, sino que estas reacciones pueden ser el resultado de la acumulación de varias situaciones insatisfactorias (Palmer, Beggs y Keown-McMullan, 2000). Esta

es una de las críticas más habituales que recibe el método del recuerdo de una experiencia. Se sugiere, por tanto, diseñar metodologías que incluyan el estudio de una experiencia concreta dentro del contexto de una relación dinámica entre el cliente y el proveedor.

Otra cuestión importante relacionada con el recuerdo de una situación insatisfactoria es la utilidad de las medidas empleadas para recoger una información que sea válida. Algunos autores sugieren que la valoración de determinadas variables, como las expectativas, la *performance* o el nivel de satisfacción del individuo, cambian a lo largo del tiempo (p.e. Peterson y Wilson, 1992; Patterson, Romm y Hill, 1998). De hecho, Engledow (1977:91) afirma que *la satisfacción es una variable que depende del tiempo*. Esto puede indicar que si las diferentes variables han sido medidas en un momento determinado del tiempo y de acuerdo con una situación específica, es posible que las valoraciones que realizan los individuos sean válidas sólo en el momento de contestar el cuestionario. Y también puede implicar que el tiempo transcurrido desde la experiencia modifique la evaluación de algunas variables. Por tanto, las investigaciones que utilizan esta metodología deben asumir la existencia de alguna variación en los resultados. En nuestro trabajo, el hecho de que casi tres cuartas partes de la muestra haya seleccionado una experiencia ocurrida hace más de tres meses puede haber provocado cambios en algunas valoraciones. Por ejemplo, es posible que la intensidad de algunos tipos de afectos hayan disminuido desde la situación problemática, y ello puede ser la causa de que esta variable no haya resultado ser relevante en la formación de la insatisfacción o los comportamientos de queja.

En la misma línea, algunos estudios muestran que la medida de la satisfacción puede provocar un cambio en los comportamientos posteriores de los individuos. En el trabajo de Dholakia y Morwitz (2002) se investiga la duración de los efectos que tiene la medida de la satisfacción sobre el comportamiento de compra futuro. Estos autores concluyen que la probabilidad de que ocurra tal comportamiento es mayor en clientes satisfechos que han contestado a una encuesta de satisfacción que en aquellos que no han sido sometidos a estudio. Y también comprueban que la probabilidad de que se repita la compra es menor en clientes insatisfechos que han respondido a la encuesta. Ofir y Simonson (2001) obtienen resultados parecidos al identificar el efecto que produce la medida de la satisfacción a través de las encuestas sobre la satisfacción y los comportamientos e intenciones posteriores. Por tanto, dado que en nuestra investigación se han medido las intenciones hacia futuros comportamientos de queja, los resultados anteriores sugieren que las intenciones que manifiestan los individuos en la encuesta pueden no coincidir con los comportamientos que efectivamente se darán. El efecto psicológico que puede producir en el sujeto el hecho de haber sido evaluado en relación con una determinada situación de insatisfacción puede condicionar su comportamiento posterior.

Estas limitaciones sugieren emplear metodologías diferentes que puedan recoger el mismo tipo de información a lo largo de un periodo de tiempo. El desarrollo de estudios longitudinales facilita la obtención de datos periódicos y podría ayudar a identificar diferencias en las valoraciones de los consumidores. Este tipo de planteamiento permitiría conocer alguna variación en el mecanismo de formación de la insatisfacción y los comportamientos de queja como consecuencia del paso del tiempo. Sin embargo, este tipo de metodología requiere un proceso de investigación más lento y costoso, lo cual supone una dificultad importante para desarrollarla.

Método de muestreo:

Dado que la muestra empleada es de conveniencia, es difícil generalizar los resultados en el contexto de análisis y en la población de referencia. Por tanto, los datos obtenidos en esta investigación permiten tener una aproximación de las relaciones que se han propuesto en el modelo. Este tipo de muestreo ha supuesto ciertas ventajas en el proceso de obtención de información, pero presenta algunas limitaciones con implicaciones que merecen ser destacadas para sugerir oportunidades de mejora en futuras investigaciones.

Por una parte, la falta de representatividad de la muestra impide en parte que podamos obtener resultados concluyentes relacionados con la posible influencia de algunas características socio-demográficas sobre la insatisfacción y los comportamientos de queja (Mittal y Kamakura, 2001). Es conveniente, por tanto, emplear muestras que aporten información de consumidores que representen una población, desde el punto de vista estadístico, de acuerdo con las características demográficas más relevantes. Por otra parte, el bajo índice de respuestas de queja a terceras partes ha dificultado el conocimiento de la formación de este tipo de comportamiento. Algunas investigaciones han utilizado datos de organismos estatales para analizar las motivaciones y valoraciones de los individuos que optan por este tipo de acciones (p.e. Hogarth, English y Sharma, 2001). Por ello, también puede ser de interés que los individuos de la muestra manifiesten que han desarrollado suficientes acciones de queja a partes ajenas a la transacción como para poder analizar el comportamiento de queja en su conjunto.

Siendo conscientes de las limitaciones presupuestarias y de la dificultad de obtener información a través de canales poco convencionales (p.e. datos oficiales), se propone utilizar en posteriores estudios tamaños muestrales mayores y métodos de muestreo de carácter probabilístico, con el fin de conseguir mayor representatividad de la población y obtener resultados más aproximados. Por ejemplo, un muestreo aleatorio estratificado podría permitir extraer una muestra

que recoja de forma proporcional las variables socio-demográficas de la población de referencia.

Escalas de medida:

Investigaciones posteriores también pueden basarse en el uso de otras escalas más específicas del contexto de referencia y con mayor fiabilidad. Las aportaciones de otros autores y la elaboración de escalas basadas en el cuerpo teórico puede ayudar a refinar las medidas de las variables que se someten a estudio y, con ello, alcanzar resultados más reales.

Por ejemplo, la gran variedad de escalas existentes para analizar las emociones de los consumidores abre las posibilidades de seleccionar otra forma de medida del componente afectivo de la valoración de una experiencia (p.e. Richins, 1997). También la literatura ofrece multitud de formas de medir la satisfacción (Hausknecht, 1990). Las escalas que hemos empleado en nuestra investigación para analizar esta variable son medidas generales de la experiencia. Quizás sería conveniente utilizar una escala que detectara los niveles de satisfacción o insatisfacción con determinados atributos del producto o servicio (Churchill y Surprenant, 1982).

En cuanto a la medida de las atribuciones de causalidad, el propio significado de esta variable provoca dificultades para evaluar la intensidad de las atribuciones que realiza el individuo, tendiendo a interpretar la información como si se tratara de una escala nominal. Por ello, se debería utilizar en próximos trabajos una medida de las atribuciones más adecuada y que recoja todo su contenido dimensional (Weiner, 1980). De la misma forma, a pesar de que la escala empleada para medir los comportamientos de queja ha sido aplicada con éxito en otras investigaciones (p.e. Liu y McClure, 2001), se pueden utilizar *items* diferentes para reflejar otras manifestaciones de las respuestas a la insatisfacción, y mejorar el significado y el alcance de este constructo.

Técnicas estadísticas:

Cuando se emplean métodos de reducción de datos, como el análisis factorial o el cluster, se debe tener en cuenta que no son técnicas que ofrecen una solución única, sino que generan varias alternativas en función del procedimiento utilizado y el tipo de variables que se analicen. Nuestra decisión a la hora de elegir la mejor opción al aplicar estas técnicas se ha basado en criterios estadísticos, en investigaciones académicas similares y teniendo en cuenta los objetivos y el carácter de la investigación.

El análisis de regresión es una técnica que ayuda a identificar asociaciones o influencias entre variables, pero por sí sola no permite comprobar la causalidad

entre ellas (McDaniel y Gates, 1999). Los modelos de regresión planteados no son capaces de explicar de forma adecuada las causas que originan los juicios de insatisfacción y sus respuestas posteriores. A pesar de la limitación explicativa de la técnica, los resultados obtenidos ofrecen una orientación de las relaciones existentes entre un conjunto de determinantes, la insatisfacción y los comportamientos de queja. De hecho, diferentes investigaciones han empleado esta técnica para analizar la influencia de determinadas variables sobre el nivel de satisfacción y las respuestas posteriores (p.e. Maute y Dubé, 1999; Mittal y Kamakura, 2001; Maxham y Netemeyer, 2003). Sin embargo, sería necesario emplear otros métodos que puedan apoyar o inferir la relación causal entre los antecedentes y los fenómenos a estudiar. Por ello, es conveniente seguir investigando mediante técnicas que ofrezcan resultados en la línea de la causalidad, con el fin de obtener conclusiones más fiables en torno al origen y las consecuencias de la insatisfacción. El análisis de ecuaciones estructurales puede ser una metodología adecuada para conocer con mayor rigor las relaciones causales.

Las líneas de investigación que se han planteado, así como las propuestas de mejora de carácter metodológico, suponen retos importantes para la continuidad de este estudio, y representan un potencial para seguir avanzando en la comprensión de la insatisfacción y del comportamiento de queja. El desarrollo de trabajos posteriores permitirá profundizar en el conocimiento de los factores que conducen a los consumidores a sentirse insatisfechos y los motivos de sus respuestas posteriores.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. Y KELLER, K.L. (1991). "Consumer evaluations of brand extensions". *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 1, pág. 27-41.
- AAKER, D.A.; STAYMAN, D.M. Y VEZINA, R. (1988). "Identifying feelings elicited by advertising". *Psychology & Marketing*, vol. 5 (Primavera), pág. 1-16.
- ABELSON, R.P. (1981). "The psychological status of the script concept". *American Psychologist*, vol. 36, pág. 715-729.
- ABELSON, R.P.; KINDER, D.R.; PETERS, M.D. Y FISKE, S.T. (1982). "Affective and semantic components in political person perception". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 42, pág. 619-630.
- ACKERMAN, N.M. Y HAWKS, L.K. (1992). "Product satisfaction explained by satisfaction and complaints regarding product characteristics". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pág. 139-147.
- ADAMS, J.E. (1963). "Toward an understanding of inequity". *Journal of Abnormal Social Psychology*, vol. 67, n° 5, pág. 422-436.
- ADAMS, J.S. (1965). "Inequity in social exchange". *Advanced in Experimental and Social Psychology*. Berkowitz, L. (ed.), New York, Academic Press, vol. 2, pág. 267-299.
- ADAMS, J.C. Y FREEDMAN, S. (1976). "Equity theory revisited: comments and annotated bibliography". *Advances in Consumer Research*. Berkowitz, L. y Walster, E. (eds.), New York: Academic Press, vol. 9, pág. 43-90.
- ADAMSON, C. (1991). "Complaint handling: benefits and best practice". *Consumer Policy Review*, vol. 1, n° 4 (Octubre), pág. 196-203.
- AIELLO, A.J.; CZEPIEL, J.A. Y ROSENBERG, L.J. (1977). "Scaling the heights of consumer satisfaction: an evaluation of alternative measures". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. (ed.), Bloomington, IN: Indiana University, pág. 43-50.
- ALEXANDER, S. Y RUDERMAN, M. (1987). "The role of procedural and distributive justice in organizational behavior". *Social Justice Research*, vol. 1, pág. 177-198.
- ALFORD, L.B. Y SHERRELL, L.D. (1996). "The role of affect in consumer satisfaction judgments of credence-based services". *Journal of Business Research*, vol. 37, pág. 71-84.
- ALICKE, M.D.; BRAUN, J.C.; GLOR, J.E.; KLOTZ, M.L.; MAGEE, J.; SEDERHOLM, H. Y SIEGEL, R. (1992). "Complaining behavior in social interaction". *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 18, n° 3, pág. 286-295.
- ALLISON, N.K. (1978). "A psychometric development of a test for consumer alienation from the marketplace". *Journal of Marketing Research*, vol. 15 (Noviembre), pág. 565-575.
- ALLPORT, G. Y POSTMAN, L. (1947). *The Psychology of Rumor*. New York: Holt, Rinehart y Winston, Inc.
- ALWIN, D.F. (1987). "Distributive justice and satisfaction with material wellbeing". *American Sociological Review*, vol. 52, n° 1, pág. 83-95.
- AMA (American Marketing Association). "Board approves new marketing definitions". *Marketing News*, vol. 19, n° 5 (1 de Marzo).
- ALDENDERFER, M.S. Y BLASHFIELD, R.K. (1984). *Cluster Analysis*. Beverly Hills: Sage Publications.
- ANDERSON, R.E. (1973). "Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance". *Journal of Marketing Research*, vol. 10 (Febrero), pág. 38-44.
- ANDERSON, E.W. (1994). "Cross category variation in customer satisfaction and retention". *Marketing Letter*, vol. 5, n° 1, pág. 19-30.
- ANDERSON, E.W. (1998). "Word-of-mouth as a consequence of consumer satisfaction". *Journal of Services Research*, vol. 1, n° 1, pág. 5-17.
- ANDERSON, B.; BERGER, J.; ZELDITCH, M.J. Y COHEN, B.P. (1969). "Reactions to inequity". *ACTA Sociologica*, vol. 12, n° 1, pág. 1-12.
- ANDERSON, E.W. Y FORNELL, C. (1994). "A customer satisfaction research prospectus". *Service Quality: New Dimensions in Theory and Practice*. Rust, R.T. y Oliver, R.L. (eds.), Sage CA, pág. 241-268.

- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. Y LEHMANN, D.R. (1994). "Customer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden". *Journal of Marketing*, vol. 58 (Julio), pág. 53-66.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. Y RUST, R.T. (1997). "Customer satisfaction, productivity and profitability: differences between goods and services". *Marketing Science*, vol. 16, nº 2, pág. 129-145.
- ANDERSON, R.E. Y HAIR, J.F. (1972). "Consumerism, consumer expectations and perceived product performance". *Proceedings of the 3^d Conference of the Association for Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, pág. 67-79.
- ANDERSON; JAIN Y CHINTAGUNTA (1993). "Customer value assessment in business markets: a state of practice study". *Journal of Business-to-Business*, vol. 1, nº 1, pág. 3-29.
- ANDERSON, E.W. Y JOLSON, M.A. (1980). "Technical wording in advertising: implication for market segmentation". *Journal of Marketing*, vol. 44 (Invierno), pág. 57-68.
- ANDERSON, E.W. Y SULLIVAN, M.W. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for forms". *Marketing Science*, vol. 12, nº 2, pág. 125-143.
- ANDERSON, E. Y WEITZ, B. (1989). "Determinants of continuity in conventional channel dyads". *Marketing Science*, vol. 8 (Otoño), pág. 310-323.
- ANDREASEN, A.R. (1977). "A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures". *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K. (ed.), Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute (Mayo), pág. 11-35.
- ANDREASEN, A.R. (1984). "Consumer satisfaction in loose monopolies: the case of medical care". *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 2, pág. 122-135.
- ANDREASEN, A.R. (1985). "Consumer responses to dissatisfaction in loose monopolies". *Journal of Consumer Research*, vol. 12 (Septiembre), pág. 135-141.
- ANDREASEN, A.R. (1988). "Consumer complaints and redress: what we know and what we don't know". *The Frontier of Research in the Consumer Interest*. Maynes, E.S. et al. (eds.), Columbia, MO: American Council on Consumer Interests, pág. 675-722.
- ANDREASEN, A.R. Y BEST, A. (1977). "Consumers complain-does business respond?". *Harvard Business Review*, vol. 55, nº 4 (Julio-Agosto), pág. 93-101.
- ANDREASEN, A.R. Y MANNING, J. (1990). "The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 3, pág. 12-20.
- ANDREASSEN, T.W. (2000). "Antecedents to satisfaction with service recovery". *European Journal of Marketing*, vol. 34, nº 1/2, pág. 156-175.
- ANDREWS, F.M. Y WITHEY, S.B. (1976). *Social Indicators of Well-Being*. New York: Plenum Press.
- ARNDT, J. (1967). "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product". *Journal of Marketing Research*, vol. 4 (Agosto), pág. 291-195.
- ARNDT, J. (1968). "Word-of-mouth advertising perceived risk". *Perspectives in Consumer Behavior*. Kassanjian, A.K. y Robertson, T. (eds.), Glenview, IL: Scott, Foresman, pág. 330-336.
- ARONSON, E. (1988). *The Social Animal*. New York: Freeman.
- ASH, S.B. (1978). "A comprehensive study of consumer satisfaction with durable products". *Advances in Consumer Research*. Hunt, H.K. (ed.), Ann Arbor: Michigan: Association for Consumer Research, vol. 5, pág. 254-262.
- ASH, S.B. (1980). "Consumer satisfaction and complaining behavior: major findings and directions for action". Ottawa: Consumer and Corporate Affairs Bureau of Canada.
- ASH, S.B. Y QUELCH, J.A. (1980). "Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior: a comprehensive study of rentals, public transportation and utilities". *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington, IN: Indiana University.
- ASSAEL, H. (1995). *Consumer Behaviour*. 5th Ed., South-Western.
- ATHANASSOPOULUS, A.; GOUNARIS, S. Y STATHAKOPOULUS, V. (2001). "Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study". *European Journal of Marketing*, vol. 35, nº 5/6, pág. 687-707.

- AURIER, P. Y EVRARD, Y. (1998). "Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs". *Actes du 14^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, vol. 14, n° 1, pág. 41-71.
- AUSTIN, W.G. (1979). "Justice, freedom and self-interest in intergroup relations". *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Austin, W.G. y Worchel, S. (eds.), Belmont, CA: Brooks/Cole, pág. 20-37.
- AUSTIN, W.; MCGINN, N.C. Y SUSMILCH, C. (1980). "Internal standards revisited: effects of social comparisons and expectancies on judgments of fairness and satisfaction". *Journal of Experimental and Social Psychology*, vol. 16, pág. 426-441.
- AUSTIN, W. Y WALSTER, E. (1974). "Reactions to confirmations and disconfirmation of expectancies of equity and inequity". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 30, n° 2, pág. 208-216.
- BABIN, B.J. Y GRIFFIN, M. (1998). "The nature of satisfaction: an updated examination and analysis". *Journal of Business Research*, vol. 41, pág. 127-136.
- BABIN, B.J.; GRIFFIN, M. Y BABIN, L. (1994). "The effect of motivation to process on consumers' satisfaction reactions". *Advances in Consumer Research*. Alle, C.T. y Roedder, D. (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- BABIN, B.J.; GRIFFIN, M. Y DARDEN, W.R. (1994). "An empirical comparison of alternative conceptualization of postconsumption reactions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 7.
- BACHELET, D. (1992). "La mesure de la satisfaction du consommateur ou la chaîne, l'arbre et la cascade". *Proceedings of ESOMAR Congress*, pág. 199-227.
- BAGOZZI, R.P. (1981). "Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 41 (Octubre), pág. 607-627.
- BAGOZZI, R.P. (1983). "A holistic methodology for modeling consumer responses to innovation". *Operations Research*, vol. 31, n° 1, pág. 128-176.
- BAGOZZI, R.P. (1992). "The self-regulation of attitudes, intentions and behavior". *Social Psychology Quarterly*, vol. 55, pág. 178-204.
- BAGOZZI, R.P.; COPINATH, M. Y NYER, P.U. (1999). "The role of emotions in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n° 2, pág. 184-206.
- BAGOZZI, R.P. Y WARSHAW, P.R. (1990). "Trying to consume". *Journal of Consumer Research*, vol. 17 (Septiembre), pág. 127-140.
- BAHR, W.J. (1982). "Consumer dissatisfaction or disappointment: the critical difference". *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University, pág. 33-39.
- BAILEY, D. (1994). "Recovery from customer service shortfalls". *Managing Service Quality*, vol. 4, n° 6, pág. 25-28.
- BAND, W.A. (1991). *Creating Value for Customers*. New York: John Wiley.
- BARBEAU, J.B. (1985). "Predictive and normative expectations in consumer satisfaction: a utilization of adaptation and comparison levels in a unified framework. *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University School of Business, pág. 27-32.
- BARKSDALE, H.C.; POWELL, T.E. Y HARGROVE, E. (1984). "Complaint voicing by industrial buyers". *Industrial Marketing Management*, vol. 13, n° 2, pág. 93-100.
- BARLOW, J. Y MOLLER, C. (1996). *A Complaint is a Gift*. Berret-Koehler, San Francisco, CA.
- BARNES, J.G. (1994). "Close to the customer: but is it really a relationship?". *Journal of Marketing Management*, vol. 10, n° 7, pág. 561-570.
- BARNES, J. Y KELLOWAY, K.R. (1980). "Consumerists: complaining behavior and attitude social and consumer issues". *Advances in Consumer Research*. Olson, J. (ed.), Ann Arbor MI, Association for Consumer Research, vol. 7, pág. 329-334.
- BARSKY, J.D. (1992). "Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement". *Hospitality Research Journal*, vol. 16, n° 1, pág. 51-73.

- BATESON, J.E.G. (1995). *Managing Services Marketing: Test and Readings*. 3ª Edición, The Dryden Press, Chicago, IL.
- BATISTA, J.M. Y MARTÍNEZ, M.R. (1989). *Análisis Multivariante. Análisis en Componentes Principales*. Editorial Hispano Europea, Barcelona.
- BATRA, R. Y AHTOLA, O.T. (1990). "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes". *Marketing Letters*, vol. 2 (Abril), pág. 159-170.
- BATRA, R. Y HOLBROOK, M.B. (1990). "Developing a typology of affective responses to advertising". *Psychology & Marketing*, vol. 7 (Primavera), pág. 11-25.
- BATRA, R. Y RAY, M. (1986). "Affective responses mediating acceptance of advertising". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pág. 234-249.
- BEARDEN, W.O. (1983). "Profiling consumers who register complaints against auto repair services". *Journal of Consumer Affairs*, vol. 17 (Invierno), pág. 315-335.
- BEARDEN, W.O. Y CROCKETT, M. (1981). "Self-monitoring, norms and attitudes as influences on consumer complaining". *Journal of Business Research*, vol. 9 (Junio), pág. 255-266.
- BEARDEN, W.; CROCKETT, M. Y GRAHAM, S. (1980). "Consumers' propensity to complain and dissatisfaction with automobile repairs". *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Hunt, K. y Day, R. (eds.), Indiana University, Bloomington, Indiana, pág. 35-43.
- BEARDEN, W.O.; CROCKETT, M. Y TEEL, J.E. (1981). "Disconfirmation of purchase expectations and subsequent consumer attitudes and patronage intentions". Paper delivered at the American Marketing Association Retail Patronage Theory Conference (Mayo).
- BEARDEN, W.O. Y ETZEL, M.J. (1982). "Reference group influence on product and brand purchase decisions". *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pág. 183-194.
- BEARDEN, W. Y MASON, J. (1984). "An investigation of influences on consumer complaints reports". *Advances in Consumer Research*, vol. 11, pág. 490-495.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G. Y TEEL, J.E. (1990). "Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale". *Advances in Consumer Research*. Goldberg, M.E. et al. (eds.), Provo UT: Association for Consumer Research, vol. 17, pág. 770-776.
- BEARDEN, W.O. Y OLIVER, R.L. (1985). "The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution". *Journal of Consumer Affairs*, 19 (Invierno), pág. 222-240.
- BEARDEN, W.O. Y ROSE, R.L. (1990). "Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity". *Journal of Consumer Research*, vol. 16 (Marzo), pág. 461-471.
- BEARDEN, W.O. Y TEEL, J.E. (1980). "An investigation of personal influences on consumer complaining". *Journal of Retailing*, vol. 56, nº 3 (Otoño), pág. 3-20.
- BEARDEN, W.O. Y TEEL, J.E. (1983). "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports". *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (Febrero), pág. 21-28.
- BEARDEN, W.; TEEL, J. Y CROCKETT, M. (1980). "A path model of consumer complaint behavior". *Marketing in the '80s*. Bagozzi et al. (eds.), American Marketing Association, Chicago.
- BELL, D.E. (1982). "Regret in decision making under uncertainty". *Operations Research*, vol. 30 (Septiembre/Octubre), pág. 961-981.
- BELK, R.W. (1971). "Occurrence of word-of-mouth buyer behavior as a function of situation and advertising stimuli". *Proceeding of the American Marketing Association Fall Conference*, Chicago: American Marketing Association, pág. 419-422.
- BEM, D.J. (1964). "An experimental analysis of beliefs and attitudes". Unpublished Doctoral Dissertation, University of Michigan.
- BENNETT, R. (1997). "Anger, catharsis and purchasing behavior following aggressive customer complaints". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 14, nº 2, pág. 156-172.
- BERNHARDT, K.L. (1981). "Consumer problems and complaint actions of older americans: a national view". *Journal of Retailing*, vol. 57, nº 3 (Otoño), pág. 107-123.
- BERRY, L.L. (1980). "Services marketing is different". *Business*, vol. 30 (Mayo/Junio), pág. 24-29.
- BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press, New York, NY.

- BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A. Y PARASURAMAN, A. (1985). "Quality counts in services, too". *Business Horizons* (Mayo/Junio), pág. 44-52.
- BEST, R.J. (1997). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- BEST, A. (1981). *When Consumers Complain*. New York: Columbia University Press.
- BEST, A. Y ANDREASEN, A.R. (1976). "Consumer response to unsatisfactory purchases: a study of perceiving defects, voicing complaints and obtaining redress". *Law and Society*, vol. 11, pág. 701-742.
- BEST, A. Y ANDREASEN, A.R. (1977). "Consumer response to unsatisfactory purchases: a survey of perceiving defects, voicing complaints and obtaining redress". *Law and Society Review*, vol. 11, nº 4 (Primavera), pág. 701-742.
- BETTMAN, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- BIEHAL, G. Y CHAKRAVARTI, D. (1986). "Consumers' use of memory and external information in choice: macro and micro perspectives". *Journal of Consumer Research*, vol. 12 (Marzo), pág. 382-405.
- BIES, R.J. Y MOAG, J.S. (1986). "Interactional justice: communication criteria of fairness". *Research on Negotiation in Organizations*. Lewicki, R.; Bazerman, M. y Sheppard, B. (eds.), JAI Press, Greenwich, CT, vol. 1.
- BIES, R.J. Y SHAPIRO, L.S. (1987). "Interactional fairness judgments: the influence of causal accounts". *Social Justice Research*, vol. 1, nº 2, pág. 199-218.
- BIGNÉ, J. E. Y ANDREU, L. (2002). "Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos". *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, Septiembre, pág. 497-510.
- BIRD, D. (1998). "Room for much improvement in levels of service". *Marketing* (16 de Abril), pág. 15-16.
- BITNER, M.J. (1990). "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses". *Journal of Marketing*, vol. 54 (Abril), pág. 69-82.
- BINER, M.J. (1992). "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing*, vol. 56 (Abril), pág. 57-71.
- BITNER, M.J.; BOOMS, B.M. Y TETREULT, M.S. (1990). "The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents". *Journal of Marketing*, vol. 54, pág. 71-84.
- BLAU, P.M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- BLEUEL, B. (1990). "Customer dissatisfaction and the zone of uncertainty". *The Journal of Services Marketing*, vol. 4, nº 1 (Invierno), pág. 49-52.
- BLODGETT, J.G. Y GRANBOIS, D.H. (1992). "Towards an integrated conceptual model of consumer complaining behavior". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pág. 93-103.
- BLODGETT, J.G.; GRANBOIS, D.H. Y WALTERS, R.G. (1993). "The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions". *Journal of Retailing*, vol. 69, nº 4 (Invierno), pág. 399-428.
- BLODGETT, J.G.; HILL, D.J. Y TAX, S.S. (1997). "The effects of distributive, procedural and interactional justice on postcomplaint behavior". *Journal of Retailing*, vol. 73, nº 2, pág. 185-210.
- BLODGETT, J.G.; WAKEFIELD, K.L. Y BARNES, J.H. (1995). "The effects of customer service on consumer complaining". *Journal of Services Marketing*, vol. 9, nº 4, pág. 31-42.
- BLOEMER, J.M.M. Y KASPER, J.D.P. (1995). "The complex relationship consumer satisfaction and brand loyalty". *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, pág. 311-329.
- BLUM, M.L.; STEWART, J.B. Y WHEATLY, E.W. (1974). "Consumer affairs: viability of the corporate response". *Journal of Marketing*, vol. 38 (Abril), pág. 13-19.
- BLUMER, H. (1962). "Society as symbolic interaction". *Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach*. Rose, A.M. (ed.), Boston: Houghton Mifflin.

- BODUR, M.; BORAK, E. Y KURTULUS, K. (1981). "A comparative study of satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior with consumer services". *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington: Indiana University, School of Business, Division of Research.
- BOHRNSTEDT, G.W. (1976). "Evaluación de la fiabilidad y la validez en la medición de actitudes". *Medición de Actitudes*. Summers, G.F. (ed.), Trillas, México, pág. 103-127.
- BOLFING, C.P. (1989). "How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it?". *Journal of Services Marketing*, vol. 3 (Primavera), pág. 5-23.
- BOLTON, R.N. (1998). "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction". *Marketing Science*, vol. 17, n° 1, pág. 45-65.
- BOLTON, R.N. Y BRONKHORST, T.M. (1995). "The relationship between customer complaints to the firm and subsequent exit behavior". *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pág. 94-100.
- BOLTON, R.N. Y DREW, J.H. (1991a). "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes". *Journal of Marketing*, vol. 55 (Enero), pág. 1-9.
- BOLTON, R.N. Y DREW, J.H. (1991b). "A multistage model of consumers' assessments of service quality and value". *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (Marzo), pág. 375-384.
- BOLTON, R.N. Y DREW, J.H. (1994). "Linking customer satisfaction to service operations and outcomes". *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Rust, R.T. y Oliver, R.L. (eds.), Newbury Park, CA: Sage Publications, pág. 173-200.
- BOLTON, R.N.; KANNAN, P.K. Y BRAMLETT, M.D. (2000). "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 1, pág. 95-108.
- BOLTON, R.N. Y LEMON, K.N. (1999). "A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 36 (Mayo), pág. 171-186.
- BOND, C.F. Y ANDERSON, E.L. (1987). "The reluctance to transmit bad news: private discomfort on public display?". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 23, pág. 176-187.
- BONE, P.F. (1992). "Determinants of word-of-mouth communications during product consumption". *Advances in Consumer Research*. Sherry, J.F. y Sternthal, B. (eds.), Association for Consumer Research, Provo, UT, vol. 19, pág. 579-583.
- BONE, P.F. (1995). "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements". *Journal of Business Research*, vol. 69, n° 1, pág. 213-223.
- BOLES, T.L. Y MESSICK, D.M. (1995). "A reverse outcome bias: the influence of multiple reference points on the evaluation of outcomes and decisions". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 61 (Marzo), pág. 262-275.
- BOOTE, J. (1998). "Towards a comprehensive taxonomy and model consumer complaining behavior". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 11, pág. 140-151.
- BOSHOFF, C.R. (1997). "An experimental study of recovery options". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, n° 2, pág. 110-130.
- BOSQUE, J. Y MORENO, A. (1994). *Prácticas de Análisis Exploratorio y Multivariante de Datos*. Ed. Oikos-Tau, Barcelona.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. Y ZEITHAML, V.A. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". *Journal of Marketing Research*, vol. 30 (Febrero), pág. 7-27.
- BOULDING, W., KALRA, A.; STAELIN, R. Y ZEITHAML, V.A. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". *Journal of Marketing Research*, vol. 30 (Febrero), pág. 7-27.
- BOURGEOIS, J.C. Y BARNES, J.G. (1979). "Viability and profile of the consumerist segment". *Journal of Consumer Research*, vol. 5 (Marzo), pág. 217-228.

- BOWEN, D. (2001). "Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations". *Tourism Management*, vol. 22, n° 1, pág. 49-61.
- BOWEN, D.E. Y LAWLER, E.E. (1995). "Empowering service employees". *Sloan Management Review*, vol. 36 (Verano), pág. 73-84.
- BOWEN, D.E. Y JOHNSTON, R. (1999). "Internal service recovery: developing a new construct". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 10, n° 2, pág. 118-131.
- BRADBURN, N.M. (1969). *The Structure of Psychological Well-Being*. Chicago: Aldine.
- BRECKLER, S.J. Y WIGGINS, E.C. (1989). "Affect versus evaluation in the structure of attitudes". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 25, pág. 253-271.
- BREHM, J.W. Y COHEN, A.R. (1962). Explorations in cognitive dissonance. New York: Wiley.
- BRISTOR, J. (1990). "Enhanced explanations of word-of-mouth communications: the power of relationships". *Research in Consumer Behavior*. Hirschman, E.C. (ed.), Greenwich, CT: JAI Press, vol. 4, pág. 51-83.
- BROADBRIDGE, A. Y MARSHALL, J. (1995). "Consumer complaint behaviour: the case of electrical goods". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 23, n° 9, pág. 8-24.
- BROCKNER, J. Y ADSIT, L. (1986). "The moderating impact of sex on the equity-satisfaction relationship: a field study". *Journal of Applied Psychology*, vol. 71, pág. 585-590.
- BROCKNER, J. Y GREENBERG, J. (1990). "The impact of layoffs of survivors: an organizational justice perspective". *Advances in Applied Social Psychology: Business Settings*. Carroll, J. (ed.), Hillsdale, NJ: Erlbaum, pág. 45-75.
- BROOKER, G. Y HOUSTON, M.J. (1976). "An evaluation of measures of opinion leadership". *Marketing: 1776-1976 and Beyond*. Bernhardt, K.L. (ed.), Chicago, IL: American Marketing Association, vol. 39, pág. 564-567.
- BROOKES, R. (1995). *Customer Satisfaction Research*. ESOMAR, Amsterdam.
- BROWN, S.P. Y BELTRAMINI, R.F. (1989). "Consumer complaining and word-of-mouth activities: field evidence". *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, Provo, UT, vol. 16, pág. 9-16.
- BROWN, S.W.; COWLES, D.L. Y TUTEN, T.L. (1996). "Service recovery: its value and limitations as a retail strategy". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7, n° 5, pág. 32-46.
- BROWN, J.J. Y REINGER, P.H. (1987). "Social ties and word-of-mouth referral behavior". *Journal of Consumer Research*, vol. 14 (Diciembre), pág. 350-362.
- BURKE, M.C. Y EDELL, J.A. (1989). "The impact of feeling on ad-based affect and cognition". *Journal of Marketing Research*, vol. 26, pág. 69-83.
- BURNKRANT, R.E. Y COUSINEAU, A. (1975). "Informational and normative social influence in buyer behavior". *Journal of Consumer Research*, vol. 2 (Diciembre), pág. 206-215.
- BURNKRANT, R.E. Y PAGE, T.J. (1982). "On the management of self images in social situations: the role of public self consciousness". *Advances in Consumer Research*. Mitchell, A. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 9, pág. 452-455.
- BUTZ, H.E. Y GOLDSTEIN, L.D. (1996). "Measuring customer value: gaining the strategic advantage". *Organizational Dynamics*, vol. 24 (Invierno), pág. 63-77.
- BUZELL, R. Y GALE, B. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. Free Press, New York, NY.
- CACIOPPO, J.T.; PETTY, R.E. Y MORRIS, K.J. (1983). "Effects of need for cognition on message evaluation, recall and persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51 (Abril), pág. 805-818.
- CADOTTE, E.R. Y TURGEON, N. (1988). "Dissatisfiers and satisfiers: suggestions for consumer complaints and compliments". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 1, pág. 74-79.
- CADOTTE, E.R.; WOODRUFF, R.B. Y JENKINS, R.L. (1982). "Norms and expectation predictions: How different are the measures?". *International Journal of Consumer Satisfaction and*

- Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University, School of Business, pág. 49-56.
- CADOTTE, E.R.; WOODRUFF, R.B. Y JENKINS, R.L. (1987). "Expectations and norms in models of consumer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (Agosto), pág. 305-314.
- CALDER, B.J. Y BURNKRANT, R.E. (1977). "Interpersonal influence on consumer behavior: an attribution theory approach". *Journal of Consumer Research*, vol. 4 (Junio), pág. 29-38.
- CAMACHO, J. (2000). *Estadística con SPSS (versión 9) para Windows*. RA-MA Editorial, Madrid.
- CAMARERO, M.C.; GUTIÉRREZ, J. Y RODRÍGUEZ, A.I. (1996). "Insatisfacción, comportamiento de queja e intención de recompra: un estudio exploratorio (el caso de la educación universitaria)". *VIII Encuentro de Profesores de Marketing*, Zaragoza, pág. 43-54.
- CAMPBELL, A. (1993). *Men, Women and Aggression*. New York: Basic Books.
- CARDOZO, R. (1964). "Customer satisfaction: laboratory study and marketing action". *Journal of Marketing Research*, vol. 2 (Agosto), pág. 244-249.
- CARDOZO, R. (1965). "An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 2 (Agosto), pág. 244-249.
- CARLSMITH, J.M. Y ARONSON, E. (1963). "Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectancies". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 66 (Febrero), pág. 151-156.
- CARMAN, J.M. (1990). "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions". *Journal of Retailing*, 66, n° 1, pág. 33-55.
- CARMINES, E.G. Y ZELLER, R.A. (1994). "Reliability and validity assessment". *Basic Measurement*. Lewis-Beck, M.S. (ed.), Sage Publications, Londres, pág. 1-58.
- CARRELL, M.R. Y DITTRICH, J.E. (1978). "Equity theory: the recent literature, methodological considerations and new directions". *Academy of Management Review*, vol. 3 (Abril), pág. 202-210.
- CARUANA, A.; MONEY, A.H. Y BERTHON, P.R. (2000). "Service quality and satisfaction—the moderating role of value". *European Journal of Marketing*, vol. 34, n° 11/12, pág. 1338-1353.
- CASTRO, N. Y MONTERO, F. (1992). "Opiniones y actitudes del consumidor español". *Estudios sobre Consumo*, n° 23 (Abril), pág. 83-108.
- CAUGHEY, C.C.; FRANCIS, S.K. Y BUASRI, V. (1999). "An exploratory study of exit behavior and the appearance of retail stores". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 12, pág. 155-161.
- CHAIKEN, S. Y EAGLY, A. (1976). "Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 34 (Marzo), pág. 605-614.
- CHAKRAVARTY, S.; FEINBERG, R. Y WIDDOWS, R. (1997). "Reasons of their discontent". *Bank Marketing*, vol. 29, n° 11, pág. 49-52.
- CHAKRAVARTY, S.; WIDDOWS, R. Y FEINBERG, R. (1996). "How moments of truth define bank-customer relationship". *Journal of Retail Banking Services*, vol. 18, n° 1, pág. 29-34.
- CHILDERS, T.L. Y RAO, A.R. (1992). "The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions". *Journal of Consumer Research*, vol. 19 (Septiembre), pág. 198-211.
- CHIOU, J. (1999). "A contingency framework of satisfaction formation". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 12, pág. 81-89.
- CHO, B. Y YOUNG, K. (1999). "An integrated model of consumer complaining behavior". Paper at the 7th Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Conference. <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/bong-jincho.htm>.
- CHOI, K.S.; CHO, W.H.; LEE, S.; LEE, H. Y KIM, C. (2002). "The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study". *Journal of Business Research*, vol. 5738, pág. 1-9.
- CHURCHILL, G.A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, vol. 16 (Febrero), pág. 64-73.

- CHURCHILL, G.A. Y SURPRENANT, C. (1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, vol. 19 (Noviembre), pág. 491-504.
- CIALDINI, R.B. (1984). *Influence*. New York: Quill.
- CLARK, J.P. (1959). "Measuring alienation within a social system". *American Sociological Review* (Diciembre), pág. 849.
- CLEMMER, E.C. Y SCHNEIDER, B. (1996). "Fair service". *Advances in Services Marketing and Management*. Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc., vol. 5, pág. 109-126.
- CLEMONS, D.S. Y WOODRUFF, R.B. (1991). "Integrating means - end chains into (dis)satisfaction processes". *Proceedings of the American Association Winter Educators' Conference*. Chicago: American Association, forthcoming.
- CLORE, G.L.; ORTONY, A. Y FOSS, M.A. (1987). "The psychological foundations of the affective lexicon". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 53 (Octubre), pág. 751-755.
- CLOW, K.E.; KURTZ, D.L. Y OZMENT, J. (1998). "A longitudinal study of the stability of consumer expectations of services". *Journal of Business Research*, vol. 42-pág. 63-73.
- COATES, D. Y PENROD, S. (1980, 1981). "Social psychology and the emergence of disputes". *Law and Society Review*, vol. 15, n° 3-4, pág. 655-680.
- COBB, C.J.; WALGREN, G.C. Y HOLLOWED, M. (1987). "Differences in organizational responses to consumer letters of satisfaction and dissatisfaction". *Advances in Consumer Research*, vol. 14, pág. 227-231.
- CODY, E. (2000). "I heard it through the grape vine – an investigation into the effect of word of mouth referrals on switching behavior within the dental industry". Master's dissertation, Kingston University Business School.
- COHEN, J.B. Y ARENI, C.S. (1991). "Affect and consumer behavior". *Handbook of Consumer Behavior*. Robertson, T.S. y Kassarian, H.H. (eds.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- COHEN Y COHEN (1983). *Applied Multiple Regresion/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. 2ª Edición, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- COHEN, J.B. Y GOLDBERG, M.E. (1970). "The dissonance model in post-decision product evaluation". *Journal of Marketing Research*, vol. 7 (Agosto), pág. 315-321.
- COHEN, J.B. Y HOUSTON, M.J. (1972). "Cognitive consequences of brand loyalty". *Journal of Marketing Research*, vol. 9 (Febrero), pág. 97-99.
- COLGATE, M. Y STEWART, K. (1998). "The challenge of relationship in services a New Zealand study". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, n° 5, pág. 454-468.
- CONLON, D.E. Y MURRAY, N.M. (1996). "Customer perceptions of corporate responses to product complaints: the role of explanations". *Academy of Management Journal*, vol. 39, pág. 1040-1056.
- COOK, K.S. Y MESSICK, D.M. (1983). "Psychological and sociological perspectives on distributive justice: convergent, divergent and parallel lines". *Equity Theory: Psychological and Sociological Perspectives*. Messick, D.M. y Cook, K.S. (eds.), Praeger, New York, NY: pág. 1-12.
- COOK, K.S. Y YAMAGISHI, T. (1983). "Social determinants of equity judgments". *Equity Theory: Psychological and Sociological Perspectives*. Messick, D.M. y Cook, K.S. (eds.), New York: Praeger, pág. 95-126.
- CORNWELL, T.B.; BLIGH, A.L. Y BABAKUS, E. (1991). "Complaint behavior of Mexican-American consumers to a third-party agency". *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 25, n° 1, pág. 1-18.
- CRIÉ, D. (2001). "Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation". *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n° 1, pág. 45-63.
- CRITES, S.L.; FABRIGAR, L.R. Y PETTY, R.E. (1994). "Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: conceptual and methodological issues". *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 20 (Diciembre), pág. 619-634.

- CRONIN, J.J.; BRADY, M.K.; BRAND, R.R.; HIGHTOWER, R. Y SHEMWELL, D.J. (1997). "A cross-sectional test of the effect of conceptualization of service value". *Journal of Services Marketing*, vol. 11, n° 6, pág. 375-391.
- CRONIN, J.J.; BRADY, M.K. Y HULT, G.T.M. (2000). "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 2, pág. 193-218.
- CRONIN, J.J. Y TAYLOR, S.A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*, vol. 56 (Julio), pág. 55-68.
- CRONIN, J.J. Y TAYLOR, S.A. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing*, vol. 60 (Abril), pág. 31-46.
- CROOKER, K.J. Y NEAR, J.P. (1998). "Happiness and satisfaction: measures of affect and cognition?". *Social Indicators Research*, vol. 44, pág. 195-224.
- CROSBY, P.B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- CURREN, M.T. Y FOLKES, V.S. (1987). "Attributional influences on consumer's desires to communicate about products". *Psychology and Marketing*, vol. 4 (Primavera), pág. 31-45.
- CZEPIEL, J.A. Y ROSENBERG, L.J. (1977a). "The study of consumer satisfaction: addressing the so what question". *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K. (ed.), Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute (Mayo), pág. 92-119.
- CZEPIEL, J.A. Y ROSENBERG, L.J. (1977b). "Consumer satisfaction: concept and measurement". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 5 (Otoño), pág. 403-411.
- DABHOLKAR, P.A. (1994). "Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes". *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (Junio), pág. 100-118.
- DANAHER, P.J. (1997). "Using conjoint analysis to determine the relative importance of service attributes measured in customer satisfaction surveys". *Journal of Retailing*, vol. 73, n° 2, pág. 235-260.
- DANAHER, P.J. Y HADDRELL, V. (1996). "A comparison of question scales used measuring customer satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 70, pág. 6-28.
- DAVIDOW, M. Y DACIN, P.A. (1997). "Understanding and influencing consumer complaint behavior: improving organizational complaint management". *Advances in Consumer Research*, 24, pág. 450-456.
- DAVIDOW, M. Y LEIGH, J.H. (1998). "The effects of organizational complaint responses on consumer satisfaction, word-of-mouth activity and repurchase intentions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 11, pág. 91-102.
- DAVIS, D.; GUILTINAN, J. Y JONES, W.H. (1979). "Service characteristics, search and the classification of retail services". *Journal of Retailing*, (Otoño), pág. 3-23.
- DAWES, R.M.; SINGER, D. Y LEMONS, F. (1972). "An experimental analysis of the contrast effect and its implications for intergroup communication and the indirect assessment of attitude". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 21 (Marzo), pág. 281-295.
- DAY, R.L. (1975). "Consumer satisfaction/dissatisfaction with services and intangible products". *Proceedings of the Marketing Research Seminar*. Marseille: Institut d'Ad des Entreprises, Université D'Aix.
- DAY, R.L. (1977a). "Toward a process model of consumer satisfaction". *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K. (ed.), Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute (Mayo), pág. 153-186.
- DAY, R.L. (1977b). "Toward a theory of consumer complaining behavior". *Consumer Industrial Buying Behavior*. Woodside, S. y Bennett, P. (eds.), Amsterdam, North Holland Publishing Co., pág. 425-437.
- DAY, D.S. (1978). "Are the consumers satisfied?". *Consumerism: Search for the Consumer Interest*. 3ª Edición, Aaker, D.A. y Day, G.S. (eds.), New York: Free Press.

- DAY, R.L. (1980). "Research perspectives on consumer complaining behavior". *Theoretical Developments in Marketing*. Lamb, C. y Dunne, P. (eds.), American Marketing Association, Chicago, IL, pág. 211-215.
- DAY, R.L. (1983). "The next step: commonly accepted constructs for satisfaction research". *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University, School of Business, Dept. of Marketing, pág. 113-117.
- DAY, R.L. (1984). "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction". *Advances in Consumer Research*. William, D. y Perreault, D. (eds.), Atlanta, GA: Association for Consumer Research, vol. 11, pág. 496-499.
- DAY, R.L. Y ASH, S.B. (1978). "Comparison of patterns of satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior for durables, nondurables and services". *New Dimensions of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Day, R.L. y Day, H.K. (eds.), Bloomington, University of Indiana, School of Business, Division of Research, pág. 190-195.
- DAY, R.L. Y ASH, S.B. (1979). "Consumer response to dissatisfaction with durable products". *Advances in Consumer Research*, vol. 6, pág. 438-444.
- DAY, R.L. Y BODUR, M. (1977). "A comprehensive study of satisfaction with consumer services". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. (ed.), pág. 64-70.
- DAY, R.L. Y BODUR, M. (1978). "Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles". *Advances in Consumer Research*. Hunt, H.K. (ed.), Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, vol. 5, pág. 263-272.
- DAY, E. Y CRASK, M.R. (2000). "Value assessment: the antecedent of customer satisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 13, pág. 52-61.
- DAY, R.L. Y HUNT, H.K. (1979). *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington, IN: Indiana University.
- DAY, R.L. Y LANDON, E.L. (1976). "Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research". *Advances in Consumer Research*. Anderson, B.B. (ed.), vol. 3.
- DAY, R.L. Y LANDON, E.L. (1977). "Toward a theory of consumer complaining behavior". *Consumer and Industrial Buying Behavior*. Woodside, A; Sheth, J. y Bennett, P. (eds.), North-Holland Publishing, Amsterdam.
- DAY, R.L. Y PERKINS, D.S. (1992). "Roots: a folk history of the consumer satisfaction literature". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pág. 223-227.
- DAY, R.L.; GRABICKE, K.; SCHAETZLE, T. Y STAUBACH, F. (1981). "The hidden agenda of consumer complaining". *Journal of Retailing*, vol. 57, n° 3 (Otoño), pág. 86-106.
- DEIGHTON, J. (1992). "The consumption of performance". *Journal of Consumer Research*, vol. 19 (Diciembre), pág. 362-372.
- DEINER, B.J. Y GREYSER, S.A. (1978). "Consumer views of redress needs". *Journal of Marketing*, vol. 42 (Octubre), pág. 21-27.
- DELLANDE, S. (1995). "A consumer response to dissatisfaction: an overview". *Working Paper*, Graduate School of Management, University of California, Irvine 92717.
- DERBAIX, C. Y PHAM, M.T. (1991). "Affective reactions to consumption situations: a pilot investigation". *Journal of Economic Psychology*, vol. 12 (Junio), pág. 325-355.
- DERBAIX, C. Y VANHAMME, J. (2000). "The you know what? syndrome: how to use surprise for gaining successm". *Proceedings of the 29th European Marketing Academy Conference*. Wierenga, B.; Smidts, A. y Antonides, G. (eds.).
- DERUYTER, K.; BLOEMER, J. Y PEETERS, P. (1997). "Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model". *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, n° 4, pág. 387-406.

- DESARBO, W.S.; HUFF, L.; ROLANTELLI, M.M. Y CHOI, J. (1994). "On measurement of perceived service quality". *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Rust, R.T. y Oliver, R.L. (eds.), London: Sage, pág. 201-222.
- DESATNICK, R.L. (1988). *Managing to Keep the Customer*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- DEUTSCH, M. (1975). "Equity, equality and need: what determines which value will be used as the basis of distributive justice?". *Journal of Social Issues*, vol. 31, n° 3, pág. 137-149.
- DEUTSCH, M. (1985). *Distributive Justice: A Social-Psychological Perspective*. New Haven, CT: Yale University Pres.
- DHOLAKIA, U.M. Y MORWITZ, V.G. (2002). "The scope and persistence of mere-measurement effects: evidence from a field study of customer satisfaction measurement". *Journal of Consumer Research*, vol. 29 (Septiembre), pág. 159-167.
- DIAMOND, S.L.; WARD, S. Y FABER, R. (1976). "Consumer problems and consumerism: analysis of calls to a consumer hot line". *Journal of Marketing*, vol. 40 (Enero), pág. 58-62.
- DICHTER, E. (1966). "How word-of-mouth advertising works". *Harvard Business Review* (Noviembre/Diciembre), pág. 147-166.
- DIDOW, N.M. Y BARKSDALE, H.C. (1982). "Conjoint measurement experiment of consumer complaining behavior". *Journal of Business Research*, vol. 10, pág. 419-429.
- DIENER, B.J. (1975). "Information and redress: consumer needs and corporate responses". *Marketing Science Institute*, Cambridge.
- DIENER, B.J. (1980). "Selective perception and consumer dissatisfaction (or...the case of the rabid rabbids)". *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University School of Business, pág. 168-171.
- DIENER, B.J. Y GREYSER, S.A (1978). "Consumer views of redress needs". *Journal of Marketing* (Octubre), pág. 21-27.
- DODDS, W.B.; MONROE, K.B. Y GREWAL, D. (1991). "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, vol. 28 (Agosto), pág. 307-319.
- DONOVAN, R.J. Y ROSSITER, J.R. (1982). "Store atmosphere: an environmental psychology approach". *Journal of Retailing*, vol. 58 (Primavera), pág. 34-57.
- DUBÉ, L.; BÉLANGER, M.C. Y TRUDEAU, E. (1996). "The role of emotions in health care satisfaction". *Journal of Health Care Marketing*, vol. 16 (Verano), pág. 45-51.
- DUBÉ, L. Y MENON, K. (2000). "Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, pág. 287-304.
- DUBÉ-RIOUX, L. (1990). "The power of affective reports in predicting satisfaction judgments". *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pág. 571-576.
- DUHAIME, C. Y ASH, S.B. (1979). "Satisfaction and dissatisfaction and complaining behavior: a comparison of male and female consumers". *Refining Concepts of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington: Bureau of Business Research.
- DWYER, F.R. Y DORNOFF, R.J. (1981). "The congruency of manufacturer redress actions and consumer redress norms and expectations". *The Changing Marketing Environment: The Theories and Applications*. Educators' Conference Proceedings, Bernhardt, K.L. et al. (eds.), AMA, pág. 162-165.
- EAGLY, A.H.; MLADINIC, A. Y OTTO, S. (1994). "Cognitive and affective bases of attitudes toward social groups and social policies". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 30, pág. 113-137.
- EAST, R.; LOMAX, W. Y NARAIN, R. (2001). "Customer tenure, recommendation and switching". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pág. 46-54.

- EAST, R.; LOMAX, W. Y WILLSON, G. (1991). "Factors associated with service delay in supermarkets and post offices". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 4, pág. 123-128.
- EDELL, J.A. Y BURKE, M.C. (1987). "The power of feeling in understanding advertising effects". *Journal of Consumer Research*, vol. 19 (Diciembre), pág. 421-433.
- EDVARDSSON, B. (1992). "Service breakdowns: a study of critical incidents in an airline". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 3, n° 4, pág. 17-29.
- ENDLER, N.S. Y PARKER, D.A. (1990). "Multidimensional assessment of coping: a critical evaluation". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 58 (Mayo), pág. 844-854.
- ENGEL, J.F. Y BLACKWELL, R.D. (1982). *Consumer Behavior*. 4ª Edición, Hinsdale, IL.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.D. Y MINIARD, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Dryden.
- ENGEL, J.F.; KEGERREIS, R.J. Y BLACKWELL, R.D. (1969). "Word-of-mouth communications by the innovator". *Journal of Marketing*, vol. 33 (Julio), pág. 15-19.
- ENGEL, D.; KRAMER, F.M.; LUTHER, S. Y ADAMS, S. (1990). "The effects of social influence on food intake". Paper presented at the Annual Meeting of the Society for Nutrition Education.
- ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T. Y BLACKWELL, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T. Y BLACKWELL, R.D. (1973). *Consumer Behavior*. 2ª Edición, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- ENGLEDOW, J.L. (1977). "Was consumer satisfaction a pig in a poke?". *Business Horizons*, vol. 20 (Abril), pág. 87-94.
- EREVELLES, S. (1998). "The role of affect in marketing". *Journal of Business Research*, vol. 42, n° 3, pág. 199-215.
- EREVELLES, S. Y LEAVITT, C. (1992). "A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pág. 104-114.
- ESTEBAN, A.; MILLÁN, A. Y MARTÍN-CONSUEGRA, D. (2002). "Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas". *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, pág. 481-496.
- ESELAMI, H. (2003). "Sources, characteristics and dynamics of post-purchase price complaints". *Journal of Business Research*, vol. 56, pág. 411-419.
- ETZEL, M.J. Y SILVERMAN, B.I. (1981). "A managerial perspective on directions for retail customer dissatisfaction research". *Journal of Retailing*, vol. 57, n° 3 (Otoño), pág. 124-136.
- EVARD, Y. (1991). "A two-step model of satisfaction with public transportation". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 4, pág. 93-102.
- EVARD, Y. (1993). "La satisfaction des consommateurs: état des recherches". *Revue Française du Marketing*, n° 144-145, n° 4-5, pág. 53-65.
- EVARD, Y. Y AURIER, P. (1994). "The influence of emotions on satisfaction with movie consumption". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 7, pág. 119-125.
- FARKAS, A.J. Y ANDERSON, N.H. (1979). "Multidimensional input in equity theory". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 36, n° 6, pág. 879-896.
- FARHANGMEHR, M. Y SILVA, M. (1995). "Strategic importance of consumer's complaints: an empirical study". Proceedings of the 24th EMAC Conference, Paris (16-19 Mayo), Marketing Today and for the 21th Century, Ed. M. Bergadaà, pág. 1595-1604.
- FAZIO, R.H. Y ZANNA, M.P. (1981). "Direct experience and attitude-behavior consistency". *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 14, pág. 162-198.
- FEICK, L. (1987). "Latent class models for the analysis of behavioral hierarchies". *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (Mayo), pág. 174-186.
- FEICK, L.F.; PRICE, L.L. Y HIGIE, R.A. (1986). "People who use people: the other side of opinion leadership". *Advances in Consumer Research*. Lutz, R.L. (ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 13, pág. 301-305.

- FEINBERG, R.A.; WIDDOWS, R.; HIRSCH-WYNCOTT, M. Y TRAPPEY, C. (1990). "Myth and reality in customer service: good and bad service sometimes leads to repurchase". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 3, pág. 112-114.
- FELDMAN, L.P. (1976). "New legislation and the prospect of warranty reform". *Journal of Marketing*, vol. 40 (Agosto), pág. 41-47.
- FERRÁN, M. (1996). *SPSS para Windows. Programación y Análisis Estadístico*. Madrid: McGraw-Hill.
- FESTINGER, L. (1954). "A theory of social comparison processes". *Human Relations*, vol. 7, pág. 117-140.
- FESTINGER, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York: Harper & Row.
- FIRNSTAHL, T.W. (1989). "My employees are my services guarantees". *Harvard Business Review*, vol. 67 (Julio/Agosto), pág. 4-8.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). *Beliefs, Attitudes, Intentions and Behavior*. Addison-Wesley, Mass.
- FISHER, J.E.; GARRETT, D.E.; ARNOLD, M.J. Y FERRIS, M.E. (1999). "Dissatisfied consumers who complain to the Better Business Bureau". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, nº 6, pág. 576-589.
- FISHER, S.; SCOTT, S.; WOODRUFF, R.; SCHUMAN, D. Y BURNS, M. (1994). "Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences". *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (Marzo), pág. 548-560.
- FISK, R.P. Y CONEY, K.A. (1982). "Postchoice evaluation: an equity theory analysis of consumer satisfaction/dissatisfaction with service choices". *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Hunt, K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington: Indiana University, pág. 9-16.
- FISK, R.P. Y YOUNG, C.E. (1985). "Disconfirmation of equity expectations: effects on consumer satisfaction with services". *Advances in Consumer Research*. Hirschman E.C. y Morris, B.H. (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 12, pág. 340-345.
- FISKE, D.W. (1982). "Convergent-discriminant validation in measurements and research strategies". *Forms of Validity in Research*. Brinberg, D. y Kidder, L.H. (eds.), San Francisco: Jossey-Bass, pág. 77-92.
- FISKE, S.T. Y PAVELCHAK, M.A. (1986). "Category-based versus piecemeal-based affective responses, developments in schema-triggered affect". *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. Sorrentino, R.M. y Higgins, E.T. (eds.), Guildford Press, New York, pág. 168-203.
- FISKE, S.T. Y TAYLOR, S.E. (1991). *Social Cognition*. 2ª Edición, McGraw-Hill, New York, NY.
- FISK, T.A.; BROWN, C.J.; CANNIZZARO, K. Y NAFTAL, B. (1990). "Creating patient satisfaction and loyalty". *Journal of Health Care Marketing*, vol. 10 (Junio), pág. 5-15.
- FITCHETT, J.A. Y SMITH, A. (2001). "Consumer behaviour in an unregulated market: the satisfactions and dissatisfactions of illicit drug consumption". *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 1, nº 4, pág. 355-368.
- FLETCHER, J.M. (1942). "Homeostasis as an explanatory principle in psychology". *Psychological Review*, vol. 49, pág. 80-87.
- FOLGER, R. (1984). "Emerging issues in the social psychology of justice". *The Sense of Injustice: Social Psychology Perspectives*. Folger, R. (ed.), New York: Plenum Press, pág. 4-23.
- FOLGER, R. Y KONOVSKY, M.A. (1989). "Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions". *Academy of Management Journal*, vol. 32, nº 1, pág. 115-130.
- FOLKES, V.S. (1984). "Consumer reactions to product failure: an attributional approach". *Journal of Consumer Research*, vol. 10 (Marzo), pág. 398-409.
- FOLKES, V.S. (1988). "Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions". *Journal of Consumer Research*, vol. 14 (Marzo), pág. 548-565.
- FOLKES, V.S. (1990). "Conflict in the marketplace: explaining why products fail". *Attribution Theory: Applications to Achievement, Mental Health and Interpersonal Conflict*. Graham, S. y Folkes, V.S. (eds.), Hillsdale, NJ: Erlbaum, pág. 143-160.

- FOLKES, V.S.; KOLETSKY, S. Y GRAHAM, J.L. (1987). "A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport". *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (Marzo), pág. 534-539.
- FOLKES, V.S. Y KOTSOS, B. (1986). "Buyers' and sellers' explanations for product failure: who done it?". *Journal of Marketing*, vol. 50 (Abril), pág. 74-80.
- FOLKMAN, S. (1992). "Making the case for coping". *Personal Coping Theory, Research and Application*. Carpenter, B.N. (ed.), Westport, CT: Praeger Publishers, pág. 31-46.
- FOLKMAN, S. Y LAZARUS, R.S. (1985). "If it changes it must be a process: study of emotion and coping during three stages of college examination". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 48, n° 1, pág. 150-170.
- FOLKMAN, S.; LAZARUS, R.S.; DUNKEL-SCHETTER, C.; DELONGIS, A. Y GRUEN, R.J. (1986). "Dynamics of a stressful encounter: cognitive appraisal, coping and encounter outcomes". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 50, n° 5, pág. 992-1003.
- FORNELL, C. (1976). *Consumer Input for Marketing Decisions: a Study of Corporate Departments for Consumer Affairs*. Praeger Publisher, New York, NY:
- FORNELL, C. (1981). "Increasing the organizational influence of corporate consumer affairs departments". *Journal of Consumer Affairs*, vol. 15 (Invierno), pág. 191-213.
- FORNELL, C. (1992). "A national customer satisfaction barometer: the swedish experience". *Journal of Marketing*, vol. 56 (Enero), pág. 6-21.
- FORNELL, C. Y DIDOW, N.M. (1980). "Economic constraints on consumer complaining behavior". *Advances in Consumer Research*. Olsen, J.C. (ed.), Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pág. 318-323.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J. Y EVERITT, B. (1996). "The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings". *Journal of Marketing*, vol. 60 (Octubre), pág. 7-18.
- FORNELL, C. Y ROBINSON, W.T. (1983). "Industrial organization and consumer satisfaction/dissatisfaction". *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (Marzo), pág. 403-412.
- FORNELL, C. Y WERNERFELT, B. (1987). "Defensive marketing strategy by consumer complaint management: a theoretical analysis". *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (Noviembre), pág. 337-346.
- FORNELL, C. Y WERNERFELT, B. (1988). "A model for customer complaint management". *Marketing Science*, 7, n° 3 (Verano), pág. 287-298.
- FORNELL, C. Y WESTBROOK, R.A. (1979). "An exploratory study of assertiveness, aggressiveness and consumer complaining behavior". *Advances in Consumer Research*. Proceedings of the 1978 Annual ACR Conference, Wilkie, W.L. (ed.), vol. 6, pág. 105-110.
- FORNELL, C. Y WESTBROOK, R.A. (1984). "The vicious circle of consumer complaints". *Journal of Marketing*, vol. 48 (Verano), pág. 68-78.
- FRENCH, J. Y RAVEN, B. (1959). "The basis of social power". *Studies in Social Power*. Cartright, D. (ed.), Ann Arbor, MI: University of Michigan, Institute for Social Research, pág. 150-167.
- FRIJDA, N.H. (1986). *The Emotions*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- FRIJDA, N.H. (1993). "Moods, emotion episodes and emotions". *Handbook of Emotions*. Lewis, M. y Haviland, J.M. (eds.), New York: Guilford, pág. 381-403.
- FRIMAN, M. (2003). "The structure of affective reactions to critical incidents". *Journal of Economic Psychology* (pendiente de publicación).
- FURSE, D.H.; PUNJ, G.N. Y STEWARD, D.W. (1984). "A typology of individual search strategies among purchases of new automoviles". *Journal of Consumer Research*, vol. 10 (Marzo), pág. 417-431.
- GABARDINO, E. Y JOHNSON, M.S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship". *Journal of Marketing*, vol. 63 (Abril), pág. 70-87.
- GAETH, G.J. Y HEALTH, T.B. (1987). "The cognitive processing of misleading advertising in young and old adults: assessment and training". *Journal of Consumer Research*, vol. 14 (Junio), pág. 43-54.

- GARDIAL, S.F.; CLEMONS, D.S.; WOODRUFF, R.B.; SCHUMANN, D.W. Y BURNS, M.J. (1994). "Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences". *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (Marzo), pág. 548-560.
- GARDNER, P. (1985). "Mood states and consumer behavior: a critical review". *Journal of Consumer Research*, vol. 12, pág. 281-300.
- GARRETT, D.E. (1999). "The effectiveness of compensation given to complaining consumers: is more better?". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 12, pág. 26-34.
- GARRETT, D.E.; MEYERS, R.A. Y CAMEY, J. (1991). "Interactive complaint communication: a theoretical framework and research agenda". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 4, pág. 62-79.
- GARVIN, D.A. (1983). "Quality on the line". *Harvard Business Review*, vol. 61 (Septiembre/Octubre), pág. 65-73.
- GARVIN, D.A. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press.
- GATIGNON, H. Y ROBERTSON, T.S. (1985). "A propositional inventory for new diffusion research". *Journal of Consumer Research*, vol. 11 (Marzo), pág. 849-867.
- GEEN, R.G. (1990). *Human Aggression*. Philadelphia: Open University Press.
- GENSCH, D.H. (1984). "Targeting the switchable industrial customer". *Management Science*, vol. 3 (Invierno), pág. 41-45.
- GEORGE, W.R. Y BERRY, L.L. (1981). "Guidelines for the advertising of services". *Business Horizons*, vol. 24 (Julio/Agosto), pág. 52-56.
- GEORGESCU-ROEGER, N. (1958). "The nature of expectations and uncertainty". *Expectations, Uncertainty and Business Behavior*. Bowman, M.J. (ed.), New York: Social Science Research Council, pág. 11-29.
- GEORGIADES, N. Y MACDONELL, R. (1998). *Leadership for Competitive Advantage*. Wiley, New York, NY.
- GETTY, J.M. Y THOMPSON, K.N. (1994). "The relationship between quality, satisfaction and recommending behavior in lodging decisions". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 2, n° 3, pág. 3-22.
- GIESE, J.L. Y COTE, J.A. (2000). "Defining consumer satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1, pág. 1-34, pág. 1-34.
- GIL, I. (1995). *La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente Percibida en el Punto de Venta*. Club Gestión de Calidad. Madrid.
- GILLY, M.C. (1979). "Complaining consumers: their satisfaction with organizational response". *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Proceedings of the 3rd Annual CS/D & CB Conference, Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), pág. 99-102.
- GILLY, M.C. (1981). "A study of post-purchase attitudes and behavior of consumers with different complaining tendencies". *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications*. Bernhardt, K. et al. (ed.), Chicago: American Marketing Association, vol. 47, pág. 166-169.
- GILLY, M.C. (1987). "Post-complaint processes: from organizational response to repurchase behavior". *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 21, n° 2 (Invierno), pág. 293-313.
- GILLY, M.C. Y GELB, B.D. (1982). "Post-purchase consumer processes and the complaining consumer". *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (Diciembre), pág. 323-328.
- GILLY, M.C. Y GELB, B.D. (1991). "Post-purchase consumer process and the complaining consumer". *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (Diciembre), pág. 323-328.
- GILLY, M.C. Y HANSEN, R.W. (1985). "Consumer complaint handling as a strategic marketing tool". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 2, n° 4, pág. 5-16.
- GILLYLAND, S.W. (1993). "The perceived fairness of selection systems: an organizational justice perspective". *Academy of Management Review*, vol. 18, n° 4, pág. 694-734.
- GIOIA, D.A. Y STEARNS, J.M. (1979). "A unified expectancy approach to satisfaction/dissatisfaction". *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction*.

- Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington: School of Business, Indiana University, pág. 13-118.
- GIOIA, D.A. Y STERNS, J.M. (1980). "A unified expectancy approach to satisfaction/dissatisfaction". *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior: Conference Proceedings*, Hunt, K. y Day, R. (eds.), Indiana University Press, Bloomington, IN, pág. 13-18.
- GODWIN, B.F.; PATTERSON, P.G. Y JOHNSON, L.W. (1995). "Emotion, coping and complaining propensity following a dissatisfactory service encounter". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 8, pág. 155-163.
- GODWIN, B.F.; PATTERSON, P.G. Y JOHNSON, L.W. (1999). "Consumer coping strategies with dissatisfactory service encounters: a preliminary investigation". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 12, pág. 145-154.
- GOFFMAN (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY.: Doubleday Anchor.
- GONZÁLEZ-GALLARZA, M. (2003). *El Valor Percibido. Un Modelo en el Ámbito de la Experiencia Turística*. Tesis Doctotal dirigida por Gil, I., Universidad de Valencia.
- GOODING, S.K.S. (1995). "Quality, sacrifice and value in hospital choice". *Journal of Health Care Marketing*, vol. 15, n° 4, pág. 24-31.
- GOODING R.Z. Y KINICKI, A.J. (1995). "Interpreting event causes: the complementary role of categorization and attribution processes". *Journal of Management Studies*, vol. 32 (Enero), pág. 1-22.
- GOODING, C. Y ROSS, I. (1992). "Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions". *Journal of Business Research*, vol. 25, n° 2, pág. 149-163.
- GOODMAN, J.A. Y MALECH, A.R. (1985). "Using complaints for quality assurance decisions". Washington, DC: TARP (Technical Assistance Research Programs) Institute Working Paper.
- GRABICKE, K. (1980). "Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior: report about a research program". 5th Annual Colloquium of the European Association of Economic Psychologists (Agosto), pág. 27-29.
- GRAILLOT, L. (1998). "Emotions et comportement du consommateur". *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n° 1, pág. 5-23.
- GRAINER, M.A.; MACEVOY, K.A. Y KING, D.W. (1979). "Consumer problems and complaints: a national view". *Advances in Consumer Research*, vol. 6, pág. 494-500.
- GRANBOIS, D.; SUMMERS, J.O Y FRAZIER, G.L. (1977). "Correlates of consumer expectations and complaining behavior". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Proceedings of the 2nd Annual CS/D & CB Conference, Day, R.L. (ed.), pág. 18-25.
- GRANDE, I. (1996). *Marketing de los servicios*. Editorial Esic, Madrid.
- GREMLER, D.D. Y BROWN, S.W. (1994). "Word-of-mouth communication and customer loyalty to service providers". *Enhancing Knowledge Development in Marketing, Proceedings of the AMA Marketing Educators Conference*, Achroll, R. y Mitchell, A. (eds.), vol. 5, pág. 331-332.
- GREEN, E. (1997). "Strange but true: there really is a restaurant whose service is worse than John Cleese could have imagined". *New Statesman*, vol. 126, n° 4326, pág. 35.
- GREENBERG, J. (1990). "Organizational justice: yesterday, today and tomorrow". *Journal of Management*, vol. 16, n° 2, pág. 399-432.
- GREENBEEG, J. Y FOLGER, R. (1983). "Procedural justice, participation and the fair process effect in groups and organization". *Basic Group Processes*. Paulus, P.B. (ed.), New York : Springer-Verlag, pág. 235-256.
- GREENBERG, J. Y MCCARTY, C. (1990). "The interpersonal aspects of procedural justice: a new perspective in pay fairness". *Labor Law Journal*, vol. 41 (Agosto), pág. 580-585.
- GRISSAFE, D. (1993). "Appropriate use of regression in customer satisfaction analyses. A response to William McLauchland". *Quick's Marketing Research Review* (Febrero), pág. 10-17.
- GRONHAUG, K. (1977). "Exploring consumer complaining behaviour: a model and some empirical results". *Advances in Consumer Research*. Perreault, W.D. (ed.), Ann Arbor MI, Association for Consumer Research, vol. 4, pág. 159-165.

- GRONHAUG, K. Y ARNDT, J. (1980). "Consumer dissatisfaction and complaining behavior as feedback: a comparative analysis of public and private delivery systems". *Advances in Consumer Research*. Olson, J.C. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 7, pág. 324-328.
- GRONHAUG, K. Y GILLY, M.C. (1991). "A transaction cost approach to consumer dissatisfaction and complaint actions". *Journal of Economic Psychology*, vol. 12, n° 1, pág. 165-183.
- GRONHAUG, K. Y ZALTMAN, C. (1981). "Complainers and noncomplainers revisited: another look at the data". *Advances in Consumer Research*. Monroe, K. (ed.), Association of Consumer Research, Provo, UT, vol. 8.
- GRÖNROOS, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- GRÖNROOS, C. (1983). "Strategic management and marketing in the service sector". *Marketing Science Institute*. Report n° 83-104 (Mayo), Cambridge, Massachusetts, Cap. 4 (También publicado por la Swedish School of Economics and Business Administration en 1982).
- GRÖNROOS, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*, vol. 18, pág. 36-44.
- GRUBB, E.L. Y STERN, B.L. (1971). "Self-concept and significant others". *Journal of Marketing Research*, vol. 8 (Agosto), pág. 382-385.
- GUTMAN, J. (1982). "A means-end model based on consumer categorization process". *Journal of Marketing*, vol. 46, pág. 60-72.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. Y BLACK, W. (1999). *Análisis Multivariante*. 5ª Edición, Ed. Prentice Hall.
- HALSTEAD, D. (2002). "Negative word-of-mouth substitutive for or supplement to consumer complaints?". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, pág. 1-12.
- HALSTEAD, D. Y DROGE, C. (1991). "Consumer attitudes toward complaining and the prediction of multiple complaint responses". *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pág. 210-216.
- HALSTEAD, D.; DROGE, C. Y COOPER, M.B (1993). "Products warranties and post-purchase service: a model of consumer satisfaction with complaint resolution". *Journal of Services Marketing*, vol. 7, n° 1, pág. 33-40.
- HALSTEAD, D.; HARTMAN, D. Y SCHMIDT, S.L. (1994). "Multisource effects on the satisfaction formation process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n° 2, pág. 114-129.
- HALSTEAD, D.; MORASH, E.A. Y OZMENT, J. (1996). "Comparing objective service failures and subjective complaints". *Journal of Business Research*, vol. 36, pág. 107-115.
- HALSTEAD, D. Y PAGE, T.J. (1992). "The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pág. 1-11.
- HANDY, C.R. (1977). "Monitoring consumer satisfaction with food products". *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K. (ed.), Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, pág. 215-239.
- HANDY, C. Y PFAFF, M. (1975). *Consumer Satisfaction with Food Products and Marketing Services* (AER 281), U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.
- HANNA, N. Y WOZNIAK, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- HART, C.W.L.; HESKETT, J.L. Y SASSER, W.E. (1990). "The profitable art of service recovery". *Harvard Business Review*, vol. 68, n° 4 (Julio/Agosto), pág. 148-156.
- HARTLINE, M.D. Y JONES, K.C. (1996). "Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions". *Journal of Business Research*, vol. 35, pág. 207-215.
- HAUSER, J.R. (1984). "Theory and application of defensive strategy". Paper for the Dean Symposium in Applied Economics (Septiembre), Columbia University, pág. 13-14.

- HAUSER, J.R. Y SHUGAN, S.M. (1983). "Defensive marketing strategies". *Marketing Science*, vol. 2 (Otoño), pág. 319-360.
- HAUSER, J.R. Y GASKIN, S.P. (1984). "Application of the defender consumer model". *Marketing Science*, vol. 3 (Otoño), pág. 327-351.
- HAUSKNECHT, D.R. (1990). "Measurement scales in consumer satisfaction/dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 3, pág. 1-11.
- HAUSKNECHT, D.R. (1988). "Emotional measures of satisfaction/dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 1, pág. 25-33.
- HAVLENA, W.J. Y HOLBROOK, M.B. (1986). "The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, pág. 394-404.
- HAYWOOD, M.K. (1989). "Managing word-of-mouth communications". *The Journal of Services Marketing*, vol. 3 (Primavera), pág. 55-68.
- HEELER, R.M. Y RAY, M.L. (1972). "Measure validation in marketing". *Journal of Marketing Research*, vol. 9 (Noviembre), pág. 361-370.
- HELSON, H. (1959). "Adaptation-level theory". *Psychology: A Study of a Science*. Koch, S. (ed.), vol. 1, New York: McGraw-Hill Book Company.
- HELSON, H. (1964). *Adaptation-Level Theory: An Experimental and Systematic Approach to Behavior*. New York: Harper & Row.
- HERR, P.M.; KORDES, F.R. Y KIM, J. (1991). "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility and diagnosticity perspective". *Journal of Consumer Research*, vol. 17 (Marzo), pág. 454-462.
- HERR, P.; SHERMAN, S.J. Y FAZIO, R.H. (1982). "On the consequences of priming: assimilation and contrast effects". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 19, pág. 323-240.
- HERZBERG, F.; MAUSNER, B. Y SNYDERMAN, B.B. (1959). *Motivation of Work*. Wiley, J. and Sons, New York, NY.
- HESKETT, J.L.; JONES, O.T.; LOVEMAN, G.W.; SASSER, W.E. Y SCHLESINGER, L.A. (1994). "Putting the service-profit chain to work". *Harvard Business Review*, vol. 72, pág. 164-174.
- HILL, C.V. (1991). "Philosophy and reality in riparian South Asia: british famile policy and migration in colonial North India". *Modern Asian Studies*, vol. 25, pág. 263-279.
- HILL, R.P. Y GARNER, M.P. (1974). "The buying process: effects of and on consumer mood states". *Advances in Consumer Research*, vol. 14, pág. 408-410.
- HIRSCHMAN, A.O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- HIRSCHMAN, E.C. Y HOLBROOK, M.B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". *Journal of Marketing*, vol. 46 (Verano), pág. 92-101.
- HIRT, E.R. (1990). "Do I see only what I expect?, evidence for an expectancy-guided retrieval model". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 58, n° 6, pág. 937-951.
- HISE, R.T.; GILBERT, P.L. Y KELLY, J.P. (1978). "The corporate consumer affairs effort". *MSU Business Topics* (Verano), pág. 17-26.
- HOCH, S.J. Y DEIGHTON, J. (1989). "Managing what consumers learn from experience". *Journal of Marketing*, vol. 53 (Abril), pág. 1-20.
- HOCUTT, M.A. (1998). "Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 11, n° 2, pág. 165-179.
- HOFFMAN, M.L. (1986). "Affect, cognition and motivation". *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. Sorrentino, R.M. y Higgins, E.T. (eds.), New York: Guilford Press, pág. 244-280.
- HOFFMAN, K.D.; KELLY, S.W. Y ROTALSKY, H.M. (1995). "Tracking service failures and employee recovery efforts". *Journal of Services Marketing*, vol. 2, pág. 49-61.
- HOFSTEDE, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- HOGARTH, R.M. Y EINHORN, H.J. (1992). "Order effects in belief updating: the belief-adjustment model". *Cognitive Psychology*, vol. 24, n° 1, pág. 1-55.

- HOGARTH, J.M. Y ENGLISH, M. (1997). "Consumer satisfaction with the complaint resolution efforts of a U.S. Federal Agency". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 10, pág. 51-60.
- HOGARTH, J.M.; ENGLISH, M. Y SHARMA, M. (2001). "Consumer complaints and third parties: determinants of consumer satisfaction with complaint resolution efforts". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pág. 74-87.
- HOGARTH, J.M.; HILGERT, M.A.; KOLODINSKY, J.M. Y LEE, J. (2001). "Problems with credit cards: an exploration of consumer complaining behaviors". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pág. 88-107.
- HOLBROOK (1984). "The nature of consumer value". *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Rust, R.T. y Oliver, R.L. (eds.), Newbury Park, CA, Sage Publications, pág. 21-71.
- HOLBROOK, M.B. (1986). "Emotion in the consumption experience: toward a new model of the human consumer". *The Role of Affect in Consumer Behavior*. Peterson, R.A.; Hoyer, W.D. y Wilson, W.R. (eds.), Lexington Books, Lexington, MA, pág. 17-52.
- HOLBROOK, M.B. (1994). "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience". *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Rust, R.T. y Oliver, R.L. (eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publication, pág. 21-71.
- HOLBROOK, M.B. Y BATRA, R. (1987). "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising". *Journal of Consumer Research*, vol. 14 (Diciembre), pág. 404-420.
- HOLBROOK, M.B. Y CORFMAN, K.P. (1985). "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again". *Perceived Quality*. Jacoby, J. y Olson, J. (eds.), Lexington Books, Lexington, MA, pág. 31-57.
- HOLBROOK, M.B. Y HIRCHMAN, E.C. (1982). "The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (Septiembre), pág. 132-140.
- HOLBROOK, M.B.; O'SHAUGHNESSY, J. Y BELL, S. (1990). "Action and reaction in the consumption experience: the complimentary roles of reasons and emotions in consumer behavior". *Research in Consumer Behavior*, vol. 4, pág. 131-163.
- HOLBROOK, M.B. Y WESTBROOK, R.A. (1989). "The role of emotion in advertising revisited: testing a typology of emotional responses". *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Cafferata, P. y Tybout, A.M. (eds.), Lexington, MA: Lexington Books, pág. 353-371.
- HOLLOWAY, R.J. (1967). "An experiment of consumer dissonance". *Journal of Marketing*, vol. 31 (Enero), pág. 39-43.
- HOLMBECK, G.N. (1997). "Toward terminological, conceptual and statistical clarity in the study of mediators and moderators: examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 65, nº 4, pág. 599-610.
- HOLMES, J.D. Y LETT, J.D. (1977). "Product sampling and word-of-mouth". *Journal of Advertising Research*, vol. 17 (Octubre), pág. 35-39.
- HOMANS, G.C. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. Routledge and Keegan Paul, London.
- HONOMICHL, J. (1993). "Spending on customer satisfaction continues to rise". *Marketing New* (12 Abril), pág. 17-18.
- HOVLAND, C.I.; HARVEY, O.J. Y SHERIF, M. (1957). "Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 55 (Julio), pág. 244-252.
- HOWARD, J.A. (1974). "The structure of buyer behavior". *Consumer Behavior: Theory and Application*. Farley, J.V. y Howard, J.A. (eds.), Boston, MA: Allyn & Bacon, pág. 9-32.
- HOWARD, J.A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- HOWARD, J.A. Y SHETH, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.

- HUEFNER, J.C. Y HUNT, H.K. (1994). "Extending the Hirschman model: when voice and exit don't tell the whole story". *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 7, pág. 267-270.
- HUEFNER, J.C. Y HUNT, H.K. (2000). "Consumer retaliation as a response to dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 13, pág. 61-82.
- HUEFNER, J.C.; PARRY, B.L.; PAYNE, C.R.; OTTO, S.D.; HUFF, S.C.; SWENSON, M.J. Y HUNT, H.K. (2002). "Consumer retaliation: confirmation and extension". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, pág. 114-127.
- HUI, M. Y BATESON, J.E.G. (1991). "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, pág. 174-184.
- HUI, H.C. Y TRIANDIS, H.C. (1986). "Individualism and collectivism: a study of cross-cultural researchers". *Journal of Cross-cultural Psychology*, vol. 17, pág. 225-248.
- HUGHES, D.A. (1977). "An investigation of the relation of selected factors to consumer satisfaction". *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt K. (ed.), Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pág. 300-332.
- HUNT, H.K. (1977). "CS/D overview and future research directions". *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt (eds.), Cambridge M.A., Marketing Science Institute, pág. 455-488.
- HUNT, H.K. (1982). "A 10 based on expectations but normatively a 3.6371". *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), University of Tennessee, Knoxville (Octubre), pág. 130-131.
- HUNT, H.K. (1983). "A CS/D & CB bibliography". *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington, IN: School of Business, Indiana University, pág. 132-155.
- HUPPERTZ, J.W. (1979). "Measuring components of equity in the marketplace: perceptions of inputs and outcomes by satisfied and dissatisfied customers". *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Foundation for the Indiana University School of Business, Bloomington, IN, pág. 140-143.
- HUPPERTZ, J.W.; ARENSON, S.J. Y EVANS, R.H. (1978). "An application of equity theory to buyer-seller exchange situations". *Journal of Marketing Research*, vol. 15, pág. 250-260.
- HUSEMAN, R.C.; HATFIELD, J.D. Y MILES, E.W. (1987). "A new perspective on equity theory: the equity sensitivity construct". *Academy of Management Review*, vol. 12, pág. 222-234.
- IACOBUCCI, D.; GRAYSONK.A. Y OSTROM, A.L. (1994). "The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration". *Advances in Services Marketing and Management*. Greenwich, Connecticut: JAI Press INC, vol. 3, pág. 1-67.
- ILGEN, D.R. (1971). "Satisfaction with performance as a function of the initial level of expected performance and the deviation from expectations". *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 6 (Enero), pág. 345-361.
- INMAN, J.J.; DYER, J.S. Y JIA, J. (1997). "A generalized utility model of disappointment and regret effect on postchoice evaluation". *Marketing Science*, vol. 16, n° 2, pág. 97-111.
- IZARD, C.E. (1972). *Patterns of Emotions: A New Analysis of Anxiety and Depression*. New York, Academic Press.
- IZARD, C.E. (1977). *Human Emotions*. New York, Plenum Press.
- IZARD, C.E. (1991). *The Psychology of Emotions*, New York: Plenum.
- IZARD, C.E. (1993). "Four systems for emotion activation: cognitive and noncognitive processes". *Psychological Review*, vol. 100 (Enero), pág. 68-90.
- JACOB, J. Y CHESTNUT, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Wiley, New York.
- JACOBY, J. Y JACCARD, J.J. (1981). "The sources, meaning and validity of consumer complaint behavior: a psychological analysis". *Journal of Retailing*, vol. 57, n° 3 (Otoño), pág. 4-24.

- JACOBY, J. Y HOYER, W.D. (1989). "The comprehension/miscomprehension of print communication: selected findings". *Journal of Consumer Research*, vol. 15 (Marzo), pág. 434-443.
- JANIS, I. Y MANN, L. (1977). *Decision Making*. Free Press, New York, NY.
- JASSO, G. (1980). "A new theory of distributive justice". *American Sociological Review*, vol. 45 (Febrero), pág. 3-32.
- JAYANTI, R.K. (1998). "The relative influence of affective and cognitive factors in determining service encounter satisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 8, pág. 147-154.
- JOHNSON, R. (1998). "The effect of intensity of dissatisfaction on complaining behavior". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 11, pág. 69-77.
- JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W. Y FORNELL, C. (1995). "Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework". *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (Marzo), pág. 695-707.
- JOHNSON, M.D. Y FORNELL, C. (1991). "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories". *Journal of Economic Psychology*, vol. 12, pág. 267-286.
- JOHNSTON, R. (1995). "Determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 6, n° 5, pág. 53-71.
- JOHNSTON, R. (2001). "Linking complaint management to profit". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n° 1, pág. 60-69.
- JONES, M.G. (1978). "The consumer affairs office: essential element in corporate policy and planning". *California Management Review*, vol. 20 (Verano), pág. 63-73.
- JONES, T.O. Y SASSER, W.E. (1995). "Why satisfied customers defect". *Harvard Business Review* (Noviembre/Diciembre), pág. 88-99.
- JONES, M.A. Y SUH, J. (2000). "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis". *Journal of Services Marketing*, vol. 14, n° 2, pág. 147-159.
- JORDAN, K.A. Y LEIGH, J.H. (1984). "Race and sex differences of children in satisfaction and other factors associated with video games". *Advances in Consumer Research*. Proceedings of the 1983 Annual ACR Conference, Kinnear, T.C. (ed.), vol. 11, pág. 94-99.
- JUN, S.; HYUN, Y.J.; GENTRY, J.W. Y SONG, C. (2001). "The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under versus negative discrepancies". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pág. 141-153.
- KAHNEMAN, D. Y TVERSKY, A. (1979). "A prospect theory: an analysis of decision under risk". *Econometrica*, vol. 47 (Marzo), pág. 263-291.
- KASOUF, C.J.; CELUCH, K.G. Y STRIETER, J.C. (1995). "Consumer complaints as market intelligence: orienting context and conceptual framework". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 8, pág. 59-68.
- KASPER, H. (1988). "On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty". *Journal of Economic Psychology*, vol. 9 (Septiembre), pág. 387-397.
- KATONA, G. (1975). *Psychological Economics*. New York: Elsevier.
- KATONA, G. (1980). *Essays on Behavioral Economics*. Ann Arbor, University of Michigan, Institute for Social Research.
- KATZ, K.; LARSON, B. Y LARSON, R. (1991). "Prescription for the waiting in line blues: entertain, enlighten and engage". *Sloan Management Review* (Invierno), pág. 44-53.
- KEAVENEY, S.M. (1995). "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study". *Journal of Marketing*, vol. 59, pág. 71-82.
- KELLEY, H.H. (1972). "Causal schemata and the attribution process". *Attribution: perceiving the causes of behavior*. Jones, E.E. et al. (eds.), Morristown, NJ : General Learning Press.
- KELLEY, H. (1973). "The processes of causal attribution". *American Psychologist*, vol. 28, pág. 107-128.
- KELLEY, S.W. Y DAVIS, M.A. (1994). "Antecedents to customer expectations for service recovery". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22 (Invierno), pág. 52-61.

- KELLEY, S.W.; HOFFMAN, K.D. Y DAVIS, M.A. (1993). "A typology of retail failures and recoveries". *Journal of Retailing*, vol. 69, n° 4, pág. 429-452.
- KELLEY, H.H. Y THIBAUT, J.W. (1978). *Interpersonal Relations: a Theory of Interdependence*. New York: Wiley.
- KELLY, J.P. (1979). "Consumer expectations of complaint handling by manufacturers and retailers of clothing products". *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Proceedings of the 3rd Annual CS/D & CB Conference, Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), pág. 103-110.
- KELLY, S.W. Y DAVIS, M.A. (1994). "Antecedents to customer expectations for service recovery". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n° 1, pág. 52-61.
- KEMPER, T.D. (1978). *A social Interactional Theory of Emotions*. New York: John Wiley.
- KENDALL, C.L. Y RUSS, F.A. (1975). "Warranty and complaint policies: an opportunity for marketing management". *Journal of Marketing*, vol. 38 (Abril), pág. 36-43.
- KENNY, D.A.; KASHY, D.A. Y BOLGER, N. (1998). "Data analysis in social psychology". *Handbook of Social Psychology*. 4th ed., Gilbert, D.; Fiske, S.T. y Lindzey, G. (eds.), New York: McGraw-Hill, pág. 233-265.
- KOELEMEIJER, K.; ROEST, H. Y VERHALLEN, T. (1993). "An integrative framework of perceived service quality and its relations to satisfaction/dissatisfaction, attitude and repurchase intention. A multilevel approach". *European Marketing Academy (EMAC)*. Proceedings, Barcelona ESADE 25-28, pág. 683-699.
- KEON, J. (1980). "The bargain value model and a comparison of managerial implications with the linear learning model". *Management Science*, vol. 26 (Noviembre), pág. 1.117-1.130.
- KINCADE, D.H.; REDWINE, A. Y HANCOCK, G.R. (1992). "Apparel product dissatisfaction and the post-complaint process". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 20, n° 5, pág. 15-19.
- KING, W.C.; MILES, E.W. Y DAY, D.D. (1993). "A test and refinement of the equity sensitivity construct". *Journal of Organizational Behavior*, vol. 14, pág. 301-317.
- KOLODINSKY, J. (1992). "A system for estimating complaints, complaint resolution and subsequent purchases of professional and personal services". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pág. 36-44.
- KOLODINSKY, J. (1993). "Complaints, redress and subsequent purchases of medical services by dissatisfied consumers". *Journal of Consumer Policy*, vol. 16, pág. 193-214.
- KOLODINSKY, J. (1995). "Usefulness of economics in explaining consumer complaints". *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 29, n° 1, pág. 29-54.
- KOLODINSKY, J. Y ALEONG, J. (1990). "An integrated model of consumer complaint action applied to services: a pilot study". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pág. 36-44.
- KOTLER, P. (1976). *Marketing Management. Analysis, Planning and Control*. 3^a Edición, Prentice Hall, New York.
- KOTLER, P.; AMSTRONG, G.; SAUNDERS, J. Y WONG, V. (1999). *Introducción al Marketing*. Ed. Prentice Hall. Madrid.
- KOTLER, P. Y DUBOIS, M. (1988). *Marketing Management*. Publi Union, París.
- KOWALSKY, R.M. (1996). "Complaints and complaining function, antecedents and consequences". *Psychological Bulletin*, vol. 119, n° 2, pág. 179-196.
- KOWALSKY, R.M.; CANTRELL, C.C. Y VAN HOUT, M. (1996). "Interpersonal and affective consequences of complaints and complaint responses". Unpublished manuscript, Western Carolina University.
- KRAFT, F.B. (1977) "Characteristics of consumer complainers and complaint and repatronage behavior". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Proceedings of the 2nd Annual CS/D & CB Conference, Day, R.L. (ed.), pág. 79-84.
- KRAFT, F.B. Y MARTIN, C.L. (2001). "Customer compliments as more than complementary feedback". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pág. 1-13.

- KRAPFEL, R.E. (1985). "A consumer complaint strategy model: antecedents and outcomes". *Advances in Consumer Research*, vol. 12, pág. 346-350.
- KRENTLER, K. Y COSENZA, R. (1987). "Redress response and its effects on company impresion". *Public Relations Review*, vol. 13, nº 3, pág. 33-45.
- KRISHNAN, S. Y VALLE, V. (1979). "Dissatisfaction attributions and consumer complaint behavior". *Advances in Consumer Research*. Wilkie, W. (ed.), Association for Consumer Research, vol. 6, pág. 445-449.
- KRISHNAMURTHY, S. (2001). "Viral marketing: what is it and why should every service marketer care?". *Journal of Services Marketing*, vol. 15.
- KUHL, J. (1986). "Motivation and information processing". *Handbook of Motivation and Cognition*. Sorrentino, R.M. y Higgins, E.T. (eds.), Guilford Press, New York, pág. 404-434.
- KUMAR, A.; OLSHAVSKY, R.W. Y KING, M.F. (2001). "Exploring alternative antecedents of customer delight". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pág. 14-26.
- LABARBERA, P.A. Y MAZURSKY, D. (1983). "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process". *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (Noviembre), pág. 393-404.
- LADINSKY, J. Y SUSMILCH, C. (1983). "Major findings of the milwaukee consumer dispute study". *Consumer Dispute Resolution: Exploring the Alternatives*. Ray, L. (ed.), Washington, D.C.: American Bar Association, pág. 145-208.
- LAI, A.W. (1995). "Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach". *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, pág. 381-388.
- LAMBERT, Z.V. (1980). "Consumer alienation, general dissatisfaction and consumerism issues: conceptual and managerial perspectives". *Journal of Retailing*, vol. 56 (Verano), pág. 3-10.
- LONDON, E.L. (1977). "A model of consumer complaint behavior". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Proceedings of the 2nd Annual CS/D & CB Conference, Day, R.L. (ed.), pág. 31.35.
- LONDON, E.L. (1980). "The direction of consumer complaint research". *Advances in Consumer Research*. Olsen, J.C. (ed.), Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pág. 335-338.
- LANGEARD, E.; CROUSILLAT, M. Y WEISZ, R. (1978). "Exposure to cultural activities and opinion leadership". *Advances in Consumer Research*. Hunt, H.K. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 5, pág. 606-610.
- LANGMEYER, M. Y LANGMEYER, D. (1980). "Consumer complaining as a function of personal resources and the situation". *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Proceedings of the 4th Annual CS/D & CB Conference, Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), pág. 54-56.
- LAPIDUS, R.S. Y PINKERTON, L. (1995). "Customer complaint situations: an equity theory perspective". *Psychology & Marketing*, vol. 12, nº 2 (Marzo), pág. 105-122.
- LAROCHE, M. (1996). "Literature review on consumer satisfaction in modern marketing". Seminar in Consumer Research. Faculty of Commerce & Administration Concordia University.
- LATOUR, S.A. Y PEAT, N.C. (1979). "Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research". *Advances in Consumer Research*. Wilkie, W.F. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 6, pág. 431-437.
- LATOUR, S.A. Y PEAT, N.C. (1980). "The role of situationally-produced expectations, others' experiences and prior experience in determining consumer satisfaction". *Advances in Consumer Research*. Olsen, J.C. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 7, pág. 588-592.
- LAU, R.R. Y RUSSELL, D. (1980). "Attributions in the sports pages: a field test of some current hypotheses in attribution research". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39 (Julio), pág. 29-38.

- LAWTHER, K.; KRISHMAN, S. Y VALLE, V.A. (1979). "The consumer complaint process: directions for theoretical development". *New Dimensions for Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington: Indiana University, pág. 10-14.
- LAZARUS, R.S. (1974). *The Riddle of Man*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- LAZARUS, R.S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- LAZARUS, R.S. (1993). "From psychological stress to the emotions: a history of changing outlooks". *Annual Review of Psychology*, vol. 44, pág. 1-21.
- LAZARUS, R.S. Y FOLKMAN, S. (1984). *Stress, Appraisal and Coping*. New York: Springer.
- LAZARUS, R.S.; KANNER, A.D. Y FOLKMAN, S. (1980). "Emotions: a cognitive-phenomenological analysis". *Emotion Theory, Research and Experience, Theories of Emotion*, New York: Academic Press, vol. 1, pág. 189-218.
- LAZARUS, R.S. Y LAUNIER, R. (1978). "Stress-related transactions between person and environment". *Perspectives in Interactional Psychology*. Pervin, L.A. y Lewis, M. (eds.), New York: Plenum, pág. 287-327.
- LEARY, M. (1983). "A brief version of the fear of negative evaluation scale". *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 9, pág. 371-375.
- LEE, H.; LEE, Y. Y YOO, D. (2000). "The determinants of perceived service quality and its relationship with customer satisfaction". *Journal of Services Marketing*, vol. 14, n° 3, pág. 217-231.
- LEE, J. Y SOBERON-FERRER, H. (1996). "Dissatisfied elderly consumers: their behavioral patterns and determinants". *Marketing and Public Policy Conference Proceedings*. Hill, R.P. y Taylor, C.R. (eds.), vol. 6, pág. 146-153.
- LEE, J. Y SOBERON-FERRER, H. (1999). "An empirical analysis of elderly consumers' complaining behavior". *Family and Consumer Sciences Research*, vol. 27, pág. 341-371.
- LEIGH, T. Y DAY, R. (1979). "Satisfaction/dissatisfaction and complaint behavior with nondurable products". *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Indiana University, pág. 170-183.
- LEVENTHAL, J.; KARUZA, J. Y FRY, W.R. (1980). "Beyond fairness: a theory of allocation preferences". *Justice and Social Interaction*. Mikula, G. (ed.), New York: Springer-Verlag, pág. 167-218.
- LEVESQUE, T.J. Y MACDOUGALL, G.H.G. (1996). "Customer dissatisfaction: the relationship between types of problems and customer response". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 13, n° 3, pág. 264-276.
- LEVOIS, M.; NGUYEN, T.D. Y ATTKISSON, C. (1981). "Artifact in client satisfaction assessment: experience in community mental health settings". *Evaluation and Program Planning*, 4 (Abril), pág. 139-150.
- LEVY, J. Y MANCEAU, D. (1993). "La recherche sur la satisfaction des clients. Présentation et commentaire d'un choix d'articles sur 30 ans". *Revue Française du Marketing*, n° 144-145, n° 4-5, pág. 101-123.
- LEWIS, R.C. (1982). "Consumers complain-what happens when business responds?". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Conference Proceedings*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington: Indiana University, pág. 88-94.
- LEWIS, R.C. (1983). "Consumers complain-what happens when business responds?". *International Forum in Consumer Satisfaction and Complaining*. Proceedings of the 7th Annual CS/D & CB Conference, Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.).
- LEWIS, M. Y HAVILAND, J.M. (1993). *Handbook of Emotions*. New York: Guilford.
- LIECHTY, M. Y CHURCHILL, G.A. (1979). "Conceptual insights into consumer satisfaction with services". *Educators' Conference Proceedings*, Series 94, Beckwith et al. (eds.), Chicago: American Marketing Association, pág. 509-515.
- LIEFELT, J. (1980). "Urban/rural consumer expectations and evaluations of their consumer realities". *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University School of Business, pág. 95-101.

- LIEFELT, J.P.; EDGEcombe, P.H.C. Y WOLFE, L. (1975). "Demographic characteristics of canadian consumer complainers". *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 9, n° 1 (Verano), pág. 73-89.
- LILJANDER, V. (1999). "Consumer satisfaction with complaint handling following a dissatisfactory experience with car repair". *European Advances in Consumer Research*, vol. 4, pág. 270-275.
- LILJANDER, V. Y STRANDVIK, T. (1997). "Emotions in service satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, n° 2, pág. 148-169.
- LIND, E.A. Y TYLER, T.R. (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York: Plenum Press.
- LINDA, G. Y OLIVER, R.L. (1980). "Multiple brand analysis of expectation and disconfirmation effects on satisfaction". *Proceedings of the Division 23 Program, 87th Annual Convention of the American Psychological Association*, Ross, I. (ed.), pág. 86-87.
- LINDSAY-HARTZ, J. (1984). "Contrasting experiences of shame and guilt". *American Behavioral Scientist*, vol. 27, n° 6, pág. 689-704.
- LIU, R.R. (1997). "The impact of cross-cultural collectivism and individualism on consumer complaint behavior". *Marketing Challenge in Transition Economies*. Lascu, D.N.; Catoiu, I.; Dholakia, N. y Grossbart, S. (eds.), International Society for Marketing and Development, Mangalia, Romania (Julio), pág. 99-106.
- LIU, R.R. (1999). "Consumer social values and complaint behaviors". *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Brown, S. y Sudhashan, D. (eds.), American Marketing Association, Chicago, IL, vol. 10, pág. 279-287.
- LIU, R.R. Y MCCLURE, P. (2001). "Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, n° 1, pág. 54-74.
- LIU, R.R.; WATKINS, H.S. Y YI, Y. (1997). "Taxonomy of consumer complaint behavior: replication and extension". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 10, pág. 91-103.
- LOCKE, E.A. (1967). "Relationship of success and expectation to affect on goal-seeking tasks". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 7, n° 2, pág. 125-134.
- LOOMES, G. Y SUGDEN, R. (1982). "Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty". *Economic Journal*, vol. 92 (Diciembre), pág. 805-824.
- LOTT, B. Y MALUSO, D. (1993). "The social learning of gender". *The Psychology of Gender*. Beall, A.E. y Sternberg, R.J. (eds.), New York: Guilford, pág. 99-126.
- LOVEMAN, G.W. (1998). "Employee satisfaction, customer loyalty and financial performance: an empirical examination of the service profit chain in retail banking". *Journal of Service Research*, vol. 1, n° 1, pág. 18-31.
- LUCE, M.F. (1998). "Choosing to avoid: coping with negatively emotion-laden consumer decisions". *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n° 4, pág. 409-433.
- LUNA, R. Y MUNDINA, J. (1998). "La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte". *Revista de Psicología del Deporte*, vol. 13, pág. 147-155.
- LUNDSTROM, W.J. Y LAMONT, L.M. (1976). "The development of a scale to measure consumer discontent". *Journal of Marketing Research*, vol. 13 (Noviembre), pág. 373-381.
- LUNDSTROM, W.J.; SKELLY, G. Y SCIGLIMPAGILA, D. (1979). "How deep are the roots of consumer discontent: a study of rural consumer". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Proc.*, pág. 153-156.
- LUTZ, R.J. (1975). "Changing brand attitudes through modification of cognitive structure". *Journal of Consumer Research*, vol. 1 (Marzo), pág. 49-59.
- LUTZ, R. (1986). "Quality is as quality does: an attitudinal perspective on consumer quality judgments". *Marketing Science Institute Trustees' Meeting*, Cambridge, MA.
- LUTZ, R.J. (1991). "The role of attitude in marketing". *Perspectives in Consumer Behavior*. Kassarijan, H.H. y Robertson, T.S. (eds.), 4^a Edición, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- LYND, E.A. Y TYLER, T.R. (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York: Plenum Press.

- MACDANIEL, C. Y GATES, R. (1999). *Investigación de Mercados Contemporánea*. Thomson Editores.
- MACGILL, A.L. Y IACOBUCCI, D. (1991). "The role of post-experience comparison standards in the evaluation of unfamiliar services". *Advances in Consumer Research*. Sherry, J.F. y Sternthal, B. (eds.), Chicago, Association for Consumer Research, pág. 570-578.
- MADDOX, R. (1981). "Two factors theory and consumer satisfaction: replication and extension". *Journal of Consumer Research*, vol. 8, pág. 97-102.
- MAISTER, D. (1985). "The psychology of waiting lines". *The Service Encounter*. Czepiel, J.; Solomon, M. y Surprenant, C. (eds.), Lexington Books, Lexington, MA, pág. 113-123.
- MALAFI, T.N. (1991). "The impact of social influence on consumer complaint behavior". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 4, pág. 144-150.
- MALAFI, T.; CINI, M.; TAUB, S. Y BERTOMALI, J. (1993). "Social influence and the decision of complaint: investigations on the role of advice". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 4, pág. 144-150.
- MALHOTRA, N.K. (1997). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*. Prentice Hall.
- MANCUSO, J.R. (1969). "Why not create opinion leaders for new product introductions?". *Journal of Marketing*, vol. 33 (Julio), pág. 20-25.
- MANDLER, G. (1982). "The structure of value: accounting for taste". *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*. Clark, M.S. y Fiske, S.T. (eds.), Erlbaum, Hillsdale, NJ, pág. 3-36.
- MANO, H. (1991). "The structure and intensity of emotional experiences: method and context convergence". *Multivariate Behavioral Research*, vol. 26, n° 3, pág. 389-411.
- MANO, H. Y OLIVER, R.L. (1993). "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction". *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (Diciembre), pág. 451-466.
- MANRAI, L.A. Y GARDNER, M.P. (1991). "The influence of affect on attributions for product failure". *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pág. 249-254.
- MARKUS, H. Y KITAYAMA, S. (1990). "Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation". *Psychological Review*, vol. 98, n° 2, pág. 224-253.
- MARTILLA, J.A. (1971). "Word-of-mouth communication in the industrial adoption process". *Journal of Marketing Research*, vol. 8 (Mayo), pág. 173-178.
- MARTIN, W.B. (1986). *Quality Service, the Restaurant Manager's Bible*. US: Brodock Press.
- MARTIN, I. (1991). "Expert-novice differences in complaint scripts". *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pág. 225-231.
- MARTIN, L.L.; SETA, J.J. Y CRELIA, R.A. (1990). "Assimilation and contrast as a function of people's willingness and ability to expend effort in forming an impresión". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 59 (Enero), pág. 27-37.
- MARTIN, C.L. Y SMART, D.T. (1988). "Relationship correspondence: similarities and differences in business response to complimentary versus complaining consumers". *Journal of Business Research*, vol. 17, pág. 155-173.
- MARTIN, C.L. Y SMART, D.T. (1989). "Consumer correspondence: an exploratory investigation of consistency between business policy and practice". *Journal of Consumer Affairs*, vol. 23, n° 2, pág. 364-382.
- MARTÍNEZ-TUR, V. (1998). *Características y gestión de las instalaciones deportivas y sus implicaciones sobre la satisfacción y el comportamiento de los usuarios*. Tesis Doctoral dirigida por Peiró, J.M. y Ramos, J., Universidad de Valencia.
- MARTÍNEZ-TUR, V. Y TORDERA, N. (1995). "Comparación de modelos causales sobre satisfacción del usuario". *Estudios sobre Consumo*, vol. 34, pág. 13-22.
- MARZO, J.C. (1999). *Estudio psicosocial de la satisfacción de los usuarios de organizaciones hoteleras*. Tesis Doctoral dirigida por Peiró, J.M. y Ramos, J., Universidad de Valencia.
- MASON, J.B. Y HIMES, S.H. (1973). "An exploratory behavioral and socio-economic profile of consumer action about dissatisfaction with selected household appliances". *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 7, pág. 121-127.

- MATTILA, A.S. Y WIRTZ, J. (2000). "The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services". *Psychology & Marketing*, vol. 17, n° 7, pág. 587-605.
- MAUTE, M.F. Y DUBÉ, L. (1999). "Patterns of emotional responses and behavioural consequences of dissatisfaction". *Applied Psychology: An International Review*, vol. 48, n° 3, pág. 349-366.
- MAUTE, M.F. Y FORRESTER, W.R. (1993). "The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior". *Journal of Economic Psychology*, vol. 14 (Junio), pág. 219-247.
- MAXHAM III, J.G. (2001). "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth and purchase intentions". *Journal of Business Research*, vol. 54 (1), pág. 11-24.
- MAXHAM III, J.G. Y NETEMEYER, R.G. (2002). "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts". *Journal of Marketing*, vol. 66 (Octubre), pág. 57-71.
- MAXHAM III, J.G. Y NETEMEYER, R.G. (2003). "Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customer's evaluations of complaint handling". *Journal of Marketing*, vol. 67 (Enero), pág. 46-62.
- MAYNES, E.S. (1976). "The concept and measurement of product quality". *Household Production and Consumption*, vol. 40, n° 5, pág. 529-559.
- MAZURSKY, D. Y GEVA, A. (1989). "Temporal decay in satisfaction-purchase intention relationship". *Psychology & Marketing*, vol. 6, pág. 211-227.
- MCALISTER, L. Y PESSEMIER, E. (1982). "Variety seeking behavior: an interdisciplinary review". *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (Diciembre), pág. 311-322.
- MCCABE, D.M. (1990). "Corporate nonunion grievance procedures: open door policies - a procedural analysis". *Labor Law Journal*, vol. 41 (Agosto), pág. 551-556.
- MCCARTHY, J.E. (1964). *Basic Marketing: a Managerial Approach*. Irwin, Homewood, Illinois.
- MCCOLLOUGH, M.A.; BERRY, L.L. Y YADAV, M.S. (2000). "An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery". *Journal of Service Research*, vol. 3 (Noviembre), pág. 121-137.
- MCCOLLOUGH, M.A. Y BHARADWAJ, S.G. (1992). "The recovery paradox: an examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality and attribution based theories". *Marketing Theory and Applications*. Allen, C.T. et al. (eds.), Chicago: American Marketing Association.
- MCFARLIN, D.B. Y SWEENEY, P.D. (1992). "Distributive and procedural justice as predictors of satisfaction with personal and organizational outcomes". *Academy of Management Journal*, vol. 35 (Marzo), pág. 626-637.
- MCGUIRE, E.P. (1973). *The Consumer Affairs Department: Organization and Functions*. Report n° 609, New York : The conference Board.
- MCMAHON, R.J. Y FOREHAND, R.L. (1983). "Consumer satisfaction in behavioral treatments of children: types, issues and recommendations". *Behavior Therapy*, vol. 14 (Marzo), pág. 209-225.
- MEFFERT, H. Y BRUHN, M. (1982). "Complaining behavior and satisfaction of consumers: results from an empirical study in Germany". *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R. y Hunt, K. (eds.), Bloomington, Indiana, pág. 35-48.
- MEHRABIAN, A. Y RUSSELL, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- MENON, K. Y DUBÉ, L. (2000). "Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions". *Journal of Retailing*, 76, n° 3 (Otoño), pág. 285-307.
- MESSICK, D.M. Y COOK, K.S. (1983). "Psychological and sociological perspectives on distributive justice: convergent, divergent and parallel lines". *Equity Theory: Psychological and Sociological Perspectives*. Messick, D.M. y Cook, K.S. (eds.), New York: Praeger, pág. 1-13.
- MESSICK, D.M. Y SENTIS, K.P. (1979). "Fairness and preference". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 15, pág. 418-434.
- MEYER, A. (1994). "Das deutsche kundenbarometer 1994". München, Germany: Ludwig-Maximilians-Universität München.

- MEYERS-LEVY, J. Y TYBOUT, A.M. (1989). "Schema congruity as a basis product evaluation". *Journal of Consumer Research*, vol. 16 (Junio), pág. 39-54.
- MICK, G.M Y FOURNIER, S. (1998). "Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions and coping strategies". *Journal of Consumer Research*, vol. 25, nº 2, pág. 123-143.
- MIDGLEY, D.F. (1983). "Patterns of interpersonal influence seeking for the purchase of a symbolic product". *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (febrero), pág. 74-83.
- MILLER, J.A. (1976). "Store atisfaction and aspiration theory: a conceptual basis for studying consumer discontent". *Journal of Retailing*, vol. 52, pág. 65-84.
- MILLER, J.A. (1977). "Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements". *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K. (ed.), Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pág. 72-91.
- MILLER, J.A. (1979). "Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements". *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K (ed.), Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pág. 72-91.
- MILLER, S. (1985). *The Shame Experience*. Hillsdale, NJ: The Analytic Press.
- MIQUEL, S.; BIGNÉ, E. Y CÁMARA, D. (1999). *Introducción al Marketing*. 2ª Edición Europea. Prentice Hall.
- MIQUEL, S.; BIGNÉ, E.; LÉVY, J.P.; CUENCA, A.C. Y MIQUEL, M.J. (1997). *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill.
- MITCHELL, V.W. (1993). "Handling consumer complaint information: why and how?". *Management Decision*, vol. 31, nº 3, pág. 21-28.
- MITCHELL, V.W. Y CRITCHLOW, C. (1993). "Dealing with complaints". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 21, nº 2, pág. 15-22.
- MITTAL, V. Y KAMAKURA, W.A. (2001). "Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics". *Journal of Marketing Research*, vol. 38, nº 1, pág. 131-142.
- MITTAL, V.; KUMAR, P.J. Y TSIROS, M. (1999). "Attribute-level performance, satisfaction and behavioral intentions over time: a consumption-system approach". *Journal of Marketing*, vol. 63 (Abril), pág. 88-101.
- MITTAL, B. Y LASSAR, W.M. (1998). "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty". *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, nº 3, pág. 177-194.
- MITTAL, V.; ROSS, W.T. Y BALDASARE, P.M. (1998). "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions". *Journal of Marketing*, vol. 62 (Enero), pág. 33-47.
- MIZERSKI, R.W. (1982). "An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information". *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (Diciembre), pág. 301-310.
- MOHR, L.A. (1991). *Social Episodes and Consumer Behavior: The Role of Employee Effort in Satisfaction with Services*. Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University.
- MOHR, L.A. Y BITNER, M.J. (1995). "The role of employee effort in satisfaction with service transaction". *Journal of Business Research*, vol. 32 (Marzo), pág. 239-252.
- MOLINER, B.; BERENQUER, G. Y GIL, I. (1999). "El proceso de formación de la satisfacción del consumidor de bienes duraderos y ambiguos". *XI Encuentro de Profesores de Marketing*, Valladolid, 1 y 2 de Octubre, pág. 41-55.
- MOLINER, B.; BERENQUER, G. Y GIL, I. (2001). "La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 7, nº 3, pág. 155-172.
- MONROE, K.B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- MONROE, K.B. Y KRISHNAN, R. (1985). "The effect of price on subjective product evaluations". *Perceived Quality*. Jacoby, J. y Olson, J.C. (eds.), D.C. Heath, Lexington, MA, pág. 209-232.
- MONTGOMERY, D.B. (1975). "New product distribution: an analysis of supermarket buyer decisions". *Journal of Marketing Research*, vol. 12 (Julio), pág. 255-264.

- MONTGOMERY, D.B. Y WEINBERG, C. (1979). "Toward strategic intelligence systems". *Journal of Marketing*, vol. 43 (Otoño), pág. 41-52.
- MOORE, E.M. Y SHUPTRINE, F.K. (1984). "Disconfirmation effects on consumer decision making processes". *Advances in Consumer Research*. Kinnear, T.C. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for consumer Research, vol. 11, pág. 299-304.
- MOREL, K.P.N.; PIESZ, T.B.C. Y WILKE, H.A.M. (1997). "Motivation, capacity and opportunity to complain: towards a comprehensive model of consumer complaint behavior". *Advances in Consumer Research*, vol. 24, pág. 464-469.
- MORGAN, R.M. Y HUNT, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, vol. 58 (Julio), pág. 20-38.
- MORGANOSKY, M. Y BUCKLEY, M. (1986). "Complaint behavior: analysis by demographics, lifestyle and consumer values". *Advances in Consumer Research*. Wallendorf, M. y Anderson, P. (eds), Association of Consumer Research, Provo, Utah, pág. 223-226.
- MORGANOSKY, M.A. Y BUCKLEY, H.M. (1987). "Complaint behavior: analysis by demographics, lifestyle and consumer values". *Advances in Consumer Research*. Wallendorf, W. y Anderson, P. (eds.), Association for Consumer Research, Provo, UT, vol. 14, pág. 223-226.
- MORI (1997). *Complaints Handling*. Citizen's Charter Unit (Febrero/Marzo), London.
- MORIN, S.P. (1983). "Influentials advising their friends to sell lots of high-tech gadgetry". *The Wall Street Journal* (28 de Febrero), pág. 30.
- MORRIS, E.W. (1976). "A normative deficit approach to consumer satisfaction". *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K. (ed.), Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pág. 240-274.
- MORRIS, S. (1988). "How many lost customers have you won back today?, an aggressive approach to complaint handling in the hotel industry". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 1, pág. 86-92.
- MORWITZ, V.G.; STECKEL, J.H. Y GUPTA, A. (1997). "When do purchase intentions predict sales?". *Marketing Science Institute Working Paper* (Junio), pág. 97-112.
- MOSCHIS, G.P. (1976). "Social Comparison and Informal Group Influence". *Journal of Marketing Research*, vol. 8, pág. 237-244.
- MOSCHIS, G.P. Y CHURCHILL, G.A. (1978). "Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis". *Journal of Marketing Research*, vol. 15 (Noviembre), pág. 599-609.
- MOTOWIDLIO, S.J.; MANNING, M.R. Y PACKARD, J.S. (1986). "Occupational stress: its causes and consequences for job performance". *Journal of Applied Psychology*, vol. 71, pág. 618-629.
- MOWEN, J.C. (1995). *Consumer Behavior*. 4ª Edición, Englewood Cliffs New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- MOWEN, J.C. Y GROVE, S.J. (1983). "Search behavior price paid and the comparison other: an equity theory analysis of post purchase satisfaction". *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University School of Business, pág. 57-63.
- MOWEN, J.C. Y MINOR, M. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- MOYER, M. (1984). "Characteristics of consumer complaints: implications for marketing and public policy". *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 3, pág. 67-84.
- MUNNS, J.M. (1978). "Consumer complaints as pre-purchase information: an evaluation of Better Business Bureau reports to consumers". *Journal of Consumer Affairs*, vol. 12 (Verano), pág. 76-87.
- MYERS, J.H. (1991). "Measuring customer satisfaction: is meeting expectations enough?". *Marketing Research*, vol. 2 (Diciembre), pág. 35-43.
- MYERS, J.H. Y SHOCKER, A.D. (1981). "The nature of product-related attributes". *Research in Marketing*, Greenwich, CT: JAI Press, Inc., vol. 5, pág. 211-236.
- NANTEL, J. (1985). "Can the self-monitoring construct improve predictions of consumer complaining/noncomplaining behaviors?". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University.

- NAYLOR, G. (1999). "Why do they whine?: an examination into the determinants of negative and positive word-of-mouth". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 12, pág. 162-169.
- NAYLOR, G. Y KLEISER, S.B. (2000). "Negative versus positive word-of-mouth: an exception to the rule". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 13, pág. 26-36.
- NEELEY, S.M. Y SCHUMANN, D.W. (2000). "Perceived social approval as a comparison standard in product evaluation and determination of satisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 13, pág. 37-51.
- NEMEROFF, D. (1990). "Comments on the case of the complaining customer". *Harvard Business Review*, vol. 68 (Mayo/Junio), pág. 20-21.
- NEWMAN, J.W. Y WERBEL, R.A. (1973). "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances". *Journal of Marketing Research*, vol. 10, pág. 404-409.
- NICOULAUD, B.M.M. (1987). "Consumerism and marketing management's responsibility". *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº 3, pág. 7-16.
- NIELSEN Y CO. (1975). *A Study of Consumer Attitudes Toward Product Quality*. Nielsen.
- NIELSEN Y CO. (1976). "Caveat venditor". *The Nielsen Researcher*, vol. 6, pág. 2-3.
- NUNNALLY, J.C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. 2ª Edición. New York: McGraw-Hill Book Company.
- NUNNALLY, J.C. (1987). *Teoría Psicométrica*. Trillas, México.
- NYER, P. (1997a). "A study of the relationship between cognitive appraisals and consumption emotions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 4, pág. 296-304.
- NYER, P. (1997b). "Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 10, pág. 80-90.
- NYER, P. (1999). "Cathartic complaining as a means of reducing consumer dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 12, pág. 15-25.
- NYER, P. (2000). "An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, nº 1, pág. 9-19.
- O'BRIEN, L. Y JONES, C. (1995). "Do rewards really create loyalty?". *Harvard Business Review* (Mayo/Junio), pág. 75-82.
- OFIR, C. Y SIMONSON, I. (2001). "In search of negative customer feedback: the effect of expecting to evaluate on satisfaction evaluations". *Journal of Marketing Research*, vol. 38 (Mayo), pág. 170-182.
- OLANDER, F. (1977). "Consumer satisfaction – a skeptic's view". *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K. (ed.), Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pág. 409-454.
- OLFERT, L. Y DART, J. (1990). "Lawyers' perceptions of client dissatisfaction". *Developments in Marketing Science*, vol. XIII, pág. 503-507.
- OLIVA, T.A.; OLIVER, R.L. Y BEARDEN, W.O. (1995). "The relationship among consumer satisfaction, involvement and product performance: a catastrophe theory application". *Behavioral Science*, vol. 40, nº 2, pág. 104-121.
- OLIVER, R.L. (1977). "Effect of expectations and disconfirmation on postexposure product evaluations". *Journal of Applied Psychology*, 62 (Agosto), pág. 480-486.
- OLIVER, R.L. (1979). "Product satisfaction as a function of prior expectation and subsequent disconfirmation: new evidence". *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), pág. 66-71.
- OLIVER, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (Noviembre), pág. 460-469.
- OLIVER, R.L. (1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". *Journal of Retailing*, vol. 57, nº 3 (Otoño), pág. 25-48.
- OLIVER, R.L. (1987). "An investigation of the interrelationship between consumer (dis)satisfaction and complaints reports". *Advances in Consumer Research*, vol. 14, pág. 218-222.

- OLIVER, R.L. (1989). "Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, pág. 1-16.
- OLIVER, R.L. (1992). "An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework". *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pág. 237-244.
- OLIVER, R.L. (1993a). "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts". *Advances in Services Marketing Management*. Swartz, A.T.; Bowen, D.E. y Brown, S.W. (eds.), JAI Press Inc., Greenwich, CT, , vol. 2, pág. 65-85.
- OLIVER, R.L. (1993b). "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response". *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (Diciembre), pág. 418-430.
- OLIVER, R.L. (1994). "Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality: evidence in a service setting". *Advances in Consumer Research*, vol. 21, pág. 16-22.
- OLIVER, R.L. (1996). "Equity: how consumers interpret fairness". *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Oliver, R. (ed.), McGraw-Hill Series in Marketing, McGraw-Hill, USA, pág. 193-215.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- OLIVER, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, vol. 63 (special issue), pág. 33-44.
- OLIVER, R.L. Y BEARDEN, W.O. (1983). "The role of involvement in satisfaction process". *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pág. 250-255.
- OLIVER, R.L. Y DESARBO, W.S. (1988). "Response determinants in satisfaction judgements". *Journal of Consumer Research*, vol. 14 (Marzo), pág. 495-507.
- OLIVER, R.L. Y LINDA, G. (1981). "Effects of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention". *Advances in Consumer Research*. Proceedings of the 1980 Annual ACR Conference, Monroe, K.B. (ed.), vol. 8, pág. 88-93.
- OLIVER, R.L.; RUST, R.T. Y VARKI, S. (1997). "Customer delight: foundations, findings and managerial insight". *Journal of Retailing*, vol. 73, nº 3, pág. 311-336.
- OLIVER, R.L. Y SWAN, J.E. (1989a). "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach". *Journal of Marketing*, vol. 53 (Abril), pág. 21-35.
- OLIVER, R.L. Y SWAN, J.E. (1989b). "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction". *Journal of Consumer Research*, vol. 16 (Diciembre), pág. 372-383.
- OLIVER, R.L. Y WESTBROOK, R.A. (1982). "The factor structure of satisfaction and related postpurchase measures". *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington: Indiana University School of Business, pág. 11-14.
- OLIVER, R.L. Y WINER, R.S. (1987). "A framework for the formation and structure of consumer expectations: review and propositions". *Journal of Economic Psychology*, vol. 8 (Diciembre), pág. 469-499.
- OLSHAVSKY, R.W. (1985). "Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective". *Perceived Quality*. Jacoby, J. y Olson, J. (eds.), Lexington Books, Lexington, MA, pág. 3-29.
- OLSHAVSKY, R.W. Y KUMAR, A. (2001). "Revealing the actual roles of expectations in consumer satisfaction with experience and credence goods". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pág. 60-73.
- OLSHAVSKY, R.W. Y MILLER, J.A. (1972). "Consumer expectations, product performance and perceived product quality". *Journal of Marketing Research*, vol. 9 (Febrero), pág. 19-21.
- OLSHAVSKY, R.W. Y SPRENG, R.A. (1989). "A desires as standard model of consumer satisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, pág. 49-54.

- OLSON, J.C. Y DOVER, P.A. (1976). "Disconfirmation of consumer expectations through product trial". *Journal of Applied Psychology*, vol. 64 (Julio), pág. 179-189.
- OLSON, J.C. Y DOVER, P. (1979). "Disconfirmation of consumer expectations through product trial". *Journal of Applied Psychology*, vol. 64 (Abril), pág. 179-189.
- OLSON, J.C. Y REYNOLDS, T.J. (1983). "Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy". *Advertising and Consumer Psychology*. Percy, L. y Woodside, A. (eds.), Lexington, MA: Lexington Books.
- OLSSON, U.H. (1996). "Effekten av feilspesifisering og estimeringsmetode pa teoretisk og empirisk tilpasning. En sammenligning av Maximum Likelihood og Generalized Least Squares I LISREL". Doctor Scientiarum Thesis, Agricultural University of Norway.
- OMDAHL, B.L. (1995). *Cognitive Appraisal, Emotion and Empathy*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- OMSTROM, A. Y IACOBUCCI, D. (1995). "Consumer trade-offs and the evaluation of services". *Journal of Marketing*, vol. 59 (Enero), pág. 17-28.
- ORTONY, A.; CLORE, G.L. Y COLLINS, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- OSHIKAWA, S. (1968). "The theory of cognitive dissonance and experimental research". *Journal of Marketing Research*, vol. 5 (Noviembre), pág. 429-430.
- OSTER, S. (1980). "The determination of consumer complaints". *Review of Economics and Statistics*, vol. 62, n° 4, pág. 603-609.
- OXFORD LIBRARY OF WORDS AND PHRASES (1993). Oxford University Press.
- OZANNE, J.L.; BRUCKS, M. Y GREWAL, D. (1992). "A study of information search behavior during the categorization of new products". *Journal of Consumer Research*, vol. 18 (Marzo), pág. 452-463.
- PALMER, A.; BEGGS, R. Y KEOWN-MCMULLAN, C. (2000). "Equity and repurchase intention following service failure". *Journal of Services Marketing*, vol. 14, n° 6, pág. 513-528.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. Y ZEITHAML, V.A. (1991). "Understanding consumer expectations of service". *Sloan Management Review*, vol. 23, pág. 39-48.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1994). "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality". *Journal of Marketing*, vol. 58 (Enero), pág. 111-124.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, vol. 43 (Otoño), pág. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, vol. 64, pág. 39-48.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1994). "Moving forward in service quality research: measuring different customer-expectation levels, comparing alternative scales, and examining the performance-behavioral intentions link". Working Paper: Report n° 94-114. Marketing Science Institute.
- PARKER, C. Y MATHEWS, B.P. (2001). "Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations". *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 19, n° 1, pág. 38-44.
- PASCOE, G.C. (1983). "Patient satisfaction in primary health care: a literature review and analysis". *Evaluation Program Planning*, vol. 6, pág. 185-197.
- PATTERSON, P.; ROMM, T. Y HILL, C. (1998). "Consumer satisfaction as a process: a qualitative, retrospective longitudinal study of overseas students in Australia". *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 16, n° 1, pág. 135-157.
- PATTERSON, P.G. Y SPRENG, R.A. (1997). "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business services context: an empirical examination". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, n° 5, pág. 414-434.
- PEARSON, M.M. (1976). "A note on business replies to consumer letters of praise and complaint". *Journal of Business Research* (Febrero), pág. 61-67.

- PENNEBAKER, J.W. (1990). *Opening Up*. William Morrow and Co., New York, NY.
- PERKINS, D.S. (1991). "A consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior bibliography: 1982-1990". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 4, pág. 194-228.
- PETER, J.P. Y OLSON, J.C. (1987). *Consumer Behavior. Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, IL: Irwin. Inc.
- PETERSON, R.A. (1994). "A meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha". *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (Septiembre), pág. 381-391.
- PETERSON, R.A.; HOYER, W.D. Y WILSON, W.R. (1986). *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- PETERSON, R.A. Y WILSON, W.R. (1992). "Measuring customer satisfaction: fact and artifact". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, nº 1, pág. 61-71.
- PETTY, R.E. Y CACIOPPO, J.T. (1986). *Communication and Persuasion*. New York: Springer-Verlag.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. Y SCHUMANN, D. (1983). "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement". *Journal of Consumer Research*, vol. 10 (Septiembre), pág. 135-146.
- PETTY, R.E.; HARKINS, S.G. Y WILLIAMS, K.D. (1980). "The effect of group diffusion on cognitive effort and evaluation". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, pág. 81-92.
- PETTY, R.E.; WELLS, G.L. Y BROCK, C. (1976). "Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: through disruption versus effort justification". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 34, pág. 874-884.
- PFUFF, A.B. (1972). "An index of consumer satisfaction". *Proceedings of the Third Annual Conference*. Association for Consumer Research (Noviembre), pág. 713-737.
- PFUFF, M. (1977). "The index of consumer satisfaction: measurement problems and opportunities". *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K. (ed.), Report nº NSF/RA 770003, National Science Foundation, pág. 36-71.
- PFUFF, M. Y BLIVICE, S. (1977). "Socioeconomic correlates of consumer and citizen dissatisfaction and activism". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. (ed.), Bloomington, Indiana University Press, pág. 115-123.
- PING, R.A. (1993). "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect". *Journal of Retailing*, vol. 69 (Otoño), pág. 320-352.
- PLUTCHICK, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York, Harper and Row.
- PLUTCHICK, R. Y KELLERMAN, H. (1974). *Emotions Profile Index Manual*. Los Angeles: Western Psychological Services.
- PLYMIRE, J. (1991). "Complaints as opportunities". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 8 (Primavera), pág. 39-43.
- POISZ, T.B.C. Y VAN GRUMBKOW, J. (1988). "Economic wellbeing, job satisfaction, income evaluation and consumer satisfaction: an integrative attempt". *Handbook of Economic Psychology*. Van Raaij, W.F., Veldhoven, G.M. y Warnyerd, K.E. (eds.), Kluwer Academic Publishers, The Netherlands.
- PORTER, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Performance*. New York: Free Press.
- PRAKASH, V. (1991). "Intensity of dissatisfaction and consumer complaint behaviors". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 4, pág. 110-122.
- PRESS, I. Y GANEY, R.F. (1997). "What's most important to customer satisfaction?". *ABA Banking Journal*, vol. 89, nº 9, pág. 73-75.
- PRICE, L.L.; ARNOULD, E.J. Y TIERNEY, P. (1995). "Going to the extremes: managing service encounters and assessing provider performance". *Journal of Marketing*, vol. 59, pág. 83-97.
- PRICE, L.L. Y FEICK, L.F. (1984). "The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective". *Advances in Consumer Research*. Kinnear, T.C. (ed.), Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, vol. 11, pág. 250-253.

- PRICE, L.L.; FEICK, L.F. Y GUSKEY-FEDEROUCH, A. (1988). "Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer". *Advances in Consumer Research*. Houston, M.J. (ed.), vol. 15, pág. 354-359.
- PRICE, L.L.; FEICK, L.F. Y SMITH, D.C. (1986). "A re-examination of communication channel usage by adopter categories". *Advances in Consumer Research*. Lutz, R.J. (ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 13, pág. 409-413.
- PUNJ, G. Y STEWART, D. (1983). "Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application". *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (Mayo), pág. 134-148.
- PYSZCZYNSKI, T.; GREENBERG, J. Y LAPRELLE, J. (1985). "Social comparison after success and failure: biased search for information consistent with a self-serving conclusion". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 21, pág. 195-211.
- RAJU, N.A. (1977). "A generalization of coefficient alpha". *Psychometrika*, vol. 42, pág. 549-565.
- RATCHFORD, B.T. (1999). "The economics of consumer knowledge". Working Paper, Marketing Department, SUNY Buffalo.
- REICHHELD, F. (1994). "Loyalty and the renaissance of marketing". *Marketing Management*, vol. 2, n° 4, pág. 15.
- REICHHELD, F.F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- REICHHELD, F.F. (2001). *Loyalty Rules!*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- REICHHELD, F.F. Y SASSER, W.E. (1990). "Zero defections: quality comes to service". *Harvard Business Review*, vol. 68, pág. 105-111.
- REIDENBACH, R.E. Y MINTON, A.P. (1991). "Customer service segments: strategic implications for the commercial banking industry". *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 6, n° 2, pág. 129-143.
- REINGEN, P.H.; FOSTER, B.L.; BROWN, J.J. Y SEIDMAN, S.B. (1984). "Brand congruence in interpersonal relations: a social network analysis". *Journal of Consumer Research*, vol. 11 (Diciembre), pág. 771-783.
- REIS, H.T. (1986). "Levels of interest in the study of interpersonal justice". *Justice in Social Relations*. Bierhoff, H.W.; Cohen, R.L. y Greenberg, J. (eds.), New York: Plenum Press, pág. 187-210.
- REISENZEIN, R. (2000). "Exploring the strength of association between the components of emotion syndrome: the case of surprise". *Cognition and Emotion*, vol. 9, n° 1, pág. 5-31.
- RESNIK, A.; GNAUCK, B. Y ALDRICH, R. (1977). "Corporate responsiveness to consumer complaints". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Proceedings of the 2nd Annual CS/D & CB Conference, Day, R.L. (ed.), pág. 148-152.
- RESNIK, A.J. Y HARMON, R.R. (1983). "Consumer complaints and managerial response: a holistic approach". *Journal of Marketing*, vol. 47 (Invierno), pág. 86-97.
- RICHINS, M.L. (1979). "Consumer complaining processes: a comprehensive model". *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), pág. 30-34.
- RICHINS, M. (1980). "Product dissatisfaction: causal attribution structure and strategy". Paper at the Educators' Conference Proceedings, Chicago, IL.
- RICHINS, M.L. (1982). "An investigation of consumer's attitudes toward complaining". *Advances in Consumer Research*. Mitchel (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 9, pág. 502-506.
- RICHINS, M.L. (1983a). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study". *Journal of Marketing*, vol. 47 (Invierno), pág. 68-78.
- RICHINS, M.L. (1983b). "An analysis of consumer interaction styles in the marketplace". *Journal of Consumer Research*, vol. 10, pág. 73-82.
- RICHINS, M.L. (1983c). "Word-of-mouth as an expression of product dissatisfaction". *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington, IN: Bureau of Business Research, pág. 100-104.
- RICHINS, M.L. (1985). "Seeking redress for consumer dissatisfaction: the role of attitude and situational factors". *Journal of Consumer Policy*, vol. 8, n° 1, pág. 29-37.

- RICHINS, M.L. (1987). "A multivariate analysis of responses to dissatisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 15 (Otoño), pág. 24-31.
- RICHINS, M.L. (1997). "Measuring emotions in the consumption experience". *Journal of Consumer Research*, vol. 24 (Septiembre), pág. 127-146.
- RICHINS, M.L. Y ROUT-SHAFFER, T. (1988). "The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit". *Advances in Consumer Research*. Houston, M.J. (ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 15, pág. 32-36.
- RICHINS, M.L. Y VERBAGE, B.J. (1985). "Seeking redress for consumer dissatisfaction: the role of attitudes and situational factors". *Journal of Consumer Policy*, vol. 8, n° 1, pág. 29-44.
- ROBERTSON, T.S. (1971). *Innovative Behavior in Communication*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- ROBINSON, J.A. (1976). "Sampling autobiographical memory". *Cognitive Psychology*, vol. 8 (Octubre), pág. 578-595.
- ROBINSON, L.M. (1978). "Consumer complaint behavior: a review with implications for future research". *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Indiana University Press, Bloomington, IN, pág. 41-50.
- ROBINSON, L.M. (1979). "Consumer complaint behavior: a bibliography of research findings". *New Dimensions for Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington IN: School of Business, pág. 196-201.
- ROBINSON, L.M. Y BERL, R.L. (1980). "What about compliments: a followup study of consumer complaints and compliments". *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington, IN: Department of Marketing, Indiana University, pág. 144-148.
- ROBINSON, L.; TREBBI, G. Y ADLER, R. (1982). "Taking it to the top: a profile of customers who complaint to the CEO". *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R. y Hunt, K. (eds.), Indiana University, Bloomington, Indiana, pág. 95-99.
- ROEST, H. Y PIETERS, R. (1997). "The nomological net of perceived service quality". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, n° 4, pág. 336-351.
- ROGERS, J.C. Y WILLIAM, T.G. (1990). "Consumer personal value as antecedent to dyadic and third party public consumer complaining behavior: an exploratory study". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 3, n° 2, pág. 71-80.
- ROSEMAN, I. (1984). "Cognitive determinants of emotion: a structural theory". *Review of Personality and Social Psychology*. Shaver, P. (ed.), Beverly Hills, CA: Sage, vol. 5, pág. 11-36.
- ROSENBERG (1965). "When dissonance fails: on eliminating evaluation apprehension from attitude measurement". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 1 (Enero), pág. 28-42.
- ROOS, I. (1999). "Switching process in customer relationship". *Journal of Service Research*, vol. 2 (Agosto), pág. 68-85.
- ROSS, I. Y OLIVER, R.L. (1984). "The accuracy of unsolicited consumer communications as indicators of true consumer satisfaction/dissatisfaction". *Advances in Consumer Research*. Kinnaer, T.C. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 11.
- RUSBULT, C.E.; ZEMBRODT, I.M. Y GUNN, L.K. (1982). "Exit, voice, loyalty and neglect: responses to dissatisfaction in romantic involvements". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 43, pág. 1230-1242.
- RUSBULT, C.; JOHNSON, D. Y MORROW, G. (1986). "Impact of couple patterns of problem solving on distress and nondistress in dating relationship". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 50, pág. 744-753.
- RUSHTON, A.M. Y CARSON, D.J. (1989). "The marketing of services: managing the intangibles". *European Journal of Marketing*, vol. 23, n° 8, pág. 23-43.
- RUSSELL, J.A. (1979). "Affective space is bipolar". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, pág. 345-356.

- RUSSELL, J.A. (1980). "A circumplex model of affect". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39 (Diciembre), pág. 1161-1178.
- RUSSELL, J.A. (1983). "Two pan-cultural dimensions of emotion words". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, pág. 1281-1288.
- RUSSELL, J.A. Y CARROLL, J.M. (1999). "On the bipolarity of positive and negative affect". *Psychological Bulletin*, vol. 125, pág. 3-30.
- RUSSELL, J.A. Y FELDMAN-BARRETT, L. (1999). "Core affect, prototypical emotional episodes and other things called emotion: dissecting the elephant". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 76, pág. 805-819.
- RUSSO, J.E. (1979). "Consumer satisfaction/dissatisfaction: an outsider's view". *Advances in Consumer Research*. Wilkie, W.L. (ed.), Miami: Association for Consumer Research, vol. 6, pág. 453-455.
- RUST, R.T. Y OLIVER, R.L. (1994). "Service quality insight and managerial implications from the frontier". *Service Quality, New Directions in Theory and Practice*. Rust, R.T. y Oliver, R.L. (eds.), Sage Publications. Cap. 1, pág. 5-20.
- RUST, R.T.; SUBRAMANIAN, B. Y WELLS, M. (1992). "Making complaints a management tool". *Marketing Management*, vol. 1, nº 3, pág. 41-45.
- RUST, R.T. Y ZAHORIK, A.J. (1993). "Customer satisfaction, customer retention and market share". *Journal of Retailing*, vol. 69, nº 2 (Verano), pág. 193-215.
- RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J. Y KEININGHAM, T.L. (1995). "Return on quality (ROQ): making service financially accountable". *Journal of Marketing*, vol. 59 (Abril), pág. 58-70.
- RUYTER, K. Y WETZELS, M.G.M. (2000). "The impact of perceived listening behavior in voice-to-voice service encounters". *Journal of Service Research*, vol. 2, nº 3, pág. 276-284.
- SANTESMASES, M. (1991). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. Ed. Pirámide, Madrid.
- SARABIA, F.J. (1999). *Metodología de Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Ediciones Pirámide.
- SAULEY, K.S. Y BEDEIAN, A.G. (2000). "Equity sensibility: construction of a measure and examination of its psychometric properties". *Journal of Management*, vol. 26, nº 5, pág. 885-910.
- SAWYER, A.G. Y DICKSON, P. (1984). "Psychological perspectives on consumer response to sales promotion". *Research on Sales Promotion: Collected Papers*. Jocz, K. (ed.), Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- SCAMMON, D. Y KENNARD, L. (1983). "Improving health care strategy planning through the assessment of perceptions of consumers, providers and administrators". *Journal of Health Care Marketing*, vol. 3 (Otoño), pág. 9-17.
- SCHERER, K.R. (1982). "Emotion as process: function, origin and regulation". *Social Science Information*, vol. 21 (415), pág. 555-560.
- SCHERER, K.R. (1984). "On the nature and function of emotion: a component process approach". *Approaches to Emotion*. Scherer, K.R. y Ekman, P. (eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- SCHERER, K.R. (1993). "Studying the emotion-antecedents appraisal process: an expert system approach". *Cognition & Emotion*, vol. 7, nº 3-4, pág. 325-355.
- SCHWEIKHART, S.B.; STRASSER, S. Y KENNEDY, M.R. (1993). "Service recovery in health service organizations". *Hospital & Health Services Administration*, vol. 38, nº 1, pág. 3-21.
- SCHIBROWSKY, J.A. Y LAPIDUS, R.S. (1994). "Gaining a competitive advantage by analyzing aggregate complaints". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 11, nº 1, pág. 15-26.
- SCHIFFMAN, L.G. (1971). "Sources of information for the elderly". *Journal of Advertising Research*, vol. 11, nº 5, pág. 33-37.
- SCHLOSSBERG, H. (1990). "Customer satisfaction: not a fad, but a way of life". *Marketing News* (10 de Junio), vol. 25, pág. 20.
- SCHMALENSEE, R. (1978). "A model of advertising and product quality". *Journal of Political Economy*, vol. 86 (Septiembre), pág. 485-503.

- SCHNEIDER, B. (1980). "The service organization: climate is crucial". *Organizational Dynamics* (Otoño), pág. 52-65.
- SCHOUTEN, V. Y VAN RAAIJ, W.F. (1990). "Consumer problems and dissatisfaction in a retail setting". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 3, pág. 56-60.
- SCHWEIKHART, S.B.; STRASSER, S. Y KENNEDY, M.R. (1993). "Service recovery in health service organizations". *Hospital & Health Services Administration*, vol. 38, n° 1, pág. 3-21.
- SEIDERS, K. Y BERRY, L.L. (1998). "Service fairness: what it is and why it matters". *Academy of Management Executive*, vol. 12, n° 2, pág. 8-20.
- SELLERS, P. (1988). "How to handle customers' gripes". *Fortune* (14 de Octubre), pág. 88-100.
- SETTLE, R.B. Y GOLDEN, L.L. (1974). "Attribution and action when a product fails". Paper presented to the Fifth Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago.
- SHACKLE, G.L.S. (1952). *Expectation in Economics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2ª Edición.
- SHARMA, S.; DURAND, R.M. Y GUR-ARIE, O. (1981). "Identification and analysis of moderator variables". *Journal of Marketing Research*, vol. 18 (Agosto), pág. 291-300.
- SHAVER, P.; SCHWARTZ, J; KIRSON, D. Y O'CONNOR, C. (1987). "Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, pág. 1061-1086.
- SHERIF, M. Y HOVLAND, C.J. (1961). *Social Judgement*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- SHERMAN, S.J. (1980). "On the self-erasing nature of errors in prediction". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39 (Agosto), pág. 211-221.
- SHETH, J.N.; MITRAL, B. Y NEWMANN, B. (1999). *Consumer Behavior*. Dryden Press, Fort Worth, TX.
- SHIV, B. Y HUBER, J. (2000). "The impact of anticipating satisfaction on consumer choice". *Journal of Consumer Research*, vol. 27 (Septiembre), pág. 202-216.
- SHUGAN, S.M. (1987). "Estimating brand positioning maps using supermarket scanning data". *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (Febrero), pág. 1-18.
- SHUPTRINE, K. Y WEGLORZ, G. (1980). "Comprehensive identification of consumer's marketplace problems and what they do about them". *Advances in Consumer Research*. Monroe, K. (ed.), Ann Arbor MI, Association for Consumer Research, vol. 8, pág. 687-692.
- SINGH, J. (1988). "Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues". *Journal of Marketing*, vol. 52 (Enero), pág. 93-107.
- SINGH, J. (1989). "Determinants of consumer's decision to seek third party redress: an empirical study of dissatisfied patients". *Journal of Consumer Affairs*, vol. 23, n° 2, pág. 329-363.
- SINGH, J. (1990a). "Voice, exit and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, n° 1, pág. 1-15.
- SINGH, J. (1990b). "Identifying consumer dissatisfaction response styles: an agenda for future research". *European Journal of Marketing*, vol. 24, n° 6, pág. 55-72.
- SINGH, J. (1990c). "A typology of consumer dissatisfaction responses styles". *Journal of Retailing*, vol. 66 (Primavera), pág. 57-99.
- SINGH, J. (1991a). "What occurs once consumers complaint?". *European Journal of Marketing*, vol. 25, n° 5, pág. 30-46.
- SINGH, J. (1991b). "Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours". *European Journal of Marketing*, vol. 25, n° 9, pág. 7-21.
- SINGH, J. (1991c). "Industry characteristics and consumer dissatisfaction". *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 25, n° 1, pág. 19-56.
- SINGH, J. Y HOWELL, R.D. (1985). "Consumer complaining behavior: a review and prospectus". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University, pág. 59-66.

- SINGH, J. Y PANDYA, S. (1991). "Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours". *European Journal of Marketing*, vol. 25, n° 9, pág. 7-21.
- SINGH, J. Y WIDING, R.E. (1990). "A theoretical model for understanding satisfaction/dissatisfaction outcomes of complaint responses". *Developments in Marketing Science*, vol. 13, pág. 62-66.
- SINGH, J. Y WIDING, R.E. (1991). "What occurs once consumers complaint?. A theoretical model for understanding satisfaction/dissatisfaction outcomes of complaint responses". *European Journal of Marketing*, vol. 25, n° 5, pág. 30-46.
- SINGH, J. Y WILKES, R.E. (1991). "A theoretical framework for modeling consumers' response to marketplace dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 4, pág. 1-12.
- SINGH, J. Y WILKES, R.E. (1996). "When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of complaint response estimates". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, n° 4, pág. 350-365.
- SINHA, J.B.P Y VERMA, J. (1987). "Structure of collectivism". *Growth and Progress in Cross-cultural Psychology*. Kagitcibasi, C. (ed.), Swets & Zeitlinger, Lisse, pág. 123-129.
- SIRGY, J.M. (1984). "A social cognition model of consumer satisfaction/dissatisfaction". *Psychology and Marketing*, vol.1, pág. 27-43.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HARLAND, C.; HARRISON, A. Y JOHNSTON, R. (1998). *Operations Management*. 2ª Edición, Pitman, London.
- SLAMA, M.E. Y WILLIAMS, T.G. (1991). "Consumer interaction styles and purchase complaint intentions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 4, pág. 167-174.
- SMALLWOOD, D.E. Y CONLISK, J. (1979). "Product quality in markets where consumers are imperfectly informed". *Quarterly Journal of Economics*, vol. 93 (Febrero), pág. 1-23.
- SMART, D.T. Y MARTIN, C.L. (1992). "Manufacturer response to consumer correspondence: an empirical investigation of consumer perceptions". *Journal of Consumer Affairs*, vol. 26, pág. 104-128.
- SMART, D.T. Y MARTIN, C.L. (1992). "Manufacturer responsiveness to consumer correspondence: an empirical investigation of consumer perceptions". *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 26, n° 1 (Verano), pág. 104-128.
- SMITH, N.C. (1987). "Consumer boycotts and consumer sovereignty". *European Journal of Marketing*, vol. 21, n° 5, pág. 7-19.
- SMITH, A.K. Y BOLTON, R.N. (2002). "The effect of consumers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 30, pág. 5-24.
- SMITH, A.K.; BOLTON, R.N. Y WAGNER, J. (1999). "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery". *Journal of Marketing Research*, vol. 36 (Agosto), pág. 356-373.
- SMITH, C. Y ELLSWORTH, P. (1985). "Patterns of cognitive appraisal in emotions". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 48, n° 4, pág. 813-838.
- SMITH, R.B. Y MOSCHIS, G.P. (1990). "The socialization of approach to the study of the elderly consumer". *Review of Marketing*. Zeithaml, V. (ed.), American Marketing Association, pág. 190-226.
- SNYDER, M. (1974). "Self-monitoring of expressive behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 30, pág. 526-537.
- SOCAP (Society of Consumer Affairs Professionals in Business) (1996). *A Landmark "Consumer Loyalty Study"*. Alexandria, VA: Society of Consumer Affairs Professionals in Business.
- SÖDERLUND, M. (1998). "A customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feed-back to the supplier and loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, n° 2, pág. 169-188.

- SOLNICK, S.J. Y HEMENWAY, D. (1992). "Complaints and disenrollment at a health maintenance organization". *Journal of Consumer Affairs*, vol. 26, n° 1, pág. 90-103.
- SOLOMON, R.L. (1980). "The opponent process theory of acquired motivation: the costs of the pleasure and the benefits of pain". *American Psychologist*, vol. 35 (Agosto), pág. 713-728.
- SOLOMON, R.L. Y CORBIT, J.D. (1974). "An opponent-process theory of motivation and temporal dynamics of affects". *Psychological Review*, 81 (Marzo), pág. 119-145.
- SOLOMON, M.R.; SURPRENANT, C.; CZEPIEL, J.A. Y GUTMAN, E.G. (1985). "A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter". *Journal of Marketing*, vol. 49 (Invierno), pág. 99-111.
- SORENSEN, R.C. Y STRAHLE, W.M. (1990). "An analysis of the social aspects of complaint reporting: a survey of VCR owners". *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 3, pág. 82-91.
- SPENCER, D. (1986). "Employee voice and employee retention". *Academy of Management Journal*, vol. 29, n° 3, pág. 488-502.
- SPRENG, R.A. Y DIXON, A.L. (1992). "Alternative comparison standards in the formation of consumer satisfaction and dissatisfaction". *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Leone y Kumar (eds.), American Marketing Association, Chicago, pág. 85-91.
- SPRENG, R.A.; DIXON, A.L. Y OLSHAVSKY, R.W. (1993). "The impact of perceived value on consumer satisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 6, pág. 50-55.
- SPRENG, R.A.; HARRELL, G.D. Y MACKOY, R.D. (1995). "Service recovery: impact on satisfaction and intentions". *Journal of Services Marketing*, vol. 9 (1), pág. 15-23.
- SPRENG, R.A.; MACKENZIE, S.B. Y OLSHAVSKY, R.W. (1996). "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction". *Journal of Marketing*, vol. 60 (Julio), pág. 15-32.
- SPRENG, R.A. Y MACKOY, R.D. (1996). "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction". *Journal of Retailing*, vol. 72, n° 2, pág. 201-214.
- SPRENG, R.A. Y OLSHAVSKY, R.W. (1993). "A desires congruency model of consumer satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, n° 3, pág. 169-177.
- STANTON, W.J. (1970). *Fundamentos de Marketing*. Ed. del Castillo, Madrid.
- STANTON, W.J. Y FUTRELL, C. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 8ª Edición, McGraw Hill, México.
- STAYMAN, D.M., ALDEN, D.L. Y SMITH, K.H. (1992). "Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgements". *Journal of Consumer Research*, vol. 19 (Septiembre), pág. 240-255.
- STEENKAMP, J.B.E.M. (1989). *Product Quality*. Assen/Maastricht, The Netherlands: Van Gorcum.
- STEPHENS, N. Y GWINNER, K.P. (1998). "Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, n° 3, pág. 172-189.
- STILLWELL, N.C. Y SALAMON, M.J. (1990). "Complaining behavior in long-term care: a multifactorial conceptualization". *Clinical Gerontologist*, vol. 9, n° 3-4, pág. 77-90.
- STOKES, R.L. (1974). "Consumer complaints and consumer dissatisfaction". Paper delivered to the Food and Drug Law Institute, Phoenix, Arizona (Abril).
- STOUFFER, S.A.; SUCHMAN, E.A.; DEVINNEY, I.C.; STAR, S.A. Y WILLIAMS, R.M. (1949). *The American Soldier: Adjustment during Army Life*. Princeton: Princeton University Press.
- STRAHLE, W. Y DAY, R. (1985). "Sex roles, lifestyles, store types and complaining behaviors". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Hunt, K. y Day, R. (eds.), pág. 59-66.
- SUDMAN, S. (1967). *Reducing the Cost of Surveys*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- SUH, K.; KIM, S. Y LEE, J. (1994). "End-users disconfirmed expectations and the success of information systems". *Information Resources Management Journal*, vol. 7 (Otoño), pág. 30-39.
- SUJAN, M. (1985). "Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments". *Journal of Consumer Research*, vol. 12, pág. 31-46.

- SUMMERS, J. Y GRANBOIS, D. (1977). "Predictive and normative expectations in consumer dissatisfaction and complaining behavior". *Advances in Consumer Research*. Perreault, W.D. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pág. 155-158.
- SUNDARAM, D.S.; MITRA, K. Y WEBSTER, C. (1998). "Word-of-mouth communications: a motivational analysis". *Advances in Consumer Research*, Alba, J.W. y Hutchinson, W. (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 25, pág. 527-531.
- SURPRENANT, C. (1977). "Product satisfaction as a function of expectations and performance". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. (ed.), Bloomington, Indiana: School of Business, Indiana University.
- SWAN, J.E. (1988). "Consumer satisfaction related to disconfirmation of expectations and product performance". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 1, pág. 40-47.
- SWAN, J.E. Y COMBS, L.J. (1976). "Product performance and consumer satisfaction: a new concept". *Journal of Marketing*, vol. 40 (Abril), pág. 25-33.
- SWAN, J.E. Y LONGMAN, D.S. (1973). "Consumer satisfaction with automobile repair performance: attitudes toward the industry and governmental control". *Combined Proceedings*. Becker, B.W. y Becker, H. (eds.), Chicago: American Marketing Association, pág. 249-255.
- SWAN, J.E. Y MERCER, A.A. (1981). "Consumer satisfaction as a function of equity and disconfirmation". *Concept and Theory in Consumer Satisfaction and Complaining*. Proceedings of the Sixth Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington: School of Business, Indiana University.
- SWAN, J.E. Y MERCER, A.A. (1982). "Consumer satisfaction as a function of equity and disconfirmation". *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University School of Business, pág. 2-8.
- SWAN, J.E. Y OLIVER, R.L. (1985). "Automobile buyer satisfaction with the salesperson related to equity and disconfirmation". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University.
- SWAN, J.E. Y OLIVER, R.L. (1989). "Post-purchase communications by consumers". *Journal of Retailing*, vol. 65, n° 4 (Invierno), pág. 516-533.
- SWAN, J.E. Y TRAWICK, I.F. (1979). "Satisfaction related to predictive vs desired expectations". *Refining Concepts and Measures on Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Proceedings of the 1979 Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Conference, Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington, IN: School of Business, Indiana University, pág. 7-12.
- SWAN, J.E. Y TRAWICK, I.F. (1980). "Inferred and perceived disconfirmation in consumer satisfaction". *Marketing in the 80's*. Proceedings of the AMA Educators' Conference, Chicago, pág. 97-101.
- SWAN, J.E. Y TRAWICK, I.F. (1981). "Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service". *Journal of Retailing*, vol. 57, n° 3 (Otoño), pág. 49-67.
- SWAN, J.E.; TRAWICK, I.F. Y CARROLL (1982). "Satisfaction related to predictive, desired expectations: a field study". *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*. Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Indiana University Press, Bloomington, IN, pág. 15-22.
- SWANSON, S.R. Y KELLEY, S.W. (2001). "Service recovery attributions and word-of-mouth intentions". *European Journal of Marketing*, vol. 35, n° 1/2, pág. 194-211.
- TARP (Technical Assistance Research Program) (1976). *A National Study Survey of the Complaint-Handling Procedures Used by Consumers*. NTIS-PB-263082 Washington, D.C.: White House Office of Consumer Affairs.
- TARP (Technical Assistance Research Program) (1979). *Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations*. 706 7th Avenue, S.E., Washington, D.C.
- TARP (Technical Assistance Research Program) (1981). *Measuring the Grapevine: Consumer Response and Word-of Mouth*. Atlanta, GA: The Coca-Cola Co.

- TARP (Technical Assistance Research Program) (1985). *Consumer Complaint Handling in America: An Update Study (Part I)*. Washington, DC: United States of Consumer Affairs, Contract HHS-100-84-0065.
- TARP (Technical Assistance Research Program) (1986). *Consumer Complaint Handling in America: An Update Study (Part II)*. 706 7th Avenue, S.E., Washington, DC: United States Office of Consumer Affairs, Contract HHS-100-84-0065.
- TARP (Technical Assistance Research Program) (2001). "Using complaints for quality assurance decisions". E-satisfy/TARP working paper.
- TAVRIS, C. (1982). *Anger: The Misunderstood Emotion*. New York: Simon & Schuster.
- TAYLOR, K.A. Y BURNS, M.J. (1999). "Changes in pre and post-purchase evaluative criteria: exploring the impact on consumer (dis)satisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 12, pág. 90-99.
- TAX, S.S. Y BROWN, S.W. (1998). "Recovering and learning from service failure". *Sloan Management Review* (Otoño), pág. 75-88.
- TAX, S.S. Y CHANDRASHEKARAN, M. (1992). "Consumer decision making following a failed service encounter: a pilot study". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, pág. 55-68.
- TAX, S.S. ; CHANDRASHEKARAN, M. Y CHRISTIANSEN, T. (1993). "Word-of-mouth in consumer decision-making: an agenda for research". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 6, pág. 74-80.
- TAX, S.S.; BROWN, S.W. Y CHANDRASHEKARAN, M. (1998). "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing". *Journal of Marketing*, vol. 62 (Abril), pág. 60-76.
- TAYLOR, S. (1994). "Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service". *Journal of Marketing*, vol. 58, pág. 56-69.
- TAYLOR, K.A. (1997). "A regret theory approach to assessing consumer satisfaction". *Marketing Letters*, vol. 8, n° 2, pág. 229-238.
- TAYLOR, K.A. Y BURNS, M.J. (1999). "Changes in pre and post-purchase evaluative criteria: exploring the impact on consumer dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 12, pág. 90-99
- TAYLOR, S.A. Y BAKER T.L. (1994). "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions". *Journal of Retailing*, vol. 70, n° 2, pág. 163-178.
- TESSER, A. Y ROSEN, S. (1975). "The reluctance to transmit bad news". *Advances in Experimental Social Psychology*. Berkowitz, L. (ed.), NY: Academic Press, vol. 8, pág. 193-232.
- THENG, G. Y NG, S. (2001). "Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 18, n° 3, pág. 163-178.
- THIBAUT, J.W. Y KELLEY, H.H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- THIBAUT, J. Y WALKER, L. (1975). *Procedural Justice*. Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- THOMAS, S.P. (1993). "Anger and its manifestations". *Women and Anger*. Thomas, S.P. (ed.), New York: Springer, pág. 40-67.
- THOMAS, W.R. Y SHUPTRINE, F.K. (1975). "The consumer complaint process: communication and resolution". *Business and Economic Review*, vol. 21 (Junio), pág. 13-22.
- THOMAS, J.L.; VITELL, S.J.; GILBERT, F.W. Y ROSE, G.M. (2002). "The impact of ethical cues on customer satisfaction with service". *Journal of Retailing*, vol. 78, pág. 167-173.
- THORELLI, H.B. (1983). "China: consumer voice and exit". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington, In: Indiana University.
- TIPPER, R.H. (1997). "Characteristics of consumers who seek third party redress". *Consumer Interest Annual*. Carsky, M. (ed.), vol. 43, pág. 222-226.
- TOLMAN, E.C. (1932). *Purposive Behavior in Animals and Men*. Appleton-Century-Crofts, New York.

- TOMKINS, S.S. (1980). "Affect as amplification: some modifications in theory". *Emotion, Theory, Research and Experience, 1: Theories of Emotion*. Plutchik, R. (ed.), London: Academic Press Ltd., pág. 141-164.
- TRAWICK, F. Y SWAN, J.E. (1981). "Satisfaction related to predictive vs desired expectation". *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University School of Business, pág. 7-22.
- TRAWICK, I.F.; SWAN, J.E.; MCGEE, G.W. Y RINK, D.R. (1991). "Influence of buyer ethics and salesperson behavior on intention to choose a supplier". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 19 (Invierno), pág. 17-23.
- TRIANDIS, H.C. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York: John Wiley & Sons.
- TRIANDIS, H.C. (1989). "The self and social behavior in differing cultural contexts". *Psychological Review*, vol. 96, nº 3, pág. 506-520.
- TRIANDIS, H.C.; BONTEMPO, R.; VILLAREAL, M.J.; ASAI, M. U LUCCA, N. (1988). "Individualism and collectivism: cross-cultural perspectives on self-ingroup relationship". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 54, pág. 323-338.
- TSE, K.C. (1980). "Directions and opportunities of consumer satisfaction/dissatisfaction". Unpublished working paper.
- TSE, D.K.; NICOSIA, F.M. Y WILTON, P.C. (1989). "Consumer satisfaction as a process: its rediscovery and conceptualization". Working Paper, Faculty of Commerce, University of British Columbia, Vancouver, B.C.
- TSE, D.K.; NICOSIA, F.M. Y WILTON, P.C. (1990). "Consumer satisfaction as a process". *Psychology & Marketing*, vol. 7 (Otoño), pág. 177-193.
- TSE, D.K. Y WILTON, P.C. (1988). "Models of consumer satisfaction formation: an extension". *Journal of Marketing Research*, vol. 25 (Mayo), pág. 204-212.
- TSCHOL, J. (1994). "Do yourself a favor: gripe about bad service". *The American Salesman*, vol. 39 (Junio), pág. 3-5.
- TSIROS, M. (1998). "Effect of regret on post-choice valuation: the case of more than two alternatives". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 76 (Octubre), pág. 48-69.
- TSIROS, M. Y MITTAL, V. (2000). "Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making". *Journal of Consumer Research*, vol. 26 (Marzo), pág. 401-417.
- TYLER, R.T. (1987). "Conditions leading to value-expressive effects of procedural justice: a test of four models". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, pág. 333-344.
- ULRICH, W.L. (1984). "HRM and culture: history, ritual and myth". *Human Resource Management*, vol. 23 (Verano), pág. 117-128.
- URIEL, E. (1995). *Análisis de Datos. Series Temporales y Análisis Multivariante*. Madrid: Editorial AC.
- URSIC, M. (1985). "A model of the consumer decision to seek legal redress". *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 19, nº 1 (Verano), pág. 20-36.
- VALLE, V.A. Y KOESKE, R. (1977). "Elderly consumer problems: actions, sources of information and attributions of blame". Paper presented to the Annual Meeting of the American Psychological Association, San Francisco.
- VALLE, V.A. Y KRISHNAN, S. (1978). "Dissatisfaction attributions and consumer complaint behavior". *Advances in Consumer Research*. Wilkie, W. (ed.), Ann Arbor MI, Association for Consumer Research, vol. 6, pág. 445-449.
- VALLE, V.A. Y LAWATHER, K. (1979). "Interpersonal trust and attribution of responsibility: determinants of elderly consumer complaining". *Proceedings of the Division 23 Program of the 1978 American Psychological Association Meeting*, pág. 64-67.
- VALLE, V. Y WALLENDORF, M. (1977). "Consumers' attributions of the cause of their product satisfaction and dissatisfaction". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. (ed.), Indiana University, Bloomington, IN, pág. 26-30.
- VANHAMME, J. (2001). "The role of surprise in satisfaction judgements". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pág. 27-45.

- VANHAMME, J.; LINDGREEN, A. Y BRODIE, R.J. (1999). "Taking relationship marketing for a joyride: the emotion of surprise as a competitive marketing tool". *Proceedings of the Annual Conference of the Australia and New Zealand Marketing Academy*. Uncles, M.; Patterson, P. y Cadeaux, J. (eds.), Sydney: University of New South Wales.
- VANHAMME, J. Y SNELDERS, D. (2001). "The role of surprise in satisfaction judgements". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, pág. 27-45.
- VANHOOF, K. Y SWINNEN, G. (1996). "Attribute importance: assessing non-linear patterns of factors contributing to customer satisfaction". *Research Methodologies for the New Marketing*, ESOMAR Publication Series, vol. 204 (Noviembre), pág. 160-171.
- VAN OSSEL, G. Y STREMERSCHE, S. (1998). "Complaint management". *Services Management: An Integrated Approach*. Van Looy, B.; Van Dierdonck, R. y Gemmel, P. (eds.), Financial Times/Pitman Publishing, London, pág. 171-196.
- VARELA, J.A. (1991). "Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados". *Estudios sobre Consumo*, vol. 23 (Abril), pág. 65-78.
- VERHOEF, P.C.; FRANCES, P.H. Y HOESKSTRA, J.C. (2001). "The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: a dynamic model for a multi-service provider". *Journal of Retailing*, vol. 77, pág. 359-378.
- VERNETTE, E. (1995). "Eficacia de los instrumentos de estudio: evaluación de las escalas de medida". *Investigación y Marketing*, n° 48 (Julio), pág. 49-66.
- VEZINA, R. Y NICOSIA, F.M. (1990). "Investigations of the social determinants of consumer satisfaction and dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 3, pág. 36-41.
- VILLAREAL, A. (1983). "Consumer complaining behavior: a cross-cultural comparison". *American Marketing Association Educators' Proceedings*, AMA, Murphy, P.E. et al. (eds.), Chicago, IL, pág. 68-73.
- VOS, G.B.; PARASURAMAN, A. Y GREWAL, D. (1998). "The roles of price, performance and expectation in determining satisfaction in service exchanges". *Journal of Marketing*, vol. 62 (Octubre), pág. 46-61.
- VOSS, C.A. Y JOHNSTON, R. (1995). *Service in Britain: A Study of Service Management and Performance in UK Organisations*. Severn Trent plc, Birmingham.
- WADDELL, F.E. (1975). "Consumer research and programs for the elderly-the forgotten dimension". *Journal of Consumer Affairs*, vol. 9 (Invierno), pág. 164-175.
- WAKEFIELD, K.L. Y BARNES, J.H. (1996). "Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service". *Journal of Retailing*, vol. 72, n° 4, pág. 409-427.
- WALKER, J.L. (1995). "Service encounter satisfaction: conceptualized". *Journal of Services Marketing*, vol. 9, n° 1, pág. 5-14.
- WALL, M.; DICKEY, L.E. Y TALARZYK, W.W. (1977). "Predicting and profiling consumer satisfaction and propensity to complaint". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. (ed.), papers from a Marketing Research Symposium, School of Business, Indiana University, Bloomington, IN.
- WALSTER, E.; BERSHEID, E. Y WALSTER, G.W. (1973). "New Directions in equity research". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 29 (Febrero), pág. 151-176.
- WALSTER, E.; WALSTER, G.W. Y BERSHEID, E. (1978). *Equity: Theory and Research*. Allyn & Bacon, Boston, MA.
- WARLAND, R.; HERRMANN, R.O. Y MOORE, D. (1984). "Consumer complaining and community involvement: an exploratory of their theoretical and empirical linkages". *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 18, n° 1 (Verano), pág. 64-78.
- WARLAND, R.H.; HERRMANN, R.O. Y WILLITS, J. (1975). "Dissatisfied consumers: who gets and who takes action". *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 9, n° 2 (Invierno), pág. 148-163.
- WARUINGI, B.C. (1980). "The consumer and the marketing system in a developing country: Kenya". Unpublished doctoral dissertation, Indiana University.

- WATKINS, H.S. Y LIU, R.R. (1996). "Collectivism, individualism and in-group membership: implications for consumer complaining in multicultural contexts". *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 8, n° 3/4, pág. 69-96.
- WATSON, K.D. (1994). "Consumer complaining behaviour in an attributional context: investigating the role of satisfaction". *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Proceedings of the AMA Marketing Educators Conference. Achroll, R. y Mitchell, A. (eds.), vol. 5, pág. 305-312.
- WATSON, D. Y TELLEGEN, A. (1985). "Toward a consensual structure of mood". *Psychological Bulletin*, vol. 98, pág. 219-235.
- WALTON, D. Y CLARK, L.A. (1992). "Affects separable and inseparable: on the hierarchical arrangements of the negative affects". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 62, pág. 489-505.
- WATSON, D.; CLARK, L.A. Y TELLEGEN, A. (1988). "Development and validation of a brief measure of positive and negative affect: the PANAS scale". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 54 (Junio), pág. 1063-1070.
- WEAVER, D. Y BRICKMAN, P. (1974). "Expectancy, feedback and disconfirmation as independent factors in outcome satisfaction". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 30 (Marzo), pág. 420-428.
- WEBSTER, C. (1991). "Attitudes toward marketing practices: the effects of ethnic identification". *Journal of Applied Business Research*, vol. 7, n° 2, pág. 107-117.
- WEINER, B. (1980). "A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: an analysis of judgements of help-giving". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, n° 2, pág. 186-200.
- WEINER, B. (1985). "An attributional theory of achievement motivation and emotion". *Psychological Review*, vol. 92, n° 4 ; pág. 548-573.
- WEINER, B. (1986). *An attributional Theory of Motivation and Emotion*. Springer-Verlag, New York, NY.
- WEINER, B. Y GRAHAM, S. (1984). "An attributional approach to emotional development". *Emotions, Cognition and Behavior*. Izard, C.E.; Kagan, J. y Zajonc, R.B. (eds.), Cambridge: Cambridge University Press, pág. 167-191.
- WEINER, I.F.; KUKLA, A.; REED, L.; REST, S. Y ROSENBAUM, R.M. (1971). *Perceiving the Causes of Success and Failure*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- WEINER, B.; RUSSELL, D. Y LERMAN, D. (1978). "Affective consequences of causal ascriptions". *New Directions in Attribution Research*. Harvey, J.H.; Ickes, W. y Kidd, R.F. (eds.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, vol. 59-90.
- WEINER, B.; RUSSELL, D. Y LERMAN, D. (1979). "The cognition-emotion process in achievement-related contexts". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, n° 7, pág. 1.211-1.220.
- WEISER, C. (1995). "Customer retention: the importance of the listening organization". *The Journal of Database Marketing*, vol. 2, n° 4, pág. 344-358.
- WESTBROOK, R.A. (1980a). "A rating scale of measuring product/service satisfaction". *Journal of Marketing*, vol. 44 (Otoño), pág. 68-72.
- WESTBROOK, R.A. (1980b). "Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products". *Journal of Consumer Research*, vol. 7 (Junio), pág. 49-54.
- WESTBROOK, R.A. (1981). "Sources of consumer satisfaction with retail outlets". *Journal of Retailing*, vol. 57, n° 3 (Junio), pág. 68-85.
- WESTBROOK, R.A. (1982). "Consumer satisfaction and the phenomenology of emotions during automobile owner-ship experiences". *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.). Bloomington, IN: School of Business, Indiana University, pág. 2-9.
- WESTBROOK, R.A. (1987). "Product consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (Agosto), pág. 258-270.

- WESTBROOK, R.A. Y NEWMAN, J.W. (1978). "An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances". *Journal of Marketing Research*, vol. 15 (Agosto), pág. 456-466.
- WESTBROOK, R.A., NEWMAN, J.W. Y TAYLOR, J.R. (1978). "Satisfaction/dissatisfaction in the purchase decision process". *Journal of Marketing*, vol. 42 (Octubre), pág. 54-60.
- WESTBROOK, R.A. Y OLIVER, R.L. (1981). "Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results". *Advances in Consumer Research*. Monroe, K.B. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 8, pág. 94-99.
- WESTBROOK, R.A. Y OLIVER, R.L. (1984). "Emotion and consumer satisfaction in product ownership/usage". Unpublished manuscript.
- WESTBROOK, R.A. Y OLIVER, R.L. (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Research*, vol. 18 (Junio), pág. 84-91.
- WESTBROOK, R.A. Y REILLY, M.D. (1983). "Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction". *Advances in Consumer Research*. Bagozzi, R.P. y Tybout, A.M. (eds.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 10, pág. 256-261.
- WHITELEY, R.C. (1991). "Customer focus". *Executive Excellence* (Julio), pág. 9-10.
- WHITELEY, R.C. (1994). "Fix the customer first". *Sales and Marketing Management*, vol. 146, n° 8, pág. 49-50.
- WILKIE, W.L. (1986). *Consumer Behavior*. New York: Wiley.
- WILLIAMS, T.D.; DRAKE, M.F. Y MORAN, J.D. III (1993). "Complaint behaviour, price paid and the store patronized". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 21, n° 5, pág. 3-9.
- WILSON, T.D.; LISKE, D.J.; KRAFT, D. Y WETZEL, C.G. (1989). "Preferences as expectation-driven inferences: effects of affective expectations on affective experience". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 56 (Abril), pág. 519-530.
- WILTON, P.C. Y TSE, D.K. (1983). A model of consumer response to communication and product experiences. Working Paper. Berkeley: University of California.
- WIND, Y. (1982). *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- WIRTZ, J. (1994). "The affect literature in psychology - a review for consumer behaviorists". *Asian Journal of Marketing*, vol. 3, pág. 49-70.
- WIRTZ, J. Y BATESON, J.E.G. (1999). "Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm". *Journal of Business Research*, vol. 44, pág. 55-66.
- WIRTZ, J. Y MATTILA, A. (2001). "Exploring the role of alternative perceived performance measures and needs-congruency in the consumer satisfaction process". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 11, n° 3, pág. 181-192.
- WIRTZ, J.; MATTILA, A.S. Y TAN, R.L.P. (2000). "The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction - an examination in the context experiences". *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 3, pág. 347-365.
- WONG, P.T.P. Y WEINER, B. (1981). "When people ask why questions and the heuristics of attributional search". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 40 (Abril), pág. 650-663.
- WOODRUFF, R.B. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 2, pág. 139-153.
- WOODRUFF, R.B.; CADOTTE, E.R. Y JENKINS, R.L. (1983). "Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms". *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (Agosto), pág. 296-304.
- WOODRUFF, R.B.; CLEMONS, D. S.; SCHUMANN, D.W.; GARDIAL, S.F. Y BURNS, M.J. (1991). "The standards issue in CS/D research: a historical perspective". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 4, pág. 103-109.
- WOODRUFF, R.B. Y GARDIAL, S.F. (1996). *Know Your customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell Publishers.

- WOODRUFF, R.B.; SCHUMANN, D.W. Y GARDIAL, S.F. (1993). "Understanding value and satisfaction from the customer's point of view". *Survey of Business*, vol. 28 (Verano/Otoño), pág. 33-40.
- WOODSIDE, A.G.; FREY, L.L. Y DALY, R.T. (1989). "Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention". *Journal of Health Care Marketing*, vol. 9 (Diciembre), pág. 5-17.
- WOODSIDE, A.G. Y SHINN, R. (1988). "Consumer awareness and preference toward competing hospital services". *Journal of Health Care Marketing*, vol. 8, n° 1, pág. 39-47.
- WORTMAN, C.B. Y DUNKEL-SCHETTER, C. (1987). "Conceptual and methodological issues in the study of social support. *Handbook of Psychology and Health*. Baum, A. y Singer, J.E. (eds.), Hillsdale, NJ: Erlbaum, vol. 5: Stress, pág. 63-108.
- WRIGHT, P. (1974). "The harassed decision maker: time pressures, distractions and the use of evidence". *Journal of Applied Psychology*, vol. 59 (Octubre), pág. 555-561.
- WRIGHT, R.E.; PERKINGS, D.; ALSTON, S.; HEITZIG, S.; MEYER-SMITH, J. Y PALMER, J.C. (1996). "Effects of dissatisfying experiences on repatronage intentions and negative word-of-mouth behaviour of university students". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 9, pág. 221-228.
- WYER, R.S. Y SRULL, T.K. (1986). "Human cognition in its social context". *Psychological Review*, vol. 93 (Julio), pág. 322-359.
- YALCH, R.F. Y SPANGENBERG, E. (1988). "An environment psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors". *AMA Educators' Proceedings, American Marketing Association Series*, n° 54, American Marketing Association, Chicago, IL, pág. 106-110.
- YAU, O.H.M. (1994). *Consumer Behaviour in China. Customer Satisfaction and Cultural Values*. Ed. Routledge. London y New York.
- YI, Y. (1990). "A critical review of consumer satisfaction". *Review of Marketing*. Zeithaml, V.A. (ed.), Chicago: American Marketing Association, pág. 68-123.
- YI, Y. (1993). "The determinants of consumer satisfaction: the moderating role of ambiguity". *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pág. 502-506.
- YU, Y.-T. Y DEAN, A. (2001). "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n° 3, pág. 234-250.
- YÜKSEL, A. Y RIMMINGTON, M. (1998). "Customer satisfaction measurement". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (Diciembre), pág. 60-70.
- ZAICHKOWSKY, J. Y LIEFELT, J. (1977). "Personality profiles of consumer complaint letter writers". *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. (ed.), Bloomington, IN: Indiana University Marketing Department, pág. 124-129.
- ZAJONC, R.B. (1980). "Feeling and thinking: preferences need no inferences". *American Psychologist*, vol. 35 (Febrero), pág. 151-175.
- ZAJONC, R.B. (1984). "On the primacy of affect". *American Psychologist*, vol. 39, pág. 117-123.
- ZALMAN, G.; SRIVASTAVA, R.K. Y DESHPANDE, R. (1978). "Perceptions of unfair marketing practices: consumer implications". *Advances in Consumer Research*. Hunt, H.K. (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, vol. 5, pág. 247-253.
- ZEITHAML, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, vol. 52 (Julio), pág. 2-22.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. BERRY, L.L. Y (1985). "Problems and strategies in service marketing". *Journal of Marketing*, vol. 49, (Primavera), pág. 33-46.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. BERRY, L.L. Y (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. BERRY, L.L. Y (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios. Cómo Lograr el Equilibrio entre las Percepciones y las Expectativas de los Consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1993). "The nature and determinants of customer expectations of service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21 (Invierno), pág. 1-12.

- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, vol. 60, nº 2, pág. 31-46.
- ZEITHAML, V.A. Y BITNER, M.J. (2002). *Services Marketing: Integrating Consumer Focus Across the Firm*. 3ª Edición, McGraw-Hill/Irwin.
- ZEMKE, R. Y BELL, C. (1990). "Service recovery: doing it right the second time". *Training*, vol. 27 (Junio), pág. 42-48.

ANEXO 1

CUESTIONARIO SOBRE INSATISFACCIÓN EN EL CONSUMO

- Este cuestionario persigue conocer aspectos relacionados con situaciones de consumo insatisfactorias y conductas de queja.
- Por favor, lea todas las alternativas de respuesta para identificar aquella que más se ajusta a su opinión, y marque con una cruz la opción que elija en cada pregunta.
- Este cuestionario es completamente anónimo.

Piense en general en las compras que usted realiza, y valore de 1 a 5 su grado de acuerdo:

	1	2	3	4	5
1- Cuando tengo un problema con un producto, aunque sea barato, suelo quejarme, pedir devolución del dinero o cambio del producto	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
2-Normalmente soy reacio a presentar una queja incluso si el producto que he comprado sale malo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
3-En general, es más probable que yo me queje, pida devolución del dinero o cambio del producto, que el resto de la gente que yo conozco	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
4-Me siento incómodo cuando tengo que devolver un producto defectuoso o solicitar un cambio	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
5-Ante un mal producto o servicio recibido, me quejo al responsable	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
6-Soy muy exigente con la calidad de los productos y servicios que elijo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
7-A la hora de exigir mis derechos, no tengo inconveniente alguno en enfrentarme directamente y sin timidez al responsable	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
8-Me preocupo por conocer mis derechos (como ciudadano, como cliente, como consumidor, etc...)	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

9-¿Cuántas veces (aproximadamente) ha presentado una queja formal escrita a una empresa (tienda, banco, taller, supermercado, restaurante, etc.)? nº de veces

10-¿Cuántas veces (aproximadamente) ha presentado una queja formal escrita a un organismo, público o privado, de protección del consumidor? nº de veces

Pensado en su conocimiento acerca de la presentación de quejas formales (las haya presentado o no) y en su interés por las compras, indique de 1 a 5 su grado de acuerdo:

	1	2	3	4	5
11-Conozco los derechos de los consumidores	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
12-Estoy informado del procedimiento para presentar una queja	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
13-Me intereso por conocer todas las alternativas de productos y servicios que existen	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
14-Me preocupo por encontrar productos y servicios de calidad que me aporten satisfacción en mis compras	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

- ✓ Para contestar el resto del cuestionario usted tiene que recordar **una situación en la que quedó insatisfecho (o algo o mucho) con un RESTAURANTE** por cualquier motivo. Debe ser una situación que pueda recordar con claridad para poder evaluar las cuestiones que se preguntan a continuación. Si recuerda varias situaciones insatisfactorias, céntrese en la última.
- ✓ Estas preguntas no están relacionadas con aspectos concretos del servicio de ese restaurante (el trato al cliente, la calidad o la variedad de la comida, la limpieza, etc.), sino que se refieren a la **valoración general que usted hace de la experiencia global** de esa situación concreta.

15-¿Era la primera vez que visitaba ese restaurante? 1) Si (pasar a la pregunta nº 18) 2) No

16-Antes de ocurrir esta situación, usted era:

1	2	3	4	5
Un cliente muy habitual	Un cliente habitual	Un cliente poco habitual	Un cliente esporádico	Un cliente muy esporádico

17-Antes de ocurrir esa situación, valore de 1 a 10 su nivel de satisfacción con ese restaurante:

Totalmente insatisfecho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente satisfecho
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------------

18-¿Cuánto tiempo hace de esa experiencia?

1	2	3	4	5
Menos de 1 semana	Entre 1 semana y 1 mes	Entre 1 mes y 3 meses	Entre 3 y 6 meses	Más de 6 meses

19-¿Qué tipo de restaurante es?

1) Un restaurante de tipo social (en universidad, en hotel, en hospital, en centro deportivo, etc.)
2) Un restaurante de comida a domicilio
3) Un restaurante temático (pizzerías, creperías, tortillerías, mejicanos, americanos, franceses, chinos, japoneses, vascos, comida valenciana, etc.)
4) Un restaurante familiar (comida casera)
5) Un restaurante de banquetes
6) Otros

20-Pensando en otros restaurantes del mismo tipo, este restaurante es en general (en cuanto a precios, servicios, ubicación, imagen, etc.) de:

1	2	3	4	5
Nivel bajo	Nivel medio-bajo	Nivel medio	Nivel medio-alto	Nivel alto

Pensando en esa experiencia insatisfactoria en el restaurante, valore de 1 a 5 su grado de acuerdo:

	1	2	3	4	5
21-En mi opinión, mi experiencia insatisfactoria fue debido a un problema importante	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
22-Esa experiencia me causó incomodidades	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
23-Esa experiencia me ocasionó muchas molestias	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
24-La visita a ese restaurante significaba mucho para mí	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
25-Yo confiaba mucho en ese restaurante	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
26-Comparado con la mayoría de ocasiones en las que visito otros restaurantes, aquella visita fue bastante importante para mí	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

En relación con ese restaurante en el que tuvo esa experiencia insatisfactoria, valore de 1 a 5 su grado de acuerdo:

	1	2	3	4	5
27-Ese restaurante estimula a sus clientes para que comuniquen sus insatisfacciones	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
28-Ese restaurante tiene fama de garantizar la satisfacción de sus clientes	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
29-Cuando ocurrió el problema, yo confiaba en que el restaurante me diera una solución satisfactoria	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

Cuando ocurrió esa situación, ¿cuál era, según su opinión, la probabilidad de que el restaurante...?

	1	2	3	4	5
30-....tomara medidas adecuadas para solucionar el problema?	Muy improbable	Improbable	Ni improbable ni probable	Probable	Muy probable
31-....solucionara su problema y le ofreciera un mejor servicio en el futuro?	Muy improbable	Improbable	Ni improbable ni probable	Probable	Muy probable
32-....tuviera más cuidado en el futuro para que los clientes quedaran satisfechos?	Muy improbable	Improbable	Ni improbable ni probable	Probable	Muy probable

33-Debe imaginar ahora que se encuentra en el momento anterior a la visita a ese restaurante. Valore de 1 a 5 sus expectativas sobre cómo iba a ser su experiencia: Esperaba que mi experiencia en el restaurante fuera.....:

1	2	3	4	5
MUY MALA	MALA	NORMAL	BUENA	MUY BUENA

34-En términos generales, ¿cómo evalúa globalmente esa experiencia en el restaurante después de haber utilizado sus servicios?:

1	2	3	4	5
MUY MALA	BASTANTE MALA	MALA	ALGO MALA	NI BUENA NI MALA

35-En relación con sus expectativas (lo que esperaba), su experiencia en el restaurante fue...:

1	2	3	4	5
MUCHO PEOR de lo que esperaba	BASTANTE PEOR de lo que esperaba	PEOR de lo que esperaba	ALGO PEOR de lo que esperaba	JUSTO lo que esperaba

36-Pensando en lo que usted deseaba o quería encontrar en ese restaurante, valore la diferencia entre lo que quería y lo que recibió:

1	2	3	4	5
MUCHO PEOR de lo que quería/deseaba	BASTANTE PEOR de lo que quería/deseaba	PEOR de lo que quería/deseaba	ALGO PEOR de lo que quería/deseaba	JUSTO lo que quería/deseaba

37-Imagine el mejor restaurante dentro de la misma categoría (o tipo) que éste y valore como ha sido su experiencia:

1	2	3	4	5
MUCHO PEOR que el mejor	BASTANTE PEOR que el mejor	PEOR que el mejor	ALGO PEOR que el mejor	NI PEOR NI MEJOR que el mejor

38-En función de su experiencia, realice una evaluación media de lo que ofrecen los restaurantes de la misma categoría (o tipo) que éste, y valore como ha sido esa experiencia:

1	2	3	4	5
MUCHO PEOR que la media	BASTANTE PEOR que la media	PEOR que la media	ALGO PEOR que la media	NI PEOR NI MEJOR que la media

Pensado en esa situación con el restaurante, valore de 1 a 5 su grado de acuerdo:

	1	2	3	4	5
39-Si el restaurante hubiera prestado más atención, el problema no hubiera ocurrido	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
40-Me considero responsable del problema que ocurrió en el restaurante	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
41-Este restaurante casi nunca comete errores	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
42-Pienso que ni el restaurante ni yo fuimos los causantes de esa situación	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
43-El restaurante podía haber tomado medidas para evitar que el problema ocurriera	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
44-El restaurante fue completamente responsable del problema que tuve	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
45-La culpa del incidente fue mía	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
46-Es probable que este tipo de incidentes ocurra siempre en este restaurante	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
47-Aquella situación fue debida a circunstancias ajenas al restaurante y a mí	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
48-En general, culpo al restaurante de ese problema	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

Cuando usted acudió a ese restaurante, usted invirtió un determinado tiempo y esfuerzo en la búsqueda del mismo, y pagó una cantidad de dinero por recibir el servicio. De la misma forma, el restaurante invirtió en usted trabajo y tiempo para prestarle ese servicio. Pensando en todo lo que usted invirtió (dinero, tiempo y esfuerzo) y lo que recibió en esa experiencia, valore de 1 a 5 su grado de acuerdo:

	1	2	3	4	5
49-Pienso que el restaurante se benefició más que yo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
50-Fui tratado injustamente por el restaurante	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
51-Creo que en esa situación, yo salí perdiendo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
52-En general, no me trataron bien en el restaurante	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
53-La situación ocurrida en el restaurante fue injusta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
54-Tanto el restaurante como yo, salimos perjudicados	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

Pensando en su evaluación global con esa experiencia insatisfactoria, ¿cómo se sintió ante esa situación?:

	1	2	3	4	5
55-Enfadado	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
56-Disgustado	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
57-Despreciado	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
58-Triste	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
59-Asustado	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
60-Avergonzado	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
61-Culpable	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
62-Furioso	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
63-Indignado	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
64-Menospreciado	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
65-Desanimado	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
66-Atemorizado	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
67-Receloso	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
68-Responsable	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

Pensado globalmente en esa experiencia insatisfactoria, valore de 1 a 5 su grado de acuerdo:

	1	2	3	4	5
69-Este es uno de los peores restaurantes que he visitado	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
70-No estoy satisfecho de haber visitado este restaurante	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
71-No ha sido acertado acudir a este restaurante	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
72-No he disfrutado en este restaurante	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
73-Me arrepiento de haber estado en ese restaurante	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

74-En general, ¿cuál es su nivel de insatisfacción con esa experiencia?

Totalmente insatisfecho

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

No del todo insatisfecho

Después de esa situación, señale cuál o cuáles fueron sus reacciones:

SI	NO	75-He escrito una carta a un periódico local contando mi mala experiencia
SI	NO	76-Discutí el problema con el responsable del restaurante
SI	NO	77-No he vuelto a visitar ese restaurante desde que ocurrió aquello
SI	NO	78-He contado a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia en ese restaurante
SI	NO	79-He informado de mi problema a un organismo de protección del consumidor
SI	NO	80-Pedí que me solucionaran el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc)
SI	NO	81-He ido a otros restaurantes desde que ocurrió el problema
SI	NO	82-He convencido a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante
SI	NO	83-He olvidado el problema sin hacer nada (he vuelto a ir y no he contado nada a nadie)
SI	NO	84-Comenté el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones
SI	NO	85-He tomado medidas legales contra el restaurante

86-En términos generales, indique cual es su nivel de satisfacción global con el resultado de las acciones que usted realizó:

Totalmente insatisfecho

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Totalmente satisfecho

87-Si usted ha hablado de esta experiencia con amigos y/o familiares, ¿a cuántas personas (aproximadamente) lo ha contado?

1	2	3	4	5
A 1 o 2	De 3 a 5	De 6 a 10	De 11 a 15	Más de 15

88-Si usted ha hablado de esta experiencia con amigos y/o familiares, valore cómo son los comentarios que usted ha realizado:

1	2	3	4	5
MUY NEGATIVOS	NEGATIVOS	NI NEGATIVOS NI POSITIVOS	POSITIVOS	MUY POSITIVOS

Si volviera a ocurrir la misma situación en ese restaurante, valore de 1 a 5 su grado de acuerdo:

	1	2	3	4	5
89-Escribiría una carta a un periódico local contando mi mala experiencia	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
90-Discutiría el problema con el responsable del restaurante	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
91-No volvería a visitar ese restaurante otra vez	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
92-Contaría a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia en ese restaurante	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
93-Informaría de mi problema a un organismo de protección del consumidor	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
94-Pediría que me solucionen el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc)	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
95-Iría a otros restaurantes a partir de entonces	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
96-Convencería a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
97-Olvidaría el problema sin hacer nada (volvería a ir y no contaría nada a nadie)	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
98-Comentaría el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
99-Tomaría medidas legales contra el restaurante	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

DATOS PERSONALES:

100-Género:

1	2
Hombre	Mujer

101-Edad:

1	2	3	4	5
Entre 20 y 24	Entre 25 y 34	Entre 35 y 44	Entre 45 y 54	Entre 55 y 64

102-Estado civil:

1	2	3	4
Soltero	Casado	Separado/divorciado	Viudo

103-Nivel de estudios:

1	2	3	4	5
Estudios básicos	Bachiller/Ciclos	Diplomado	Licenciado	Doctor

104-Ocupación:

1	2	3	4	5	6
Estudio	Estudio y trabajo	Trabajo	Jubilado	En paro	Ama/o de casa

105-Si trabaja, puesto que ocupa:

1	2	3	4	5
Directivo	Mando intermedio	Empleado	Trabajador autónomo	Funcionario

106-Número de miembros en el hogar (contándose usted):

107-¿Posee segunda vivienda?: 1) Si 2) No

108-Número de coches en el hogar: 109-Número de personas del hogar que trabajan fuera de casa:


110-Valore el nivel de ingresos de su hogar en comparación con el resto de gente:

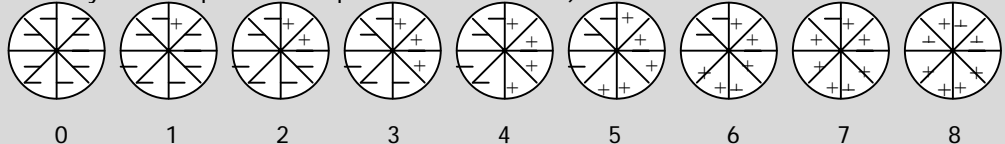
1	2	3	4	5
De los más bajos	Un poco más bajos	En la media	Un poco más altos	De los más altos

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

CUADRO 30: Síntesis de las medidas originales de evaluación de la satisfacción. Adaptado de Hausknecht (1990:6)

		ESCALAS	AUTORES
ESCALAS SIMPLES	Emociones	<p><u>Escala D-T (Delighted-Terrible)</u> ¿Cómo te sientes con...?: 1) Horrible 2) Triste, 3) Principalmente insatisfecho, 4) Ni satisfecho ni insatisfecho, 5) Principalmente satisfecho, 6) Complacido, 7) Deleitado</p>	Andrews y Withey (1976); Westbrook (1980a)
		<p><u>Escala D-T (Delighted-Terrible)</u> Indicar la posición que mejor refleje su satisfacción con ... 1) Deleitado, 2) Complacido, 3) Principalmente satisfecho, 4) Entre satisfecho e insatisfecho, 5) Principalmente insatisfecho, 6) Descontento, 7) Terrible, 8) Neutral, 9) Nunca pienso en ello.</p>	Westbrook y Oliver (1981); Oliver y Westbrook (1982); Oliver y Bearden (1983); Jordan y Leigh (1984); Moore y Shuptrine (1984)
		<p><u>Termómetro de sentimientos</u> ¿Dónde se situaría ... en este termómetro de sentimientos? 100° 85° 70° 60° 50° 40° 30° 15° 0° (Entusiasmado o con sentimientos muy favorables) (Muy desanimado o con sentimientos muy desfavorables)</p>	Andrews y Withey (1976); Westbrook y Oliver (1981); Oliver y Westbrook (1982);
		<p><u>Escala de expresiones faciales: ¿Qué cara se ajusta más a sus sentimientos con ...?</u></p> 	Westbrook y Oliver (1981); Churchill y Surprenant (1982); Oliver y Westbrook (1982)
	Desconfirmación	<p>¿...fue mucho mejor (o peor) de lo que esperaba?: (Fuertemente si) Si Si Si ¿ No No No (Fuertemente no)</p>	Swan, Trawick y Carroll (1981)
		<p>La <i>performance</i> en relación con mis expectativas es: (Peor de lo que esperaba) 1 2 3 4 5 6 7 (Mejor de lo que esperaba)</p>	Churchill y Surprenant (1982)
		<p>...me ha ofrecido: 1) Mucho más de lo que esperaba, 2) Algo más de lo que esperaba, 3) Lo que esperaba, 4) Algo menos de lo que esperaba, 6) Mucho menos de lo que esperaba</p>	Aiello, Czepiel y Rosenberg (1977)
		<p>¿Qué nivel de la escala representa más su nivel de satisfacción?: (Peor de lo que esperaba) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (mejor de lo que esperaba)</p>	Andrews y Withey (1976)
		<p>Mi experiencia es...: 1) Peor de lo que esperaba, 2) Lo que esperaba, 3) Mejor de lo que esperaba</p>	Oliver (1977, 1980)
	Expec-tativas	<p>Mis expectativas eran: (Muy altas) 1 2 3 4 5 6 7 (Muy bajas)</p>	Oliver (1977); Churchill y Surprenant (1982)
Perfor-mance	<p>La <i>performance</i> de (o de los atributos de ...) es: (Muy baja) 1 2 3 4 5 6 7 (Muy alta)</p>	Churchill y Surprenant (1982)	

Satisfacción	En términos generales, ¿cuál es su nivel de satisfacción con...?: 100% 90% 80% 70% 60% 50% 40% 30% 20% 10% 0% (Completamente satisfecho) (No del todo satisfecho)	Westbrook (1980a, 1981); Oliver y Westbrook (1982); Oliver y Bearden (1983); Moore y Shuptrine (1984)
	¿Cuánto...se ajusta a sus necesidades en este momento?: (Poco) 1 2 3 4 5 6 7 (Mucho)	Westbrook (1980a); Oliver y Westbrook (1982)
	¿... es muy satisfactorio (o insatisfactorio)?: (Fuertemente si) Si Si Si ¿ No No No (Fuertemente no)	Swan, Trawick y Carroll (1981)
	¿Cuál es su nivel de satisfacción con...?: (Muy insatisfecho) 1 2 3 (Muy satisfecho)	Hughes (1977)
	¿Cuál es su nivel de satisfacción con...?: (Muy insatisfecho) 1 2 3 4 5 (Muy satisfecho)	Aiello, Czepiel y Rosenberg (1977); Day y Bodur (1978, 1979); Aiello y Czepiel (1979); Mowen y Grove (1983)
	¿Cuál es su nivel de satisfacción con...?: (Muy insatisfecho) 1 2 3 4 5 6 7 (Muy satisfecho)	Oliver y Linda (1981); Westbrook y Oliver (1981); Oliver y Westbrook (1982); Churchill y Surprenant (1982); Oliver y Bearden (1983)
	¿Qué círculo se acerca más a su nivel de satisfacción? (El círculo 0 representa una persona completamente insatisfecha y el 8 una persona completamente satisfecha)	Westbrook y Oliver (1981); Oliver y Westbrook (1982); Oliver y Bearden (1983); Westbrook (1983)
		
Estoy satisfecho con...: (De acuerdo) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (Desacuerdo)	Oliver y Bearden (1983); Oliver (1980)	
¿Cuál es su nivel de satisfacción con...?: (Muy insatisfecho) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 (Muy satisfecho)	Bahr (1982)	
Intenciones comportamentales	Volveré a comprar.....: (Fuertemente si) Si Si Si ¿ No No No (Fuertemente no)	Swan, Trawick y Carroll (1981)
	¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprarlo en el futuro?: (Muy improbable) -2 (Improbable) -1 (Probable) +1 (Muy probable) +2	Jordan y Leigh (1984)
	¿Qué posibilidades hay de que elija comprarlo/usarlo otra vez?: (Ninguna posibilidad) 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Muchas posibilidades)	Westbrook y Oliver (1981); Oliver y Bearden (1983)
	¿Qué porcentaje de probabilidad hay de que vuelva a comprar...?: (Muy improbable) 0% 50% 100% (Muy probable)	Churchill y Surprenant (1982)

ESCALAS MULTI-ITEMS	Emo- ciones	Indicar el grado que mejor describe cada palabra sus sentimientos hacia ...: 1) Muy poco, 2) Poco, 3) Medio, 4) Bastante, 5) Mucho Activo/Triste/Complacido/Angustiado/Sorprendido/Enfadado/Contento/Atemorizado/Avergonzado/Culpable	Westbrook y Oliver (1984); Westbrook (1987)
	Satisfacción	(Muy en desacuerdo) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (Muy de acuerdo) Estoy satisfecho con ... Si lo tuviera que comprar otra vez, lo haría La elección de ... ha sido buena Me siento mal respecto a decisión relativa a ... Pienso que hice lo correcto cuando decidí comprarlo No estoy contento de haber hecho lo que hice con ...	Oliver (1980); Westbrook y Oliver (1981); Oliver y Westbrook (1982); Oliver y Bearden (1983); Moore y Shuptrine (1984);

ANEXO 3

VALIDEZ CONVERGENTE Y DIVERGENTE DE LAS ESCALAS

CORRELACIONES ENTRE LAS ESCALAS DE INSATISFACCIÓN (A Y B)

Correlaciones

		Este es uno de los peores R	No estoy satisfecho	No ha sido acertado	No he disfrutado	Me arrepiento de haber estado	Nivel de insat
Este es uno de los peores R	Correlación de Pearson	1	,576**	,531**	,442**	,509**	-,385**
	Sig. (bilateral)	,	,000	,000	,000	,000	,000
	N	378	378	378	378	378	375
No estoy satisfecho	Correlación de Pearson	,576**	1	,722**	,602**	,651**	-,376**
	Sig. (bilateral)	,000	,	,000	,000	,000	,000
	N	378	378	378	378	378	375
No ha sido acertado	Correlación de Pearson	,531**	,722**	1	,623**	,641**	-,323**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,	,000	,000	,000
	N	378	378	378	378	378	375
No he disfrutado	Correlación de Pearson	,442**	,602**	,623**	1	,517**	-,317**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,	,000	,000
	N	378	378	378	378	378	375
Me arrepiento de haber estado	Correlación de Pearson	,509**	,651**	,641**	,517**	1	-,333**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,	,000
	N	378	378	378	378	378	375
Nivel de insat	Correlación de Pearson	-,385**	-,376**	-,323**	-,317**	-,333**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,
	N	375	375	375	375	375	375

**-. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

CORRELACIONES ENTRE LA ESCALA DE INSATISFACCIÓN (A) Y LA ESCALA DE ACTITUDES HACIA LA QUEJA (A)

Correlaciones

		Este es uno de los peores R	No estoy satisfecho	No ha sido acertado	No he disfrutado	Me arrepiento de haber estado	Cuando tengo problema me quejo	Normalmente soy reacio a quejarme	En gral es más probable que yo me queje	Me siento incómodo cuando tengo que devolver
Este es uno de los peores R	Correlación de Pearson	1	,576**	,531**	,442**	,509**	,057	-,033	,062	,011
	Sig. (bilateral)	,	,000	,000	,000	,000	,270	,522	,231	,832
	N	378	378	378	378	378	377	377	375	376
No estoy satisfecho	Correlación de Pearson	,576**	1	,722**	,602**	,651**	-,023	-,017	-,058	-,130*
	Sig. (bilateral)	,000	,	,000	,000	,000	,660	,737	,266	,011
	N	378	378	378	378	378	377	377	375	376
No ha sido acertado	Correlación de Pearson	,531**	,722**	1	,623**	,641**	-,042	,034	-,008	-,075
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,	,000	,000	,418	,517	,881	,144
	N	378	378	378	378	378	377	377	375	376
No he disfrutado	Correlación de Pearson	,442**	,602**	,623**	1	,517**	,069	,054	,007	-,084
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,	,000	,182	,294	,886	,105
	N	378	378	378	378	378	377	377	375	376
Me arrepiento de haber estado	Correlación de Pearson	,509**	,651**	,641**	,517**	1	,032	,056	,065	-,048
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,	,535	,281	,210	,349
	N	378	378	378	378	378	377	377	375	376
Cuando tengo problema me quejo	Correlación de Pearson	,057	-,023	-,042	,069	,032	1	,567**	,486**	,305**
	Sig. (bilateral)	,270	,660	,418	,182	,535	,	,000	,000	,000
	N	377	377	377	377	377	379	378	376	377
Normalmente soy reacio a quejarme	Correlación de Pearson	-,033	-,017	,034	,054	,056	,0567**	1	,472**	,377**
	Sig. (bilateral)	,522	,737	,517	,294	,281	,000	,	,000	,000
	N	377	377	377	377	377	378	379	376	377
En gral es más probable que yo me queje	Correlación de Pearson	,062	-,058	-,008	,007	,065	,486**	,472**	1	,341**
	Sig. (bilateral)	,231	,266	,881	,886	,210	,000	,000	,	,000
	N	375	375	375	375	375	376	376	377	375
Me siento incómodo cuando tengo que devolver	Correlación de Pearson	,011	-,130*	-,075	-,084	-,048	,305**	,377**	,341**	1
	Sig. (bilateral)	,832	,011	,144	,105	,349	,000	,000	,000	,
	N	376	376	376	376	376	377	377	375	378

**-. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

CORRELACIONES ENTRE LAS ESCALAS DE INSATISFACCIÓN (A Y B) Y LA ESCALA DE ACTITUDES HACIA LA QUEJA (A)

Correlaciones

		media insatisfacción	Nivel de insat	media actitudes escala A depurada
media insatisfacción (escala A)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 , 378	-,429** , 375	,022 ,675 373
Nivel de insat (escala B)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,429** ,000 375	1 , 375	-,031 ,552 370
media actitudes (escala A)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,022 ,675 373	-,031 ,552 370	1 , 375

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

CORRELACIONES ENTRE LAS ESCALAS DE EXPECTATIVAS, *PERFORMANCE*, DESCONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS, DESCONFIRMACIÓN DE DESEOS Y DESCONFIRMACIÓN DE NORMAS

Correlaciones

		Esperaba que mi exp en el R fuera	Evaluación global de la exp	Desconf de expectativas	Desconf de deseos	media desconf. normas
Expectativas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 , 380	,075 ,146 380	,153** ,003 379	,108* ,036 380	,028 ,596 373
Performance	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,075 ,146 380	1 , 380	-,667** ,000 379	-,653** ,000 380	-,574** ,000 373
Desconf de expectativas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,153** ,003 379	-,667** ,000 379	1 , 379	,782** ,000 379	,570** ,000 372
Desconf de deseos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,108* ,036 380	-,653** ,000 380	,782** ,000 379	1 , 380	,606** ,000 373
media desconf. normas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,028 ,596 373	-,574** ,000 373	,570** ,000 372	,606** ,000 373	1 , 373

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

CORRELACIONES ENTRE LA ESCALA DE ATRIBUCIONES Y LA ESCALA DE ACTITUDES HACIA LA QUEJA (A)

Correlaciones

		cuando tengo problema y me quejo	normalmente soy quejarme	En gral es más probable que yo me queje	Me siento incómodo cuando tengo que devolver	Si el R hubiera prestado atención	le considero responsable del problema	Ese R casi nunca comete errores	Pienso que ni el R ni yo fuimos causantes	El R podía haber tomado medidas	El R fue completamente responsable	La culpa del incidente fue mía	Es probable que siempre ocurra	Aquella stc fue por circunstancias ajenas	En gral culpo al R de ese problema
Cuando tengo problema y me quejo	Correlación de F	1	,567*	,486*	,305*	-,010	,025	-,014	-,045	-,041	-,021	,068	,008	,000	-,042
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,847	,623	,787	,382	,431	,681	,184	,878	,999	,416
	N	379	378	376	377	379	379	374	376	377	377	378	377	378	379
Normalmente soy quejarme	Correlación de F	,567*	1	,472*	,377*	,063	,037	-,035	-,004	-,032	,069	,012	-,002	-,010	,006
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,218	,472	,504	,940	,530	,182	,809	,962	,852	,905
	N	378	379	376	377	379	379	374	376	377	377	378	377	378	379
En gral es más probable que yo me queje	Correlación de F	,486*	,472*	1	,341*	-,018	-,026	-,016	-,038	,022	-,088	,035	-,009	-,034	,009
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,723	,617	,751	,463	,667	,090	,500	,865	,507	,860
	N	376	376	377	375	377	377	372	374	375	375	376	375	376	377
Me siento incómodo cuando tengo que devolver	Correlación de F	,305*	,377*	,341*	1	-,013	-,007	,001	-,066	,016	-,034	,000	-,064	-,022	,032
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,799	,899	,991	,201	,754	,507	,997	,215	,669	,536
	N	377	377	375	378	378	378	373	375	376	376	377	376	377	378
Si el R hubiera prestado atención	Correlación de F	-,010	,063	-,018	-,013	1	,115*	-,141*	,127*	,222*	,176*	,156*	-,151*	,031	,023
	Sig. (bilateral)	,847	,218	,723	,799		,025	,006	,014	,000	,001	,002	,003	,542	,653
	N	379	379	377	378	380	380	375	377	378	378	379	378	379	380
Me considero responsable del problema	Correlación de F	,025	,037	-,026	-,007	,115*	1	,120*	,349*	,209*	,381*	,545*	,123*	,277*	,277*
	Sig. (bilateral)	,623	,472	,617	,899	,025		,020	,000	,000	,000	,000	,016	,000	,000
	N	379	379	377	378	380	380	375	377	378	378	379	378	379	380
Ese R casi nunca comete errores	Correlación de F	-,014	-,035	-,016	,001	-,141*	,120*	1	,229*	,031	,110*	,078	,488*	,194*	,159*
	Sig. (bilateral)	,787	,504	,751	,991	,006	,020		,000	,551	,034	,134	,000	,000	,002
	N	374	374	372	373	375	375	375	372	373	373	375	373	374	375
Pienso que ni el R ni yo fuimos causantes	Correlación de F	-,045	-,004	-,038	-,066	,127*	,349*	,229*	1	,301*	,477*	,368*	,210*	,546*	,385*
	Sig. (bilateral)	,382	,940	,463	,201	,014	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	376	376	374	375	377	377	372	377	375	375	376	375	377	377
El R podía haber tomado medidas	Correlación de F	-,041	-,032	,022	,016	,222*	,209*	,031	,301*	1	,409*	,253*	,099	,248*	,329*
	Sig. (bilateral)	,431	,530	,667	,754	,000	,000	,551	,000		,000	,000	,055	,000	,000
	N	377	377	375	376	378	378	373	375	378	376	377	376	377	378
El R fue completamente responsable	Correlación de F	-,021	,069	-,088	-,034	,176*	,381*	,110*	,477*	,409*	1	,398*	,197*	,507*	,491*
	Sig. (bilateral)	,681	,182	,090	,507	,001	,000	,034	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	377	377	375	376	378	378	373	375	376	378	377	376	377	378
La culpa del incidente fue mía	Correlación de F	,068	,012	,035	,000	,156*	,545*	,078	,368*	,253*	,398*	1	,094	,373*	,285*
	Sig. (bilateral)	,184	,809	,500	,997	,002	,000	,134	,000	,000	,000		,067	,000	,000
	N	378	378	376	377	379	379	375	376	377	377	379	377	378	379
Es probable que siempre ocurra	Correlación de F	,008	-,002	-,009	-,064	-,151*	,123*	,488*	,210*	,099	,197*	,094	1	,274*	,209*
	Sig. (bilateral)	,878	,962	,865	,215	,003	,016	,000	,000	,055	,000	,067		,000	,000
	N	377	377	375	376	378	378	373	375	376	376	377	378	377	378
Aquella stc fue por circunstancias ajenas	Correlación de F	,000	-,010	-,034	-,022	,031	,277*	,194*	,546*	,248*	,507*	,373*	,274*	1	,390*
	Sig. (bilateral)	,999	,852	,507	,669	,542	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	378	378	376	377	379	379	374	377	377	377	378	377	379	379
En gral culpo al R de ese problema	Correlación de F	-,042	,006	,009	,032	,023	,277*	,159*	,385*	,329*	,491*	,285*	,209*	,390*	1
	Sig. (bilateral)	,416	,905	,860	,536	,653	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	379	379	377	378	380	380	375	377	378	378	379	378	379	380

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones

		media atribuciones depurada	media actitudes escala A depurada
media atribuciones	Correlación de Pearson	1	-,025
	Sig. (bilateral)		,640
	N	368	363
media actitudes (escala A)	Correlación de Pearson	-,025	1
	Sig. (bilateral)	,640	
	N	363	375

CORRELACIONES ENTRE LA ESCALA DE EQUIDAD Y LA ESCALA DE ACTITUDES HACIA LA QUEJA (A)

Correlaciones

		Pienso que el R se benefició más	Fui tratado injustamente	Creo que en esa situación salí perdiendo	En general no me trataron bien	La situación ocurrida fue injusta	Tanto el R como yo salimos perjudicados	Cuando tengo un problema me quejo	Normalmente soy reacio a quejarme	En general es más probable que yo me queje	Me siento incómodo cuando tengo que devolver
Pienso que el R se benefició más	Correlación de Pearson	1	,293*	,457*	,225*	,244*	,276*	-,032	-,049	-,013	-,028
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,541	,340	,802	,585
	N	377	377	377	375	377	375	376	376	374	375
Fui tratado injustamente	Correlación de Pearson	,293*	1	,467*	,615*	,604*	,225*	,068	,054	,041	-,021
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,187	,292	,432	,686
	N	377	377	377	375	377	375	376	376	374	375
Creo que en esa situación salí perdiendo	Correlación de Pearson	,457*	,467*	1	,351*	,389*	,236*	,045	,038	,042	,011
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,384	,462	,421	,839
	N	377	377	377	375	377	375	376	376	374	375
En general no me trataron bien	Correlación de Pearson	,225*	,615*	,351*	1	,542*	,115*	,049	,022	,073	-,008
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,027	,345	,667	,161	,871
	N	375	375	375	375	375	373	374	374	372	373
La situación ocurrida fue injusta	Correlación de Pearson	,244*	,604*	,389*	,542*	1	,168*	,084	,064	,086	-,016
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,001	,105	,214	,096	,750
	N	377	377	377	375	377	375	376	376	374	375
Tanto el R como yo salimos perjudicados	Correlación de Pearson	,276*	,225*	,236*	,115*	,168*	1	-,002	,015	-,047	,018
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,027	,001		,965	,768	,365	,736
	N	375	375	375	373	375	375	374	374	372	373
Cuando tengo un problema me quejo	Correlación de Pearson	-,032	,068	,045	,049	,084	-,002	1	,567*	,486*	,305*
	Sig. (bilateral)	,541	,187	,384	,345	,105	,965		,000	,000	,000
	N	376	376	376	374	376	374	379	378	376	377
Normalmente soy reacio a quejarme	Correlación de Pearson	-,049	,054	,038	,022	,064	,015	,567*	1	,472*	,377*
	Sig. (bilateral)	,340	,292	,462	,667	,214	,768	,000		,000	,000
	N	376	376	376	374	376	374	378	379	376	377
En general es más probable que yo me queje	Correlación de Pearson	-,013	,041	,042	,073	,086	-,047	,486*	,472*	1	,341*
	Sig. (bilateral)	,802	,432	,421	,161	,096	,365	,000	,000		,000
	N	374	374	374	372	374	372	376	376	377	375
Me siento incómodo cuando tengo que devolver	Correlación de Pearson	-,028	-,021	,011	-,008	-,016	,018	,305*	,377*	,341*	1
	Sig. (bilateral)	,585	,686	,839	,871	,750	,736	,000	,000	,000	
	N	375	375	375	373	375	373	377	377	375	378

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones

		media equidad	media actitudes escala A depurada
media equidad	Correlación de Pearson	1	,029
	Sig. (bilateral)		,582
	N	373	368
media actitudes (escala A)	Correlación de Pearson	,029	1
	Sig. (bilateral)	,582	
	N	368	375

CORRELACIONES ENTRE LA ESCALA DE AFECTOS Y LA ESCALA DE EXPECTATIVAS

Correlaciones

		Enfadado	Disgustado	Despreciado	Triste	Asustado	Avergonzado	Culpable	Furioso	Indignado	Menospre ciado	Desanimado	Atemorizado	Receloso	Responsable	Esperaba que mi exp en el R fuera
Enfadado	Correlación de Pears	1	,381**	,370**	,184**	,010	,033	-,119*	,517**	,429**	,280**	,090	,000	,140**	-,113*	,038
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,844	,527	,021	,000	,000	,000	,081	,996	,006	,028	,467
	N	377	377	376	375	377	376	376	377	376	376	377	377	376	376	377
Disgustado	Correlación de Pears	,381**	1	,265**	,185**	-,050	-,016	-,150**	,229**	,272**	,228*	,087	-,061	,074	-,220**	,093
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,335	,764	,003	,000	,000	,000	,093	,236	,150	,000	,072
	N	377	378	376	375	377	376	376	377	376	376	377	377	376	376	378
Despreciado	Correlación de Pears	,370**	,265**	1	,272**	,196**	,175**	-,102*	,386**	,379**	,755**	,104*	,137**	,256**	-,038	-,007
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,001	,048	,000	,000	,000	,044	,008	,000	,463	,891
	N	376	376	376	376	376	375	375	376	375	375	376	376	375	375	376
Triste	Correlación de Pears	,184**	,185**	,272**	1	,275**	,262**	,051	,186**	,128*	,172**	,320**	,202**	,130*	,049	,045
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,321	,000	,014	,001	,000	,000	,012	,349	,381
	N	375	375	374	375	375	374	374	375	374	374	375	375	374	374	375
Asustado	Correlación de Pears	,010	-,050	,196**	,275**	1	,642**	,422**	,227**	,071	,213*	,249**	,711**	,328**	,360**	-,097
	Sig. (bilateral)	,844	,335	,000	,000		,000	,000	,000	,169	,000	,000	,000	,000	,000	,061
	N	377	377	376	375	377	376	376	377	376	376	377	377	376	376	377
Avergonzado	Correlación de Pears	,033	-,016	,175**	,262**	,642**	1	,425**	,187**	,089	,269**	,270**	,546**	,307**	,351**	-,032
	Sig. (bilateral)	,527	,764	,001	,000	,000		,000	,000	,084	,000	,000	,000	,000	,000	,541
	N	376	376	375	374	376	376	375	376	375	375	376	376	376	375	376
Culpable	Correlación de Pears	-,119*	-,150**	-,102*	,051	,422**	,425**	1	,067	-,029	-,029	,088	,461**	,135**	,693**	-,024
	Sig. (bilateral)	,021	,003	,048	,321	,000	,000		,194	,574	,582	,088	,000	,009	,000	,642
	N	376	376	375	374	376	375	376	376	375	375	376	376	375	375	376
Furioso	Correlación de Pears	,517**	,229**	,386**	,186**	,227**	,187**	,067	1	,556**	,425**	,113*	,222**	,195**	,020	,017
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,194		,000	,000	,028	,000	,000	,700	,741
	N	377	377	376	375	377	376	376	377	376	376	377	377	376	376	377
Indignado	Correlación de Pears	,429**	,272**	,379**	,128*	,071	,089	-,029	,556**	1	,446**	,135**	,074	,181**	-,036	-,032
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,014	,169	,084	,574	,000		,000	,009	,150	,000	,489	,541
	N	376	376	375	374	376	375	375	376	376	376	376	376	375	375	376
Menospreciado	Correlación de Pears	,280**	,228**	,755**	,172**	,213**	,269**	-,029	,425**	,446**	1	,143**	,158**	,258**	-,014	-,062
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,582	,000	,000		,005	,002	,000	,789	,227
	N	376	376	375	374	376	375	375	376	375	376	376	376	375	375	376
Desanimado	Correlación de Pears	,090	,087	,104*	,320**	,249**	,270**	,088	,113*	,135**	,143**	1	,221**	,296**	,049	-,011
	Sig. (bilateral)	,081	,093	,044	,000	,000	,000	,088	,028	,009	,005		,000	,000	,346	,827
	N	377	377	376	375	377	376	376	377	376	376	377	377	377	376	377
Atemorizado	Correlación de Pears	,000	-,061	,137**	,202**	,711**	,546**	,461**	,222**	,074	,158**	,221**	1	,381**	,377**	-,109*
	Sig. (bilateral)	,996	,236	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,150	,002	,000		,000	,000	,035
	N	377	377	376	375	377	376	376	377	376	376	377	377	376	376	377
Receloso	Correlación de Pears	,140**	,074	,256**	,130*	,328**	,307**	,135**	,195**	,181**	,258**	,296**	,381**	1	,118*	-,061
	Sig. (bilateral)	,006	,150	,000	,012	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,000		,022	,235
	N	376	376	375	374	376	376	375	376	375	375	376	376	376	375	376
Responsable	Correlación de Pears	-,113*	-,220**	-,038	,049	,360**	,351**	,693**	,020	-,036	-,014	,049	,377**	,118*	1	-,081
	Sig. (bilateral)	,028	,000	,463	,349	,000	,000	,000	,700	,489	,789	,346	,000	,022		,115
	N	376	376	375	374	376	375	375	376	375	375	376	376	375	376	376
Esperaba que n exp en el R fuer	Correlación de Pears	,038	,093	-,007	,045	-,097	-,032	-,024	,017	-,032	-,062	-,011	-,109*	-,061	-,081	1
	Sig. (bilateral)	,467	,072	,891	,381	,061	,541	,642	,741	,541	,227	,827	,035	,235	,115	
	N	377	378	376	375	377	376	376	377	376	376	377	377	376	376	380

** .La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* .La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones

		media 7 primeros afectos	media 7 segundos afectos	Esperaba que mi exp en el R fuera
media afectos (los 7 primeros ítems)	Correlación de Pearson	1	,711**	,004
	Sig. (bilateral)		,000	,937
	N	372	369	372
media afectos (los 7 segundos ítems)	Correlación de Pearson	,711**	1	-,079
	Sig. (bilateral)	,000		,127
	N	369	373	373
Expectativas	Correlación de Pearson	,004	-,079	1
	Sig. (bilateral)	,937	,127	
	N	372	373	380

** .La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

CORRELACIONES ENTRE LAS ESCALAS DE ACTITUDES HACIA LA QUEJA (A Y B) Y LA ESCALA B DE INSATISFACCIÓN

		Correlaciones								
		Quando tengo problema me quejo	Normalmente soy reacio a quejarme	En gral es más probable que yo me queje	Me siento incómodo cuando tengo que devolver	Ante un mal pto o serv me quejo	Soy muy exigente con la calidad	A la hora de exigir derechos me enfrento	Me preocupó por conocer derechos	Nivel de insat
Quando tengo problema me quejo	Correlación de Pearson	1	,567**	,486**	,305**	,563**	,220**	,465**	,317**	-,034
	Sig. (bilateral)	,	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,518
	N	379	378	376	377	374	377	377	378	374
Normalmente soy reacio a quejarme	Correlación de Pearson	,567**	1	,472**	,377**	,505**	,101	,430**	,267**	-,066
	Sig. (bilateral)	,000	,	,000	,000	,000	,051	,000	,000	,201
	N	378	379	376	377	374	376	377	378	374
En gral es más probable que yo me queje	Correlación de Pearson	,486**	,472**	1	,341**	,445**	,114*	,450**	,268**	,028
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,	,000	,000	,028	,000	,000	,594
	N	376	376	377	375	372	374	375	376	372
Me siento incómodo cuando tengo que devolver	Correlación de Pearson	,305**	,377**	,341**	1	,296**	,085	,440**	,230**	,036
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,	,000	,100	,000	,000	,488
	N	377	377	375	378	373	375	376	377	373
Ante un mal pto o serv me quejo	Correlación de Pearson	,563**	,505**	,445**	,296**	1	,184**	,565**	,315**	,063
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,	,000	,000	,000	,229
	N	374	374	372	373	375	372	373	374	370
Soy muy exigente con la calidad	Correlación de Pearson	,220**	,101	,114*	,085	,184**	1	,238**	,299**	-,019
	Sig. (bilateral)	,000	,051	,028	,100	,000	,	,000	,000	,713
	N	377	376	374	375	372	377	375	376	372
A la hora de exigir derechos me enfrento	Correlación de Pearson	,465**	,430**	,450**	,440**	,565**	,238**	1	,338**	,047
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000	,362
	N	377	377	375	376	373	375	378	377	373
Me preocupó por conocer derechos	Correlación de Pearson	,317**	,267**	,268**	,230**	,315**	,299**	,338**	1	,058
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,	,262
	N	378	378	376	377	374	376	377	379	374
Nivel de insat	Correlación de Pearson	-,034	-,066	,028	,036	,063	-,019	,047	,058	1
	Sig. (bilateral)	,518	,201	,594	,488	,229	,713	,362	,262	,
	N	374	374	372	373	370	372	373	374	375

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones

		media actitudes escala A depurada	media de escala B actitudes	Nivel de insat
media actitudes (escala A)	Correlación de Pearson	1	,621**	-,031
	Sig. (bilateral)	,	,000	,552
	N	375	365	370
media actitudes (escala B)	Correlación de Pearson	,621**	1	,047
	Sig. (bilateral)	,000	,	,368
	N	365	369	364
Nivel de insat (escala B)	Correlación de Pearson	-,031	,047	1
	Sig. (bilateral)	,552	,368	,
	N	370	364	375

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

CORRELACIONES ENTRE LA ESCALA DE NIVEL DE INFORMACIÓN Y LA ESCALA DE INSATISFACCIÓN (B)

Correlaciones

		Nº de quejas formales a empresa	Nº de quejas formales a organismo	Conozco los derechos de consumidores	Estoy informado del procedimiento de queja	Me intereso por conocer todas las alternativas	Me preocupo por encontrar ptos de calidad	Nivel de insat
Nº de quejas formales a empresa	Correlación de Pearson	1	,496**	,276**	,312**	,191**	,078	-,049
	Sig. (bilateral)	,	,000	,000	,000	,000	,129	,344
	N	380	380	380	380	378	379	375
Nº de quejas formales a organismo	Correlación de Pearson	,496**	1	,224**	,250**	,164**	,051	,000
	Sig. (bilateral)	,000	,	,000	,000	,001	,320	,995
	N	380	380	380	380	378	379	375
Conozco los derechos de consumidores	Correlación de Pearson	,276**	,224**	1	,640**	,327**	,162**	-,010
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,	,000	,000	,002	,847
	N	380	380	380	380	378	379	375
Estoy informado del procedimiento de queja	Correlación de Pearson	,312**	,250**	,640**	1	,191**	,125*	,003
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,	,000	,015	,960
	N	380	380	380	380	378	379	375
Me intereso por conocer todas las alternativas	Correlación de Pearson	,191**	,164**	,327**	,191**	1	,423**	,005
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,000	,000	,	,000	,930
	N	378	378	378	378	378	377	373
Me preocupo por encontrar ptos de calidad	Correlación de Pearson	,078	,051	,162**	,125*	,423**	1	,011
	Sig. (bilateral)	,129	,320	,002	,015	,000	,	,834
	N	379	379	379	379	377	379	374
Nivel de insat	Correlación de Pearson	-,049	,000	-,010	,003	,005	,011	1
	Sig. (bilateral)	,344	,995	,847	,960	,930	,834	,
	N	375	375	375	375	373	374	375

** - La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* - La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones

		Nivel de insat	media escala información
Nivel de insat (escala B)	Correlación de Pearson	1	-,018
	Sig. (bilateral)	,	,734
	N	375	372
media escala información	Correlación de Pearson	-,018	1
	Sig. (bilateral)	,734	,
	N	372	377

CORRELACIONES ENTRE LAS ESCALAS DE IMPORTANCIA DE LA SITUACIÓN (A Y B) Y LA ESCALA DE INSATISFACCIÓN (B)

Correlaciones

		En mi opinión mi exp fue por problema import	Esa exp me causó incomodidades	Esa exp me ocasionó molestias	La visita significaba mucho para mí	Yo confiaba mucho en ese R	Comparado con otros visita fue bastante import.	Nivel de insat
En mi opinión mi exp fue por problema import	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 , 378	,413** ,000 377	,444** ,000 374	,139** ,007 374	,121* ,019 376	,165** ,001 378	-,193** ,000 373
Esa exp me causó incomodidades	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,413** ,000 377	1 , 378	,531** ,000 374	,262** ,000 374	,156** ,002 376	,268** ,000 378	-,092 ,076 373
Esa exp me ocasionó molestias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,444** ,000 374	,531** ,000 374	1 , 375	,210** ,000 371	,185** ,000 373	,277** ,000 375	-,161** ,002 370
La visita significaba mucho para mí	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,139** ,007 374	,262** ,000 374	,210** ,000 371	1 , 375	,622** ,000 374	,678** ,000 375	,017 ,746 370
Yo confiaba mucho en ese R	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,121* ,019 376	,156** ,002 376	,185** ,000 373	,622** ,000 374	1 , 377	,618** ,000 377	-,008 ,872 372
Comparado con otros visita fue bastante import.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,165** ,001 378	,268** ,000 378	,277** ,000 375	,678** ,000 375	,618** ,000 377	1 , 379	-,038 ,469 374
Nivel de insat	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,193** ,000 373	-,092 ,076 373	-,161** ,002 370	,017 ,746 370	-,008 ,872 372	-,038 ,469 374	1 , 375

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones

		Nivel de insat	media escala B importancia	media escala A importancia
Nivel de insat (escala B)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 , 375	-,011 ,838 369	-,196** ,000 368
media importancia (escala B)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,011 ,838 369	1 , 374	,280** ,000 368
media importancia (escala A)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,196** ,000 368	,280** ,000 368	1 , 373

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

CORRELACIONES ENTRE LAS ESCALAS DE PROBABILIDAD DE ÉXITO DE LA QUEJA (A Y B) Y LA ESCALA DE INSATISFACCIÓN (B)

Correlaciones

		Ese R estimula a sus clientes	Ese R tiene fama de garantizar la sat	Cuando ocurrió yo confiaba el R diera solución	Tomara medidas adecuadas para solucionar	Solucionara el problema y ofreciera mejor serv	Tuviera más cuidado en el futuro	Esperaba que mi exp en el R fuera	Nivel de insat
Ese R estimula a sus clientes	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 , 379	,290** ,000 378	,102* ,048 378	,305** ,000 378	,245** ,000 378	,189** ,000 379	,091 ,078 379	,195** ,000 374
Ese R tiene fama de garantizar la sat	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,290** ,000 378	1 , 378	,304** ,000 377	,313** ,000 377	,362** ,000 377	,303** ,000 378	,414** ,000 378	,111* ,033 373
Cuando ocurrió yo confiaba el R diera solución	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,102* ,048 378	,304** ,000 377	1 , 378	,553** ,000 377	,468** ,000 377	,396** ,000 378	,300** ,000 378	,057 ,271 373
Tomara medidas adecuadas para solucionar	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,305** ,000 378	,313** ,000 377	,553** ,000 377	1 , 378	,786** ,000 378	,639** ,000 378	,311** ,000 378	,175** ,001 373
Solucionara el problema y ofreciera mejor serv	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,245** ,000 378	,362** ,000 377	,468** ,000 377	,786** ,000 378	1 , 378	,784** ,000 378	,303** ,000 378	,162** ,002 373
Tuviera más cuidado en el futuro	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,189** ,000 379	,303** ,000 378	,396** ,000 378	,639** ,000 378	,784** ,000 378	1 , 379	,310** ,000 379	,127* ,014 374
Esperaba que mi exp en el R fuera	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,091 ,078 379	,414** ,000 378	,300** ,000 378	,311** ,000 378	,303** ,000 378	,310** ,000 379	1 , 380	,027 ,596 375
Nivel de insat	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,195** ,000 374	,111* ,033 373	,057 ,271 373	,175** ,001 373	,162** ,002 373	,127* ,014 374	,027 ,596 375	1 , 375

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones

		Nivel de insat	media esala A probabilidad	media escala pexito B
Nivel de insat (escala B)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 , 375	,169** ,001 372	,169** ,001 373
media probabilidad (escala A)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,169** ,001 372	1 , 377	,562** ,000 376
media probabilidad (escala B)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,169** ,001 373	,562** ,000 376	1 , 378

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

CORRELACIONES ENTRE LA ESCALA DE INTENCIONES HACIA COMPORTAMIENTOS DE QUEJA Y LA ESCALA DE EXPECTATIVAS

Correlaciones

		Escribiría carta a periódico local	Discutiría el problema con responsable	No volvería a visitar ese R	Contaría a mis amigos	Informaría a un organismo	Pediría que me solucionarían problema	Iría a otros R	Convencería a mis amigos	Olvidaría el problema	Comentaría el problema en el R	Tomaría medidas legales	Esperaba que mi exp en el R fuera
Escribiría carta a periódico local	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 , 378	,238** ,000 378	,142** ,006 374	,086 ,094 377	,567** ,000 377	,225** ,000 378	,001 ,981 376	,200** ,000 376	-,037 ,476 378	,141** ,006 377	,474** ,000 378	-,050 ,334 378
Discutiría el problema con responsable	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,238** ,000 378	1 , 379	-,016 ,762 375	,252** ,000 377	,409** ,000 377	,680** ,000 378	,046 ,369 377	,166** ,001 376	-,190** ,000 378	,569** ,000 378	,284** ,000 378	,142** ,006 379
No volvería a visitar ese R	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,142** ,006 374	-,016 ,762 375	1 , 375	,516** ,000 374	,095 ,067 374	,029 ,572 374	,563** ,000 374	,489** ,000 373	-,294** ,000 374	-,059 ,251 374	,110** ,034 374	-,040 ,442 375
Contaría a mis amigos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,086 ,094 377	,252** ,000 377	,516** ,000 374	1 , 377	,162** ,002 377	,238** ,000 377	,390** ,000 376	,530** ,000 376	-,364** ,000 377	,150** ,003 376	,043 ,404 377	,061 ,240 377
Informaría a un organismo	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,567** ,000 377	,409** ,000 377	,095 ,067 374	,162** ,002 377	1 , 377	,393** ,000 377	,031 ,545 376	,219** ,000 376	-,153** ,003 377	,308** ,000 376	,592** ,000 377	-,031 ,550 377
Pediría que me solucionarían problema	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,225** ,000 378	,680** ,000 378	,029 ,572 374	,238** ,000 377	,393** ,000 377	1 , 378	,136** ,008 376	,251** ,000 376	-,213** ,000 378	,555** ,000 377	,267** ,000 378	,117** ,023 378
Iría a otros R	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,001 ,981 376	,046 ,369 377	,563** ,000 374	,390** ,000 376	,031 ,545 376	,136** ,008 376	1 , 377	,452** ,000 375	-,289** ,000 376	,057 ,270 376	-,012 ,815 376	-,002 ,968 377
Convencería a mis amigos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,200** ,000 376	,166** ,001 376	,489** ,000 373	,530** ,000 376	,219** ,000 376	,251** ,000 376	,452** ,000 375	1 , 376	-,355** ,000 376	,140** ,007 375	,149** ,004 376	-,022 ,670 376
Olvidaría el problema	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,037 ,476 378	-,190** ,000 378	-,294** ,000 374	-,364** ,000 377	-,153** ,003 377	-,213** ,000 378	-,289** ,000 376	-,355** ,000 376	1 , 378	-,118** ,022 377	-,038 ,461 378	-,130** ,012 378
Comentaría el problema en el R	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,141** ,006 377	,569** ,000 378	-,059 ,251 374	,150** ,003 376	,308** ,000 376	,555** ,000 377	,057 ,270 376	,140** ,007 375	-,118** ,022 377	1 , 378	,193** ,000 377	,160** ,002 378
Tomaría medidas legales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,474** ,000 378	,284** ,000 378	,110** ,034 374	,043 ,404 377	,592** ,000 377	,267** ,000 378	-,012 ,815 376	,149** ,004 376	-,038 ,461 378	,193** ,000 377	1 , 378	-,020 ,704 378
Esperaba que mi experiencia en el R fuera	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,050 ,334 378	,142** ,006 379	-,040 ,442 375	,061 ,240 377	-,031 ,550 377	,117** ,023 378	-,002 ,968 377	-,022 ,670 376	-,130** ,012 378	,160** ,002 378	-,020 ,704 378	1 , 380

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones

		media escala intenciones	Esperaba que mi experiencia en el R fuera
media escala intenciones	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 , 371	,037 ,473 371
Expectativas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,037 ,473 371	1 , 380

CORRELACIONES DE SPEARMAN EN LA ESCALA DE COMPORTAMIENTO DE QUEJA

Correlaciones

			He escrito carta a periódico local	Discutí el problema con responsable	No he vuelto a visitar ese R	He contado a mis amigos	He informado a un organismo	Pedí que me solucionaran problema	He ido a otros R	He convencido a mis amigos	He olvidado el problema	Comenté el problema en el R	He tomado medidas legales
Rho de Spear	He escrito carta a periódico local	Coefficiente correlación	1,000	,099	-,015	,033	,098	,095	,022	,001	-,046	-,001	,214*
		Sig. (bilateral)		,054	,768	,517	,055	,066	,664	,992	,372	,987	,000
		N	380	380	380	380	380	379	379	380	380	379	379
	Discutí el problema responsable	Coefficiente correlación	,099	1,000	-,026	-,004	,164*	,593*	,021	,016	,116*	,620*	,019
		Sig. (bilateral)	,054		,610	,933	,001	,000	,679	,755	,024	,000	,719
		N	380	380	380	380	380	379	379	380	380	379	379
	No he vuelto a visitar R	Coefficiente correlación	-,015	-,026	1,000	,139**	,014	-,012	,220**	,311**	,148**	-,056	,056
		Sig. (bilateral)	,768	,610		,007	,780	,821	,000	,000	,004	,274	,273
		N	380	380	380	380	380	379	379	380	380	379	379
	He contado a mis amigos	Coefficiente correlación	,033	-,004	,139**	1,000	-,012	,028	,151**	,232**	,144**	-,015	,037
		Sig. (bilateral)	,517	,933	,007		,809	,583	,003	,000	,005	,765	,467
		N	380	380	380	380	380	379	379	380	380	379	379
	He informado a un organismo	Coefficiente correlación	,098	,164*	,014	-,012	1,000	,180**	-,015	,076	,039	,097	,409*
		Sig. (bilateral)	,055	,001	,780	,809		,000	,777	,142	,447	,058	,000
	N	380	380	380	380	380	379	379	380	380	379	379	
Pedí que me solucionaran problema	Coefficiente correlación	,095	,593*	-,012	,028	,180**	1,000	-,071	-,018	,115*	,525**	,106*	
	Sig. (bilateral)	,066	,000	,821	,583	,000		,167	,722	,025	,000	,040	
	N	379	379	379	379	379	379	378	379	379	378	378	
He ido a otros R	Coefficiente correlación	,022	,021	,220**	,151**	-,015	-,071	1,000	,114*	,130*	-,037	,025	
	Sig. (bilateral)	,664	,679	,000	,003	,777	,167		,026	,011	,471	,626	
	N	379	379	379	379	379	378	379	379	379	378	378	
He convencido a mis amigos	Coefficiente correlación	,001	,016	,311**	,232**	,076	-,018	,114*	1,000	,183**	-,050	,117*	
	Sig. (bilateral)	,992	,755	,000	,000	,142	,722	,026		,000	,331	,023	
	N	380	380	380	380	380	379	379	380	380	379	379	
He olvidado el problema	Coefficiente correlación	-,046	,116*	,148**	,144**	,039	,115*	,130*	,183**	1,000	,079	,040	
	Sig. (bilateral)	,372	,024	,004	,005	,447	,025	,011	,000		,124	,434	
	N	380	380	380	380	380	379	379	380	380	379	379	
Comenté el problema en el R	Coefficiente correlación	-,001	,620*	-,056	-,015	,097	,525**	-,037	-,050	,079	1,000	,068	
	Sig. (bilateral)	,987	,000	,274	,765	,058	,000	,471	,331	,124		,184	
	N	379	379	379	379	379	378	378	379	379	379	379	
He tomado medidas legales	Coefficiente correlación	,214*	,019	,056	,037	,409*	,106*	,025	,117*	,040	,068	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	,719	,273	,467	,000	,040	,626	,023	,434	,184		
	N	379	379	379	379	379	378	378	379	379	379	379	

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

ANÁLISIS FACTORIAL

MATRICES DE CORRELACIÓN PARA EL ANÁLISIS FACTORIAL DE LA ESCALA DE ATRIBUCIONES DEPURADA (sin *items* 39 y 43)

Matriz de correlaciones^a

	Me considero responsable del problema	Ese R casi nunca comete errores	Pienso que ni el R ni yo fuimos causantes	El R fue completamente responsable	La culpa del incidente fue mía	Es probable que ocurra siempre	Aquella stc fue por circunstancias ajenas	En gral culpo al R de ese problema
Correlación Me considero responsable del problema	1,000	,120	,354	,377	,572	,126	,279	,272
Ese R casi nunca comete errores	,120	1,000	,232	,111	,080	,489	,194	,160
Pienso que ni el R ni yo fuimos causantes	,354	,232	1,000	,480	,363	,210	,549	,389
El R fue completamente responsable	,377	,111	,480	1,000	,402	,195	,513	,487
La culpa del incidente fue mía	,572	,080	,363	,402	1,000	,073	,370	,280
Es probable que ocurra siempre	,126	,489	,210	,195	,073	1,000	,262	,197
Aquella stc fue por circunstancias ajenas	,279	,194	,549	,513	,370	,262	1,000	,376
En gral culpo al R de ese problema	,272	,160	,389	,487	,280	,197	,376	1,000

a. Determinante = ,115

Matrices anti-imagen

	Me considero responsable del problema	Ese R casi nunca comete errores	Pienso que ni el R ni yo fuimos causantes	El R fue completamente responsable	La culpa del incidente fue mía	Es probable que ocurra siempre	Aquella stc fue por circunstancias ajenas	En gral culpo al R de ese problema
Covarianza anti-imagen Me considero responsable del problema	,631	-1,946E-02	-7,350E-02	-7,175E-02	-,293	-2,604E-02	3,557E-02	-2,755E-02
Ese R casi nunca comete errores	-1,946E-02	,739	-8,467E-02	4,863E-02	3,829E-03	-,332	-1,021E-02	-3,008E-02
Pienso que ni el R ni yo fuimos causantes	-7,350E-02	-8,467E-02	,598	-9,742E-02	-3,625E-02	7,421E-03	-,202	-8,023E-02
El R fue completamente responsable	-7,175E-02	4,863E-02	-9,742E-02	,573	-6,814E-02	-3,816E-02	-,145	-,191
La culpa del incidente fue mía	-,293	3,829E-03	-3,625E-02	-6,814E-02	,605	4,667E-02	-8,988E-02	-2,051E-02
Es probable que ocurra siempre	-2,604E-02	-,332	7,421E-03	-3,816E-02	4,667E-02	,722	-8,431E-02	-3,877E-02
Aquella stc fue por circunstancias ajenas	3,557E-02	-1,021E-02	-,202	-,145	-8,988E-02	-8,431E-02	,586	-4,955E-02
En gral culpo al R de ese problema	-2,755E-02	-3,008E-02	-8,023E-02	-,191	-2,051E-02	-3,877E-02	-4,955E-02	,715
Correlación anti-imagen Me considero responsable del problema	,749 ^a	-2,849E-02	-,120	-,119	-,474	-3,856E-02	5,850E-02	-4,101E-02
Ese R casi nunca comete errores	-2,849E-02	,628 ^a	-,127	7,472E-02	5,726E-03	-,454	-1,551E-02	-4,138E-02
Pienso que ni el R ni yo fuimos causantes	-,120	-,127	,843 ^a	-,166	-6,027E-02	1,129E-02	-,342	-,123
El R fue completamente responsable	-,119	7,472E-02	-,166	,833 ^a	-,116	-5,930E-02	-,251	-,299
La culpa del incidente fue mía	-,474	5,726E-03	-6,027E-02	-,116	,758 ^a	7,060E-02	-,151	-3,119E-02
Es probable que ocurra siempre	-3,856E-02	-,454	1,129E-02	-5,930E-02	7,060E-02	,656 ^a	-,130	-5,394E-02
Aquella stc fue por circunstancias ajenas	5,850E-02	-1,551E-02	-,342	-,251	-,151	-,130	,818 ^a	-7,655E-02
En gral culpo al R de ese problema	-4,101E-02	-4,138E-02	-,123	-,299	-3,119E-02	-5,394E-02	-7,655E-02	,864 ^a

a. Medida de adecuación muestral

MATRICES DE CORRELACIÓN PARA EL ANÁLISIS FACTORIAL DE LA ESCALA DE EQUIDAD

Matriz de correlaciones^a

		Pienso que el R se benefició más	Fui tratado injustamente	Creo que en esa stc yo salí perdiendo	En gral no me trataron bien	La stc ocurrida fue injusta	Tanto el R como yo salimos perjudicados
Correlación	Pienso que el R se benefició más	1,000	,288	,456	,224	,238	,274
	Fui tratado injustamente	,288	1,000	,467	,615	,594	,218
	Creo que en esa stc yo salí perdiendo	,456	,467	1,000	,350	,389	,237
	En gral no me trataron bien	,224	,615	,350	1,000	,542	,115
	La stc ocurrida fue injusta	,238	,594	,389	,542	1,000	,159
	Tanto el R como yo salimos perjudicados	,274	,218	,237	,115	,159	1,000
Sig. (Unilateral)	Pienso que el R se benefició más		,000	,000	,000	,000	,000
	Fui tratado injustamente	,000		,000	,000	,000	,000
	Creo que en esa stc yo salí perdiendo	,000	,000		,000	,000	,000
	En gral no me trataron bien	,000	,000	,000		,000	,013
	La stc ocurrida fue injusta	,000	,000	,000	,000		,001
	Tanto el R como yo salimos perjudicados	,000	,000	,000	,013	,001	

a. Determinante = ,198

Matrices anti-imagen

		Pienso que el R se benefició más	Fui tratado injustamente	Creo que en esa stc yo salí perdiendo	En gral no me trataron bien	La stc ocurrida fue injusta	Tanto el R como yo salimos perjudicados
Covarianza anti-imagen	Pienso que el R se benefició más	,757	-1,977E-02	-,245	-2,073E-02	-1,228E-02	-,151
	Fui tratado injustamente	-1,977E-02	,480	-,124	-,212	-,176	-6,764E-02
	Creo que en esa stc yo salí perdiendo	-,245	-,124	,652	-2,494E-02	-7,250E-02	-6,022E-02
	En gral no me trataron bien	-2,073E-02	-,212	-2,494E-02	,571	-,155	3,601E-02
	La stc ocurrida fue injusta	-1,228E-02	-,176	-7,250E-02	-,155	,585	-1,556E-02
	Tanto el R como yo salimos perjudicados	-,151	-6,764E-02	-6,022E-02	3,601E-02	-1,556E-02	,896
Correlación anti-imagen	Pienso que el R se benefició más	,750 ^a	-3,278E-02	-,349	-3,153E-02	-1,845E-02	-,183
	Fui tratado injustamente	-3,278E-02	,763 ^a	-,222	-,404	-,332	-,103
	Creo que en esa stc yo salí perdiendo	-,349	-,222	,797 ^a	-4,088E-02	-,117	-7,878E-02
	En gral no me trataron bien	-3,153E-02	-,404	-4,088E-02	,781 ^a	-,268	5,036E-02
	La stc ocurrida fue injusta	-1,845E-02	-,332	-,117	-,268	,817 ^a	-2,148E-02
	Tanto el R como yo salimos perjudicados	-,183	-,103	-7,878E-02	5,036E-02	-2,148E-02	,803 ^a

a. Medida de adecuación muestral

MATRICES DE CORRELACIÓN PARA EL ANÁLISIS FACTORIAL DE LA ESCALA DE AFECTOS DEPURADA (sin *items* 56 y 67)

Matriz de correlaciones^a

		Enfadado	Despreciado	Triste	Asustado	Avergonzado	Culpable	Furioso	Indignado	Menospreciado	Desanimado	Atemorizado	Responsable
Correlación	Enfadado	1,000	,376	,185	,031	,044	-,122	,525	,430	,277	,089	,012	-,102
	Despreciado	,376	1,000	,286	,198	,179	-,102	,406	,389	,755	,117	,139	-,044
	Triste	,185	,286	1,000	,281	,262	,048	,179	,120	,176	,314	,201	,051
	Asustado	,031	,198	,281	1,000	,638	,431	,242	,078	,231	,255	,710	,349
	Avergonzado	,044	,179	,262	,638	1,000	,424	,182	,087	,276	,276	,538	,345
	Culpable	-,122	-,102	,048	,431	,424	1,000	,062	-,029	-,026	,090	,463	,697
	Furioso	,525	,406	,179	,242	,182	,062	1,000	,561	,431	,115	,224	,025
	Indignado	,430	,389	,120	,078	,087	-,029	,561	1,000	,447	,127	,072	-,026
	Menospreciado	,277	,755	,176	,231	,276	-,026	,431	,447	1,000	,152	,165	-,009
	Desanimado	,089	,117	,314	,255	,276	,090	,115	,127	,152	1,000	,225	,055
	Atemorizado	,012	,139	,201	,710	,538	,463	,224	,072	,165	,225	1,000	,373
	Responsable	-,102	-,044	,051	,349	,345	,697	,025	-,026	-,009	,055	,373	1,000
	Sig. (Unilateral)	Enfadado	,000	,000	,000	,275	,201	,010	,000	,000	,000	,044	,407
Despreciado		,000	,000	,000	,000	,000	,025	,000	,000	,000	,012	,004	,198
Triste		,000	,000	,000	,000	,000	,180	,000	,011	,000	,000	,000	,166
Asustado		,275	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,068	,000	,000	,000	,000
Avergonzado		,201	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,049	,000	,000	,000	,000
Culpable		,010	,025	,180	,000	,000	,000	,119	,288	,310	,042	,000	,000
Furioso		,000	,000	,000	,000	,000	,119	,000	,000	,000	,013	,000	,317
Indignado		,000	,000	,011	,068	,049	,288	,000	,000	,000	,007	,084	,310
Menospreciado		,000	,000	,000	,000	,000	,310	,000	,000	,000	,002	,001	,430
Desanimado		,044	,012	,000	,000	,000	,042	,013	,007	,002	,000	,000	,145
Atemorizado		,407	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,084	,001	,000	,000	,000
Responsable		,026	,198	,166	,000	,000	,000	,317	,310	,430	,145	,000	,000

a. Determinante = 8,629E-03

Matrices anti-imagen

		Enfadado	Despreciado	Triste	Asustado	Avergonzado	Culpable	Furioso	Indignado	Menospreciado	Desanimado	Atemorizado	Responsable
Covarianza anti-imagen	Enfadado	,638	-9,677E-02	-5,01E-02	2,670E-02	-2,231E-02	3,304E-02	-,215	-,102	6,508E-02	-1,756E-02	2,153E-02	1,103E-02
	Despreciado	-9,68E-02	,371	-,116	-1,96E-02	3,386E-02	4,647E-02	-3,15E-03	2,543E-03	-,252	3,714E-02	-1,689E-02	-1,914E-02
	Triste	-5,01E-02	-,116	,785	-6,00E-02	-6,127E-02	2,066E-02	-1,15E-02	9,769E-03	6,797E-02	-,198	1,042E-02	-1,691E-03
	Asustado	2,670E-02	-1,965E-02	-6,00E-02	,385	-,158	-2,72E-02	-4,36E-02	2,833E-02	-3,98E-03	-2,341E-02	-,210	-8,322E-03
	Avergonzado	-2,23E-02	3,386E-02	-6,13E-02	-,158	,515	-6,78E-02	2,148E-02	1,623E-02	-8,38E-02	-7,278E-02	-4,915E-02	-2,286E-02
	Culpable	3,304E-02	4,647E-02	2,066E-02	-2,72E-02	-6,778E-02	,433	-3,10E-02	-2,53E-03	3,753E-03	4,970E-03	-6,560E-02	-,285
	Furioso	-,215	-3,151E-03	-1,15E-02	-4,36E-02	2,148E-02	-3,10E-02	,521	-,202	-5,65E-02	2,490E-02	-4,398E-02	2,060E-02
	Indignado	-,102	2,543E-03	9,769E-03	2,833E-02	1,623E-02	-2,53E-03	-,202	,603	-9,56E-02	-5,143E-02	4,457E-03	-8,153E-03
	Menospreciado	6,508E-02	-,252	6,797E-02	-3,98E-03	-8,381E-02	3,753E-03	-5,65E-02	-9,56E-02	,365	-3,331E-02	1,670E-02	1,300E-02
	Desanimado	-1,76E-02	3,714E-02	-,198	-2,34E-02	-7,278E-02	4,970E-03	2,490E-02	-5,14E-02	-3,33E-02	,842	-3,667E-02	2,384E-02
	Atemorizado	2,153E-02	-1,689E-02	1,042E-02	-,210	-4,915E-02	-6,56E-02	-4,40E-02	4,457E-03	1,670E-02	-3,667E-02	,454	-1,915E-02
	Responsable	1,103E-02	-1,914E-02	-1,69E-03	-8,32E-03	-2,286E-02	-,285	2,060E-02	-8,15E-03	1,300E-02	2,384E-02	-1,915E-02	,506
	Correlación anti-imagen	Enfadado	,757 ^a	-,199	-7,08E-02	5,386E-02	-3,893E-02	6,287E-02	-,373	-,164	-,135	-2,398E-02	4,003E-02
Despreciado		-,199	,677 ^a	-,215	-5,20E-02	7,745E-02	,116	-7,17E-03	5,377E-03	-,685	6,647E-02	-4,119E-02	-4,417E-02
Triste		-7,08E-02	-,215	,764 ^a	-,109	-9,636E-02	3,542E-02	-1,79E-02	1,420E-02	,127	-,244	1,747E-02	-2,683E-03
Asustado		5,386E-02	-5,197E-02	-,109	,785 ^a	-,355	-6,67E-02	-9,72E-02	5,876E-02	-1,06E-02	-4,110E-02	-,503	-1,884E-02
Avergonzado		-3,89E-02	7,745E-02	-9,64E-02	-,355	,850 ^a	-,143	4,146E-02	2,911E-02	-,193	-,111	-,102	-4,477E-02
Culpable		6,287E-02	,116	3,542E-02	-6,67E-02	-,143	,716 ^a	-6,53E-02	-4,94E-03	9,436E-03	8,229E-03	-,148	-,608
Furioso		-,373	-7,170E-03	-1,79E-02	-9,72E-02	4,146E-02	-6,53E-02	,784 ^a	-,360	-,129	3,760E-02	-9,050E-02	4,012E-02
Indignado		-,164	5,377E-03	1,420E-02	5,876E-02	2,911E-02	-4,94E-03	-,360	,813 ^a	-,204	-7,217E-02	8,521E-03	-1,476E-02
Menospreciado		,135	-,685	,127	-1,06E-02	-,193	9,436E-03	-,129	-,204	,673 ^a	-6,010E-02	4,105E-02	3,025E-02
Desanimado		-2,40E-02	6,647E-02	-,244	-4,11E-02	-,111	8,229E-03	3,760E-02	-7,22E-02	-6,01E-02	,801 ^a	-5,935E-02	3,653E-02
Atemorizado		4,003E-02	-4,119E-02	1,747E-02	-,503	-,102	-,148	-9,05E-02	8,521E-03	4,105E-02	-5,935E-02	,815 ^a	-3,996E-02
Responsable		1,942E-02	-4,417E-02	-2,68E-03	-1,88E-02	-4,477E-02	-,608	4,012E-02	-1,48E-02	3,025E-02	3,653E-02	-3,996E-02	,700 ^a

a. Medida de adecuación muestral

MATRICES DE CORRELACIÓN PARA EL ANÁLISIS FACTORIAL DE LA ESCALA DE COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEPURADA (sin *items* 75, 78, 81 y 83)

Matriz de correlaciones^a

		Discutí el problema con responsable	No he vuelto a visitar ese R	He informado a un organismo	Pedí que me solucionaran problema	He convencido a mis amigos	Comenté el problema en el R	He tomado medidas legales
Correlación	Discutí el problema con responsable	1,000	-,022	,166	,597	,016	,619	,019
	No he vuelto a visitar ese R	-,022	1,000	,014	-,010	,307	-,051	,056
	He informado a un organismo	,166	,014	1,000	,179	,076	,098	,409
	Pedí que me solucionaran problema	,597	-,010	,179	1,000	-,015	,525	,106
	He convencido a mis amigos	,016	,307	,076	-,015	1,000	-,048	,116
	Comenté el problema en el R	,619	-,051	,098	,525	-,048	1,000	,069
	He tomado medidas legales	,019	,056	,409	,106	,116	,069	1,000
	Sig. (Unilateral)							
Discutí el problema con responsable		,332	,001	,000	,378	,000	,357	
No he vuelto a visitar ese R	,332		,396	,421	,000	,160	,138	
He informado a un organismo	,001	,396		,000	,071	,028	,000	
Pedí que me solucionaran problema	,000	,421	,000		,382	,000	,020	
He convencido a mis amigos	,378	,000	,071	,382		,178	,012	
Comenté el problema en el R	,000	,160	,028	,000	,178		,091	
He tomado medidas legales	,357	,138	,000	,020	,012	,091		

a. Determinante = ,260

Matrices anti-imagen

		Discutí el problema con responsable	No he vuelto a visitar ese R	He informado a un organismo	Pedí que me solucionaran problema	He convencido a mis amigos	Comenté el problema en el R	He tomado medidas legales
Covarianza anti-imagen	Discutí el problema con responsable	,502	6,970E-03	-7,389E-02	-,218	-4,279E-02	-,243	7,483E-02
	No he vuelto a visitar ese R	6,970E-03	,903	1,564E-02	-1,476E-02	-,270	2,371E-02	-2,374E-02
	He informado a un organismo	-7,389E-02	1,564E-02	,802	-4,920E-02	-2,709E-02	3,625E-02	-,324
	Pedí que me solucionaran problema	-,218	-1,476E-02	-4,920E-02	,594	2,414E-02	-,141	-4,692E-02
	He convencido a mis amigos	-4,279E-02	-,270	-2,709E-02	2,414E-02	,889	4,198E-02	-7,590E-02
	Comenté el problema en el R	-,243	2,371E-02	3,625E-02	-,141	4,198E-02	,572	-4,880E-02
	He tomado medidas legales	7,483E-02	-2,374E-02	-,324	-4,692E-02	-7,590E-02	-4,880E-02	,812
	Sig. (Unilateral)							
Discutí el problema con responsable	,659 ^a	1,035E-02	-,116	-,400	-6,402E-02	-,454	,117	
No he vuelto a visitar ese R	1,035E-02	,519 ^a	1,839E-02	-2,016E-02	-,302	3,298E-02	-2,772E-02	
He informado a un organismo	-,116	1,839E-02	,568 ^a	-7,132E-02	-3,209E-02	5,353E-02	-,402	
Pedí que me solucionaran problema	-,400	-2,016E-02	-7,132E-02	,747 ^a	3,322E-02	-,241	-6,758E-02	
He convencido a mis amigos	-6,402E-02	-,302	-3,209E-02	3,322E-02	,517 ^a	5,885E-02	-8,934E-02	
Comenté el problema en el R	-,454	3,298E-02	5,353E-02	-,241	5,885E-02	,710 ^a	-7,160E-02	
He tomado medidas legales	,117	-2,772E-02	-,402	-6,758E-02	-8,934E-02	-7,160E-02	,508 ^a	

a. Medida de adecuación muestral

MATRICES DE CORRELACIÓN PARA EL ANÁLISIS FACTORIAL DE LA ESCALA DE INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEPURADA (sin ítem 97)

Matriz de correlaciones^a

		Escribiría carta a periódico local	Discutiría el problema con responsable	No volvería a visitar ese R	Contaría a mis amigos	Informaría a un organismo	Pediría que me solucionararan problema	Iría a otros R	Convencería a mis amigos	Comentaría el problema en el R	Tomaría medidas legales
Correlación	Escribiría carta a periódico local	1,000	,238	,148	,092	,569	,229	,005	,200	,135	,471
	Discutiría el problema con responsable	,238	1,000	-,022	,249	,400	,685	,052	,171	,574	,281
	No volvería a visitar ese R	,148	-,022	1,000	,513	,091	,021	,565	,491	-,055	,107
	Contaría a mis amigos	,092	,249	,513	1,000	,162	,231	,389	,533	,164	,042
	Informaría a un organismo	,569	,400	,091	,162	1,000	,385	,037	,221	,307	,591
	Pediría que me solucionararan problema	,229	,685	,021	,231	,385	1,000	,140	,252	,575	,266
	Iría a otros R	,005	,052	,565	,389	,037	,140	1,000	,453	,066	-,010
	Convencería a mis amigos	,200	,171	,491	,533	,221	,252	,453	1,000	,142	,150
	Comentaría el problema en el R	,135	,574	-,055	,164	,307	,575	,066	,142	1,000	,192
	Tomaría medidas legales	,471	,281	,107	,042	,591	,266	-,010	,150	,192	1,000
	Sig. (Unilateral)	Escribiría carta a periódico local		,000	,002	,039	,000	,000	,465	,000	,005
Discutiría el problema con responsable		,000		,338	,000	,000	,000	,157	,000	,000	,000
No volvería a visitar ese R		,002	,338		,000	,039	,344	,000	,000	,144	,020
Contaría a mis amigos		,039	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,001	,212
Informaría a un organismo		,000	,000	,039	,001		,000	,239	,000	,000	,000
Pediría que me solucionararan problema		,000	,000	,344	,000	,000		,004	,000	,000	,000
Iría a otros R		,465	,157	,000	,000	,239	,004		,000	,103	,424
Convencería a mis amigos		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,003	,002
Comentaría el problema en el R		,005	,000	,144	,001	,000	,000	,103	,003		,000
Tomaría medidas legales		,000	,000	,020	,212	,000	,000	,424	,002	,000	

a. Determinante = 2,595E-02

Matrices anti-imagen

		Escribiría carta a periódico local	Discutiría el problema con responsable	No volvería a visitar ese R	Contaría a mis amigos	Informaría a un organismo	Pediría que me solucionararan problema	Iría a otros R	Convencería a mis amigos	Comentaría el problema en el R	Tomaría medidas legales
Covarianza anti-imagen	Escribiría carta a periódico local	,628	-1,767E-02	-6,830E-02	4,010E-02	-,213	-1,078E-02	6,137E-02	-5,162E-02	3,421E-02	-,109
	Discutiría el problema con responsable	-1,767E-02	,450	3,908E-02	-9,083E-02	-4,504E-02	-,216	1,701E-02	2,929E-02	-,142	-3,02E-02
	No volvería a visitar ese R	-6,830E-02	3,908E-02	,507	-,186	2,339E-02	3,491E-02	-,239	-9,465E-02	5,025E-02	-6,74E-02
	Contaría a mis amigos	4,010E-02	-9,083E-02	-,186	,577	-3,592E-02	-1,427E-03	-1,343E-02	-,187	-1,775E-02	7,383E-02
	Informaría a un organismo	-,213	-4,504E-02	2,339E-02	-3,592E-02	,486	-3,486E-02	-1,039E-03	-2,400E-02	-4,245E-02	-,221
	Pediría que me solucionararan problema	-1,078E-02	-,216	3,491E-02	-1,427E-03	-3,486E-02	,455	-5,248E-02	-6,239E-02	-,147	-1,57E-02
	Iría a otros R	6,137E-02	1,701E-02	-,239	-1,343E-02	-1,039E-03	-5,248E-02	,612	-,124	-2,426E-02	4,606E-02
	Convencería a mis amigos	-5,162E-02	2,929E-02	-9,465E-02	-,187	-2,400E-02	-6,239E-02	-,124	,587	-6,959E-03	-1,83E-02
	Comentaría el problema en el R	3,421E-02	-,142	5,025E-02	-1,775E-02	-4,245E-02	-,147	-2,426E-02	-6,959E-03	,598	5,308E-04
	Tomaría medidas legales	-,109	-3,023E-02	-6,744E-02	7,383E-02	-,221	-1,566E-02	4,606E-02	-1,827E-02	5,308E-04	,606
	Correlación anti-imagen	Escribiría carta a periódico local	,771 ^a	-3,322E-02	-,121	6,662E-02	-,385	-2,018E-02	9,893E-02	-8,504E-02	5,580E-02
Discutiría el problema con responsable		-3,322E-02	,768 ^a	8,175E-02	-,178	-9,633E-02	-,476	3,238E-02	5,698E-02	-,274	-5,79E-02
No volvería a visitar ese R		-,121	8,175E-02	,694 ^a	-,343	4,713E-02	7,269E-02	-,428	-,173	9,121E-02	-,122
Contaría a mis amigos		6,662E-02	-,178	-,343	,759 ^a	-6,788E-02	-2,786E-03	-2,259E-02	-,322	-3,021E-02	,125
Informaría a un organismo		-,385	-9,633E-02	4,713E-02	-6,788E-02	,771 ^a	-7,420E-02	-1,905E-03	-4,497E-02	-7,877E-02	-,408
Pediría que me solucionararan problema		-2,018E-02	-,476	7,269E-02	-2,786E-03	-7,420E-02	,779 ^a	-9,945E-02	-,121	-,282	-2,98E-02
Iría a otros R		9,893E-02	3,238E-02	-,428	-2,259E-02	-1,905E-03	-9,945E-02	,734 ^a	-,207	-4,007E-02	7,558E-02
Convencería a mis amigos		-8,504E-02	5,698E-02	-,173	-,322	-4,497E-02	-,121	-,207	,824 ^a	-1,175E-02	-3,06E-02
Comentaría el problema en el R		5,580E-02	-,274	9,121E-02	-3,021E-02	-7,877E-02	-,282	-4,007E-02	-1,175E-02	,831 ^a	8,812E-04
Tomaría medidas legales		-,177	-5,785E-02	-,122	,125	-,408	-2,983E-02	7,558E-02	-3,063E-02	8,812E-04	,768 ^a

a. Medida de adecuación muestral

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS

CORRELACIONES ENTRE LAS VARIABLES CRITERIO

Correlaciones

		media insatisfacción	media actitudes escala A depurada	media escala información	media escala importancia B	media escala pexito B	media r.queja depurada	media r.terceras depurada	media r.privadas depurada
media insatisfacción (escala A)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 , 378	,022 ,675 373	-,049 ,347 375	-,128* ,014 372	-,310** ,000 376	-,129* ,013 376	,069 ,182 377	,408** ,000 378
media actitudes (escala A)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,022 ,675 373	1 , 375	,393** ,000 373	,049 ,350 369	,077 ,138 373	,321** ,000 373	,102* ,049 374	-,054 ,301 375
media información	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,049 ,347 375	,393** ,000 373	1 , 377	,077 ,140 371	,139** ,007 375	,303** ,000 375	,190** ,000 376	-,068 ,188 377
media importancia (escala B)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,128* ,014 372	,049 ,350 369	,077 ,140 371	1 , 374	,396** ,000 373	,202** ,000 372	,045 ,387 373	-,057 ,269 374
media probabilidad (escala B)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,310** ,000 376	,077 ,138 373	,139** ,007 375	,396** ,000 373	1 , 378	,340** ,000 376	,121* ,019 377	-,137** ,008 378
media respuestas de queja	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,129* ,013 376	,321** ,000 373	,303** ,000 375	,202** ,000 372	,340** ,000 376	1 , 378	,163** ,001 378	-,031 ,552 378
media respuestas a terceras partes	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,069 ,182 377	,102* ,049 374	,190** ,000 376	,045 ,387 373	,121* ,019 377	,163** ,001 378	1 , 379	,091 ,076 379
media respuestas privadas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,408** ,000 378	-,054 ,301 375	-,068 ,188 377	-,057 ,269 374	-,137** ,008 378	-,031 ,552 378	,091 ,076 379	1 , 380

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

DENODOGRAMA

		Rescaled Distance Cluster Combine					
C A S E		0	5	10	15	20	25
Label	Num	-----*					
	349						
	351						
	15						
	247						
	133						
	183						
	229						
	21						
	83						
	95						
	211						
	110						
	344						
	330						
	331						
	160						
	149						
	111						
	129						
	211						
	121						
	296						
	268						
	164						
	24						
	187						
	12						
	215						
	339						
	376						
	328						
	204						
	352						
	353						
	57						
	37						
	188						
	22						
	50						
	126						
	28						
	201						
	147						
	192						
	252						
	30						
	103						
	140						
	155						
	158						
	193						
	88						
	99						
	51						
	310						
	157						
	91						
	283						
	291						
	7						
	173						
	5						
	137						
	85						
	6						
	237						
	209						
	44						
	168						
	240						
	301						
	242						
	58						
	348						
	185						
	254						
	2						
	327						
	105						
	190						
	316						
	265						
	115						
	115						
	116						
	143						
	94						
	77						
	114						
	174						
	230						
	342						
	39						
	49						
	101						
	206						
	55						
	199						
	239						
	196						
	375						
	59						
	251						
	269						
	143						
	212						
	177						
	202						
	119						
	295						
	40						
	265						
	86						
	194						
	186						
	32						
	148						
	225						
	17						
	132						
	140						
	257						
	64						
	79						
	363						
	19						
	23						
	54						
	181						
	126						
	141						
	280						
	25						
	235						
	135						
	333						
	151						
	245						
	125						
	11						
	108						
	127						
	97						
	131						
	359						
	160						
	69						
	117						
	9						
	299						
	72						
	221						
	300						
	164						
	248						
	189						
	277						
	213						
	90						
	207						
	175						
	178						
	353						
	309						
	26						
	214						
	316						
	325						
	141						
	161						
	328						
	145						
	134						
	250						
	358						
	180						
	150						
	262						
	27						
	62						
	76						
	220						
	241						
	163						
	284						
	285						
	354						
	355						
	120						
	20						

287
321
34
282
210
244
258
278
286
87
205
46
146
314
31
87
169
304
96
364
45
13
73
387
128
380
223
281
289
338
84
260
53
298
147
320
92
267
228
218
222
279
236
176
302
61
294
200
171
179
182
365
100
104
377
42
373
154
374
130
335
366
4
191
197
1
85
317
3
159
290
47
306
372
198
318
199
123
165
378
112
308
142
56
166
256
293
332
275
303
78
88
243
266
45
203
214
347
357
48
346
41
71
80
82
274
10
136
305
14
214
177
307
38
369
162
152
93
8
224
224
233
33
370
98
273
227
124
156
270
271
43
179
74
107
208
216
139
297
263
288
232
311
106
29
63
81
102
109
145
144
361
292
371
356
246
222
66
184
18
362
60
153

