



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
SAN ANTONIO  
**UCAM**

Tesis Doctoral

**La Insatisfacción del Consumidor y  
las Respuestas ante la Insatisfacción:  
un Análisis Teórico y Empírico**

Autora:

María Concepción Parra Meroño

Director:

Dr. Francisco José Sarabia Sánchez

*Murcia, abril de 2006*





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
SAN ANTONIO  
**UCAM**

**AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TESIS PARA SU  
PRESENTACIÓN  
(R.D. 56/2005)**

El Dr. D. Francisco José Sarabia Sánchez como Director de la Tesis Doctoral titulada “**La Insatisfacción del Consumidor y las Respuestas ante la Insatisfacción: un Análisis Teórico y Empírico**” realizada por Dña. María Concepción Parra Meroño en el *Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa*, **autoriza su presentación a trámite**, dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al R.D. 56/2005, en Murcia a 10 de abril de 2006.

Dr. D. Francisco José Sarabia Sánchez.



## **Agradecimientos**

*Quiero agradecer en estas líneas el apoyo, profesional y personal, que me han prestado muchas personas, familiares, amigos y compañeros.*

*A mi director, Francisco Sarabia, un gran agradecimiento por su apoyo incondicional, por creer en mí y dedicarme con esfuerzo, profesionalidad y sentido del humor su preciado tiempo. Con él he trabajado durante todo el tiempo que ha durado esta investigación, sin duda me ha enseñado mucho y si este trabajo es adecuado se debe a su participación, con la cual me gustaría contar en nuevos proyectos.*

*A mi familia, Miguel, Laura y Miguel Ángel, por las horas robadas que seguramente no os podré devolver, en las que siempre os he tenido presentes.*

*A mis padres y hermanos, porque gracias a su esfuerzo y apoyo constante es posible que hoy escriba estas líneas. En particular a Esther, por la paciencia en la lectura del documento preliminar, sus sugerencias y habilidades.*

*A mis amigos, en especial a Meri y a Lola, por no haber estado siempre a vuestro lado, gracias por vuestra amistad.*

*A todos mis compañeros de la UCAM, especialmente a los de la Titulación de Administración y Dirección de Empresas y a los de la Sala de Profesores-2, por vuestro ánimo y comprensión. En especial a Paloma, Pepe y Pilar.*

*Al personal de la biblioteca de la UCAM, en especial a Sara, Antonio y Mariló, por su gran dedicación y profesionalidad.*

*A la UCAM por permitirme desarrollar este proyecto y por la confianza que ha depositado en mí.*

*A todos, gracias.*



# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. CONCEPTO Y DETERMINANTES DE LA INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>11</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>2. DEFINICIÓN DE INSATISFACCIÓN EN LA COMPRA.....</b>	<b>14</b>
2.1 LA ESTRUCTURA DIMENSIONAL DEL CONCEPTO DE S/I .....	21
<b>3. LOS DETERMINANTES DE LA INSATISFACCIÓN .....</b>	<b>25</b>
3.1 LOS DETERMINANTES PREVIOS A LA COMPRA .....	26
3.2 LOS DETERMINANTES EN LA COMPRA Y POSTCOMPRA.....	36
3.3 DETERMINANTES SÓLO EN LA POSTCOMPRA .....	48
<b>4. RESPUESTAS DEL CONSUMIDOR A LA INSATISFACCIÓN .....</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO 2. RESPUESTAS DEL CONSUMIDOR ANTE LA INSATISFACCIÓN .....</b>	<b>51</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>53</b>
<b>2. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LA RAI.....</b>	<b>54</b>
<b>3. TIPOLOGÍAS DE RAI DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>56</b>
<b>4. LOS DETERMINANTES DE LA RAI.....</b>	<b>68</b>
4.1 DETERMINANTES PREVIOS A LA COMPRA .....	69
4.2 DETERMINANTES POSTCOMPRA.....	86
<b>CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA EMPLEADA.....</b>	<b>103</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>105</b>
<b>2. ESTRATEGIA DE MUESTREO .....</b>	<b>106</b>
2.1 ESTUDIO-1.....	106
2.2 ESTUDIO-2.....	107
<b>3. MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>108</b>
<b>4. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES CONSIDERADAS.....</b>	<b>110</b>
4.1 PERCEPCIÓN DE INSATISFACCIÓN VS. ACTUACIÓN.....	111
4.2 MOTIVOS DE NO ACTUACIÓN .....	111
4.3 TIPOS DE RAI: PÚBLICA VS. PRIVADA.....	112
4.4 VARIABLES ESTRUCTURALES.....	113
4.5 TIPOS DE PRODUCTOS .....	113
4.6 OTROS TIPOS DE RAI.....	114
4.7 ACTITUD HACIA LA QUEJA .....	116
4.8 INTENCIÓN DE RAI .....	118
4.9 SOFISTICACIÓN DEL CONSUMIDOR .....	121
4.10 INSATISFACCIÓN.....	122
4.11 DISCONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS.....	128
4.12 PROBABILIDAD DE QUEJA.....	129
4.13 PERCEPCIÓN DE JUSTICIA EN EL TRATAMIENTO DE LA QUEJA.....	132

4.14 RAI POSTERIOR A LA QUEJA.....	133
4.15 DISPOSICIÓN DEL VENDEDOR ANTE LA QUEJA.....	134
4.16 ATRIBUCIÓN DEL ORIGEN DE LA INSATISFACCIÓN.....	135
<b>5. CARACTERÍSTICAS DE LAS MUESTRAS UTILIZADAS.....</b>	<b>136</b>
5.1 MUESTRA-1.....	136
5.2 MUESTRA-2.....	138
<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>143</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>145</b>
<b>2. MOTIVOS DE NO ACTUACIÓN.....</b>	<b>146</b>
2.1 HIPÓTESIS 1. NO EXISTE UNA DISTRIBUCIÓN UNIFORME EN LOS MOTIVOS DE NO ACTUACIÓN FRENTE A LA APARICIÓN DE INSATISFACCIÓN EN EL CONSUMIDOR.....	146
<b>3. TIPOLOGÍAS DE RAI: RAI PÚBLICA VS. RAI PRIVADA.....</b>	<b>147</b>
3.1 HIPÓTESIS 2. EXISTEN DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE LOS PORCENTAJES DE PERSONAS QUE OPTAN POR RESPUESTAS DE TIPO PÚBLICAS Y LOS QUE ADOPTAN RESPUESTAS DE TIPO PRIVADO.....	147
<b>4. ACTITUD HACIA LA QUEJA Y PROBABILIDAD DE QUEJA.....</b>	<b>162</b>
4.1 HIPÓTESIS 3. HAY UNA RELACIÓN ENTRE LA ACTITUD HACIA LA QUEJA Y LAS RAI ESTIMADAS.....	162
<b>5. SOFISTICACIÓN DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>171</b>
5.1 HIPÓTESIS 4. HAY UNA RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SOFISTICACIÓN DEL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE RESPUESTA ANTE SU INSATISFACCIÓN.....	171
<b>6. TIPO DE PRODUCTO/SECTOR.....</b>	<b>174</b>
6.1 HIPÓTESIS 5. AL DIFERENCIAR POR TIPOS DE PRODUCTOS O SECTORES EN LOS QUE EL CONSUMIDOR SE HA QUEJADO O HA RECLAMADO, SE PRODUCE DIFERENTE COMPORTAMIENTO RESPECTO DE LA ADOPCIÓN DE DIFERENTES TIPOS DE RAI.....	174
<b>7. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS.....</b>	<b>175</b>
7.1 HIPÓTESIS 6. EL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO CONDICIONA LA QUEJA, LOS TIPOS DE RAI Y EL NIVEL DE INSATISFACCIÓN/SATISFACCIÓN.....	176
<b>8. INTENSIDAD DE LA INSATISFACCIÓN.....</b>	<b>182</b>
<b>9. PROBABILIDAD DE ÉXITO DE LA QUEJA.....</b>	<b>187</b>
9.1 HIPÓTESIS 8. HAY UNA RELACIÓN ENTRE LA PROBABILIDAD DE ÉXITO DE LA QUEJA Y LAS RAI DEL CONSUMIDOR.....	188
<b>10. ATRIBUCIÓN DE CULPABILIDAD.....</b>	<b>189</b>
10.1 HIPÓTESIS 9. UNA MAYOR ATRIBUCIÓN DEL ORIGEN DE LA INSATISFACCIÓN A FACTORES EXTERNOS FAVORECE LA REALIZACIÓN DE ACCIONES LEGALES, MIENTRAS QUE UNA MAYOR AUTOATRIBUCIÓN DE DICHA INSATISFACCIÓN FAVORECE LA NO ACTUACIÓN O EL USO DE ACCIONES DE TIPO PRIVADO.....	189
<b>11. JUSTICIA PERCIBIDA.....</b>	<b>191</b>
11.1 HIPÓTESIS 10. LA PERCEPCIÓN DE JUSTICIA EN LA RESOLUCIÓN DE LA QUEJA CONDICIONA LAS RESPUESTAS POSTQUEJA.....	192
<b>12. SENSIBILIDAD DEL VENDEDOR A LAS QUEJAS.....</b>	<b>194</b>

12.1 HIPÓTESIS 11. LA SENSIBILIDAD DEL VENDEDOR PERCIBIDA POR EL CONSUMIDOR ANTE SUS QUEJAS, SE RELACIONA CON LAS RESPUESTAS POSTQUEJA. ....	195
<b>13. VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>197</b>

<b>CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>201</b>
1. INTRODUCCIÓN.....	203
2. CONCLUSIONES SOBRE EL ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	203
2.1 LA INSATISFACCIÓN EN EL CONSUMO.....	204
2.2 LAS RESPUESTAS DEL CONSUMIDOR ANTE LA INSATISFACCIÓN .....	208
3. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EMPÍRICO.....	211
4. LIMITACIONES.....	216
5. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	217

<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>219</b>
---------------------------	------------

<b>ANEXO .....</b>	<b>251</b>
1. CUESTIONARIO ESTUDIO-1 .....	253
2. CUESTIONARIO ESTUDIO-2 .....	261

# ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

## CUADROS

CUADRO 1.1.	Revisión del concepto de insatisfacción .....	15
CUADRO 1.2.	Las diez emociones fundamentales de Izar.....	23
CUADRO 1.3.	Determinantes de la insatisfacción .....	25
CUADRO 1.4.	Tipos de comportamientos de compra.....	36
CUADRO 1.5.	Niveles de disonancia en función del contacto con la clientela y la concentración del sector.....	45
CUADRO 2.1.	Determinantes de la RAI .....	69
CUADRO 2.2.	Tipos de consumidores según RAI de Richins (1983a) .....	76
CUADRO 2.3.	Tipos de consumidores según RAI de Singh (1990a).....	77
CUADRO 2.4.	Tipos de consumidores según RAI de Hansen, Swan y Powers (1997).....	78
CUADRO 2.5.	Tipos de consumidores según RAI de Maute y Dubé (1999).....	79
CUADRO 2.6.	Propuesta de hipótesis de la investigación .....	99
CUADRO 3.1.	Ficha técnica del Estudio-1 .....	107
CUADRO 3.2.	Ficha técnica del Estudio-2 .....	107
CUADRO 3.3.	Percepción de insatisfacción.....	111
CUADRO 3.4.	Causas de no queja .....	112
CUADRO 3.5.	RAI pública vs. privada .....	112
CUADRO 3.6.	Productos insatisfactorios .....	114
CUADRO 3.7.	RAI estimada.....	114
CUADRO 3.8.	Tipos de RAI ('expresiva', 'a terceros' y CON).....	115
CUADRO 3.9.	Tipos de RAI ('expresiva' y 'a terceros').....	115
CUADRO 3.10.	Tipos de RAI ('abandonar' y 'lealtad') .....	115
CUADRO 3.11.	Tipos de RAI según su grado de complejidad .....	116
CUADRO 3.12.	Escalas sobre Actitud hacia la queja.....	116
CUADRO 3.13.	Actitud hacia la queja –beneficios sociales– [Richins (1982 y Singh (1990a)] .....	117
CUADRO 3.14.	Actitud hacia la queja –principios personales– [Richin (1982) y Singh (1990a)].....	118
CUADRO 3.15.	Escalas sobre Intención de RAI .....	119
CUADRO 3.16.	Intención de RAI –privada– ('abandonar' y 'CON') [Singh (1988; 1990a) y Blodgett, Hill y Tax (1997)].....	120

CUADRO 3.17. Intención de RAI –a terceros– [Singh (1988; 1990a)].....	120
CUADRO 3.18. Intención de RAI –expresiva– [Singh (1988;1990a)] .....	121
CUADRO 3.19. Intención de Comportamiento –respuestas externas– [Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)].....	121
CUADRO 3.20. Sofisticación del consumidor .....	122
CUADRO 3.21. Escalas analizadas sobre satisfacción / insatisfacción (S/I) .....	122
CUADRO 3.22. Escala de S/I debida al rendimiento del producto [Oliver (1980) y Westbrook y Oliver (1991)] .....	125
CUADRO 3.23. Ítems de la escala de S/I debida al rendimiento del producto .....	126
CUADRO 3.24. Intensidad de la insatisfacción [Crosby y Stephens (1987)] .....	127
CUADRO 3.25. Escalas sobre disconfirmación de expectativas .....	128
CUADRO 3.26. Disconfirmación de expectativas .....	129
CUADRO 3.27. Escalas sobre probabilidad de queja .....	130
CUADRO 3.28. Probabilidad de queja –directa– [Blodgett, Hill y Tax (1997)] .....	131
CUADRO 3.29. Probabilidad de éxito de la queja –expresiva– [Singh (1990a; 1990b)] .....	131
CUADRO 3.30. Valor de la queja –expresiva– [Singh (1990a; 1990b)] .....	132
CUADRO 3.31. Justicia percibida en la resolución de las quejas .....	132
CUADRO 3.32. RAI postqueja en función de la resolución de la misma .....	133
CUADRO 3.33. Sensibilidad del vendedor a las quejas.....	134
CUADRO 3.34. Ítems y sujetos a los que se culpa de la insatisfacción.....	135
CUADRO 3.35. Distribución de la Muestra–1 por género y edad .....	136
CUADRO 3.36. Distribución de la Muestra–1 por género, edad y municipio .....	137
CUADRO 3.37. Distribución de la Muestra–1 por nivel de ingresos .....	137
CUADRO 3.38. Distribución de la Muestra–1 por nivel de estudios .....	138
CUADRO 3.39. ¿Se ha quejado alguna vez?. Estudio–1 .....	138
CUADRO 3.40. Distribución de la Muestra–2 por género y edad .....	139
CUADRO 3.41. Distribución de la Muestra–2 por género, edad y municipio .....	139
CUADRO 3.42. Distribución de la Muestra–2 por nivel de ingresos .....	140
CUADRO 3.43. Distribución de la Muestra–2 por nivel de estudios .....	140
CUADRO 3.44. ¿Se ha quejado alguna vez?. Estudio–2 .....	140
CUADRO 4.1. Motivos de no actuación .....	146
CUADRO 4.2. Contraste K–S de una muestra de la distribución uniforme.....	147
CUADRO 4.3. Queja pública vs. privada para bienes duraderos: frecuencias y porcentajes.....	148

CUADRO 4.4. Queja pública vs. privada para bienes no duraderos: frecuencias y porcentajes .....	149
CUADRO 4.5. Queja pública vs. privada para servicios: frecuencias y porcentajes.....	149
CUADRO 4.6. Queja pública vs. privada para bienes duraderos por sexo .....	150
CUADRO 4.7. Queja pública vs. privada para bienes duraderos por nivel de formación .....	151
CUADRO 4.8. Diferencias de proporciones: queja privada vs. queja pública en bienes duraderos por nivel de formación .....	152
CUADRO 4.9. Queja pública vs. privada para bienes duraderos diferenciando por SES.....	152
CUADRO 4.10. Diferencias de proporciones entre queja pública y queja privada para bienes duraderos diferenciando por SES.....	153
CUADRO 4.11. Queja pública vs. privada para bienes duraderos diferenciando por grupos de edad .....	153
CUADRO 4.12. Diferencias de proporciones entre queja pública y queja privada para bienes duraderos diferenciando por grupos de edad .....	154
CUADRO 4.13. Queja pública vs. privada para bienes no duraderos diferenciando por sexo.....	154
CUADRO 4.14. Diferencias de proporciones: queja privada vs. pública en bienes no duraderos por sexo.....	155
CUADRO 4.15. Queja pública vs. privada para bienes no duraderos diferenciando por nivel de formación .....	155
CUADRO 4.16. Diferencias de proporciones: queja privada vs. pública en bienes no duraderos por nivel de formación .....	156
CUADRO 4.17. Queja pública vs. privada para bienes no duraderos diferenciando por SES .....	156
CUADRO 4.18. Diferencias de proporciones: queja privada vs. pública para bienes no duraderos diferenciando por SES .....	157
CUADRO 4.19. Queja pública vs. privada para bienes no duraderos por tramos de edad .....	157
CUADRO 4.20. Diferencias de proporciones: queja privada vs. pública en bienes no duraderos diferenciando por tramos de edad.....	157
CUADRO 4.21. Queja pública vs. privada para servicios diferenciando por sexo.....	158

CUADRO 4.22. Diferencias de proporciones: queja privada vs. pública diferenciando por sexo.....	159
CUADRO 4.23. Queja pública vs. privada para servicios según nivel de formación .....	159
CUADRO 4.24. Diferencias de proporciones: queja privada vs. pública en servicios diferenciando por nivel de formación .....	159
CUADRO 4.25. Queja pública vs. privada para servicios diferenciando por SES.....	160
CUADRO 4.26. Diferencias de proporciones: queja privada vs. pública en servicios diferenciando por SES .....	160
CUADRO 4.27. Queja pública vs. privada para servicios diferenciando por grupos de edad .....	161
CUADRO 4.28. Diferencias de proporciones: queja privada vs. pública en servicios por grupos de edad.....	161
CUADRO 4.29. Análisis de componentes principales de la escala de Actitud hacia la queja depurada (sin ítem 32).....	163
CUADRO 4.30. Análisis de las escalas de Actitud hacia la queja.....	163
CUADRO 4.31. Correlaciones entre la actitud hacia la queja y las RAI.....	164
CUADRO 4.32. Análisis de regresión sobre las RAI estimadas en función de las dimensiones de la Actitud hacia la queja .....	165
CUADRO 4.33. Análisis de regresión sobre las RAI estimadas en función de beneficios sociales, normas personales y probabilidad de protesta .....	167
CUADRO 4.34. Análisis de componentes principales de la escala de Intención de RAI .....	169
CUADRO 4.35. Análisis de las escalas de Intención de RAI .....	169
CUADRO 4.36. Análisis de regresión sobre las RAI estimadas en función de los beneficios sociales y las normas personales .....	170
CUADRO 4.37. Análisis de fiabilidad de la escala de sofisticación del consumidor .....	171
CUADRO 4.38. Frecuencias de las quejas por tipos de productos.....	172
CUADRO 4.39. Análisis de regresión sobre las 'RAI no elaborada' vs. 'RAI más elaborada' en función de la sofisticación del consumidor ....	173
CUADRO 4.40. Frecuencias RAI según tipos de productos .....	175
CUADRO 4.41. Prueba de diferencias de proporciones entre tipos de RAI para diferentes tipos de productos.....	175

CUADRO 4.42. Frecuencias ‘queja’ vs. ‘no queja’ según perfil sociodemográfico .....	176
CUADRO 4.43. Diferencias de proporciones por tipo de RAI y perfil sociodemográfico .....	177
CUADRO 4.44. Frecuencias RAI según perfil sociodemográfico .....	178
CUADRO 4.45. Diferencias de proporciones por tipo de RAI y perfil sociodemográfico .....	179
CUADRO 4.46. Frecuencias satisfechos/insatisfechos según perfil sociodemográfico .....	181
CUADRO 4.47. Resultados de la prueba de diferencias de proporciones entre satisfechos e insatisfechos según perfil sociodemográfico.....	182
CUADRO 4.48. Correlaciones de Pearson: disconfirmación / satisfacción .....	184
CUADRO 4.49. Análisis de fiabilidad de la escala de insatisfacción general .....	185
CUADRO 4.50. Regresiones sobre la RAI en función de la intensidad de la insatisfacción.....	185
CUADRO 4.51. Análisis de regresión sobre las RAI en función de la actitud hacia la queja, la insatisfacción general y la interacción entre ambas .....	187
CUADRO 4.52. Análisis de regresión sobre las RAI en función de la probabilidad de éxito de la queja .....	188
CUADRO 4.53. Análisis de fiabilidad de las subescalas de atribución de culpabilidad .....	190
CUADRO 4.54. Resultados de las regresiones sobre la RAI en función de la Atribución de culpabilidad .....	190
CUADRO 4.55. Resultados por regresión logística binaria para la Atribución interna en el caso de RAI ‘no actuar’ .....	191
CUADRO 4.56. Análisis de componentes principales de la escala de ‘justicia percibida’ .....	191
CUADRO 4.57. Análisis de fiabilidad de la escala de ‘justicia percibida’ .....	192
CUADRO 4.58. Análisis de regresión sobre las ‘respuestas posteriores a la queja’ –‘intención de recompra’ y CON– en función de la ‘justicia percibida’ .....	193
CUADRO 4.59. Análisis de regresión sobre las ‘respuestas posteriores a la queja’ –COP– en función de la ‘justicia percibida’ .....	193
CUADRO 4.60. Análisis de regresión sobre las ‘respuestas posteriores a la queja’ en función de las dimensiones de la ‘justicia percibida’ ....	194

CUADRO 4.61. Análisis de regresión sobre las RAI–‘voice’ y CON– en función de la ‘sensibilidad del vendedor’ .....	195
CUADRO 4.62. Análisis de regresión sobre las RAI –‘voice’ y CON– diferenciando por tipos de productos en función de la ‘sensibilidad del vendedor’ .....	196
CUADRO 4.63. Validación de las hipótesis de la investigación .....	197

## FIGURAS

FIGURA 1.1. Estrategias reductoras de la disonancia .....	47
FIGURA 2.1. Comportamientos en caso de insatisfacción (Hirschman 1970)..	56
FIGURA 2.2. Respuestas en caso de insatisfacción en la compra [Day y Landon (1977)].....	58
FIGURA 2.3. Clasificación de las RAI según Singh y Howell (1985) .....	62
FIGURA 2.4. Clasificación de las RAI según Crié (2001) .....	63
FIGURA 2.5. Clasificación de las RAI según Singh (1988).....	64
FIGURA 2.6. Clasificación de las RAI según Davidow y Dacin (1997) .....	66
FIGURA 2.7. Clasificación de las RAI según Huefner y Hunt (1994).....	67
FIGURA 2.8. Clasificación de las RAI según Boote (1998).....	68
FIGURA 3.1. Distribución porcentual respecto de los estudios, niveles de edad y sexo para las dos muestras y para la Región de Murcia .	141
FIGURA 4.1. Histograma de la escala de Satisfacción por el rendimiento del producto de Oliver (1980) .....	184
FIGURA 4.2. Modelo de Respuestas ante la Insatisfacción.....	200



## **INTRODUCCIÓN**

---



La investigación sobre el comportamiento del consumidor considera diversas etapas en el proceso de decisión de compra, de modo que el proceso total puede dividirse en diferentes fases, pudiendo analizarse cada una de ellas de forma independiente. En términos generales dichas etapas se identifican con; (a) reconocimiento del problema, (b) búsqueda de información, (c) evaluación de alternativas, (d) compra y (e) consumo y evaluación postcompra. Esta tesis se centra principalmente en la última fase del proceso de decisión del consumidor, la etapa postcompra, en la que el consumidor consume y evalúa el producto y actúa en consecuencia, por lo que se puede enmarcar en los modelos parciales de comportamiento del consumidor<sup>1</sup> (véase Ruiz de Maya (1997)).

Es en la etapa *postcompra*, última fase del proceso de decisión del consumidor, donde tras la compra y uso del producto, el consumidor podrá sentirse satisfecho o no, en función del cumplimiento de sus expectativas sobre el producto adquirido y sobre la experiencia de consumo realizada, si ha sido agradable o desagradable en todos sus aspectos. Si el resultado de dicha evaluación es la satisfacción, el consumidor se sentirá bien, estará contento por haber tomado la decisión adecuada, probablemente contará a otros su experiencia, seguirá comprando la marca y volverá al mismo proveedor. Si por el contrario, el resultado de la experiencia de compra es la

---

<sup>1</sup> En la literatura de Marketing se distingue entre modelos globales y parciales del comportamiento del consumidor. Los primeros utilizan una gran cantidad de variables, por lo que son complejos ya que pretenden ofrecer una visión holística del comportamiento. Por el contrario, los modelos parciales se centran en las fases del proceso de toma de decisiones de compra y consumo y, al contrario de los modelos globales, son de más sencilla estimación y enunciación. Para un revisión en profundidad de ambos modelos, véase Ruiz de Maya (1997).

insatisfacción<sup>2</sup>, el consumidor se sentirá molesto y posiblemente incurrirá en comportamientos derivados, es decir, se quejará para exigir una solución a su problema, aunque como se verá más adelante, muchos consumidores insatisfechos no se quejan.

Las respuestas del consumidor ante la insatisfacción pueden ser muy variadas, desde no hacer nada y seguir comprando la marca, hasta acudir a los tribunales o a terceros no implicados en el acto de consumo para conseguir una solución. Quedan por el camino las opciones de cambiar de marca (*abandonar*), contarlo a los familiares y amigos (*comunicación oral negativa*) o quejarse al vendedor o fabricante (*queja expresiva*). Las diferentes tipologías de *respuestas ante la insatisfacción* no son excluyentes entre sí, de forma que el consumidor puede adoptar más de una simultáneamente.

El estudio de la insatisfacción del consumidor, sus antecedentes y sus consecuencias está también justificado por el hecho de que, a menudo, los consumidores no logran satisfacer sus deseos y necesidades con los productos que adquieren. Son, por lo tanto las propias empresas, ya sean fabricantes, distribuidores o prestadores de servicios, las que parecen configurarse como las más interesadas en conocer en profundidad la insatisfacción de sus clientes, cuales son las causas que la provocan así como las consecuencias derivadas de la misma, es decir, las *respuestas ante la insatisfacción* (RAI). De este modo podrán minimizarla, conocer mejor los fallos de sus productos o canales de distribución, las preferencias de sus clientes y convertir así las quejas en nuevas oportunidades de negocio. Así, un cliente insatisfecho que se queja ante una empresa se puede convertir probablemente, si se le trata con respeto e interés, en un cliente satisfecho que contará a otros su experiencia y volverá a comprar la marca o en el establecimiento en cuestión. Todo ello contribuirá a que se consigan los objetivos empresariales, si aceptamos que el antiguo concepto de intercambio en el que se fundamenta el Marketing ha ampliado sus perspectivas. En la actualidad, las empresas competitivas se esfuerzan por satisfacer mejor las necesidades de sus clientes [Rial *et al.* (2000)], configurándose por tanto, la *satisfacción de las necesidades del consumidor* como el fin del Marketing [Loudon y Della Bitta (1995); Schiffman y Kanuk (2001)]. Además, se afirma, que la interacción con el cliente no sólo se determina por el trato cordial y personalizado, sino también por el esfuerzo que realiza la empresa en conseguir la satisfacción del cliente. Parte

---

<sup>2</sup> Como se verá en el siguiente capítulo la insatisfacción puede aparecer en cualquiera de las etapas del

de este esfuerzo estriba en la preocupación por resolver las quejas planteadas y por tener en consideración las sugerencias de los clientes [Freire de Carvalho y Camarero Izquierdo (2003)].

Muchos investigadores han desarrollado modelos explicativos de la RAI del consumidor, algunos proponiendo diversos antecedentes pero sin explicar su influencia sobre la RAI [Day (1984)], otros han verificado la influencia de diversos factores en la RAI. Así diversos autores miden la actitud hacia la queja y su incidencia sobre las diferentes tipos de RAI [Richins (1982); Singh (1990a)]; otros estudian la probabilidad de queja [Blodgett, Hill y Tax (1997)]; o incluso algunos argumentan que la probabilidad de éxito de la queja es un factor clave a la hora de mostrar una RAI concreta [Singh (1990a); Singh (1990b)]. También se han propuesto otros determinantes de la RAI entre los que cabe destacar, los factores sociodemográficos, la alienación del consumidor, la sofisticación del consumidor o la importancia del acto de consumo, si bien no existe consenso en la importancia y capacidad explicativa de la RAI de cada uno de ellos.

Otros verifican que la búsqueda de compensaciones por parte del consumidor insatisfecho es la clave principal de la adopción de un tipo u otro de RAI, la cual depende de múltiples factores, como la actitud hacia la queja, la probabilidad de éxito de la misma, los costes de buscar compensaciones o la importancia del producto [Blodgett y Granbois (1992); Bongjin y Kyungae (1999)].

Por último, cabe destacar aquellos modelos que, partiendo de la insatisfacción en el consumo como desencadenante principal de los comportamientos posteriores, proponen una estructura multidimensional de la RAI del consumidor, identificando no sólo sus antecedentes y las posibles RAI, sino también sus consecuencias, es decir, las RAI posteriores a la queja, las cuales varían en función de la reacción de la empresa a la misma. Por un lado, cuando la respuesta al consumidor insatisfecho es nula o inadecuada provoca una o unas nuevas RAI (comunicación oral negativa, abandono, nuevas quejas directas, reclamaciones a través asociaciones de consumidores u organismos públicos de consumo). Por otra parte, si el consumidor ha conseguido lo deseado al exponer su insatisfacción (disculpa, reintegro, devolución, descuento, etc.) es muy posible que se comprometa en comportamientos favorables como contar su grata experiencia a sus familiares y amigos y que se vuelva más leal al

---

proceso de compra. No obstante, la literatura se ha decantado por su estudio en la fase postcompra.

establecimiento causante de su insatisfacción primitiva (mayor intención de recompra y lealtad).

Este trabajo plantea dos objetivos fundamentales:

1. Contribuir a la literatura con la conceptualización, medición y proceso de formación de la *insatisfacción del consumidor*. La investigación tradicional se ha basado en el estudio de la satisfacción y sus consecuencias, la lealtad y la intención de recompra, habiendo recibido mucha menos atención el estudio de la insatisfacción y sus consecuencias.
2. Profundizar en el estudio de las *respuestas del consumidor ante la insatisfacción*. A nivel internacional la investigación está decantada hacia el estudio de la satisfacción y en menor medida al de las respuestas ante ella. De hecho el número de investigaciones en publicaciones periódicas sobre ambos temas ofrece una relación de 13 a 1 a favor de la satisfacción<sup>3</sup>. Para el caso español, la proporción (mejor, desproporción) es aún mayor, ya que son pocos los autores que han estudiado la insatisfacción como motivo principal de sus investigaciones [Varela (1992); Moliner (2004); Moliner *et al.* (2004); Sarabia y Parra (2001a); Sarabia y Parra (2001b); entre otros]. No obstante, sí hay estudios sobre los productos sobre los que nos quejamos, la frecuencia de las quejas y los organismos ante los que se cursan las mismas. Así, destaca la publicación anual del Instituto Nacional de Consumo<sup>4</sup> sobre las quejas y reclamaciones recibidas en las Asociaciones de Consumidores de Ámbito Nacional, así como las publicaciones de diversas asociaciones de consumidores<sup>5</sup>, que analizan los productos que adquirimos y sus fallos, entre otros temas de interés, si bien este tipo de publicaciones no arrojan luz sobre la conceptualización, determinación y dimensionalidad del concepto.

Para la consecución de los objetivos propuestos este trabajo se articula en torno a cinco capítulos. El primero de ellos se centra en el estudio de la insatisfacción en el proceso de compra. Para ello se procede a definir el concepto, así como al análisis de

---

<sup>3</sup> Moliner (2004), tras buscar en la base de datos *Proquest encuentra* 5.408 artículos de publicación periódica relativos al estudio de la satisfacción del consumidor y tan sólo 719 referidos a las respuestas ante la misma (para el periodo de 1993 a 2003).

<sup>4</sup> El Instituto Nacional de Consumo también publica con carácter trimestral la revista *Estudios sobre Consumo*, en la que se recogen artículos sobre consumo desde una perspectiva interdisciplinar, tanto de Marketing como de Derecho.

<sup>5</sup> A modo de ejemplo, la Organización de Consumidores y Usuarios publica tres revistas de carácter periódico: *OCU-Compra Maestra*, *Dinero y Derechos* y *La Guía Fiscal*. La Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios publica *Guías del Consumidor*, *Cuadernos de Consumo* y *Consumerismo*.

la formación de la insatisfacción y sus determinantes. Se cuestiona también la dimensionalidad del concepto; es decir, si satisfacción e insatisfacción son los dos extremos de un mismo concepto o, si por el contrario se trata de un concepto bidimensional. Se presta especial atención a los factores que configuran la insatisfacción del consumidor. Algunos se forman con anterioridad a la compra, tales como las expectativas, las normas o estándares de comparación, la implicación, el estilo de decisión de compra o el tipo de compra. Otros se dan tanto en la compra como en la postcompra, entre los que destacan la disconfirmación, la equidad, las alternativas no elegidas o la disonancia cognitiva. Por último, se exponen los determinantes sólo en la postcompra; el rendimiento percibido y la inadecuada resolución de las quejas. Para finalizar este capítulo se introducen las respuestas del consumidor ante la insatisfacción, las cuales se desarrollarán en profundidad en el siguiente capítulo.

El segundo capítulo aborda el estudio de las *respuestas del consumidor ante la insatisfacción* (RAI). Este capítulo comienza con una aproximación conceptual a la RAI del consumidor, destacando que el consumidor insatisfecho, responde a la insatisfacción de formas muy diversas, donde se incluyen tanto respuestas de comportamiento como respuestas no comportamentales [Singh (1988)] de modo que se ha elegido la denominación de *respuestas ante la insatisfacción* (RAI) en lugar de *comportamiento de queja y reclamación*<sup>6</sup> (CQR) tal y como suele utilizar la mayoría de la investigación en este campo [Moliner (2004)]. El capítulo continúa con el estudio de las tipologías de RAI del consumidor donde, como se verá más adelante, no hay acuerdo ni en su dimensionalidad (el número de RAI existentes) ni en las metas a conseguir con las respuestas adoptadas (reintegro, cambio, disculpa, etc.). Destacan por su amplia utilización las taxonomías de Day y Landon (1977); Hirschman (1970) y Singh (1988). Sobre la base de dichas clasificaciones se han propuesto más recientemente otras, entre las que se pueden considerar las de Boote (1998); Huefner y Hunt (1994) y Singh y Pandya (1991).

El capítulo segundo finaliza con un estudio pormenorizado de los antecedentes de la RAI del consumidor, los cuales se han clasificado en función de la etapa de decisión de compra en la que se tienen en cuenta. De este modo se abordarán los

---

<sup>6</sup> Varela (1992) utiliza el término *comportamiento del consumidor ante la insatisfacción*, Moliner (2004) utiliza *comportamiento de queja*, pero advierte que lo usa como sinónimo de *respuestas a la insatisfacción*, Singh (1998, 1990a, 1990b) utiliza *consumer complaint behavior* indicando que incluye tanto respuestas comportamentales como no comportamentales.

determinantes previos a la compra, tales como la actitud hacia la queja, la sofisticación del consumidor, la experiencia en quejarse, la alienación del consumidor, el tipo de sector, los factores sociodemográficos y la importancia del acto de consumo y/o producto. Por su parte como precursores postcompra se consideran la intensidad de la insatisfacción, la probabilidad de éxito de la queja, la atribución de culpabilidad, la justicia percibida en la resolución de las quejas y la sensibilidad del vendedor a las quejas. Se introducen a lo largo de este capítulo las hipótesis de trabajo que se plantean, y que serán comprobadas en los análisis de los datos de la investigación empírica en el capítulo cuatro.

El capítulo número tres se centra en la estrategia metodológica que permitirá comprobar empíricamente las hipótesis planteadas. En primer lugar, se expone la estrategia de muestreo empleada; descripción de la población, marco muestral, método de muestreo y aspectos básicos del trabajo de campo. El capítulo continúa con la descripción del método de recogida de información, que se ha realizado a través de entrevistas personales mediante cuestionario estructurado y cerrado. El siguiente epígrafe de este capítulo se destina a la medición de las variables consideradas, mediante la descripción de las escalas de medida y/o procedimiento utilizado para su medición. Para finalizar se describen las muestras utilizadas en el trabajo de campo.

El cuarto capítulo, se centra en los resultados de la investigación empírica realizada. Éstos se muestran tanto por hipótesis como por variables de interés en la investigación sobre la *insatisfacción del consumidor* y las *respuestas ante la insatisfacción*, tales como los tipos de RAI, la disconfirmación de expectativas, la intensidad de la insatisfacción, la actitud hacia la queja, la probabilidad de éxito de la queja, la sensibilidad del vendedor a las quejas, el tipo de producto o la justicia percibida en la resolución de las quejas.

En el último capítulo se exponen las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación derivadas de esta tesis. Especial énfasis se pone en las futuras líneas de investigación, ya que el objetivo es continuar avanzando en el conocimiento de la insatisfacción del consumidor, de las respuestas ante la insatisfacción y de las estrategias de las empresas para conocer tanto la insatisfacción de sus clientes como sus reacciones ante la misma.

La última sección del cuerpo principal del documento recoge las referencias bibliográficas consultadas para la elaboración de este trabajo de investigación. Para finalizar se incluye un anexo, en el que figuran los dos cuestionarios utilizados para la investigación empírica.



## **CAPÍTULO 1**

# **CONCEPTO Y DETERMINANTES DE LA INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR**

---



## **1. INTRODUCCIÓN**

---

El propósito fundamental de los consumidores es la satisfacción de sus necesidades con los bienes y servicios que adquieren, aunque no siempre sea posible alcanzar dicha meta y, a menudo, el consumidor se sienta insatisfecho. El descontento puede surgir por muy diversas causas, entre las que cabe destacar el incumplimiento de las expectativas creadas, las promesas publicitarias incumplidas o los ideales del consumidor, cuando éstos están muy por encima de lo que el producto puede ofrecer. En otras ocasiones es el rendimiento del producto, por considerarse inadecuado, el principal determinante de la insatisfacción.

La insatisfacción es un fenómeno complejo y connatural al ser humano en todos aquellos aspectos de su vida donde los resultados obtenidos o las condiciones en las que se desenvuelve no alcanzan los niveles previamente esperados o introducen situaciones que él no desea. Dado que en marketing se busca articular una filosofía de gestión integral basada en la idea de la satisfacción del consumidor, el análisis, medición y gestión de la insatisfacción se erige en pieza fundamental de la propia esencia y gestión del marketing. En general, las empresas buscan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, lo que lleva a que el consumidor maximice su bienestar económico y las empresas consigan beneficios. Así, la relación entre empresa y consumidor debe proporcionar a ambas partes lo que éstas desean: al consumidor los productos necesarios para satisfacer sus necesidades y a la empresa el dinero para generar beneficio.

Sin embargo, en la realidad, la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores por parte de las empresas dista mucho de ser perfecta o, por lo menos, eficiente. Muchos consumidores a menudo no consiguen alcanzar sus metas, y las relaciones de intercambio se presentan conflictivas desde el momento en que cualquiera de las dos partes no consigue lo que desea. Así, se hace imprescindible el estudio de la insatisfacción del consumidor, identificando sus causas y sus consecuencias, esto es, las diferentes respuestas del consumidor a la misma. Lo anterior supone un enfoque diferente al tradicional, que se centra en el estudio de la satisfacción y sus consecuencias, consistiendo en un acercamiento por el lado opuesto, es decir, por la insatisfacción, puesto que conocerla a fondo permitirá a las empresas minimizarla, conocer los fallos en los productos que ofrecen al mercado, los gustos y preferencias de sus clientes, las inquietudes de los mismos, de modo que su comprensión puede ayudarles a conseguir sus objetivos.

Aunque en muchas ocasiones es la evaluación postcompra la que conduce a

insatisfacción, ésta no tiene por qué producirse en la última etapa del proceso de compra y consumo. En realidad, la insatisfacción puede producirse en cualquiera de las diferentes etapas del proceso de compra. Así, la búsqueda de información puede resultar insatisfactoria, bien por falta de alternativas o bien por el exceso de las mismas [Kuhlthau (1991); Kuhlthau (1999); Ramírez *et al.* (2002)]. En otras ocasiones, es la propia experiencia de compra la que resulta insatisfactoria, pudiendo ocurrir que el consumidor se haya sentido incómodo con la atención recibida por el vendedor o por la distribución inadecuada del producto en el punto de venta [Otieno, Harrow y Lea-Greenwood (2005)].

A menudo, es el servicio postventa el que falla a los ojos del consumidor, bien porque no se cumplen las garantías ofrecidas o porque el vendedor, fabricante o distribuidor elude su responsabilidad, generándose entonces insatisfacción en el consumidor [Fernández (2000)].

En este primer capítulo se aborda el estudio de la insatisfacción del consumidor, como uno de los posibles resultados del proceso de compra e independientemente de la etapa de dicho proceso. En primer lugar, se estudian las diferentes definiciones del concepto de satisfacción/insatisfacción en la compra (en adelante, S/I). En segundo lugar, se profundiza en su estructura y dimensionalidad. Se verá que, si se acepta una estructura bidimensional, el opuesto de satisfacción no tiene por qué ser la insatisfacción. A continuación, se identifican y analizan sus factores determinantes, tales como, la disconfirmación, las expectativas, la experiencia, el rendimiento del producto percibido por el consumidor, la justicia percibida o el afecto negativo generado en el acto de consumo. Para finalizar este primer capítulo se abordan las respuestas del consumidor a la insatisfacción, eje central del segundo capítulo.

## **2. DEFINICIÓN DE INSATISFACCIÓN EN LA COMPRA**

---

En general, la literatura ha tratado de forma conjunta los conceptos de satisfacción y de insatisfacción. Oliver (1997), la define como *“la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona (o está proporcionando) un resultado de agrado (desagrado), suficiente (insuficiente) derivado del consumo, incluyendo niveles por debajo o por encima de lo esperado”* (p. 13); indicando que no es necesario dar una definición explícita de insatisfacción puesto que basta sustituir el término ‘suficiente’ por el de ‘insuficiente’ en la definición.

De esta forma, la máxima satisfacción sería el opuesto a la máxima insatisfacción. De

modo que la S/I es un continuo que va desde totalmente satisfecho hasta totalmente insatisfecho, siendo todas las definiciones aplicables a ambos extremos. En este sentido, muchos autores asumen la unidimensionalidad del concepto de S/I [Churchill y Surprenant (1982); Swan, Trawick y Carroll (1980)].

A pesar de ello, en la literatura no existe un consenso sobre su conceptualización. Como puede apreciarse en el Cuadro 1.1, existe gran variabilidad en las definiciones de insatisfacción y en la delimitación de su dominio conceptual, lo que para Giese y Cote (2000) limita considerablemente la contribución de la investigación.

<b>Cuadro 1.1. Revisión del concepto de insatisfacción</b>				
<b>FUENTE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>OBJETO</b>	<b>ETAPA</b>
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la inadecuación de la recompensa recibida respecto al sacrificio realizado.	Estado cognitivo.	Inadecuación de la recompensa a la inversión.	Tras el consumo.
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo no es tan buena como se esperaba.	Evaluación de una experiencia.	Analizar si la experiencia no alcanza las expectativas previas.	Durante el consumo.
Swan, Trawick y Carroll (1980)	Juicio que analiza si el rendimiento del producto es pobre o si el producto es inadecuado.	Evaluación.	Rendimiento del producto.	Durante o después del consumo.
	Respuesta afectiva hacia el producto.	Afectiva.		
Oliver (1981)	Estado psicológico final resultante de unir la sensación de la disconfirmación de expectativas a los sentimientos previos sobre la experiencia de consumo.	Evaluación y respuesta emocional.	Sorpresa. Disconfirmación de expectativas unida a sentimientos anteriores a la compra.	Durante la compra y/o consumo.
Churchill y Surprenant (1982)	Respuesta a la comparación de los costes/beneficios en relación a los esperados.	Resultado. Actitud.	Comparación de costes/beneficios con los esperados.	Tras la compra y el consumo.
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo/cognitivo que surge tras la comparación de las percepciones con las necesidades y deseos del individuo.	Respuesta emocional.	Percepciones comparadas con las necesidades y deseos del individuo.	Después de la compra.

**Cuadro 1.1. Revisión del concepto de insatisfacción**

<b>FUENTE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>OBJETO</b>	<b>ETAPA</b>
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.	Sensación causada por la evaluación.	Experiencia de uso.	Después del consumo.
Day (1984)	Respuesta evaluativa de la discrepancia percibida entre las expectativas y el rendimiento final percibido del producto tras su consumo.	Respuesta causada por la evaluación.	Discrepancia percibida entre expectativas y el rendimiento real del producto.	Después del consumo.
Westbrook y Oliver (1991)	Juicio evaluativo posterior a la elección relativo a una selección de compra específica.	Juicio evaluativo.	Selección de compra específica.	Posterior a la elección.
Fornell (1992)	Una evaluación general posterior a la compra.	Evaluación general.	Rendimiento percibido comparado con las expectativas previas.	Posterior a la compra.
Oliver (1992)	Suma de atributos coexistentes con otras emociones de consumo.	Atributos más emociones.	Atributos del producto.	Durante el consumo.
Mano y Oliver (1993)	Es una actitud. Juicio evaluativo posterior al consumo que varía a lo largo de un continuo hedónico.	Actitud-juicio evaluativo.	Producto.	Después del consumo.
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva a una transacción específica resultante de la comparación del rendimiento del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.	Respuesta afectiva.	Rendimiento del producto comparado con un estándar anterior a la compra.	Durante o después del consumo.
Oliver (1997)	Juicio del rendimiento que un producto o servicio ofrece para un nivel insuficiente de realización en el consumo.	Respuesta evaluativa del nivel de realización.	Producto o servicio.	Durante el consumo.

Fuente: Basado en Giese y Cote (2000).

Como señalan Esteban, Millán, y Martín-Consuegra (2002), a partir de Oliver (1997), todas las definiciones indican –con ligeras diferencias– que la insatisfacción implica:

- ◆ La existencia de un objetivo o necesidad que el consumidor desea alcanzar.
- ◆ La consecución o no de este objetivo/necesidad sólo puede evaluarse tomando como referencia un estándar de comparación.
- ◆ El proceso de evaluación de la insatisfacción supone como mínimo la existencia de dos variables: un resultado y un estándar de comparación.

La investigación sobre la insatisfacción del consumidor ha variado mucho a lo largo de las últimas décadas. En los primeros estudios sobre insatisfacción, en la década de los setenta, la literatura profundiza en el análisis de las variables que intervienen en su formación. En los años ochenta la investigación se focaliza, además, en el estudio de las consecuencias que conllevan los juicios de satisfacción [Esteban, Millán, y Martín-Consuegra (2002); Moliner, Berenguer y Gil (2001)]. Más adelante, durante los años noventa, numerosos estudios se centran en las consecuencias de la insatisfacción, proponiéndose y probándose diferentes modelos de comportamiento de queja y reclamación del consumidor [Blodgett y Granbois (1992); Blodgett y Tax (1993); Blodgett, Wakefield y Barnes (1995); Singh y Wilkes (1996)]. Simultáneamente, comienzan a aparecer estudios que analizan la respuesta de la empresa a las quejas de los consumidores, demostrando que éstas, lejos de ser una molestia para la empresa, deben considerarse como una herramienta de retroinformación imprescindible para aquellas compañías que quieran permanecer en el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes [Karatepe y Ekiz (2004); Larivière y Van den Poel (2005); Reichheld (2001); Reichheld y Sasser (1990)]. Algunas aportaciones han demostrado que es mucho más costoso captar nuevos clientes que mantener a los existentes [Fornell y Wernerfelt (1987); (1988)], de forma que una respuesta adecuada a las reclamaciones de los consumidores puede aumentar la lealtad y la intención de recompra de los mismos, así como la comunicación oral positiva [Blodgett, Hill y Tax (1997); Gilly y Gelb (1982); Johnston (2001); Lewis (1982); Walsh (1996)].

Las diferentes aportaciones descritas en el Cuadro 1.1. cabe agruparlas en dos grupos con diferentes enfoques. El primero sugiere que la insatisfacción es un proceso evaluativo de naturaleza cognitiva, mientras que el segundo la entiende como un estado psicológico del consumidor resultante de la experiencia de compra.

En la línea de los estudios que identifican la insatisfacción como un proceso de evaluación, cabe destacar la conceptualización de Hunt (1977), quien la define como la *“evaluación subjetiva desfavorable del individuo, de los resultados y experiencias*

*asociados con la compra o utilización del producto*” (p. 459). En el mismo sentido, se puede resaltar la definición de Day (1984), al entender que la insatisfacción es la *“respuesta evaluativa de la discrepancia percibida entre las expectativas y el rendimiento final del producto tras su consumo”* (p. 496). Por su parte, Oliver (1997) indica que es el juicio del rendimiento que un producto o servicio ofrece para un nivel insuficiente de realización en el consumo, mientras que Fornell (1992) simplifica y clarifica su enunciado al entenderla como *“una evaluación general negativa posterior a la compra”*<sup>1</sup> (p. 11).

Por otra parte, las investigaciones que tratan de explicar la insatisfacción desde una perspectiva psicológica la muestran como un estado emocional derivado del acto de consumo [Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987); Sirgy (1984)]. Así, Oliver y Linda (1981) consideran que es un *“estado psicológico final resultante de unir la sensación de la disconfirmación de expectativas a los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo”* (p. 27). Por su parte, Westbrook y Reilly (1983) la definen como *“una respuesta emocional ante las experiencias asociadas con la compra de productos o servicios específicos”* (p. 256). Incluso, más recientemente se ha definido como *“un estado psicológico relativo que resulta de una experiencia de compra y/o consumo,”* [Vanhamme (2000), p. 568]. En el mismo sentido, Giese y Cote (2000) corroboran la concepción afectiva<sup>2</sup> de la insatisfacción.

Para estos autores, la insatisfacción está integrada por tres elementos:

- (1) la respuesta, que es afectiva, general y que varía en intensidad,
- (2) la elección de un producto (ya sea en su etapa de compra y/o consumo), y
- (3) el momento en el que se produce, dado que tiene duración limitada.

---

<sup>1</sup> El problema de esta definición es que limita la insatisfacción sólo a la fase de postcompra y consumo. Sin embargo, como ya se ha manifestado, la insatisfacción puede aparecer en cualquiera de las etapas del proceso de compra.

<sup>2</sup> En la literatura de marketing se utiliza indistintamente los términos “afecto”, “emoción” y “estado de ánimo”, si bien en numerosos estudios sobre las respuestas afectivas del individuo a la experiencia de consumo [Mano y Oliver (1993); Oliver (1997); Westbrook (1987)] a lo que realmente se refieren es a las emociones del consumidor. El afecto es el aspecto emocional más general de los tres, que incluye a los otros dos: emoción y estado de ánimo [Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999)]. Los autores anteriores definen el afecto como la *“expresión que abarca un conjunto de procesos mentales más específicos, incluyendo las emociones, estados de ánimo y (posiblemente) las actitudes”* (p. 184). En cuanto a las emociones y el estado de ánimo, son las diferencias existentes entre ambos las que permiten su acotación como conceptos diferentes. De acuerdo con Andreu (2001) hay tres aspectos diferenciables entre ellos, duración, intensidad y estímulo específico. La *duración* es mucho menor en la emoción, puesto que se refiere a una relación concreta del individuo con el entorno en el momento actual, mientras que el sentido del humor puede durar más de un día, cambiando en función de las expectativas de experimentar el afecto positivo o negativo en el futuro [Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999); Oliver (1997)]. La *intensidad* es muy superior en la emoción, la cual se refleja en expresiones faciales características, mientras que los estados de ánimo no. El *estímulo específico*, se refiere a un desencadenante próximo, de manera que la emoción es una respuesta concreta a sucesos particulares, mientras que en el estado de ánimo los desencadenantes se encuentran más alejados en el tiempo, dando lugar a que el mismo sea más difuso y generalizado.

Algunos autores sugieren que la insatisfacción y el conocimiento son dos conceptos diferentes; así Westbrook (1987), un autor pionero en la incorporación del afecto al consumo, indica que *“la satisfacción es diferente de las creencias cognitivas sobre los resultados del producto y/o consumo”* (p. 260), siendo satisfacción e insatisfacción estados afectivos derivados del acto de consumo. Este autor verifica que las respuestas afectivas positivas y negativas se relacionan con la satisfacción, con la misma intensidad y en dirección inversa, y que las cogniciones (expectativas y disconfirmación) no influyen en la misma.

No obstante, hay autores que defienden que estas dos vertientes conceptuales no tienen por qué ser excluyentes entre sí, sino que cabe considerar el aspecto emocional como un complemento de la evaluación de naturaleza cognitiva [Bigné y Andreu (2004b); Moliner, Berenguer y Gil (2001)], de forma que tanto los factores cognitivos como los afectivos juegan un papel importante en la determinación de la S/I del consumidor [Bigné y Andreu (2004a); Martínez-Tur, Peiró, y Ramos (2001); Wirtz y Bateson (1999)]. Entre las definiciones que reconocen el carácter dual de la S/I se pueden citar la de Oliver (1997), la de Bigné y Andreu (2004a) que la entienden como *“un estado cognitivo–afectivo resultante de evaluaciones cognitivas (incluyendo la atribución y la valoración de los elementos ambientales), así como de las emociones provocadas, a su vez, por las evaluaciones cognitivas”* (p.79).

Una aportación singular es la realizada por Fournier y Mick (1999), quienes llevan a cabo un estudio de la insatisfacción del consumidor cuyo planteamiento es diferente al de otras investigaciones. Para empezar, estudian directamente el proceso de insatisfacción a través de entrevistas longitudinales antes y después del consumo, examinando la insatisfacción desde la perspectiva del propio consumidor, mediante informes de sus propias experiencias. Al mismo tiempo, consideran el contexto sociocultural y personal del consumidor, para representarlo, junto al significado de las propias experiencias de los consumidores. Estos autores consideran que:

- (1) La *insatisfacción es un proceso activo y dinámico*, lo que supone que los estándares de comparación van cambiando a lo largo del tiempo, debido a factores como la experiencia, las innovaciones tecnológicas o la publicidad.
- (2) Tiene una *dimensión social*, de forma que la insatisfacción de las personas más cercanas al consumidor influye en la propia.
- (3) *El rol integral de la terminología y la emoción en la insatisfacción del consumidor*, indicando que la forma que utilizan los consumidores para describir sus experiencias de consumo es fundamental para dar un significado completo a su insatisfacción. Es evidente que esto implica la necesaria introducción de la dimensión emocional para conceptualizar la S/I.

- (4) Es necesario utilizar un enfoque *contingente de la insatisfacción*. De esta forma se definiría como: “*un proceso que es función del contexto, que consiste en un modelo múltiple, resultado de una combinación de motivaciones, cogniciones, emociones y significados, enmarcados en un contexto sociocultural, que se transforma durante las interacciones progresivas y regresivas del consumidor con el producto*” (p. 16).
- (5) Existe una *conexión entre la insatisfacción con el producto y la calidad de vida del consumidor*. Ésta es una de las claves que explica por qué ante un mismo estímulo, como puede ser la compra y el uso de un producto, las personas pueden responder de forma muy diferente e incluso opuesta. Esto implica que a la hora de conceptualizar la insatisfacción debe considerarse una dimensión social.

Otra controversia que aparece al estudiar el concepto de insatisfacción es si hace referencia a un único episodio de compra o a varios. En este sentido, algunos autores la identifican con una sola experiencia de compra [Halstead, Hartman y Schmidt (1994); Hunt (1977); Swan, Trawick y Carroll (1980); Westbrook y Oliver (1991)]; mientras que otros la asocian a la experiencia acumulada tras varias compras [Fournier y Mick (1999)]. Para estos últimos autores, la insatisfacción no es un estado evaluativo, sino un proceso que se extiende a lo largo de todo el horizonte de consumo. Se trata pues, de un proceso activo y dinámico. Su punto de vista contrasta con aquellos que la restringen a las condiciones particulares de una compra y a su evaluación inmediata porque la entienden en términos del uso prolongado del producto, sobre la base de las experiencias de consumo encuadradas en el curso de la vida diaria.

Otra cuestión sobre la que se discute, es si la insatisfacción se produce durante la compra o tras la misma, después del uso del producto. Algunos proponen que se produce durante la compra y/o consumo del producto adquirido [Hunt (1977); Oliver (1981); (1992); (1997)]. Por el contrario, otros autores la posponen a la fase posterior a la compra o consumo [Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987); Churchill y Surprenant (1982); Day (1984); Fornell (1992); Howard y Sheth (1969); Mano y Oliver (1993); Tse y Wilton (1988); Westbrook y Reilly (1983)]. Por último, varias investigaciones indican que la insatisfacción se produce durante y después del consumo y uso del producto [Halstead, Hartman y Schmidt (1994); Swan, Trawick y Carroll (1980)].

En definitiva, la insatisfacción puede surgir en cualquiera de las etapas del proceso de compra:

1. En la búsqueda de información, tanto si es demasiado abundante como si es demasiado escasa [Bakewell y Vincent-Wayne (2004); Elliot (1994) y Moschis (1976)].
2. En la fase de elección de alternativas, ya que puede ocurrir que no exista ninguna adecuada a las necesidades del consumidor [Bakewell y Vincent-Wayne (2004)].
3. Durante la etapa de compra. El consumidor puede experimentar insatisfacción cuando perciba que no lo han tratado como esperaba, con independencia de lo adecuado del producto a sus expectativas previas [Hunt (1977); Moliner (2004); Oliver y Swan (1989a); Oliver y Swan (1989b); Szymanski y Henard (2001)]. O incluso, cuando la situación del producto en el punto de venta no sea óptima (visibilidad, accesibilidad, etc.) para el comprador [Bigné y Andreu (2004a)].
4. Durante el consumo del producto, por no cumplir las expectativas del consumidor [Halstead, Hartman y Schmidt (1994); Oliver (1992); Oliver (1997)] o por defectos de calidad.
5. En la etapa post-consumo, cuando el consumidor evalúa el beneficio obtenido [Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987); Churchill y Surprenant (1982); Day (1984); Howard y Sheth (1969); Mano y Oliver (1993); Swan, Trawick y Carroll (1980); Westbrook y Reilly (1983)] o cuando debe utilizar el servicio postventa (y no exista o sea deficiente en las garantías que se esperaban) [Blodgett, Hill y Tax (1997); Blodgett, Granbois y Walter (1993); Blodgett, Wakefield y Barnes (1995); Blodgett y Tax (1993); Clopton, Stoddard y Clay (2002); Plymire (1990); Tax, Brown y Chandrashekar (1998); Voorhees y Brady (2005)].

Por lo tanto, incorporar aspectos emocionales y evaluativos al concepto de insatisfacción en la compra permite no sólo conceptuarla mejor, sino ampliar su alcance a todas las etapas del proceso de decisión de compra. Cabe pues concluir que el concepto de insatisfacción incorpora tanto juicios evaluativos como un estado emocional que experimenta el consumidor en cualquiera de las etapas del proceso de compra y durante o después de una o varias experiencias de compra y consumo.

## **2.1 LA ESTRUCTURA DIMENSIONAL DEL CONCEPTO DE S/I**

A pesar de lo indicado sobre la unidimensionalidad de la S/I, algunos autores se han planteado una estructura bidimensional, de forma que el opuesto de satisfacción no tiene por qué ser insatisfacción, pudiendo estar un consumidor satisfecho e insatisfecho a la misma vez. La bipolaridad de la S/I ha sido estudiada, entre otros por Leavitt (1977), Swan y Combs (1976) y, más recientemente, por Babin, Griffin y

Darden (1994), Babin y Griffin (1998) y Chen y Wells (2001).

La conceptualización de dos dimensiones se basa en la teoría de dos factores de Herzberg que investiga la S/I en el ámbito laboral [Herzberg, Mausner y Snyderman (1959)]<sup>3</sup> y deriva de dos premisas:

- ◆ Las personas pueden desarrollar estados de satisfacción e insatisfacción de forma simultánea.
- ◆ Cuando se trata de recordar experiencias satisfactorias e insatisfactorias, para referirse a las primeras se utilizan expresiones generales, mientras que para las segundas, se usan razones concretas [Swan y Combs (1976)].

Leavitt (1977) aplicando la teoría de los dos factores de Herzberg *et al.* (1959) a la S/I del consumidor identifica factores internos (relacionados con la satisfacción) y externos (relacionados con la insatisfacción). Sin embargo, contrariamente a lo esperado, sus resultados no apoyan la teoría de los dos factores. Por su parte, Swan y Combs (1976) apoyan la idea de dos conceptos separados y Gardial *et al.* (1994) encuentran diferencias significativas entre experiencias satisfactorias e insatisfactorias, de forma que: (a) es menos probable que se tengan en cuenta estándares comparativos internos para la insatisfacción y (b) los motivos de insatisfacción se asocian con mayor probabilidad a las consecuencias.

Sin embargo, como indican Mackoy y Spreng (1995) la mayoría de estudios que avalan la teoría de la bidimensionalidad se basan en el método del incidente crítico<sup>4</sup>, por lo que es posible que el método de recogida de información y de análisis introduzca un sesgo, de forma que module los resultados hacia lo que se espera de ellos. Estos autores defienden que es necesaria la utilización de otras técnicas de análisis para corroborar o rechazar la propuesta de separar o no los conceptos de satisfacción e insatisfacción del consumidor. No obstante, Mackoy y Spreng (1995) encuentran soporte para el enfoque de los dos factores aplicando el modelo factorial confirmatorio.

Así mismo, las investigaciones que incorporan las emociones como una variable relevante en el consumo corroboran la bidimensionalidad. Así, los estudios de Mano y Oliver (1993); Oliver (1993) y Westbrook (1987) utilizan la “Escala de Emociones

---

<sup>3</sup> Citado por Erevelles y Leavitt (1992). La fuente original es: Herzberg, F.; Mausner, B. y Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*. John Wiley & Sons, Nueva York.

<sup>4</sup> El método del incidente crítico es una técnica de recolección de datos que consiste en recoger hechos importantes para el consumidor concernientes a su comportamiento ante determinadas situaciones vinculadas a sus necesidades, donde se plantea un cuestionario de pocas preguntas fundamentales para la realización del estudio.

Diferenciales” (DES)<sup>5</sup> de Izar (1977), que identifica diez emociones fundamentales, las cuales pueden observarse en el Cuadro 1.2. El estudio de Westbrook (1987) halla dos estados afectivos principales: afectos positivos y afectos negativos. Como afectos negativos, integrados en un mismo factor señala “enfado”, “disgusto” y “desprecio”, y como afectos positivos enumera en otro factor “alegría” e “interés”. Su investigación confirma que ambos factores no están correlacionados, por lo que propone una estructura bifactorial del afecto en el consumo; avalando la idea de que un consumidor puede estar a la misma vez satisfecho e insatisfecho (por ejemplo: en el caso de estar satisfecho con el producto e insatisfecho con el vendedor).

**Cuadro 1.2. Las diez emociones fundamentales de Izar<sup>6</sup>.**

<b>Emociones fenomenológicamente positivas</b>	<b>Emociones fenomenológicamente negativas</b>	<b>Emociones fenomenológicamente neutrales</b>
Interés Alegría	Miedo Rabia Asco Angustia Desprecio Vergüenza Culpa	Sorpresa

Fuente: Reeve (1994).

Oliver (1993), que inicialmente proponía un enfoque cognitivo de S/I del consumidor, incorpora el afecto a su modelo de S/I, afirmando su doble naturaleza, es decir, que se determina tanto por juicios afectivos (positivos y negativos) como por juicios cognitivos. La naturaleza cognitiva se explica tanto por la disconfirmación como por la satisfacción e insatisfacción con los atributos del producto, los cuales, tienen además una influencia indirecta en la S/I general a través del afecto.

Por su parte la naturaleza afectiva puede considerarse tanto desde un punto de vista positivo (emociones de interés y alegría) como negativo (desprecio, angustia). Este

<sup>5</sup> Izar (1977) estudia las emociones a partir de las expresiones faciales asociadas a las mismas, de forma que identifica aquellas emociones fundamentales que poseen un carácter universal: interés, alegría, miedo, rabia, asco, angustia, desprecio, vergüenza, culpa y sorpresa. La teoría de las emociones fundamentales de Izar se fundamenta en cinco premisas: (1) el sistema principal motivacional de los seres humanos está compuesto por diez emociones fundamentales; (2) cada una de las diez emociones fundamentales tiene una cualidad fenomenológicamente subjetiva única; (3) cada una de ellas tiene un patrón único de expresión facial; (4) cada emoción fundamental tiene una tasa específica de descarga neuronal; (5) cada una de ellas tiene consecuencias conductuales diferentes [Reeve (1994)].

<sup>6</sup> Entre las características para considerar a unas emociones como básicas destacan: 1) Constancia entre el afrontamiento o movilización para la acción que producen y la propia forma emocional. 2) Poseen una forma de expresión facial concreta universalmente reconocida. 3) Presentan un procesamiento cognitivo distintivo de las restantes emociones [Fernández-Abascal (1995); Fernández-Abascal (2000)]. No obstante, no existe consenso en la literatura sobre el número de emociones fundamentales, si bien, aunque diferentes teóricos apuntan a un número mayor o menor de las mismas, la mayoría está de acuerdo en la validez conceptual y empírica de las siguientes siete emociones discretas: interés, alegría, sorpresa, rabia, asco, malestar y miedo [Reeve (1994)].

afecto negativo, muy vinculado en su naturaleza a la aparición de la insatisfacción, puede deberse a tres factores:

1. Atribuciones de causalidad externas (como el vendedor) que generan emociones como enojo, disgusto y aceptación,
2. Atribuciones de causalidad internas (como errores del consumidor) que corresponden a emociones como vergüenza y culpabilidad, y,
3. Situaciones especiales (como el ambiente del establecimiento, clima creado en la relación de intercambio) que pueden generar emociones como el miedo y/o la tristeza.

Babin, Griffin y Darden (1994), prueban cinco modelos conceptuales de insatisfacción a través de un análisis factorial confirmatorio. Para su estudio utilizan diferentes definiciones del concepto aportadas por otros autores, como Bearden y Teel (1983); Churchill y Surprenant (1982); Day (1984); Hunt (1977); Oliver (1980); Oliver y Swan (1989a); Tse y Wilton (1988); Westbrook (1987); Westbrook y Oliver (1991); Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983). Sus resultados ofrecen altos coeficientes de fiabilidad en todos los modelos, si bien, el modelo que mejor explica la insatisfacción es aquel que la define como una respuesta afectiva multidimensional, logrando una estructura bidimensional de la insatisfacción, la cual viene determinada por la disconfirmación y por afectos negativos (incluida la insatisfacción). De acuerdo con este planteamiento, los juicios de insatisfacción, es decir, la evaluación, son diferentes de la experiencia de la insatisfacción. Se corrobora así la naturaleza emocional de la insatisfacción, puesto que la evaluación es de naturaleza cognitiva mientras que la experiencia es de naturaleza emocional. En otras palabras, el consumidor puede experimentar satisfacción e insatisfacción simultáneamente, por lo que también se apoya la teoría de Herzberg et al. (1959) de la bidimensionalidad de la S/I.

Posteriormente, Babin y Griffin (1998), volviendo a asumir la naturaleza emocional de la insatisfacción, realizan un análisis factorial para determinar que tipo de modelo se adapta mejor al concepto de S/I, si uno unidimensional u otro bidimensional, llegando a la conclusión de que satisfacción e insatisfacción son dos conceptos diferentes pero altamente correlacionados.

Finalmente, Chen y Wells (2001) en una investigación sobre la S/I con el comercio electrónico llegan a la conclusión de que satisfacción e insatisfacción son parcialmente independientes, de modo que el opuesto de satisfacción no es insatisfacción sino falta de satisfacción y viceversa, por lo que no puede afirmarse que ambos sean un mismo concepto.

### 3. LOS DETERMINANTES DE LA INSATISFACCIÓN

La formación de la insatisfacción está influenciada por una serie de determinantes, que son aquellos factores causantes de la misma, y que explican por qué ante un mismo producto unos consumidores se sienten satisfechos y otros, por el contrario, se sienten insatisfechos. Por ello, tanto los fabricantes que quieran maximizar la satisfacción de sus clientes como los que pretendan minimizar su insatisfacción deben conocer cuales son los causantes de la misma, para así poder ponerles remedio, puesto que unas veces será el producto ofrecido el que no cumpla las expectativas del consumidor, pero en otras ocasiones pueden ser los vendedores los precursores del descontento, por no tratar al consumidor como él cree que se merece. En otras ocasiones, se tratará de resaltar las ventajas y atributos de la alternativa elegida o de mostrar las desventajas de las no elegidas, lo que puede ayudar al consumidor a reducir la disonancia, y que ésta se convierta en satisfacción. Como indican Reichheld y Sasser (1990) es más costoso captar nuevos clientes que retener a los actuales.

La literatura ha definido cuatro determinantes básicos: la disconfirmación, las expectativas, la experiencia y el rendimiento percibido por el consumidor [Sarabia y Beltrán (2001)]. Hay, no obstante, otras aportaciones que han mostrado la existencia de otros determinantes, como son la disonancia cognitiva, las alternativas no elegidas, el nivel de implicación con el producto, la justicia o equidad percibida durante o después de la compra o la inadecuación en la resolución de las quejas del consumidor [Dröge y Halstead (1997); Grande (1999); Oliva, Oliver y Bearden (1995); Oliva, Oliver y MacMillan (1992); Oliver y Swan (1989a)]. Aquí, las hemos agrupado en tres conjuntos, en función del momento en el que se desencadenen o se consideren por el consumidor: (1) determinantes precompra, (2) determinantes durante la compra y (3) determinantes postcompra (véase el Cuadro 1.3).

<b>Cuadro 1.3. Determinantes de la insatisfacción</b>		
<b>PRECOMPRA</b>	<b>COMPRA</b>	<b>POSTCOMPRA</b>
◆ Las expectativas	❖ La disconfirmación	
◆ Las normas o estándares	❖ La equidad	
◆ La implicación	❖ Las alternativas no elegidas	
◆ El estilo de decisión de compra	❖ La disonancia cognitiva	
		• Rendimiento percibido
◆ El tipo de compra		• Inadecuada resolución de quejas

Fuente: elaboración propia.

### 3.1 LOS DETERMINANTES PREVIOS A LA COMPRA

---

Las **EXPECTATIVAS** es el factor más citado y utilizado en la literatura como precursor de la insatisfacción [Day (1984); Hunt (1977); Oliver (1980); (1981); (1997); Swan, Trawick y Carroll (1980); Yi (1990); Yi y La (2003); Van Ryzin (2004)] y, de hecho, suelen utilizarse como estándar de comparación para evaluar el rendimiento del producto, como posteriormente veremos. De acuerdo con Yi (1990) las expectativas son predicciones que hacen los consumidores sobre el rendimiento esperado del producto y reflejan lo que dicho rendimiento será (posiblemente). De ahí que se las denomine expectativas predictivas<sup>7</sup>, lo que a su vez permite diferenciarlas de otro tipo de expectativas como son las expectativas ideales, deseadas o prometidas.

Sin embargo, las expectativas previas del consumidor pueden tener doble influencia en la insatisfacción del consumidor, una directa y otra indirecta a través de la disconfirmación [Patterson, Johnson y Spreng (1997); Yi (1990); Yi y La (2003)]; es decir, las expectativas influyen en la S/I del consumidor tanto como anticipación como un referente de comparación [Andreu (2001)]. Las expectativas son una anticipación de las consecuencias futuras basadas en la experiencia previa, en las circunstancias actuales o en otro tipo de información [Oliver (1997)]. Por otro lado, como indica este último autor, las consecuencias futuras a las que se refieren son el rendimiento del producto y sus atributos. Por lo tanto, las expectativas previas del consumidor pueden jugar un papel importante en la insatisfacción del consumidor, de forma que, un nivel de expectativas muy elevado puede llevar a insatisfacción con más probabilidad que un nivel bajo de expectativas.

Para Swan y Trawick (1981) las expectativas tienen dos componentes, por una parte son la suma de la satisfacción anticipada de la experiencia de consumo, y por otra, son la creencia de que dicha satisfacción se cumplirá tras la experiencia de consumo. De ahí que altas expectativas incumplidas generen una insatisfacción mucho mayor que bajas expectativas iniciales, puesto que cuando se espera poco de un producto y se obtiene aún menos la decepción es menor que cuando se espera mucho y se obtiene poco, lo que ha sido contrastado, entre otros por Alden, Hoa y Bhawuk (2004); Bearden y Teel (1983); Belout, Dolan y Gregoriades (1997); Hess, Ganesan y Klein (2003); Kopalle y Lehmann (2001); Mccarthy y Aronson (2000); Yi y La (2003). No obstante, otras aportaciones avalan que las expectativas previas del individuo no influyen en la S/I [Cleary, Horsfall y Hunt (2003); Crawford y Kessel (1999); Dasu y Rao

---

<sup>7</sup> En general la literatura suele usar el término expectativas cuando se refiere a expectativas predictivas, si bien, cuando se trata de diferenciarlas de otros estándares de comparación se añade el adjetivo predictivas.

(1999); Ford (2003)].

En la investigación española, este antecedente ha sido validado empíricamente por San Martín, Collado, y Rodríguez (2003) quienes hallan evidencia suficiente de la incidencia que tienen las expectativas predictivas sobre los juicios de satisfacción del consumidor, confirmando los efectos directo e indirecto, aunque encontraron que el que más peso tuvo fue el de la disconfirmación.

La otra acepción generalmente aceptada del término “expectativa” hace referencia a un estándar de comparación en el consumo [Oliver (1977); (1980); Swan, Trawick y Carroll (1980); Westbrook (1980); Westbrook y Oliver (1981)] según el cual, si el rendimiento del producto es inferior a las expectativas, el consumidor se sentirá insatisfecho. De hecho las expectativas son el estándar de comparación más utilizado por la literatura, sobre todo en los modelos cognitivos de insatisfacción del consumidor [Bearden y Teel (1983); Oliver (1980); (1981); Swan y Trawick (1981)]. No obstante, la literatura no ha llegado a resultados concluyentes sobre el peso de ambos efectos. Algunas aportaciones indican que el peso de las expectativas es mucho mayor que la disconfirmación de las mismas [Bearden y Teel (1983); McCarthy y Aronson (2000); van Montfort, Masurel y van Rijn (2000); Van Ryzin (2004)], mientras que otras avalan lo contrario [Oliver (1977); (1980); Swan y Trawick (1981); Westbrook (1980)].

Una cuestión interesante se refiere a que los atributos o estímulos relacionados con el acto de la compra o el consumo que muestren un importante conflicto con las expectativas del consumidor tienden a recibir mucha más atención que aquellos otros –atributos o estímulos– que sí son adecuados/conformes con las expectativas [Schiffman y Kanuk (2001)]. Esto implica que la existencia de novedades en el producto o un atributo que desagrade/incomode/no guste mucho promoverá una mayor atención e incrementará la posibilidad de que se desencadene una sensación negativa sobre su funcionalidad, calidad u otras cualidades, pudiéndose producir un efecto contagio al resto de atributos.

La experiencia del consumidor es un elemento que ayuda a configurar las expectativas. Esta asunción implica que las expectativas previas del consumidor sobre los resultados del producto, se forman en parte debido a la experiencia anterior, ya sea propia o de otros [Oliver (1997)]. No obstante, se puede destacar, que en los primeros estudios sobre expectativas y disconfirmación de las mismas, las expectativas predictivas sólo se referían a las creadas por estímulos externos como la publicidad [LaTour y Peat (1979)], por lo que la literatura ha propuesto como otro determinante distinto de las expectativas, las normas basadas en la experiencia [Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987); Gardial *et al.* (1994); Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983); Woodruff *et al.* (1991)], a las que nos referiremos en las siguientes páginas.

Las **NORMAS** o **ESTÁNDARES de comparación** se refieren a las reglas o pautas que tienen los consumidores para realizar sus actos de compra y consumo, evaluarlos y percibir su S/I. No sólo incluyen las conocidas reglas o estrategias de decisión<sup>8</sup>, sino también todos aquellos patrones (valores, estilos de vida, creencias) que pueden servir como un elemento de base para realizar un proceso de comparación durante y después del acto de compra [Schiffman y Kanuk (2004)]. Por su parte, Park y Choi (1998) indican que los estándares de comparación utilizados en el proceso de comparación varían en función de la implicación con el producto. La utilización de normas como precursoras de la insatisfacción se basa en la premisa de que, además de las expectativas predictivas, los consumidores a menudo utilizan otras bases de comparación para conseguir la satisfacción<sup>9</sup>, de modo que lo que se confirma o desconfirma son las normas [Erevelles y Leavitt (1992)]. Las normas como estándar de comparación han sido sugeridas por diversos investigadores, si bien, han utilizado terminologías diferentes, entre las que cabe destacar: las “normas basadas en la experiencia” [Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983)], las “expectativas deseadas” [Swan, Trawick y Carroll (1980)] o las “promesas” [Woodruff *et al.* (1991)]. De acuerdo con Yi (1990) estos estándares de comparación se refieren a ‘lo que debería ser’ el rendimiento del producto, mientras que las expectativas predictivas sobre la base del paradigma de la disconfirmación de expectativas significan ‘lo que será’ probablemente el rendimiento del producto.

Un estándar de comparación, al tiempo que un precursor de las expectativas es la **experiencia**, considerándola como el conjunto de creencias y conocimientos acumulados que se tienen acerca de un producto antes de su consumo, no sólo con la marca actual sino con un conjunto de productos similares<sup>10</sup> [LaTour y Peat (1979); (1980)]. De hecho, las normas basadas en la experiencia son propuestas como estándar por Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983), quienes defienden que el consumidor puede comparar el rendimiento del producto con las creencias acumuladas y basadas en su experiencia con otras marcas y otros productos. Empíricamente han sido corroboradas por Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987) y por San Martín, Collado, y Rodríguez (2003), entre otros. Estos últimos autores las

---

<sup>8</sup> También conocidas como heurística o estrategia de procesamiento de información, entre las que cabe destacar las compensatorias, lexicográfica, conjuntiva, disyuntiva y de referencia al afecto.

<sup>9</sup> Es evidente que a través del uso de normas no se consigue satisfacción con el producto, aunque la adopción de una estrategia de evaluación (normas adoptadas por el propio consumidor para realizar su evaluación) sí puede condicionar el nivel de exigencia y, por tanto, ser precursoras de una mayor o menor S/I.

<sup>10</sup> La consideración de otras marcas o productos similares como parte de la experiencia es lo que configura a ésta como distinta de las expectativas predictivas, que si bien incluyen la experiencia previa, sólo se refieren a la experimentada con el producto en cuestión.

denominan “normas producto<sup>11</sup>” e indican que tienen doble influencia en la insatisfacción, directa e indirecta a través de la disconfirmación.

Por su parte, LaTour y Peat (1979) proponen una adaptación de la teoría del nivel de comparación de Thibaut y Kelly (1959). Los primeros afirman que para cada atributo importante del producto hay un nivel mínimo para la aceptación, de forma que aquellos que estén por debajo de ese nivel producirán insatisfacción. Así, la insatisfacción con un producto se entiende como una función aditiva de la discrepancia entre los niveles de atributos experimentados y el nivel de comparación para esos atributos. Según dichos autores el nivel de comparación se determina por: (1) la experiencia previa del consumidor con productos similares, (2) la experiencia de otros consumidores y (3) las expectativas producidas por el contexto, como la publicidad o las promesas del vendedor. En un estudio posterior, LaTour y Peat (1980) comprueban que la experiencia previa del consumidor es el mayor determinante de la insatisfacción con el producto. Como justifica Yi (1990), puede ser que el consumidor otorgue menos importancia a las expectativas creadas por el fabricante o vendedor cuando tenga experiencia e información a través de otros consumidores que probaron el producto (experiencia ajena).

Swan y Martin (1981) también corroboran las normas basadas en la experiencia como determinante de la insatisfacción del consumidor, si bien, encuentran que también influye el nivel inicial de expectativas. Sin embargo, en la actualidad muchos investigadores han incorporado las normas basadas en la experiencia al concepto de expectativas, por lo que se encuentran pocas referencias concretas a las normas basadas en la experiencia. No obstante, para algunos la influencia de las mismas es muy elevada [Bhattacharjee (2001); Park y Choi (1998)], mientras que otros avalan lo contrario [Susarla, Barua y Whinston (2003)]. Algunos también han hallado evidencia de la importancia de ambos factores, expectativas previas y experiencia sobre la S/I [Calsyn *et al.* (2003)]. Incluso hay evidencia de que las normas basadas en la experiencia son el principal estándar de comparación para bienes de alta implicación [Park y Choi (1998)].

Westbrook y Reilly (1983) indican que los **deseos** que tienen los consumidores sobre los productos se pueden utilizar como estándar de comparación de los resultados del proceso de compra. Los autores anteriores critican las expectativas como estándar de comparación al considerar que limitan la satisfacción a aquellos aspectos del producto que el consumidor ha usado, de modo que si un consumidor no tiene expectativas sobre algún atributo de un producto la disconfirmación de expectativas considera que

---

<sup>11</sup> Las “normas producto” están basadas en la experiencia, y se restringen a la variedad de marcas experimentadas por el consumidor, así como al número de ocasiones en que las utilizó o consumió [Patterson y Johnson (1995)].

dicho atributo no puede existir, lo que parece indicar que el consumidor no puede sentirse insatisfecho con aquellos aspectos del producto para los que no tuviera expectativas previas. Por su parte, LaTour y Peat (1979) se plantean algunas inconsistencias en el uso de las expectativas; por una parte, cuando un nuevo producto aparece en el mercado, con mayor valor o atributos que las marcas existentes, el consumidor no tiene expectativas sobre él, por lo que no hay nada que disconfirmar; por otra parte, cuando las expectativas previas sobre un producto son bajas y éstas se disconfirman, se entiende que el consumidor está satisfecho, pero parece lógico que si el producto ofrece un rendimiento bajo, a pesar de que se cumplan las expectativas, el resultado será la insatisfacción.

Por todo lo anterior, algunos autores plantean el uso de los deseos como estándar de comparación en el consumo [Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996); Spreng y Olshavsky (1993); Westbrook y Reilly (1983)]. La idea que subyace en este planteamiento es que lo que se disconfirman son los deseos y no las expectativas, el consumidor se sentirá satisfecho cuando el producto sea acorde con lo que desea de él, por el contrario se sentirá insatisfecho cuando sus deseos no sean alcanzables con el uso del producto. Spreng y Olshavsky (1993) validan empíricamente el papel de los deseos en la insatisfacción del consumidor, pero también corroboran que el consumidor suele confundir expectativas con deseos. En una investigación más reciente, Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996) muestran que las expectativas y los deseos son dos determinantes separados de la insatisfacción, si bien, utilizan un concepto diferente de 'deseos' al utilizado por Westbrook y Reilly (1983). Para éstos, los deseos se identifican con las necesidades más básicas, mientras que para aquellos, los deseos se equiparan a un alto nivel de atributos y de beneficios para el consumidor, de forma que sólo un nivel concreto de ellos es comparable con el rendimiento del producto, de esta forma, el consumidor no se conformará en ningún caso con un rendimiento 'pobre' del producto. La posición de Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996) se basa en su idea de que la ventaja de los deseos frente a las expectativas es que aquellos son actuales y estables mientras que las expectativas son futuras y maleables.

Investigaciones más recientes verifican la influencia de los deseos en la S/I del consumidor. Así, Wirtz y Mattila (2001a) hallan que la congruencia de los deseos es el mayor determinante de la S/I y que la disconfirmación de expectativas a penas tiene influencia sobre la misma. Por su parte, Khalifa y Liu (2002) comprueba que tanto los deseos como las expectativas previas juegan un papel fundamental en la determinación de la S/I.

Por su parte, Miller (1977) propone los **ideales** como estándar de comparación, dado que cada persona tiene su propio ideal. El problema de usarlos como estándar

comparativo es que pueden ser confundidos con las expectativas [Woodruff *et al.* (1991)]. No obstante, han sido validados empíricamente por Sirgy (1984) y San Martín, Collado, y Rodríguez (2003), quienes los denominan 'expectativas ideales'.

Las **promesas** realizadas sobre algún aspecto del producto o sobre su rendimiento son otro estándar de comparación propuesto en la literatura. Según Woodruff *et al.* (1991), el consumidor puede sentirse insatisfecho cuando compara los resultados del producto con las promesas realizadas por el vendedor o por la publicidad. No obstante, el consumidor integra las promesas recibidas en sus expectativas, en cuyo caso podrían incluirlas en éstas y no utilizarlas como un estándar de comparación independiente. Así lo confirman Devlin, Gwynne y Ennew (2002), al verificar que las promesas realizadas por el prestador de servicios influyen en la formación, tanto de las expectativas predictivas como en la de los deseos de sus clientes.

El tercer determinante es el **NIVEL DE IMPLICACIÓN** con el producto, puesto que el grado de implicación afecta a la naturaleza de la relación entre el rendimiento del producto y la insatisfacción [Sarabia y Beltrán (2001)]. La implicación<sup>12</sup> puede entenderse como “*la importancia personal que un individuo percibe de un objeto* [Laaksonen (1994), p. 96], *basándose en sus necesidades, valores e intereses*” [Zaichkowsky (1985)]. Por ello, cuando un individuo está altamente motivado a conseguir con éxito un objetivo, se dice que está implicado con tal objetivo [León y Olábarri (1996)]. Aplicado al consumo, un producto será de alta implicación cuando el consumidor sienta que la decisión asociada con ese producto es particularmente importante. No obstante, como indica Laaksonen (1999) la alta implicación con una situación de consumo específica no significa necesariamente que tenga una duración temporal larga, siendo lo realmente importante lo “en serio que se tome dicha actividad”.

Por otra parte, la implicación se refiere tanto a productos, como a marcas, publicidad, consumidores, situaciones, aprendizaje y/o procesos de información [Zaichkowsky (1985); Laaksonen (1999)] por lo que existe una gran variabilidad en la determinación y medición de la misma. De acuerdo con Laaksonen se pueden acotar todas ellas en tres conceptos similares pero diferenciables, (1) “respuestas de implicación” (*response involvement*), (2) “situaciones de alta implicación o implicación situacional” (*situational involvement*) y (3) “implicación personal” (*personal involvement*). La primera se refiere a la naturaleza y/o extensión del proceso de información o desarrollo de elección de la marca, que es tanto cognitivo como afectivo y conativo, de forma que las actitudes se forman antes del uso del producto [Ray (1973)]. La implicación con la situación se

---

<sup>12</sup> El término anglosajón “involvement” se traduce en español tanto por la palabra “implicación” [León y Olábarri (1996); Olábarri (1994)] como por “involucración” [Martín y Beerli (1996)].

refiere a la motivación (alta) que una persona experimenta en una situación dada, es decir, cantidad de arousal, activación, vinculación emocional, interés y/o motivación. Por último, la implicación personal se refiere a la importancia personal que un individuo percibe de un objeto, generalmente un producto.

A pesar de las matizaciones en los tipos de implicación propuestos por la literatura, hay consenso en que la implicación varía según el consumidor, el producto y la situación [Laaksonen (1994); Zaichkowsky (1985)], así un mismo producto puede considerarse de alta o baja implicación en función de la importancia que el sujeto le otorgue en el momento de la compra.

El estudio de Martín y Beerli (1996) presta especial atención a los antecedentes y a las consecuencias de la implicación. Estos autores manifiestan, siguiendo a Zaichkowsky (1985) que las principales dimensiones de la implicación son: (1) la importancia de las consecuencias negativas de una elección inadecuada, (2) la probabilidad asociada al riesgo de la compra, (3) el valor simbólico asociado al producto y (4) el valor hedónico y de recompensa del producto. Puede verse que todos ellos son elementos muy directamente relacionados con la insatisfacción, por cuanto el consumidor tiende a desarrollar una alta sensibilidad de respuesta cuando cualquiera de ellos falla o no alcanza los niveles deseados o esperados.

Estos autores encuentran al uso del producto y a la satisfacción con la marca utilizada en una gran variedad de productos como antecedentes de la implicación. Además verifican que cuanto mayor es el nivel de satisfacción con la marca utilizada, mayor es el grado de implicación con el producto. En cuanto a las consecuencias de la implicación, Martín y Beerli (1996) comprueban que, para algunos productos, cuanto mayor es el grado de implicación de los individuos mayor es el interés por buscar información, mayor es el grado de atención prestada a los anuncios publicitarios y mayor es la comparación de atributos entre marcas.

Oliva, Oliver y MacMillan (1992) y Oliva, Oliver y Bearden (1995) corroboran que cuando el nivel de implicación es alto, el consumidor busca un nivel de satisfacción basado en el rendimiento del producto, pudiendo experimentar niveles de insatisfacción potencialmente elevados con el paso del tiempo. Además, pequeños cambios en el rendimiento del producto apenas tienen incidencia en la insatisfacción, mientras que en bienes de baja implicación ocurre todo lo contrario. Estos autores utilizan el modelo de la catástrofe propuesto por Thom (1975)<sup>13</sup> y Zeeman (1977)<sup>14</sup>,

---

<sup>13</sup> Thom, R. (1975). *Structural Stability and Morphogenesis*. Reading MA: W.A. Benjamin. Citado por Oliva, Oliver y Bearden (1995).

<sup>14</sup> Zeeman (1977). *Catastrophe Theory: Selected Papers 1972-1977*. Reading MA: Addison-Wesley. Citado por Oliva, Oliver y Bearden (1995).

demostrando que la insatisfacción está en función de la implicación y del rendimiento del producto<sup>15</sup>.

Un alto nivel de implicación con el producto explica por qué los consumidores tienden a justificar su elección cuando reciben información negativa sobre el producto [Peter y Olson (1999)]. También hay evidencia de que los sujetos que toman decisiones sobre bienes de alta implicación son más pacientes; más resistentes a la persuasión y más sujetos a influencias de la consistencia cognitiva<sup>16</sup> [Crosby y Taylor (1983); Rahtz y Moore (1989)]. Esto implica que a mayor involucración con el producto, en caso de que se produzca insatisfacción, la disonancia cognitiva también será mayor; [Engel y Blackwell (1982); León y Olábarri (1996); Ruiz de Maya (1997)], lo que hará que el consumidor utilice diferentes estrategias para reducirla y conseguir que su decisión esté acorde con sus creencias. Esta situación es lógica, puesto que se afirma que el individuo está más implicado cuanto mayor es la información buscada en la precompra y cuanto mayor es el grado de deliberación en la compra [Sarabia y Beltrán (2001)].

En el ámbito del estudio de la satisfacción se ha demostrado que un aumento en el rendimiento del producto conduce a un incremento de la satisfacción [Swan (1988); Tse (1990)]. También se ha encontrado una relación no lineal entre la satisfacción y el rendimiento del producto para bienes de alta implicación y otra de tipo lineal para productos de baja implicación [Oliva, Oliver y Bearden (1995); Oliva, Oliver y MacMillan (1992)]. Estas aportaciones son consistentes con otros trabajos que han demostrado que cuanto mayor es la implicación con un producto, el incremento de la insatisfacción derivado de un bajo rendimiento del producto es mayor que el aumento de la satisfacción provocado por un buen rendimiento del producto [Currim y Sarin (1989)<sup>17</sup>; Kahneman y Tversky (1979)<sup>18</sup>].

**EL ESTILO DE DECISIÓN DE COMPRA** (*decisión-making consumer style*), es otro factor que puede incidir en el resultado de la compra y en su evaluación postcompra. La conceptualización de los estilos de decisión de compra más aceptada por la literatura es la de Sproles y Kendall (1986), quienes los consideran como una “*orientación mental que caracteriza al consumidor sobre la forma en que hace una elección*” (p.267). Estos autores identifican ocho rasgos de la personalidad económica, que

---

<sup>15</sup> Según estos autores las ventajas de usar este modelo son dos: 1) puede explicar cambios en el comportamiento de tipo incremental y también discontinuos; 2) permite usar múltiples indicadores que son necesarios para realizar una adecuada descripción de la insatisfacción y los problemas del comportamiento de queja y reclamación.

<sup>16</sup> La consistencia cognitiva es la base de varias teorías que defienden que las personas se esfuerzan para conseguir consistencia entre sus actitudes, creencias, valores y opiniones [Reeve (1994)].

<sup>17</sup> Currim, I.S. y Sarin, R.K. (1989). “Prospect versus Utility”, *Management Science*, 35, pp. 22-41. Citado por Oliva, Oliver y Bearden (1995).

<sup>18</sup> Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk”, *Econometrica*, 47, pp. 263-291. Citado por Oliva, Oliver y Bearden (1995).

sirven para reconocer parte del mecanismo interno de cada individuo capaz de explicar cómo y por qué actúan o eligen de un modo u otro. Los ocho estilos de Sproles y Kendall son: (1) “*perfeccionismo*” (*perfectionism*), (2) “*conciencia de marca*” (*brand consciousness*), (3) “*conciencia de moda/novedad*” (*novelty/fashion consciousness*), (4) “*tendencia a shopping*” (*recreational shopping consciousness*), (5) “*conciencia de precio*” (*price/value consciousness*), (6) “*impulsividad o irreflexión*” (*impulsiveness/careless*), (7) “*confusión por sobreelección*” (*confused by overchoice*) y (8) “*habitualidad/lealtad a la marca*” (*habitual/brand loyal*). De forma resumida se pueden explicar como:

- (1) “**perfeccionismo**” (**perfectionism**). Se refiere al valor que se da a la calidad, se tiende a buscar lo mejor. Por ello los consumidores que responden a este rasgo o estilo de decisión no se conformarán con productos que sólo sean suficientemente buenos.
- (2) “**Conciencia de marca**” (**brand consciousness**). Representa el deseo de comprar marcas conocidas y caras. El consumidor que emplea este estilo está convencido de que cuanto más caro sea un producto mayor calidad tendrá, luego prefiere adquirir productos de marcas publicitadas y conocidas.
- (3) “**Conciencia de moda/novedad**” (**novelty/fashion consciousness**). Estilo que identifica la tendencia a buscar nuevos productos, lo que conecta la motivación del consumidor por estar al día en la sociedad actual de nuevos estilos y tendencias de moda con los productos innovadores.
- (4) “**Tendencia a shopping**” (**recreational shopping consciousness**). La actividad de ir de compras es algo placentero, atractivo y confortable. No sólo se acude a comprar algo necesario, sino por el simple hecho de mirar y elegir productos, hallando placer en el propio hecho de ir de compras.
- (5) “**Conciencia de la relación precio/valor**” (**price/value consciousness**). Indica la valoración del precio del producto que realiza el consumidor, es decir, maximizar el valor del dinero disponible, buscando la mejor relación calidad/precio, lo que, en muchas ocasiones, supone valorar positivamente los productos baratos.

Es evidente que los consumidores que adoptan un estilo donde predomina la conciencia de marca o de moda/novedad presentan, potencialmente, diferente probabilidad de sentir insatisfacción o disonancia que aquellos que adoptan un estilo dominado por el perfeccionismo o por la búsqueda de una relación calidad/precio. Sin embargo, no hemos encontrado aportaciones que taxativamente vinculen la formación de la insatisfacción con los anteriores estilos de toma de decisiones.

- (6) **“Impulsividad o irreflexión” (impulsiveness/careless)**. Identifica al comprador que no planea su compra, que no se preocupa por el nivel de gasto y tiende a sufrir deseos repentinos y fuertes de adquirir ciertos productos. Sarabia y Schmidt (2004) verifican que la impulsividad suele proporcionar satisfacción al consumidor. Por el contrario, Luna (1995) halla evidencia de que este estilo de decisión provoca satisfacción e insatisfacción, la primera en el consumo, y la segunda en la postcompra.
- (7) **“Confusión por sobrecarga de alternativas” (confused by overchoice)<sup>19</sup>**. Estilo que denota la existencia de inseguridad a la hora de elegir debido a la existencia de demasiada información (para el consumidor, no de forma objetiva). Así, el consumidor está confuso a causa de la información que recibe, le cuesta procesarla y, por ello, tiene problemas para definir con claridad sus preferencias. Asimismo, tiene tendencia a posponer sus compras, por el hecho de no decidirse por ningún producto.

La relación entre la existencia de una “tiranía de la sobrecarga de alternativas” que existe en nuestra sociedad<sup>20</sup> y la propensión a sentir insatisfacción ha sido estudiada por Bakewell y Vincent-Wayne (2004); Elliot (1994) y Moschis (1976), entre otros.

- (8) **“Habitualidad/lealtad a la marca” (habitual/brand loyal)**. Se refiere a la continuidad o habitualidad a comprar las mismas marcas y en los mismos establecimientos. Puede ocurrir tanto por simplificación de las opciones del mercado para evitar la sobrecarga de información (lealtad no real o aparente) como por la existencia de satisfacción con el producto adquirido.

Una cuestión de interés es que el comportamiento de lealtad a la marca puede proceder tanto de la existencia de satisfacción como por la inexistencia de alternativas de elección. La inexistencia de alternativas suele producir o ser desencadenante de insatisfacción. Por el contrario, la literatura ha estudiado ampliamente la relación existente entre la S/I del cliente, el comportamiento de lealtad a la marca/empresa y las estrategias utilizadas por las empresas para realizar una dirección efectiva de marketing [Bearden y Teel (1983); Carr (1999); Garbarino y Johnson (1999); Oliver y Linda (1981)]. La lealtad aparente también puede darse cuando los costes de cambiar de marca son demasiado elevados [Burnham, Frels y Mahajan (2003)].

---

<sup>19</sup> Aunque la traducción directa de ‘overchoice’ se corresponde con sobreelección, en realidad lo que realmente se produce es una sobrecarga de información por la gran disponibilidad de alternativas posibles para realizar dicha elección.

<sup>20</sup> Véase <http://wealthhealthy.com/archives/04.12.txt>.

El **TIPO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA** es también un potencial desencadenante de la satisfacción o insatisfacción. El comportamiento de compra de cada individuo varía con el tipo de decisión de compra. Así, el proceso es muy diferente cuando se adquiere por ejemplo un paquete de galletas a cuando se compra una vivienda. De acuerdo con Assael (1999) se puede distinguir cuatro tipos de comportamientos de compra, en función del nivel de implicación y de la diferenciación entre marcas. (1) Comportamiento complejo de compra, (2) comportamiento de compra reductor de disonancia, (3) comportamiento habitual de compra y (4) comportamiento de búsqueda variada, los cuales se pueden observar en el Cuadro 1.4., que se muestra a continuación.

<b>Cuadro 1.4. Tipos de comportamientos de compra</b>		
	<b>Alta implicación</b>	<b>Baja implicación</b>
<b>Diferencias significativas entre marcas</b>	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
<b>Pocas diferencias entre marcas</b>	Comportamiento reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Fuente: Basado en Assael (1999).

De los cuatro tipos de comportamiento indicados, el más relacionado con la presente investigación es el denominado **Comportamiento de compra reductor de disonancia**. Deriva del comportamiento que adoptan los compradores en situaciones de alta implicación y de escasa diferenciación entre marcas. Aquí, la compra se percibe como importante, suele ser poco frecuente y con riesgo, ya que el consumidor no aprecia grandes diferencias entre las alternativas disponibles. En estos casos, es muy frecuente dudar de lo acertado de la alternativa elegida, es decir, experimentar disonancia<sup>21</sup> cognitiva. Así, para reafirmar su decisión, el consumidor utilizará diferentes estrategias para reducirla, de manera que si lo logra se sentirá satisfecho con la compra realizada, por el contrario, si se convence de que ha realizado una compra inadecuada experimentará insatisfacción [Hausknecht *et al.* (1998)].

### **3.2 LOS DETERMINANTES EN LA COMPRA Y POSTCOMPRA**

La **DISCONFIRMACIÓN** es uno de los determinantes más aceptados por la literatura, siendo el resultado de una comparación o evaluación de las diferencias percibidas. Oliver (1981) la define como “*una comparación mental del estado actual con la probabilidad anticipada*” (p. 35). Tras haber consumido el producto, el consumidor compara sus “creencias” con el rendimiento del producto [Oliver (1980)], y si el resultado es negativo aparecerá la insatisfacción. La literatura suele utilizar las

<sup>21</sup> La disonancia cognitiva como precursor de la insatisfacción se analiza en el epígrafe siguiente.

expectativas como estándar de comparación aunque, como se ha visto anteriormente, se han propuesto otros alternativos que avalan también la teoría de la disconfirmación. Oliver (1997) indica que “técnicamente” la disconfirmación de expectativas se refiere al resultado de la comparación entre lo que se espera y lo que se obtiene, y que las teorías actuales sobre S/I del consumidor la entienden como “*la interpretación psicológica de la discrepancia entre las expectativas y el rendimiento del producto*” (p. 28). De esta manera, la disconfirmación se considera un concepto bipolar (puede ser positiva o negativa). La disconfirmación positiva habla de un rendimiento del producto superior al esperado, mientras que la negativa ocurre cuando el rendimiento es inferior a las expectativas. En el caso de que el rendimiento del producto sea congruente con lo esperado se produce la confirmación de expectativas. De acuerdo con esto, tanto la disconfirmación positiva como la confirmación conducen a la satisfacción, mientras que la disconfirmación negativa lleva a la insatisfacción.

La disconfirmación de expectativas de Oliver (1980) ha sido validada empíricamente por numerosas investigaciones [Bearden y Teel (1983); Bigné y Andreu (2002); Bigné y Andreu (2004b); Bowen (2001); Martínez-Tur *et al.* (2005); Marzo *et al.* (2002); Newsome y Wright (2000); Oliver (1981); Oliver (1993); Oliver y DeSarbo (1988); San Martín, Collado, y Rodríguez (2003); Shi y Levy (2005); Susarla, Barua y Whinston (2003); Swan y Trawick (1981); Swan, Trawick y Carroll (1980); Szymanski y Henard (2001); Tse y Wilton (1988); van Montfort, Masurel y van Rijn (2000); Van Ryzin (2004); Westbrook (1980); Wirtz y Bateson (1999); Yi y La (2003)].

La literatura sobre S/I del consumidor ha estado dominada por la disconfirmación de expectativas durante años [Erevelles y Leavitt (1992); Mira *et al.* (2001); Newsome y Wright (1999); Oliver (1997); San Martín, Collado, y Rodríguez (2003); Spreng y Page (2003); Van Ryzin (2004); Yi (1990)]. Sin embargo, la investigación no ha llegado a resultados concluyentes sobre cual es el principal precursor de la insatisfacción del consumidor, la propia disconfirmación negativa, las expectativas u otro estándar de comparación o el resultado del producto. No obstante, Szymanski y Henard (2001) llevan a cabo un meta-análisis de 50 investigaciones empíricas sobre la S/I del consumidor y concluyen que la disconfirmación de expectativas es uno de los precursores más potentes de la insatisfacción.

Sobre la base del paradigma de la disconfirmación de expectativas existen diversas teorías que tratan de explicar los efectos de la misma sobre el rendimiento percibido [Yi (1990)], entre las cuales cabe destacar: (1) teoría de la disonancia cognitiva o de asimilación; (2) teoría del contraste; (3) teoría de la asimilación-contraste; (4) teoría de la atribución y (5) teoría de la negatividad generalizada.

1. La teoría de la *disonancia cognitiva o de asimilación* procede de Festinger (1957) y

propone que la disconfirmación de expectativas conduce a un estado de disonancia o conflicto psicológico, que el individuo tiende a eliminar o asimilar, de modo que el rendimiento percibido sea acorde con sus expectativas.<sup>22</sup> Empíricamente el fenómeno de asimilación de las expectativas ha sido contrastado por autores como Spreng y Mackoy (1996) y Marzo *et al.* (2002).

2. La teoría del *contraste* proviene de Cardozo (1965) e indica que el consumidor tiende a magnificar las diferencias percibidas. Así, cuando el producto ofrece un rendimiento peor a lo que se esperaba, la reacción del consumidor será muy desfavorable, y la insatisfacción muy elevada; por el contrario, cuando el rendimiento supere las expectativas, la reacción del consumidor será muy favorable y se sentirá muy satisfecho.

3. La teoría de *asimilación-contraste* es una combinación de las dos anteriores. Sus autores Sherif y Hovland (1961)<sup>23</sup> presuponen que existen zonas de aceptación y zonas de rechazo en las percepciones del individuo. Así, cuando la discrepancia entre las expectativas y el rendimiento sea lo suficientemente pequeña como para encontrarse en la zona de aceptación, el consumidor asimilará la diferencia; por el contrario, cuando dicha discrepancia sea lo suficientemente grande como para encontrarse en la zona de rechazo, el individuo magnificará la diferencia. La existencia de zonas de asimilación y de *contraste* en la S/I del consumidor ha sido validada empíricamente, entre otros por Voss, Parasuraman y Grewal (1998); Wirtz y Mattila (2001b); Yi y La (2003).

4. La teoría de la *atribución de causalidad* de Weiner (1980) ha sido muy utilizada para explicar la insatisfacción y las respuestas del consumidor a la misma [Erevelles y Leavitt (1992)]. De acuerdo con este paradigma los consumidores procesan la información de forma racional y buscan razones que expliquen por qué los resultados de una compra son diferentes de lo que esperaban [Folkes (1984)]. El autor anterior verifica que el consumidor atribuye las causas de sus éxitos a sí mismo, mientras que culpa de los fallos a otros, como el vendedor, lo que en términos de la atribución de causalidad se identifica con atribución de causa interna y externa, respectivamente. A pesar de que la mayoría de investigaciones se han centrado en estudiar la relación entre la atribución de causalidad y las respuestas ante la insatisfacción, hay cierta evidencia de la relación entre aquella y la formación de la insatisfacción. Así, Newsome y Wright (2000) verifican que la atribución externa de los fallos en los

---

<sup>22</sup> No se profundiza aquí sobre la disonancia cognitiva para no hacer el texto reiterativo, puesto que dicho concepto, sus antecedentes y las estrategias utilizadas para reducirla se describen con amplitud en las siguientes páginas.

<sup>23</sup> Sherif, M. Hovland, C.I. (1961). *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, Yale University Press, New Have CT.

productos genera insatisfacción. Por su parte, Hess, Ganesan y Klein (2003) apoyan la premisa de que los fallos en los productos que se pueden atribuir a causas estables producen insatisfacción. Por el contrario, Moliner (2004) halla que la influencia de las atribuciones (de origen y de estabilidad) es poco relevante en la formación de la insatisfacción.

5. La teoría de la *negatividad generalizada* fue sugerida por Carlsmith y Aronson (1963)<sup>24</sup> y postula que cualquier disconfirmación de las expectativas será percibida como menos agradable que una confirmación. Los autores anteriores muestran que la disconfirmación de expectativas conduce a un estado hedónicamente negativo que se generaliza hacia los objetos del entorno. Así, si los consumidores esperan un rendimiento particular de un producto y se produce una discrepancia del mismo, valorarán dicho producto menos favorablemente [Yi (1990)].

La **EQUIDAD** es otro de los antecedentes de la insatisfacción considerado por la literatura. La equidad aplicada al consumo sugiere que un consumidor puede sentirse insatisfecho con el acto de consumo si considera que ha hecho un trato no equitativo. La teoría de la equidad sugerida por Homans (1961)<sup>25</sup> y Adams (1963)<sup>26</sup> ha sido aplicada a la investigación sobre la formación de la insatisfacción del consumidor. Como afirman Erevelles y Leavitt (1992), el consumidor pondera la relación entre sus costes (inputs) y recompensas (outputs) respecto de los costes y resultados de la otra parte del intercambio. De esta forma, cuando perciba un resultado injusto se sentirá insatisfecho. Entre los diversos costes que se pueden considerar está el tiempo, el precio y el esfuerzo realizado [Tse y Wilton (1988); Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983)].

Oliver y Swan (1989a) y Oliver y Swan (1989b) corroboran la equidad como principal determinante de la insatisfacción, e indican que esta variable puede explicar la insatisfacción con la otra parte del intercambio, el vendedor, distribuidor o fabricante. Por su parte, Szymanski y Henard (2001) verifican que la equidad, junto a la disconfirmación de expectativas es uno de los principales precursores de la S/I. Finalmente, Moliner (2004) halla evidencia de que la diferencia entre los costes y recompensas percibidos en la relación de intercambio juega un papel preponderante en la formación de la insatisfacción, sobre todo en aquellas situaciones en las que tienen un peso importante las relaciones interpersonales en la valoración de una

---

<sup>24</sup> Carlsmith, J. M. y Aronson, E. (1963). "Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectancies", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66 (febrero), pp. 151-156. Citado por Yi (1990).

<sup>25</sup> Homans, G.C. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. Harcourt, Brace & World, Nueva York. Citado por Oliver (1997).

<sup>26</sup> Adams, J.S. (1963). "Towards an Understanding of Inequity", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, pp. 422-436. Citado por Erevelles y Leavitt (1992).

experiencia, como es el caso del servicio de un restaurante.

En el ámbito de los servicios, diversas investigaciones han probado que la equidad es un factor clave en la percepción de satisfacción, si bien, algunos indican que la disconfirmación de expectativas y la calidad percibida, son junto a la percepción de equidad en la relación de intercambio, los principales precursores de la satisfacción y que la falta de alguno de ellos conduce a insatisfacción [Andreasen (2000)].

En los modelos tradicionales explicativos de la formación de la insatisfacción del consumidor se considera la elección del individuo como algo dado [Howard y Sheth (1969); Oliver (1980)], de forma que la insatisfacción es consecuencia de la alternativa elegida. Sin embargo, cuando en el proceso de elección se analizan todas las alternativas en profundidad parece demasiado simple que se dejen de tener en cuenta una vez que se ha producido dicha elección [Dröge y Halstead (1997); Gardial *et al.* (1994)].

Las **ALTERNATIVAS NO ELEGIDAS** son otro de los determinantes considerados como precursores de la insatisfacción del consumidor [Dröge y Halstead (1997)]. Estos autores sugieren que en el proceso de formación de la insatisfacción se tenga en cuenta la interrelación existente entre la disconfirmación y la satisfacción con las alternativas elegidas, así como con las alternativas no elegidas. De acuerdo con los autores anteriores, la competencia entre alternativas existe cuando cualquiera de ellas se ha tenido en cuenta, tanto en la fase previa a la elección (mediante el proceso de formación de expectativas u otro estándar de comparación) como en la postcompra (mediante el proceso de comparación normal que se establece en la disconfirmación) [Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987); Gardial *et al.* (1994); Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983)]. Es muy probable que el consumidor insatisfecho realice una evaluación postcompra que sea favorable a las alternativas no elegidas, puesto que la elección realizada no ha alcanzado sus expectativas previas.

Dröge y Halstead (1997) contrastan que los consumidores continúan procesando las alternativas rechazadas o no elegidas después del consumo; las evalúan independientemente y tienen en cuenta dichas evaluaciones en el proceso de formación de la S/I global en muchos contextos, como en situaciones de alta implicación [Bolfing y Woodruff (1988)], en el caso de las alternativas no sean comparables [Sujan (1985)], o cuando se tengan numerosas experiencias con las alternativas no elegidas. Así, Ackerman, MacInnis y Folkes (2000) apoyan la idea de que el consumidor puede sentirse insatisfecho con la alternativa elegida, cuando comprueba que otros tienen productos mejores, que él rechazó cuando realizó su elección. Por el contrario, Calsyn *et al.* (2003) hallan que las alternativas no elegidas no influyen en la satisfacción con el producto adquirido.

La **DISONANCIA COGNITIVA** puede definirse como “*un estado de tensión psicológicamente incomodo siguiente al acto de elección entre una batería de alternativas, cada una de las cuales tiene atributos deseables*” [Sweeney, Soutar y Johnson (1996), p. 138]. Delimita la falta de consistencia entre las creencias, actitudes y pensamientos y la conducta manifiesta [Festinger (1957)]. Cuanto más disonancia tenga el consumidor sobre su decisión más probabilidad habrá de que sienta insatisfacción [Grande (1999)], y de ahí la tendencia a eliminar la disonancia. Por ello, cuando el consumidor consigue reducir la disonancia se siente más satisfecho; por el contrario, no poder disiparla le conduce a la insatisfacción. Así, la disonancia cognitiva puede ser tanto un determinante de la insatisfacción como un resultado del proceso de comparación en el consumo. De acuerdo con Sweeney, Soutar y Johnson (1996), la disonancia ocurre cuando el consumidor tiene dudas sobre lo acertado de su decisión, por lo que se puede argumentar que la disonancia está relacionada con la insatisfacción, pero no con la satisfacción.

Recientemente, Hausknecht *et al.* (1998) han construido y validado una escala de medida sobre la disonancia cognitiva aplicable al ámbito del consumo, demostrando que la reducción de la disonancia es una condición necesaria para que exista la satisfacción. Así, se puede afirmar que no lograr reducirla conduce a insatisfacción. Los autores anteriores identifican tres dimensiones de la disonancia cognitiva que ocurre justo después de la compra: (1) *cognitiva*, que se refiere a la inconsistencia de las creencias con la decisión de compra efectuada, (2) *emocional*, estado psicológicamente incomodo, (3) *de comportamiento*, acciones que confirman una decisión o reducen la tensión.

Por otra parte, la disonancia cognitiva suele confundirse con la insatisfacción postcompra [Montgomery y Barnes (1993)], cuando son conceptos diferentes, puesto que la primera se refiere a la duda de haber tomado una decisión de compra adecuada mientras que la segunda supone la disconfirmación negativa de las expectativas previas del consumidor. Diversas investigaciones [Hausknecht *et al.* (1998); Montgomery y Barnes (1993); Sweeney, Soutar y Johnson (1996)] sugieren que la disonancia cognitiva surge después de la compra del producto pero justo antes de su uso, puesto que una vez usado, habrá satisfacción o insatisfacción, por lo que se corrobora que reducir la disonancia conduce a satisfacción y no hacerlo lleva a insatisfacción, así pues la disonancia es tanto un resultado del proceso de compra como un precursor de la insatisfacción.

Sobre la disonancia se han desarrollado diferentes teorías [véase Folkes (1984); Oliver (1980) y Tse y Wilton (1988)] que tienen en común que el consumidor intentará restaurar su equilibrio psicológico cuando perciba una experiencia de consumo de

modo diferente a las creencias desarrolladas a partir de sus experiencias anteriores [Mayor y Tortosa (1995)]. Sin embargo, Harmon-Jones *et al.* (1996) han hallado evidencia de que las personas no intentan reducir la disonancia cuando están convencidas de que la incomodidad que sienten tras la toma de una decisión se debe a otras causas y no a sus propias acciones, lo que también corrobora que la disonancia puede generar insatisfacción.

La disonancia puede aparecer durante o después de la compra cuando:

- (1) No se cumplen las expectativas previas del consumidor,
- (2) Se produce un conflicto entre lo que el individuo cree que puede o quiere hacer y las normas sociales en las que está inmerso. De modo que, un producto puede ser rechazado pese a tener un rendimiento adecuado, si produce conflictos con el entorno [Palmero (1995); Palmero (2000); Oliver (1997)]; y
- (3) Surgen conflictos entre las actitudes y la conducta respecto a la compra del producto [Palmero (1995); (2000); Oliver (1997)].

Sarabia y Beltrán (2001) destacan que en la literatura hay acuerdo en que la disonancia será mayor cuando se produzcan las siguientes situaciones:

1. La decisión sea difícilmente revocable. Por ejemplo, cuando el individuo adquiere un producto o servicio de alta implicación (vivienda, coche, defensa jurídica) tendrá pocas posibilidades de cambiar su decisión y recuperar su dinero, al menos a corto plazo o sin incurrir en pérdidas. En esos casos, la decisión, una vez realizada, es "historia", y las consecuencias, buenas o malas son inevitables [Cummins y Venkatesan (1975)].
2. Los aspectos negativos de la alternativa elegida sean importantes. Cuando el consumidor observa que la elección realizada presenta inconvenientes importantes suele tener dudas de lo acertado de su decisión. [Holloway (1967)].
3. El consumidor posea un escaso conocimiento del producto elegido. Cuando se compra un producto del que no se poseen suficientes conocimientos, ya sea sobre sus atributos, sus funciones o su durabilidad, es muy posible que se tengan dudas sobre lo acertado de la elección [Holloway (1967)].
4. La cantidad de información disponible sea poca o, por el contrario, excesiva. La teoría tradicional indica que el consumidor busca la información necesaria para elegir la alternativa más acorde con sus necesidades, pero puede ocurrir que no haya suficiente información o exista demasiada, de forma que no sea suficiente para poder tomar una decisión o que le confunda y le lleve a dudar sobre el acierto de su elección [Bakewell y Vincent-Wayne (2004)].

5. El precio de la elección sea alto. Un precio elevado tiende a producir un aumento de la percepción de mayor riesgo de pérdida en el caso de una elección inadecuada y, por tanto, se incrementa la probabilidad de que el consumidor desarrolle insatisfacción.
6. Exista alta disparidad y cambio/modificación en los precios en la categoría de productos de la alternativa elegida. Cuando el mercado ofrece un producto en el que los precios son muy dispares y variables puede aparecer la disonancia, tanto por pensar que se ha gastado más de lo necesario, o por el hecho de que después de realizada la compra aparezcan ofertas mucho más económicas que la escogida que cumplan las mismas expectativas [Voss, Parasuraman y Grewal (1998)].
7. Las alternativas no elegidas presenten atributos adecuados. Cuanto más semejantes sean las alternativas no elegidas en comparación con la escogida mayor será la disonancia, puesto que más incertidumbre habrá sobre lo adecuado de la decisión de compra. En este caso, la evaluación postcompra puede ser favorable a las alternativas no elegidas<sup>27</sup> [Ackerman, MacInnis y Folkes (2000); Dröge y Halstead (1997); Menasko y Hawkins (1978)].
8. Existan alternativas que el consumidor perciba como muy similares entre sí<sup>28</sup>. Cuantos más productos posean atributos con la funcionalidad buscada, cumplan con los requisitos deseados, o cuanto mayor sea la gama de tiendas donde acudir a realizar la compra, mayor será posibilidad de que el consumidor sienta la incertidumbre de haber realizado la elección más adecuada. De esta forma, conforme sea mayor el número de alternativas posibles y factibles para escoger, mayor podrá ser la disonancia después de la elección, puesto que hay que renunciar a muchas opciones atractivas para quedarse con una sola. [Ackerman, MacInnis y Folkes (2000); Cummings y Venkatesan (1975); Oliver (1997)].
9. Cuando el conjunto de alternativas disponibles ofrezca soluciones muy dispares que no son realmente comparables entre sí. Esto ocurre en aquellas situaciones donde una misma necesidad puede satisfacerse con elecciones muy diferentes (p.ej.: elegir entre ir a cenar a un restaurante, ir al cine o visitar a unos amigos como elecciones posibles para el tiempo de ocio). Cuando los atributos y resultados de las opciones competitivas sean tan especiales que no se puedan comparar directamente, será necesario separar dichas alternativas

---

<sup>27</sup> Una cuestión importante se refiere aquí a la influencia de la asimetría de la información y de los mercados. No obstante, este punto no será tratado por cuanto excede al objetivo del trabajo.

<sup>28</sup> Entra aquí en juego el fenómeno conocido como 'umbral diferencial' de las percepciones. Aplicando la Ley de Weber, la percepción de la diferencia entre las alternativas depende de cuál sea la primera considerada, pues cuanto más ofrezca ésta o mejor percibida sea, mayor será la intensidad adicional necesaria para que las siguientes alternativas sean consideradas como realmente diferentes.

- en la postcompra, realizando su evaluación de forma independiente, lo que generará mayor incertidumbre sobre lo acertado de la elección [Sujan (1985)].
10. Si existe un alto nivel de implicación con el producto. Como se ha visto, cuanto mayor sea la implicación con el producto mayor será la disonancia [Ruiz de Maya (1997)].
  11. Si alguien del círculo de confianza del consumidor emite un juicio negativo. Cuando algún familiar, amigo, persona de confianza o experto en la materia manifiesten dudas sobre la compra, aumentará la disonancia respecto a la alternativa elegida, porque añaden cogniciones disonantes con sus creencias [Harmon-Jones y Mills (1999); Harmon-Jones (1999)].
  12. Si el proveedor del producto no comunica información relevante que ayude a realizar una elección (adecuada). Muchas veces, el proveedor –fabricante, intermediario– es una fuente de duda sobre lo acertado de la compra, dado que podría haber proporcionado información que, de haberla dispuesto y considerado, habría ayudado a tomar la decisión (adecuada). Los responsables de marketing podrían adoptar diversas estrategias para conseguirlo. En este sentido Azpiazu (1997) y Kotler (1999) destacan las siguientes: (1) modificar las características para conseguir un reposicionamiento real favorable, (2) alterar las creencias sobre la valoración de los atributos de los productos de la competencia, (3) alterar las creencias sobre la valoración de los atributos de su producto, (4) alterar la importancia relativa de los atributos que definen su producto, (5) llamar la atención sobre los atributos olvidados en los que su producto está bien posicionado y (6) persuadir al comprador para que cambie sus niveles ideales de uno o varios atributos a favor de los que posee su producto.
  13. Cuando se produce una situación de compra bajo presión. Si el consumidor se siente presionado a realizar una compra (ya sea por urgencia o por la actividad del vendedor), la duda sobre haber acertado o no puede ser bastante grande, de hecho los vendedores pueden convencer a muchos clientes, con argumentos que al ser procesados por el individuo sean disonantes con sus creencias previas [Harmon-Jones (1999)].
  14. La compra compulsiva, cuando se compra de forma reiterada y bajo una patología determinada. Esta enfermedad lleva al comprador a un estado de ‘angustia’ continua, por cuanto el hecho de comprar no satisface ni alcanza ningún beneficio. Bien al contrario, se produce un proceso de retroalimentación por el cual, una mayor insatisfacción se genera por comprar sin tener claro cual era la necesidad a satisfacer [Faber y O’Guinn (1989)].

En definitiva, cada vez que una persona se encuentra en condiciones de conseguir

una meta y no llega a alcanzarla experimentará disonancia, dado que su conocimiento de estar realizando un esfuerzo es disonante con su cognición de haber alcanzado la finalidad propuesta [Reeve (1994)].

La disonancia depende también de que se trate de bienes o de servicios. En el caso de los bienes, éstos suelen adjuntar garantías por parte de los productores, lo que ayuda a reducir la disonancia y el riesgo percibido [Sarabia y Beltrán (2001)]. En el caso de los servicios los atributos no son tangibles, sino que están más relacionados con las creencias y la experiencia. La forma de resolver la insatisfacción depende en los servicios de dos variables: 1) el grado de concentración del sector y, 2) el grado de contacto con los clientes [Stiff y Pollack (1982)].

Como puede apreciarse en el Cuadro 1.5., el grado de contacto con los clientes no influye directamente en el grado de disonancia experimentada, mientras que la concentración del sector es clave en el nivel de disonancia experimentada. Así, con independencia del tipo de contacto con los clientes, cuando la experiencia se refiere a sectores de baja concentración, como hospitales o talleres de reparación de automóviles, la disonancia es elevada, puesto que existen numerosas alternativas que fueron rechazadas para escoger la actual. No obstante, hay evidencia de que el consumidor tiende a asimilar la diferencia entre sus expectativas y el resultado del servicio, tanto en sus elementos tangibles como intangibles, de modo que la evaluación se realiza en un tono similar a sus expectativas [Marzo *et al.* (2002); Spreng y Mackoy (1996)].

<b>Cuadro 1.5. Niveles de disonancia en función del contacto con la clientela y la concentración del sector</b>		
	<b>Alto contacto clientes</b>	<b>Bajo contacto clientes</b>
<b>Alta concentración</b>	DISONANCIA BAJA (ej.: transporte urgente)	DISONANCIA BAJA (ej.: alquiler de coches)
<b>Baja concentración</b>	DISONANCIA ELEVADA (ej.: hospital)	DISONANCIA ELEVADA (ej.: taller de reparación)

Fuente: Sarabia y Beltrán (2001).

Por el simple hecho de tener que elegir entre varias alternativas es casi inevitable que, después de decidirse por una, el sujeto encuentre disonancia debido a que la opción escogida tiene ventajas pero también inconvenientes, es decir, ninguna de las posibles elecciones es completamente positiva, y al contrario, ninguna de las alternativas no elegidas es completamente negativa. Esta disonancia suele ocurrir después de muchas decisiones y, de forma permanente el individuo realiza una serie de acciones para reducirla [Festinger (1957)]. Si ocurre algo que pueda hacer parecer irracional al individuo, éste modificará sus creencias para hacerlas coherentes de nuevo. De ahí que la disonancia cognitiva sea una de las principales razones por las que las

personas modifiquen sus creencias, no se desea parecer estúpidos ante nadie, ni tampoco ante uno mismo [Hayes (1996)].

Entre las estrategias que desarrollan los individuos para reducir la disonancia cognitiva pueden destacarse las siguientes:

1. *Basar la elección en atributos tangibles*, con el objetivo de incrementar la seguridad en la elección y, por tanto, hacerla lo menos disonante posible [Grande (1999)].
2. *Cambiar la evaluación del producto*. Para reducir la disonancia se suelen seguir dos métodos: por una parte mejorar la evaluación del producto elegido y, por otra, dar menos importancia a las alternativas no elegidas [Cummings y Venkatesan (1976)]. En otros términos, el consumidor tenderá a reevaluar las alternativas tenidas en cuenta, a favor de la elegida y en contra de las rechazadas [Elster (1983)]. Se produce el fenómeno de la *asimilación/contraste*<sup>29</sup> de la disonancia existente, de forma que el consumidor se auto-convence de que ha elegido la alternativa más adecuada.
3. *Buscar más información*. Otra opción que puede utilizar el consumidor para reducir la disonancia es buscar más información [Palmero (1995); (2000)]. La cuestión es si la búsqueda se realiza de nuevo, o el consumidor se basa en la búsqueda que realizó antes de la compra. En cualquiera de los dos casos, no puede asegurarse que los factores de la disonancia afecten al comportamiento de búsqueda de información después de la compra. Lo que si parece evidente es que si como consecuencia de la disonancia experimentada, el consumidor encuentra información que avale su decisión, la disonancia se transformará en satisfacción, mientras que si la búsqueda de información le proporciona evidencia de que se ha equivocado, el resultado será la insatisfacción [Cooper (1999); Harmon-Jones (1999)].
4. *Cambio de actitudes*. El consumidor puede modificar sus actitudes para hacerlas concordantes con su conducta [Brehm (1962)<sup>30</sup>]. Al revalorizar el producto y asumir una actitud positiva hacia él, el comportamiento y las actitudes se vuelven compatibles y se logra la consonancia, y por ende, la satisfacción [Leippe y Eisenstadt (1999)]. Si, por el contrario, no se logra el cambio de actitud, el consumidor tenderá a devolver el producto elegido, solicitar su cambio, realizar quejas y/o solicitar compensaciones [Blodgett y Granbois (1992); Blodgett y Tax (1993); Day y Landon (1977); Singh (1988)].

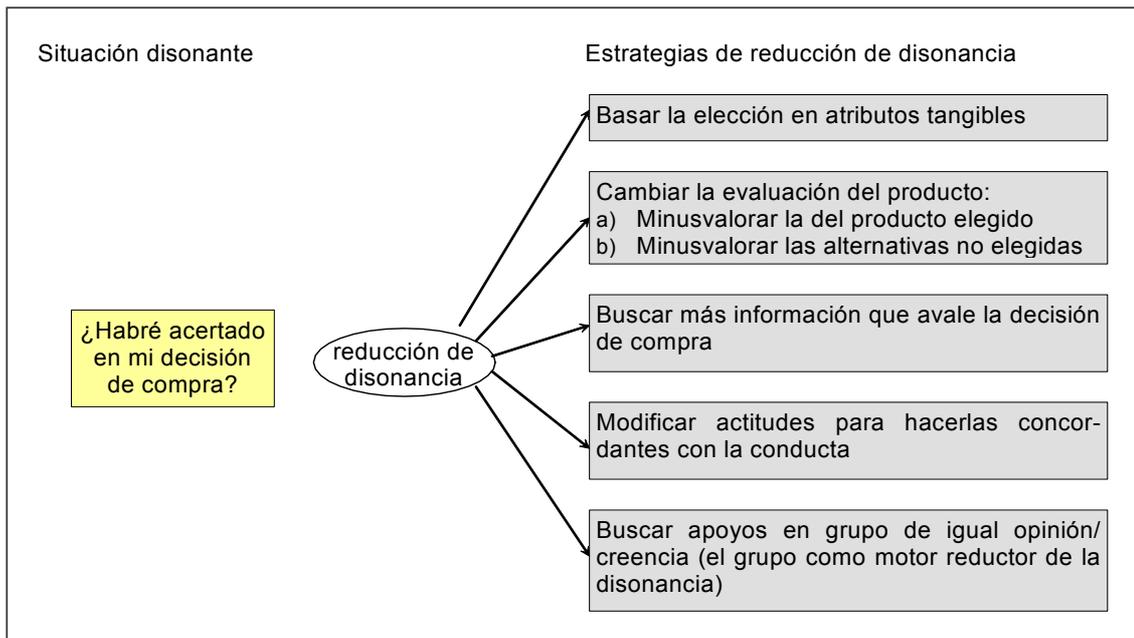
---

<sup>29</sup> En este caso se produce sólo la asimilación. En el caso contrario (no aceptación de las diferencias y persistencia de la disonancia) se produce el contraste [Cardozo (1965)].

<sup>30</sup> Brehm, J.W. (1962). "Motivational Effects of Cognitive Dissonance", en M.R. Jones (ed.) *Nebraska Symposium on Motivation*, pp. 51-77, Lincoln: University of Nebraska Press.

5. *El grupo como motor reductor de la disonancia.* Como se ha expuesto anteriormente, en ocasiones las personas del entorno del consumidor pueden incrementar la disonancia; sin embargo, también es cierto que puede ser una fuente importante de reducción de la misma [Harmon-Jones y Mills (1999); Harmon-Jones (1999)]. Para apoyarse en el grupo y reducir la disonancia se suelen utilizar dos métodos simultáneamente. El primero consiste en buscar el apoyo de las personas que tienen sus mismas creencias y expectativas. El segundo consiste en tratar de convencer a aquellos que no estén de acuerdo con la decisión tomada para que cambien de opinión. En función del conocimiento de la alternativa elegida frente a las no elegidas, el consumidor reducirá su disonancia intentando convencer a otros de que su elección es la más adecuada. Si por el contrario la disonancia es fuerte, buscará primero el apoyo de otros que hayan elegido la misma alternativa –para reforzar sus creencias– y posteriormente intentará convencer a quienes hubieran elegido otra alternativa diferente a la suya [Harmon-Jones y Mills (1999)].

**Figura 1.1. Estrategias reductoras de la disonancia**



Fuente: elaboración propia.

### 3.3 DETERMINANTES SÓLO EN LA POSTCOMPRA

---

El **RENDIMIENTO PERCIBIDO**<sup>31</sup> es un elemento esencial en la determinación de la insatisfacción [Churchill y Surprenant (1982); Moliner, Berenguer y Gil (2001); Moliner (2004); Tse (1990); Tse y Wilton (1988)]. Al igual que ocurre con las expectativas, el rendimiento del producto influye en la insatisfacción del consumidor tanto de forma directa como indirecta a través de la disconfirmación de expectativas [Varela (1992)]. Para evaluar el rendimiento percibido de un producto el consumidor suele centrarse en los atributos del mismo (por ejemplo: durabilidad, relación calidad-precio, funcionalidad o trato recibido por el vendedor). Además, el establecimiento de patrones de calidad, normativas legales y la orientación al cliente han ayudado a que la mayoría de los productos adquieran un nivel de calidad cada vez más cercano a las expectativas o los estándares objetivos de calidad (tipo FQM, ISO, etc.). Churchill y Surprenant (1982) corroboran que, para el caso de bienes duraderos, el principal determinante de la insatisfacción en la fase de consumo del producto es el rendimiento del producto, mientras que, para productos de consumo no duradero, la insatisfacción está determinada por la disconfirmación, las expectativas y el rendimiento del producto.

Diversas investigaciones avalan la importancia del rendimiento del producto como factor determinante en la formación de la insatisfacción. Así, Tse y Wilton (1988) encuentran que sólo este determinante explica gran parte de la insatisfacción, concluyendo que en el caso de que un producto funcione incorrectamente, el consumidor se sentirá insatisfecho, con independencia del nivel de expectativas previo y de la disconfirmación de las mismas. También los estudios de Moliner (2004); Moliner, Berenguer y Gil (2001); van Montfort, Masurel y van Rijn (2000) hallan que el rendimiento del producto es el principal precursor de la S/I, en el caso de restaurantes, bienes duraderos y servicios financieros, respectivamente. Sin embargo, otros autores hallan evidencia de una influencia compartida con otros factores. Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996) indican que el rendimiento percibido del producto influye en la insatisfacción del consumidor, pero sus efectos están totalmente mediatizados por las expectativas y por los deseos. Para Susarla, Barua y Whinston (2003) y Mira *et al.* (2001), la satisfacción viene explicada tanto por la disconfirmación como por el rendimiento del producto. Por su parte, Patterson, Johnson y Spreng (1997) validan la influencia de las expectativas, la disconfirmación y el rendimiento percibido sobre los juicios de S/I del consumidor.

---

<sup>31</sup> El término “rendimiento” es la traducción elegida de la palabra inglesa *performance*. Debe destacarse que no hay un consenso en su utilización en lengua española en el ámbito del comportamiento del consumidor. Algunos autores prefieren utilizar la nomenclatura anglosajona [Moliner, Berenguer y Gil (2001); San Martín, Collado y Rodríguez (2003)]. Otros traducen el término *performance* por “resultado” [Esteban *et al.* (2002); Bigné y Andreu (2002); Andreu (2001)]. En cualquier caso hace referencia al rendimiento/resultado percibido del producto.

La **INADECUADA RESOLUCIÓN DE LAS QUEJAS** del consumidor puede ser otra de las causas de la insatisfacción. Cuando un consumidor se siente insatisfecho tras la compra y uso de un producto puede decidir quejarse ante el vendedor o fabricante para que solucionen su problema. Si la solución ofrecida es adecuada a los ojos del consumidor probablemente se sentirá satisfecho y contará a otros su experiencia [Freire de Carvalho y Camarero Izquierdo (2003)]. Si por el contrario, la solución es inadecuada, el consumidor se sentirá de nuevo insatisfecho, por lo que la insatisfacción inicial lejos de superarse aumentará, lo que puede conducir a comunicación oral negativa y/o a cambiar de proveedor [Blodgett, Hill y Tax (1997); Blodgett, Granbois y Walter (1993); Blodgett, Wakefield y Barnes (1995); Blodgett y Tax (1993); Tax, Brown y Chandrashekar (1998)]. Los autores anteriores proponen que las respuestas a la insatisfacción son dinámicas, y unas dependen de los resultados de otras. Así, Boote (1998) diferencia entre respuestas primarias y secundarias, siendo las primeras las que ocurren como respuesta del consumidor a la insatisfacción (cambiar de marca o establecimiento, comunicación oral negativa y expresar quejas al vendedor), mientras que las segundas ocurren cuando las respuestas ofrecidas por el vendedor a las quejas del consumidor no satisfacen sus objetivos, y son las que lo llevan a nuevos comportamientos, como “volver a *quejarse* ante la empresa” (*voice*), “*abandonar*” (*exit*), “*comunicación oral negativa*” (en adelante *CON*) (*word of mouth negative WOM*), “*queja a terceros*” (*third party*), “*tomar represalias*”, “*evitar o eludir el producto y/o proveedor*” y “*tener y mantener resentimiento*”, las cuales se verán en el capítulo 2 de esta Tesis Doctoral.

#### **4. RESPUESTAS DEL CONSUMIDOR A LA INSATISFACCIÓN**

---

La literatura ha demostrado que los consumidores satisfechos comparten sus experiencias con familiares y amigos, animándolos a consumir el producto [Richins (1983a); Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)], muestran intenciones más favorables tras la compra e incrementan su lealtad hacia la marca y hacia el proveedor [Marzo *et al.* (2002); Oliver, Rust y Varki (1997); Woodside, Frey y Daly (1989)], aunque este comportamiento de fidelización ni sea instantáneo ni se alcance en un único acto de compra. En realidad, dicho sentimiento se desarrolla a lo largo del tiempo sobre la base de la experiencia acumulada, que permitirá al consumidor evaluar la consistencia de la marca en el cumplimiento de sus promesas y, por ende, en la satisfacción de sus necesidades [Hedaa (1993)].

También es posible que el consumidor decida cambiar de marca o establecimiento, pese a tener una experiencia de consumo satisfactoria, debido, entre otras razones, a

un comportamiento de búsqueda de variedad o a la aparición de productos nuevos [Homburg y Giering (2001); León y Olábarri (1996); Olábarri (1994)].

Ahora bien, la insatisfacción es otro de los posibles resultados de la experiencia de consumo, y resulta en una respuesta de componente negativo por parte del consumidor, producida por el sentimiento, la sensación o el conocimiento de que el producto no satisface sus necesidades en el sentido deseado. Este sentimiento, sensación o conocimiento no sólo afecta al consumidor, sino que también repercute en la empresa y en el producto. Así, muy diversas investigaciones sugieren que el consumidor insatisfecho puede dejar de comprar la marca, buscar otros establecimientos donde comprar los productos y, además, contar a otros su mala experiencia [Fornell y Wernerfelt (1988); Morris (1988); Walsh (1996)], lo que implica la pérdida del cliente y un comportamiento con comunicación negativa.

## **CAPÍTULO 2**

# **RESPUESTAS DEL CONSUMIDOR ANTE LA INSATISFACCIÓN**

---



## **1. INTRODUCCIÓN**

---

Las respuestas del consumidor ante una situación de insatisfacción (en adelante, RAI) pueden ser muy variadas. Desde no hacer nada y seguir comprando el producto en el establecimiento habitual, hasta no volver a comprar el producto ni volver a esa tienda; hay un muy amplio abanico de opciones.

El que no todos los consumidores actúen de la misma forma cuando se sienten insatisfechos puede deberse, como se ha visto en el capítulo anterior, a un conjunto de factores, como pueden ser la importancia del producto (ya sea por la implicación del sujeto o por su precio), la personalidad del comprador o sus expectativas. Estos factores clave no sólo han de tenerse en cuenta en la formación de la insatisfacción, sino también en las posteriores respuestas de los consumidores. Así, puede ocurrir que un comprador proteste, incluso cuando el coste de la protesta sea alto, porque esté altamente implicado con la situación de compra. También ocurre, cuando realizan una compra insatisfactoria, que muchos de ellos no protestan, porque no saben sus derechos, ni dónde acudir para expresar su descontento [Sarabia y Parra (2001a)] o porque –de forma consciente– estiman que no merece la pena el esfuerzo necesario para presentar una reclamación. Incluso aquellos que optan por expresar su insatisfacción, pueden quedar descontentos con la respuesta ofrecida por la empresa, por lo que, probablemente se sentirán aún más insatisfechos.

En este segundo capítulo se profundiza en el estudio de las respuestas del consumidor descontento (RAI) y, especialmente, en su comportamiento de queja y reclamación (en adelante, CQR). En primer lugar, se realiza una aproximación conceptual a la RAI, destacándose que la existencia de insatisfacción es la condición necesaria para que se pueda hablar de RAI. A continuación, se revisan las diferentes tipologías de respuestas propuestas en la literatura. Como se observará, no existe consenso en dicha clasificación. Mientras para algunos autores el concepto es lo suficientemente sencillo como para resumirlo en no más de tres posibles reacciones [Day (1984); Day y Landon (1977); Singh (1988)], para otros autores, esas y otras reacciones, muestran un trasfondo psicológico [Maute y Dubé (1999); Richins (1983a)], que supera la relación consumidor–producto. Finalmente, se revisan los factores determinantes de la RAI, que por su naturaleza se han agrupado en factores precompra y postcompra.

## 2. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LA RAI

---

En la literatura de marketing se aprecia que la RAI del consumidor está provocada por sentimientos o emociones generados a partir de la percepción de insatisfacción [Day (1984); Landon (1980)], y que si el consumidor no percibe insatisfacción sus respuestas no pueden calificarse de RAI [Jacoby y Jaccard (1981)]. Por ello, varios investigadores [Jacoby y Jaccard (1981); Oliver (1997); Singh (1990b); Singh y Wilkes (1991)] afirman que la insatisfacción es una condición necesaria pero no suficiente para que exista RAI y CQR, puesto que un consumidor insatisfecho puede decidir no expresar su descontento cuando perciba baja probabilidad de éxito, tenga una actitud desfavorable a quejarse o no sepa dónde acudir, entre otras causas.

Muchas investigaciones se han centrado más en los antecedentes de la RAI que en sus consecuencias, en su clasificación o en modelizar dicho comportamiento. Además, son pocos los estudios centrados en concretar y realizar una aproximación conceptual a la RAI y al CQR. A título ilustrativo, se pueden encontrar aproximaciones que construyen el concepto sin explicarlo, como es el caso de Landon (1977) que indica que *“el CQR es función de la insatisfacción del consumidor, la importancia o intensidad de la insatisfacción, los beneficios esperados de quejarse y la personalidad del individuo”* (p. 31). Acercamientos de esta naturaleza muestran que muchos autores se han decantado por analizar los factores precursores del CQR, dando por sentado su significado.

La revisión de la literatura sobre la concepción del comportamiento de queja permite clasificar las escasas definiciones explícitas del concepto en dos agrupaciones principales, (1) las que lo entienden como acciones ante la insatisfacción y (2) las que lo acotan como respuestas múltiples ante la insatisfacción.

1. **El CQR como acción ante la insatisfacción.** Las definiciones que entienden el CQR como acción suponen una reacción del consumidor ante la insatisfacción. Así, Jacoby y Jaccard (1981) lo definen como la *“acción llevada a cabo por un individuo que implica comunicación negativa hacia los resultados de un producto, hacia el fabricante o distribuidor del mismo o hacia terceros no implicados en el acto de consumo”* (p. 6). También Day et al. (1981) indican que el comportamiento de queja *“incluye un conjunto de reacciones del consumidor ante una experiencia insatisfactoria”* (p. 87). En la misma línea de argumentación, Krapfel (1985) lo entiende como *“el plan de acción de un consumidor en respuesta a una experiencia insatisfactoria”* (p. 348). Por su parte, Westbrook (1987) lo define como *“el conjunto de comunicaciones iniciadas por el consumidor hacia el*

*fabricante, los intermediarios o las instituciones públicas para solucionar los problemas derivados de la compra o uso de un producto en una determinada transacción”* (p. 260). No obstante, algunos autores reconocen que el CQR comprende cualquier consecuencia de los juicios de insatisfacción del consumidor [Bearden y Teel (1983); Westbrook (1987)].

2. **El CQR como respuestas múltiples ante la insatisfacción (RAI).** Para los autores que siguen esta tendencia, el comportamiento de queja y reclamación incluye tanto respuestas comportamentales<sup>1</sup> como no comportamentales. De ahí que Singh y Howell (1985) lo definan como “*el conjunto de respuestas comportamentales y no comportamentales que implican una comunicación negativa que es consecuencia de la insatisfacción percibida en un episodio de compra*” (p. 43). Por su parte, Singh (1988) indica que el “*comportamiento de queja y reclamación es una batería de múltiples respuestas (de comportamiento o no) que se activan por la percepción de insatisfacción en un episodio de compra*” (p. 94).

Mientras las primeras definiciones hablan de un comportamiento específico y activo, asimilable al CQR, Singh y Howell (1985) y Singh (1988) generalizan el concepto a todo tipo de respuestas, acercándose más a lo que sería el universo de la RAI. Además, “comportamiento de queja y reclamación del consumidor” es la traducción habitual para la expresión “*consumer complaint behavior*”, la cual puede llevar implícita, por su propia terminología, que se trata de una o varias respuestas de tipo comportamental y, por lo tanto, respuestas activas. De ahí que la mayoría de los investigadores se haya decantado por el estudio de respuestas que implican una reacción ante la insatisfacción. De hecho, Halstead y Page (1992) indican que el análisis del comportamiento de queja en sentido estricto no recoge completamente el estudio de la insatisfacción del consumidor. Por ello, Boote (1998) opina que la expresión “comportamiento de queja y reclamación del consumidor” debería sustituirse por la de “respuestas del consumidor a la insatisfacción”. Aunque, sobre la base de la literatura revisada<sup>2</sup>, no puede afirmarse que dicha opinión se haya tomado como concepto de referencia.

No obstante, algunos estudios incluyen también respuestas no comportamentales, como la lealtad [Hirschman (1970)] o no hacer nada [Singh (1988)]. Este autor indica que la opción de ‘*no actuar*’ es una reacción ante el vendedor, y que el consumidor

---

<sup>1</sup> Comportamental es la traducción literal de la palabra anglosajona *behavioral*.

<sup>2</sup> La literatura en español utiliza diferentes terminologías. Así, Varela (1992) usa la expresión “comportamiento del consumidor ante la insatisfacción”. Por su parte, Moliner (2004) y Moliner *et al.* (2004) lo denominan “comportamiento de queja y reclamación” e indican expresamente que incluye todo tipo de respuestas ante la insatisfacción.

puede estar dándole otra oportunidad. Por eso, creemos que la propuesta de Boote (1998) es mucho más adecuada, ya que la queja y la reclamación son respuestas de tipo activo ante la insatisfacción. Se excluyen así las que son de tipo pasivo (por ejemplo: no hacer nada), por más que se trate de asimilar éstas al comportamiento. Por tanto, y a efectos de esta Tesis, entenderemos el CQR como un subconjunto del universo de respuestas ante la insatisfacción, que necesariamente implica una actividad consciente y dirigida de éste.

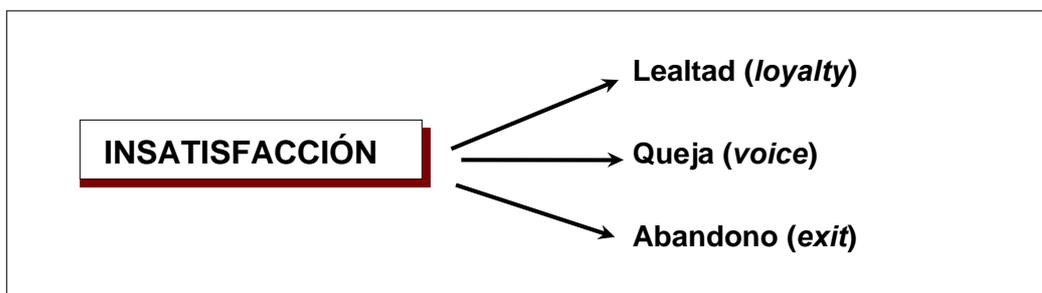
### 3. TIPOLOGÍAS DE RAI DEL CONSUMIDOR

---

Las diferentes clasificaciones de las RAI desarrolladas en la literatura difieren entre sí, tanto en su dimensionalidad como en las metas a conseguir con la respuesta que el consumidor da a su insatisfacción.

Una de las primeras aportaciones se debe a Hirschman (1970), quien estipula la existencia de tres tipos de respuestas a la insatisfacción: “lealtad” (*loyalty*), “queja” (*voice*) y “abandono” (*exit*), véase la Figura 2.1.

**Figura 2.1. Comportamientos en caso de insatisfacción (Hirschman 1970)**



Para Hirschman, se produce una RAI de tipo “lealtad” (*loyalty*) cuando el consumidor decide seguir comprando el producto en el establecimiento habitual. La RAI de tipo “queja” (*voice*) implica que el consumidor exprese su insatisfacción ante la empresa o el vendedor y, finalmente, la RAI de tipo “abandonar” (*exit*) consiste en cambiar de producto o de establecimiento y marcharse a la competencia. Este autor considera que la RAI de tipo “exit” es activa y destructiva [Crié (2001)] de su relación con el vendedor, ya que el consumidor cambia de marca, reduce su consumo o compra otros productos. La respuesta de tipo “voice” es también activa pero constructiva, ya que expresa el descontento a los conocidos, a las organizaciones de consumo y a los vendedores. Por último, la RAI de tipo “lealtad” (*loyalty*) también es una respuesta ante la insatisfacción, pero que no ha sido considerada por muchos investigadores. Representa el “sufrimiento en silencio”, siendo una respuesta pasiva pero

constructiva<sup>3</sup>, “en la esperanza de que las cosas mejorarán en el futuro” [Hirschman (1970), p. 38]. Como indican Huefner y Hunt (1994), mientras que la mayoría de los autores han utilizado las RAI de tipo “*exit*” y “*voice*” en el sentido que les da Hirschman, no ha sido así con el tipo “*loyalty*”, que expresa más un sentimiento de intención de recompra (que no lleva implícita la satisfacción) que el sentido habitual de ‘fidelidad’ usado en marketing. Para Hirschman (1970) la lealtad es otra respuesta a la insatisfacción: simplemente “*no exit*”; es decir, “no actuar” a la espera de que la situación mejore en próximas compras.

Maute y Forrester (1993) obtienen un fuerte apoyo para la clasificación de Hirschman y encuentran elementos comunes para tipos de RAI contradictorios. En concreto, destacan que la respuesta tipo ‘*voice*’ incluye RAI directas al vendedor y también “*no actuar*”; la respuesta tipo “*CON*”<sup>4</sup>, por su parte, incluye expresar la insatisfacción ante amigos y familiares y también la intención de no repetir la compra. Incluso ésta, se clasifica de forma distinta en función de si la instancia a la que se dirige es el vendedor o fabricante.

En 1977 Day y Landon, ofrecen una taxonomía más completa partiendo de dos reacciones principales: “*actuar*” (*take some action*) vs. “*no actuar*” (*take no action*).

En el caso de que el consumidor decida una respuesta de tipo “*no actuar*”, seguirá comprando el producto, su marca preferida y en el establecimiento habitual<sup>5</sup>. Pero si opta por responder de forma activa, actuará mostrando un CQR, lo que implicará ejercer acciones privadas y/o acciones públicas. Siguiendo el esquema de Day y Landon (1977), las “*acciones públicas*” (*public action*) incluyen, a su vez, tres tipos de conductas no excluyentes entre sí: (a) “*búsqueda de compensaciones*” (*seek redress directly from business*), quejándose ante el distribuidor o fabricante; (b) “*queja ante agencias privadas o gubernamentales*”<sup>6</sup> (*complain to public o private agencies*) y (c) “*emprender acciones legales*” (*legal action*), es decir, acudir a los tribunales. Un esquema de dicha clasificación puede observarse en la Figura 2.2.

---

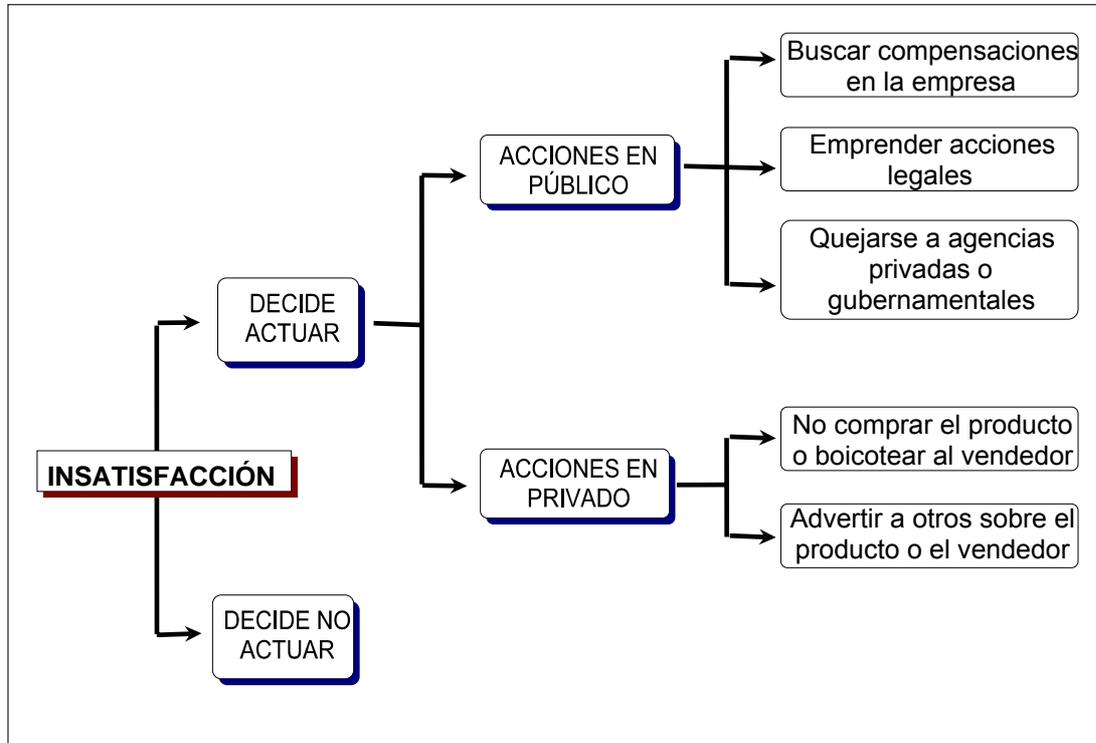
<sup>3</sup> Según Hirschman (1970). Aunque no parece muy lógico que el ‘sufrimiento en silencio’ sea una respuesta ‘constructiva’ (ni para el consumidor, que es quien sufre, ni para el intermediario, que es quien sufrirá las consecuencias negativas de una lealtad ficticia) lo cierto es que Hirschman así la califica, por lo que nos atenemos a su terminología.

<sup>4</sup> Acrónimo de Comunicación Oral Negativa.

<sup>5</sup> Lo que puede asimilarse a la respuesta *loyalty* propuesta por Hirschman.

<sup>6</sup> En España las principales agencias o instituciones públicas son:OMICs (Oficinas Municipales de Información al Consumidor), Instituto Nacional de Consumo (<http://www.consumo-inc.es>), Defensor del Pueblo (<http://www.defensordelpueblo.es>) y las Juntas Arbitrales de Consumo (Junta Nacional Arbitral de Consumo, Juntas Arbitrales de Consumo de Ámbito Autonómico, Juntas Arbitrales de Consumo de Ámbito Provincial, Juntas Arbitrales de Consumo de Mancomunidad y Juntas Arbitrales de Consumo de Ámbito Municipal, a las cuales se puede acceder a través del Instituto Nacional de Consumo, la correspondiente Comunidad Autónoma o Ayuntamiento). A nivel privado se encuentran las asociaciones de consumidores y usuarios y las cooperativas de consumidores. (<http://www.facua.org>, <http://www.asgeco.org>, <http://www.cecua.es>, <http://www.hispacoop.es/>, <http://www.ceaccu.org/>, <http://www.ocu.org/>).

**Figura 2.2. Respuestas en caso de insatisfacción en la compra  
(Day y Landon, 1977)**



Como se verá más adelante, para el caso de no actuación frente a una insatisfacción, Day y Ash (1979) establecen cuatro causas fundamentales: (a) que no le compense al consumidor el tiempo y esfuerzo a realizar, (b) la existencia de una decisión de no actuar pese a desearlo –irresolución–, (c) la existencia de un sentimiento de derrotismo –no importa lo que se haga pues nada se consigue– y (d) la ignorancia de qué hacer o a dónde acudir. Estos autores –citados a su vez por Varela (1992)–, muestran que hay diferencias significativas entre los distintos motivos, tanto en general como cuando se diferencia entre bienes duraderos, no duraderos y servicios. De forma más específica, las respuestas mayoritarias (casi el 79%) se refieren a la falta de compensación por el tiempo y el esfuerzo empleados, así como la creencia de que reclamar no va a modificar la situación. Sobre esta base, es lícito suponer que dichos motivos son los fundamentales, estableciéndose como primera hipótesis de trabajo (descriptiva) que:

**Hipótesis 1. No existe una distribución uniforme en los motivos de no actuación frente a la aparición de insatisfacción en el consumidor. Esto viene a significar la existencia de diferencias importantes en la incidencia de los diversos motivos ya citados.**

Las “acciones privadas” (*private action*), por su parte, incluyen otros dos tipos de comportamientos, que también pueden darse simultáneamente: (a) “abandona” (*boycott seller or manufacturer*) o no volver a comprar el producto y/o boicotear la tienda en cuestión y (b) “comunicación oral negativa o CON” (*warm friends and relatives*), es decir, advertir en su entorno de la no grata experiencia.

Day y Landon justifican la dicotomía entre *acciones públicas* y *privadas* en función de la naturaleza y la importancia del producto que causa la insatisfacción. De acuerdo con su razonamiento, ante productos complejos y caros (bienes duraderos), se espera que el consumidor adopte *acciones públicas*. Por el contrario, Day y Ash (1979) hallan que: (1) los sujetos que llevan a cabo acciones públicas suponen el 48,8% en el caso de bienes duraderos frente al 57,9% en el de bienes no duraderos; (2) que se producen porcentajes muy similares (un 32,5% para bienes duraderos y un 33,3% para no duraderos) en el caso de la comunicación de la insatisfacción a las personas cercanas al consumidor y (3) que cuando aumenta la complejidad del producto las acciones privadas son similares pero las públicas disminuyen. Como se observa, estos hallazgos son inconsistentes con la propuesta de Day y Landon (1977). Sin embargo, otras investigaciones sí la avalan [Day *et al.* (1981); Day y Bodur (1978); Kolodinsky y Aleong (1990)].

Sobre la base de lo postulado por estos autores es posible analizar si existen, para nuestra muestra, tales diferencias, por lo que se plantea la siguiente hipótesis general:

**Hipótesis 2. Existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo públicas y los que adoptan respuestas de tipo privado.**

A partir de la hipótesis 2 general, se establecen las siguientes subhipótesis:

**Hipótesis 2.1a. En el caso de los bienes duraderos, existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo públicas y los que adoptan respuestas de tipo privado.**

**Hipótesis 2.1b.** En el caso de los bienes no duraderos, existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo públicas y los que adoptan respuestas de tipo privado.

**Hipótesis 2.1c.** En el caso de los servicios, existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo públicas y los que adoptan respuestas de tipo privado.

**Hipótesis 2.2a.** En el caso de diferenciar por las variables estructurales (sexo, nivel de formación, SES<sup>7</sup> y edad), se cumple lo indicado en H2.1a (para los productos duraderos).

**Hipótesis 2.2b.** En el caso de diferenciar por las variables estructurales (sexo, nivel de formación, SES y edad), se cumple lo indicado en H2.1b (respecto de los productos no duraderos).

**Hipótesis 2.2c.** En el caso de diferenciar por las variables estructurales (sexo, nivel de formación, SES y edad), se cumple lo indicado en H2.1c (para el caso de los servicios).

No obstante, la realidad es poco parsimoniosa en este sentido, ya que hay muy diversas propuestas. Así, posteriormente, Day (1980) propone tres tipos de RAI, “*buscar compensaciones*” (*seek redress*), “*reclamar*” (*complain*) y “*boicot personal*” (*personal boycott*). La RAI de tipo “*búsqueda de compensaciones*” pretende conseguir un remedio específico a la situación (directamente del vendedor, o indirectamente, a través del fabricante o de emprender acciones legales) e incluye tanto la petición de descuentos, como la reparación del producto, la reclamación de daños y perjuicios y otras diversas. La RAI de tipo “*reclamar*”, se realiza para comunicar la insatisfacción a otros por razones diferentes a la búsqueda de reparaciones. Puede consistir en cambiar el comportamiento posterior o persuadir a otros a través de la comunicación oral y/o escrita. Por último, la RAI de tipo “*boicot personal*” consiste en dejar de comprar el producto, en la tienda o al fabricante. Aunque Day no lo cita textualmente, este tipo de RAI suele ir acompañado de al menos una de las otras dos respuestas por él citadas.

---

<sup>7</sup> SES: Acrónimo de estatus socioeconómico.

Por su parte, Krishnan y Valle (1979)<sup>8</sup> parten de los supuestos de Day y Landon (1977) y contrastan empíricamente cuatro tipos de RAI:

- (1) “*Acciones privadas*” (*private action*) (que se corresponden con las de Day y Landon), incluyendo quejarse a familiares y amigos, no comprar más el producto y quejarse al vendedor.
- (2) Empezar “*acciones legales*” (*legal action*), plantear alternativas legales o quejarse ante agencias públicas.
- (3) “*Buscar compensaciones*” (*remedial action seeking*), quejarse ante la empresa, pedir un cambio o un reintegro.
- (4) “*No quejarse*” (*non complaining*), es decir, no hacer nada ante la insatisfacción y seguir comprando en el establecimiento habitual, reduciendo la disonancia u olvidando el incidente.

De acuerdo con estos autores, cuando el consumidor atribuya al vendedor o fabricante su insatisfacción, optará por *buscar compensaciones* y/o emprender *acciones legales*; por el contrario, cuando se atribuya a sí mismo el problema o no pueda atribuirlo a terceros, tomará otras medidas, como RAI de tipo “*no actuar*” o “*acciones privadas*”. Por otra parte, Andreasen (1985) encuentra soporte empírico de esta clasificación para diferentes categorías de productos, observando que los tipos de RAI más elegidos son “*no actuar*” y “*buscar compensaciones*”<sup>9</sup>.

Sobre la base de las taxonomías propuestas por Day y Landon (1977) y Day (1980), Singh y Howell (1985) proponen otra clasificación de la RAI, mediante una combinación de “*respuestas públicas y formales*” (*public and formal actions*) y “*respuestas privadas e informales*” (*private and informal actions*), que a su vez pueden enfocarse a la “*búsqueda de compensaciones*” (*to seek redress*) o al “*cambio de comportamiento para compras posteriores*” (*to change future behavior*). A su vez, tanto la búsqueda de compensaciones como el cambio de comportamiento para compras posteriores, se puede clasificar en “*acciones directas*” (*dyadic*) y “*acciones a terceros*” (*third party*), véase Figura 2.3.

Singh y Howell (1985) justifican su clasificación sobre la base de que una buena taxonomía de cualquier fenómeno debería “*especificar adecuadamente cada fenómeno, especificar adecuadamente el criterio de clasificación, proporcionar*

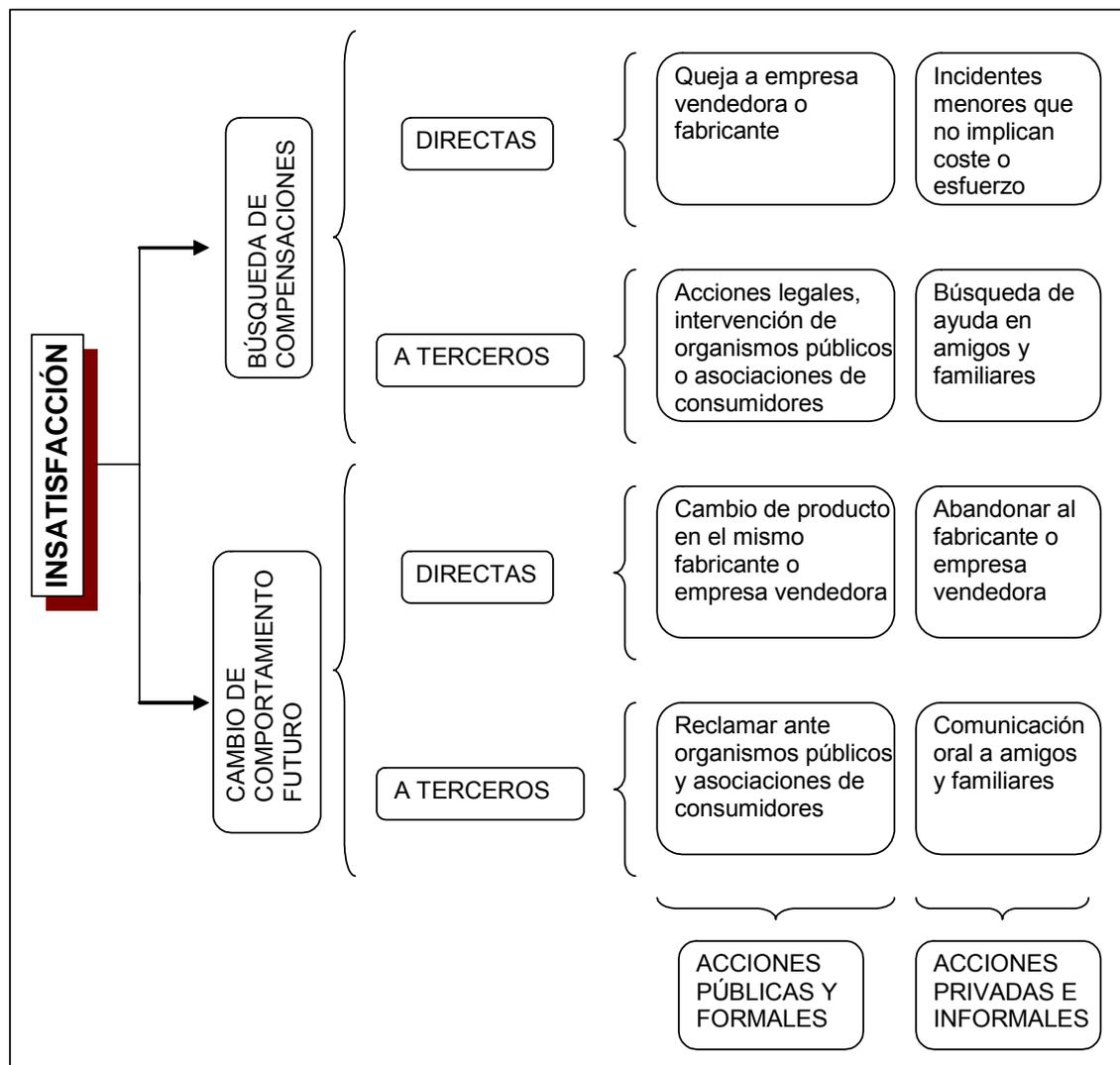
---

<sup>8</sup> La clasificación de Krishnan y Valle (1979) se fundamenta en la teoría de la atribución de la culpabilidad de forma que, los tipos de CQR propuestos son consistentes con las atribuciones de culpa (internas o externas) realizadas por el consumidor insatisfecho.

<sup>9</sup> Dado que posteriormente se desarrolla la atribución de la culpa como un determinante de la RAI postcompra, las hipótesis correspondientes se indicarán en su apartado.

categorías que sean mutuamente excluyentes y exhaustivas en su conjunto y ser útil [Hunt (1983)]. De hecho, las clasificaciones de Day (1980); Day y Landon (1977); Hirschman (1970) y Singh y Howell (1985) proponen categorías de RAI mutuamente excluyentes. No obstante, investigaciones posteriores señalan y contrastan empíricamente que las diferentes RAI no tienen por qué ser excluyentes entre sí, pudiendo el consumidor insatisfecho utilizar más de una simultáneamente [Halstead (2002); Singh (1988); Singh y Pandya (1991); Singh y Widing (1991); Singh y Wilkes (1996)].

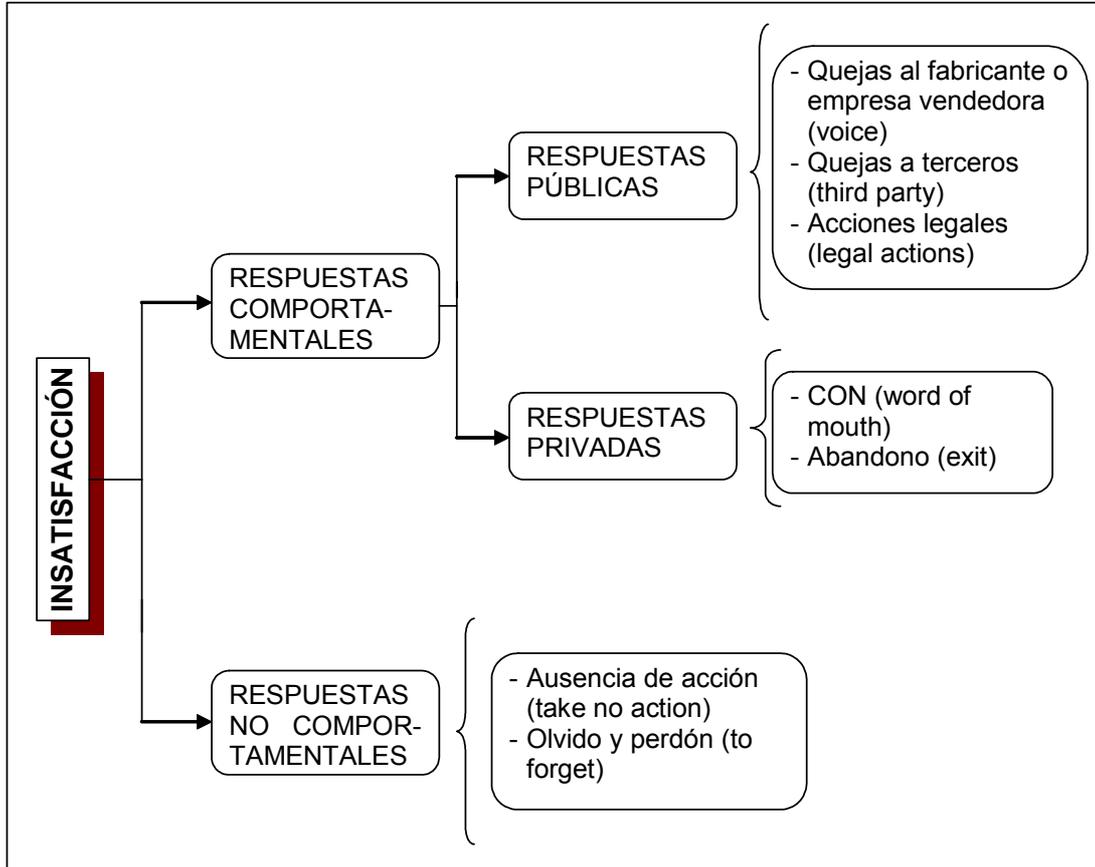
**Figura 2.3. Clasificación de las RAI según Singh y Howell (1985)**



Recientemente, Crié (2001) ha propuesto una clasificación muy similar a la de Day y Landon (1977) combinando dos factores; el grado de difusión de la insatisfacción (respuestas privadas y públicas) y el nivel de actuación del consumidor (respuestas comportamentales y no comportamentales). No obstante, esta última distinción no existe en la clasificación de Day y Landon, quienes consideran que la 'no actuación' no

es un verdadero CQR. Para Crié (2001) las respuestas no comportamentales incluyen la ausencia de acción y el olvido y perdón, sin que dichas respuestas puedan clasificarse como públicas o privadas (Figura 2.4).

Figura 2.4. Clasificación de las RAI según Crié (2001)

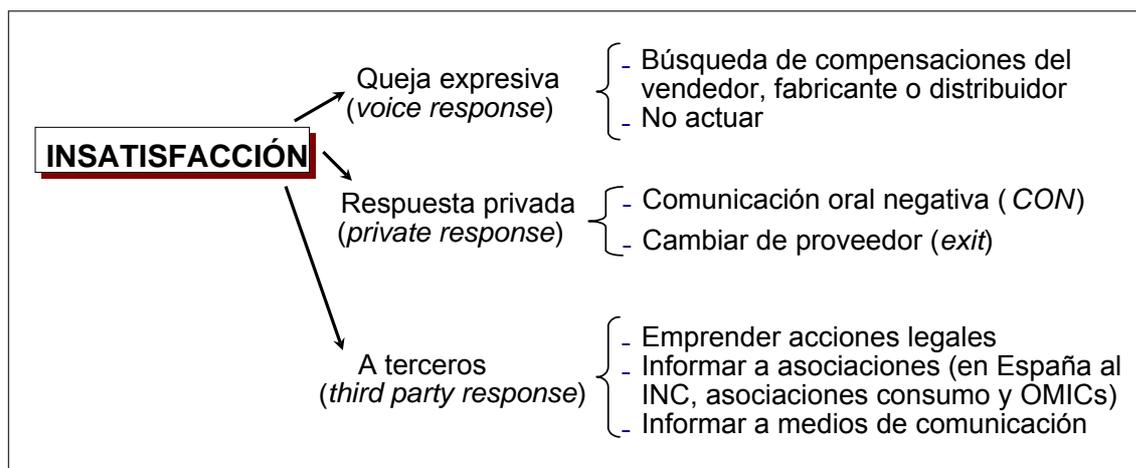


Singh (1988), tras estudiar las propuestas de Day y Landon (1977) y Hirschman (1970), concluye que ninguna de ellas es adecuada a la estructura del concepto, por lo que propone y prueba otra taxonomía para las RAI, donde el consumidor descontento tiene tres alternativas: “*respuesta por queja expresiva*” (*voice responses*), “*respuestas privadas*” (*private responses*) y “*respuestas ante terceros no implicados*” (*third party responses*). Dicha clasificación se realiza en función de los objetivos que se quieren conseguir con la RAI. En el caso de la RAI de tipo ‘*voice responses*’, el consumidor insatisfecho busca compensaciones expresando su descontento ante el vendedor, fabricante o distribuidor. Dentro de esta opción, Singh incluye las RAI “*no actuar*”, (equiparable al tipo “*lealtad*” en el sentido de Hirschman), por ser también una reacción ante el vendedor, ya que puede ocurrir que el consumidor esté dándole otra oportunidad, si bien y como se ha indicado antes, esta lealtad no implica satisfacción.

La RAI de tipo ‘*private responses*’, indica que el consumidor busca una salida no pública a su deseo de contar lo sucedido o de implicar a otros en su situación,

acudiendo a sus conocidos para advertirles sobre el producto o proveedor. Y también puede cambiar de marca o establecimiento, boicoteando en ambos casos a la empresa. La tercera RAI alternativa, *'third party responses'*, indica la queja formal ante instituciones no implicadas en el acto de consumo, tales como agencias privadas (asociaciones y cooperativas de consumo), entidades públicas (Instituto Nacional de Consumo, OMICs), emprender acciones legales (ante las Juntas Arbitrales de Consumo o los tribunales de justicia) y/o acceder a los medios de comunicación para dar a conocer el caso. En la Figura 2.5. puede observarse la clasificación de Singh.

**Figura 2.5. Clasificación de las RAI según Singh (1988)**



Liu, Watkins y Yi (1997) contrastan empíricamente la taxonomía de Singh (1988) hallando que es válida para países individualistas, mientras que para culturas más colectivistas (como la coreana), es más adecuada una estructura de dos factores, con respuestas públicas y privadas<sup>10</sup>. Hansen, Swan y Powers (1997), adaptando la escala original de Singh al caso del mercado de empresas (*business to bussines market*) también verifican la tipología de Singh, lo que puede indicar que el comportamiento de las organizaciones es equiparable al de los individuos en el caso de insatisfacción<sup>11</sup>.

Sin embargo, para Maute y Forrester (1993) la clasificación de Hirschman ofrece ventajas sobre la de Singh porque distingue entre respuestas activas y pasivas y se basa en la similitud entre las diferentes RAI. El tipo “*quejarse*”, incluye “*voice*” y la “*CON*” de Singh. Estos dos comportamientos se unen en un solo tipo de respuesta,

<sup>10</sup> En otra investigación, los autores anteriores indican que los individuos de culturas colectivistas (como la coreana) tienden a adoptar comportamientos privados ante la insatisfacción, empleando fundamentalmente la CON, mientras que en culturas individualistas utilizan tanto la queja *expresiva* como la opción de cambio de proveedor (*exit*) [Watkins y Liu (1996)]. Sin embargo, en un estudio más reciente, Liu y McClure (2001) hallan evidencia empírica de que los individuos de culturas colectivistas utilizan tanto la CON como la RAI tipo *exit* mientras que los de culturas individualistas suelen expresar su descontento al vendedor o fabricante con más frecuencia.

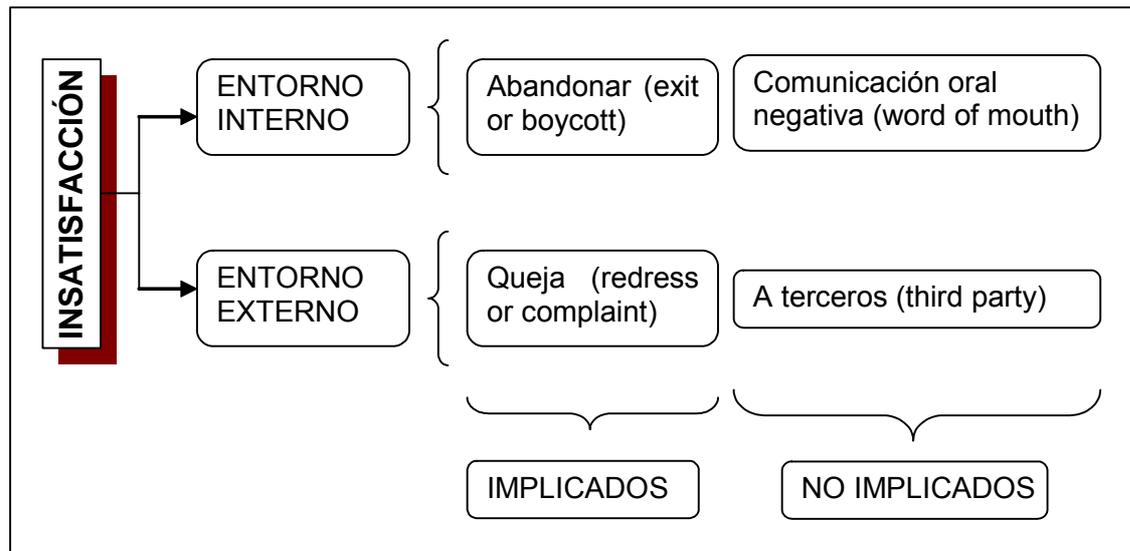
<sup>11</sup> Dado que el ámbito del futuro estudio será local (Región de Murcia), se considera que no tiene sentido tratar de comprobar las diferencias cross-culturales apuntadas ni la comparación entre la situación de los individuos y la correspondiente a las organizaciones.

porque ambos contemplan la comunicación de información sobre una experiencia insatisfactoria. Y el hecho de que se dirijan a diferentes objetivos dentro y fuera del entorno del consumidor es menos importante que la inherente similitud en los dos tipos de comportamiento. La respuesta de “*no actuar*” se incluye por Singh en el comportamiento tipo ‘*voice*’, si bien, el hecho de no hacer nada ante la insatisfacción, puede considerarse como lealtad al vendedor. De esta forma, concebir la “*lealtad*” como una respuesta no comportamental (pasiva) puede ofrecer una estructura más cerrada de la RAI (y del CQR) y más alejada de la realidad. Sobre todo cuando hay numerosas investigaciones que indican que “*no actuar*” es una respuesta muy común ante la insatisfacción [Lash (1990); Ross y Oliver (1984); Thomas y Shuptrine (1975)], por lo que cabe incluirla dentro del tipo de RAI “*lealtad*” de Hirschman (1970).

En otra investigación Singh y Pandya (1991) proponen una estructura de cuatro dimensiones para las RAI del consumidor: “*exit*”, que implicaría cambiar de proveedor o marca; “*CON*”, referida a contar la experiencia insatisfactoria a los amigos y familiares; “*voice*” o quejarse al vendedor o fabricante y, finalmente, “*third party*” o acudir a terceros no implicados en el acto de consumo. Esta clasificación se diferencia de la de Singh (1988) en separar los comportamientos privados en dos tipos de respuestas: la “*CON*” y la “*exit*”.

Una clasificación análoga a la de los autores anteriores es la de Davidow y Dacin (1997), quienes sin tener en cuenta la anterior, diferencian las mismas categorías (véase la Figura 2.6), “*exit*”, que supone cambio de proveedor o marca (boicot al proveedor o a la marca); “*CON*”, referida a contar la experiencia insatisfactoria a los amigos y familiares; “*redress or complaint*”, quejarse al vendedor o fabricante (para pedir compensaciones o reclamaciones) y “*third party*” o acudir a terceros no implicados en el acto de consumo. La novedad de esta aportación estriba en una doble diferenciación sobre el nivel de implicación; de un lado la implicación con la insatisfacción y de otro, la implicación con individuo insatisfecho, es decir, con su entorno. Así, las RAI “*exit*” y “*comunicación oral negativa*” se refieren al entorno interno del consumidor, mientras que las RAI “*redress or complaint*” y “*third party*” aluden a su entorno externo. Por otra parte, en función de la implicación con la insatisfacción las mismas RAI se agrupan en respuestas a implicados con la insatisfacción, donde se encuadran las RAI “*exit*” y “*redress or complaint*” y las que se dirigen a personas no implicadas en la transacción, es decir, las RAI tipo “*comunicación oral negativa*” y “*third party*”.

Figura 2.6. Clasificación de las RAI según Davidow y Dacin (1997)

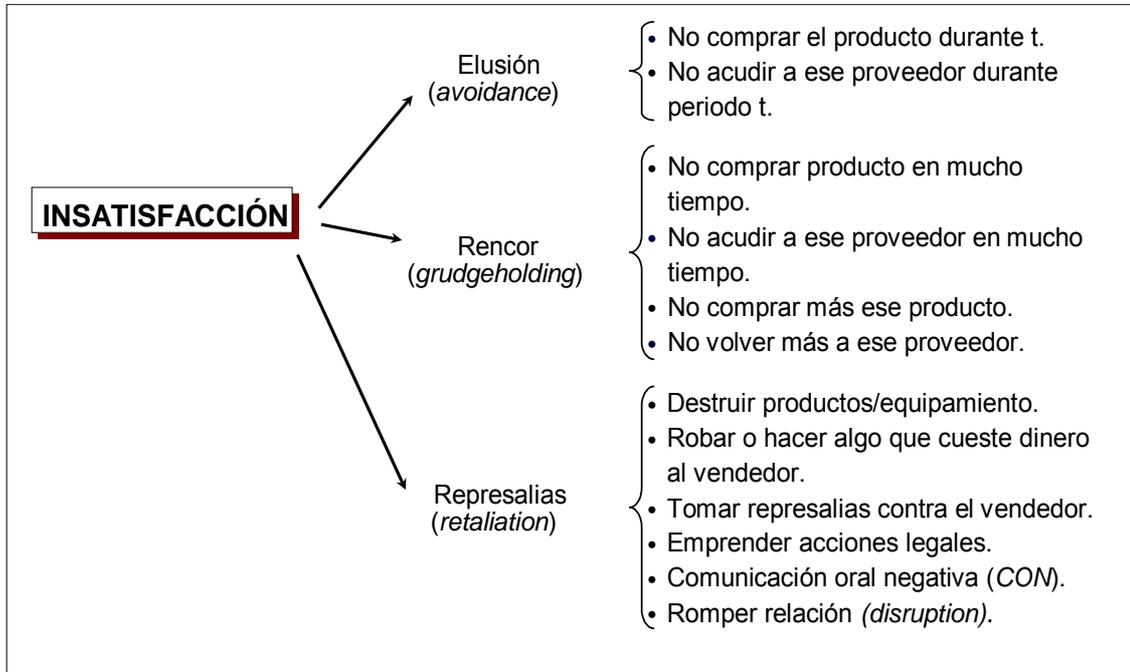


Otra clasificación propuesta es la de Huefner y Hunt (1994), que agrupa las respuestas del consumidor ante la insatisfacción en tres tipos: “*represalias*” (*retaliation*), “*evitación o elusión*” (*avoidance*) y “*tener y mantener resentimiento*” (*grudgeholding*)<sup>12</sup>. Estos autores revisan la clasificación propuesta por Hirschman (1970) y llegan a la conclusión de que la terminología que utiliza no es correcta porque no incluye matices que sí se dan en la realidad. Así, el término “*lealtad*” (*loyalty*) elegido por Hirschman no representa el significado habitual que tiene dicho concepto. En cuanto al término “*exit*”, no es lo mismo dejar de comprar un producto durante un periodo breve de tiempo que durante uno prolongado o no volver a comprarlo nunca más. Por ello proponen dos términos para sustituir a aquel, “*avoidance*” y “*grudgeholding*”. Para estos autores, “*exit*” se refiere a un horizonte temporal muy breve (una semana), lo que no suele hacer daño de importancia a la empresa implicada. El término “*avoidance*”, se refiere a dejar de comprar el producto/servicio durante un periodo medio de tiempo y el de “*grudgeholding*” a hacerlo durante un periodo largo de tiempo que puede durar incluso años. En último lugar, el consumidor insatisfecho también puede tomarse la justicia por su mano y buscar “*represalias*” (*retaliation*). Posteriormente, Huefner y Hunt (2000) y Huefner *et al.* (2002) contrastan que el consumidor insatisfecho toma represalias contra la tienda y el vendedor. Entre las represalias se encuentran la destrucción de productos o equipamientos, robar, llevarse el producto sin pagar, hacer algo que cueste dinero al vendedor o entretenerlo sin motivo, emprender acciones legales y la comunicación oral negativa.

<sup>12</sup> Como también se indicará en el capítulo metodológico, en el trabajo empírico no se tendrá en cuenta esta propuesta, debido a las inherentes limitaciones del cuestionario y de los objetivos de la investigación.

En la Figura 2.7. se puede observar la tipología de Huefner y Hunt, así como los comportamientos que incluye cada una de las agrupaciones propuestas.

**Figura 2.7. Clasificación de las RAI según Huefner y Hunt (1994)**

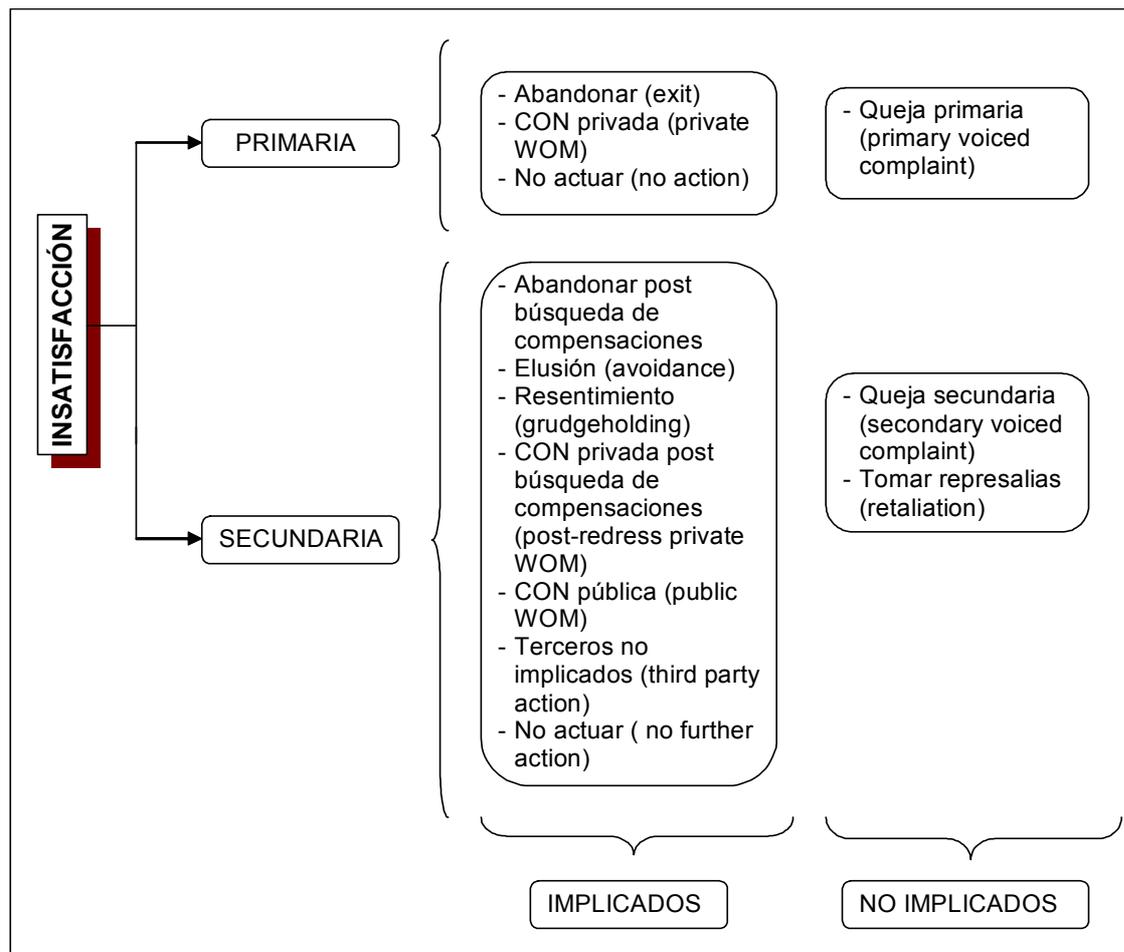


Boote (1998) propone otra clasificación de las RAI del consumidor, combinando las propuestas de Singh y Pandya (1991) y de Huefner y Hunt (1994). Para argumentar su clasificación, este autor afirma que la de Singh (1988) se fundamenta en dos dicotomías: (1) el objeto hacia el cual se dirige la queja (externa/interna) y (2) el nivel de implicación de aquellos a los que se dirige la queja (implicados/no implicados). Según Boote, la queja "interna" se refiere al círculo cercano del consumidor (respuesta tipo "CON") mientras que la "externa" se refiere a quejarse a otros no cercanos (vendedor y terceros). Por su parte, "implicados" alude a si el CQR se dirige a aquellos relacionados con el acto de la compra (vendedor) o a terceras personas u organizaciones no implicadas ("third party" y "CON").

Por otra parte, como señala Boote, es posible que unas respuestas dependan de otras. Así, diferencia entre respuestas/comportamientos *primarios* y *secundarios*. Los *primarios* ocurren tras los sentimientos de insatisfacción, y pueden ser los tipos "abandonar" (*exit*), "CON privada" (*private WOM*) y "no actuar" (*no action*). No obstante, si la RAI primaria del consumidor fue de tipo "voice", entonces es posible considerar dos posibles resultados: (1) que la solución ofrecida por la empresa o vendedor sea adecuada o (2) que sea inadecuada, según el consumidor. Si le parece una solución justa se sentirá satisfecho y probablemente será leal a la empresa y lo comunicará a sus conocidos. La otra posibilidad, la percepción de injusticia en la

resolución del problema, es la que da lugar a RAI de tipo secundario que pueden ser, “queja secundaria” (*secondary voiced complaint*), “tomar represalias” (*retaliation*), “abandonar post búsqueda de compensaciones” (*post-redress exit behavior*), “evitar o eludir el producto y/o proveedor” (*avoidance*), “resentimiento” (*grudgeholding*), “CON privada post búsqueda de compensaciones” (*post-redress private CON*), “CON pública” (*public WOM*), “terceros no implicados” (*third party action*) y “no actuar” (*no further action*). La clasificación descrita puede observarse en la Figura 2.8.

**Figura 2.8. Clasificación de las RAI según Boote (1998)**



#### 4. LOS DETERMINANTES DE LA RAI

El análisis de los antecedentes o determinantes de la RAI ha ocupado buena parte de los esfuerzos de los investigadores en el ámbito del análisis de la insatisfacción del consumidor [Davidow y Dacin (1997); Singh (1988); Singh (1990a); Singh (1990b); Singh y Wilkes (1991); (1996)]. Así, se puede observar que no es siempre un mismo factor (la intensidad de la insatisfacción, por ejemplo) el que conduce al consumidor a adoptar un determinado tipo de RAI. Diversas investigaciones [Blodgett, Wakefield y

Barnes (1995); Day (1984); Hirschman (1970); Richins (1982); Singh (1990a); (1990b); Singh y Pandya (1991); Singh y Wilkes (1996)] apuntan a que existen muy diversos factores que ayudan a conformar la respuesta del consumidor cuando se siente insatisfecho. Aunque para Day (1984) la decisión de queja/no queja del consumidor está en función de cuatro variables (la importancia del acto de consumo, el conocimiento y la experiencia del consumidor, la dificultad para reclamar y la probabilidad de éxito de la reclamación), lo cierto es que hay muchas más [Andreasen (1985); Hirschman (1970); Richins (1982); Singh (1990a); Singh y Wilkes (1996)].

En función de la etapa de decisión de compra en la que se tienen en cuenta dichos factores, cabe clasificarlos en: (1) determinantes previos a la compra y (2) determinantes postcompra (Cuadro 2.1).

<b>PREVIOS A LA COMPRA</b>	<b>POSTCOMPRA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ La actitud hacia quejarse</li><li>◆ La sofisticación del consumidor</li><li>◆ La experiencia en quejarse</li><li>◆ La alienación del consumidor</li><li>◆ El tipo de sector</li><li>◆ Los factores sociodemográficos</li><li>◆ La importancia del acto de consumo y/o del producto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ La intensidad de la insatisfacción</li><li>◆ La probabilidad de éxito de la queja</li><li>◆ La atribución de culpabilidad</li><li>◆ La justicia percibida</li><li>◆ La sensibilidad del vendedor a las quejas</li></ul>

Fuente: elaboración propia.

#### **4.1 DETERMINANTES PREVIOS A LA COMPRA**

Los determinantes de la RAI previos a la compra son aquellos que influyen en la formación de la misma y que se conforman con anterioridad al episodio de compra insatisfactorio. Los hay de muy diversa índole e incluso un mismo factor puede conllevar tipos de RAI muy diferentes según la situación o sector. Los más destacados por la literatura son: la actitud hacia quejarse, la sofisticación del consumidor, la experiencia en quejarse, la alienación del consumidor, el tipo de sector, los factores sociodemográficos y la importancia del acto de consumo y/o del producto.

1. La **ACTITUD HACIA QUEJARSE** es uno de los determinantes más importantes considerados por la literatura. Blodgett, Wakefield y Barnes (1995) la conceptúan como la disposición del individuo a buscar compensaciones cuando está insatisfecho con un producto o servicio. Así, sobre la base de las teorías del aprendizaje, cuando el consumidor aprende los mecanismos/opciones de queja y los asume, desarrolla actitudes más positivas hacia quejarse. Por su parte, Singh y Wilkes (1996) consideran

que refleja las ventajas y los inconvenientes de quejarse al vendedor, sin que deba asociarse a un episodio específico de insatisfacción. No obstante, la actitud hacia la queja debe entenderse más como una predisposición aprendida que conduce a una respuesta consistente favorable o desfavorable respecto de un objeto o situación [Schiffman y Kanuk (2004)]. Esto significa que las actitudes se han de formar dentro de situaciones concretas y para objetos específicos (marcas, distribuidores) y no entenderse como generales. Por tanto, creemos que la postura de Singh y Wilkes se refiere más a la propensión a la queja en general que a la actitud a desarrollar ante una situación concreta de insatisfacción.

Diversos autores han analizado esta actitud hacia la queja, siendo la aportación de Richins (1982) la que ha sido más utilizada en la investigación sobre insatisfacción. Este autor propone y encuentra soporte estadístico para una estructura trifactorial de la actitud: (1) los costes asociados a la reclamación, (2) las normas personales hacia quejarse y (3) los beneficios sociales de reclamar.

Sin embargo, Singh (1990a) sólo encuentra dos factores (no el correspondiente a los costes asociados a la reclamación). De hecho, y a excepción del estudio de Landon (1977) –que lo denomina como ‘*beneficio de la queja*’– no se ha encontrado en la literatura un desarrollo específico de los costes asociados a la queja. Day (1984); Prakash (1991); Richins (1982) y Singh y Wilkes (1991) consideran los costes asociados a la reclamación como ‘*valor de la expectativa*’. Este valor puede entenderse como la diferencia entre los beneficios y los costes asociados [Gronhaug y Zaltman (1981); Gronhaug y Gilly (1991)], al tiempo que también cabría considerarlos no estrictamente económicos, pudiendo también ser psicológicos (liberar la frustración de estar insatisfecho [Halstead y Page (1992); Oliver (1987)], que el vendedor otorgue la razón al cliente [Krapfel (1985)]), o incluso para su propio beneficio [Halstead (2002)]. También podría considerarse otros tipos de coste, como el tiempo necesario para realizar la reclamación, la imagen que se da e incluso de oportunidad (coste de oportunidad). Así, el consumidor puede verse en la tesitura de tener que realizar desplazamientos que comporten un coste que luego no podrá recuperar. Otras veces, la resolución de la queja puede dilatarse en el tiempo, implicar una imagen no deseada por el consumidor por el hecho de protestar o la pérdida de otras oportunidades por dedicar tiempo y esfuerzo a la resolución de un problema que, para el consumidor, no debería haberse producido [Day y Bodur (1978); Gronhaug y Zaltman (1981); Jacoby y Jaccard (1981)].

Los “*principios o normas personales*” hacia quejarse indican la creencia que tiene el consumidor de su deber quejarse ante una experiencia insatisfactoria. Este “*deber*” debe entenderse tanto personal como ajeno y, por tanto, se refiere más a un rasgo de carácter que debe mover hacia la queja a cualquier consumidor que crea que está

fundamentada o ante la aparición de una sensación de insatisfacción. Por su parte, los “*beneficios sociales*” se refieren más al hecho de que quejarse tiene beneficios tanto propios como ajenos. La explicitación de un problema en el producto y su puesta en conocimiento al intermediario o al fabricante, la comunicación de un fraude propio o generalizado (entre otras) son cuestiones que a largo plazo y de forma agregada pueden revertir en beneficios para todos los consumidores y en una mejora de la calidad de vida del consumidor (mayor protección, retirada de productos defectuosos).

En su estudio, Richins (1982) afirma que son las normas personales las que mayor incidencia tienen en la formación de la actitud hacia quejarse y que el consumidor no evalúa los costes de quejarse de forma independiente, sino que lo hace considerando también la probabilidad de éxito de la queja y la sensibilidad del vendedor (empresa) a las quejas.

Posteriormente Chiu, Tsang y Yang (1988) prueban estos tres factores de Richins, encontrando que el mejor precursor de la actitud hacia quejarse no son las normas personales hacia la queja, sino los costes que ésta lleva asociados. También Singh (1988, 1990a) analiza la RAI del consumidor en cuatro tipos de servicios (reparaciones de coches, tiendas de comestibles, servicios médicos y servicios bancarios) obteniendo sólo una estructura bifactorial: (1) las normas personales y (2) los beneficios sociales de quejarse. Esta misma estructura es posteriormente verificada por Singh y Pandya (1991), quienes indican que la actitud hacia quejarse modera los efectos de la intensidad de la insatisfacción sobre los diferentes tipos de RAI.

Richins (1982) investiga también la relación entre la actitud hacia quejarse y el comportamiento de queja real mediante una regresión múltiple donde la propensión a quejarse es la variable dependiente y sus tres factores (normas personales, beneficios sociales y costes de quejarse) son las variables independientes. Sus resultados indican que los individuos que creen que los costes asociados a quejarse son bajos y que las empresas remediarán la situación, los que tienen unas normas personales hacia quejarse positivas y aquellos que piensan que quejarse es bueno para la sociedad tendrán mayor probabilidad de quejarse que aquellos que tienen otras creencias.

También Singh y Wilkes (1996) proponen una relación positiva entre la actitud hacia la queja y cada una de las RAI estimadas<sup>13</sup>. Encuentran que en el caso de RAI tipo “*voice*”, sí se produce dicha relación positiva para los sectores bancario y de reparación de automóviles<sup>14</sup> cuando la intensidad de la insatisfacción baja. Sin

---

<sup>13</sup> Las RAI estimadas de Singh y Wilkes (1996) son *voice*, *private* y *third party*.

<sup>14</sup> El estudio se centra en servicios médicos, servicios bancarios y reparación de automóviles.

embargo, para el tipo de RAI “*private*” encuentran que dicha relación es positiva en el caso de alta intensidad de la insatisfacción (salvo para servicios médicos, donde los resultados son los opuestos). Además, para la RAI tipo “*third party*” no se cumple lo hipotetizado en ninguna de las tres categorías de servicios estudiadas. Blodgett, Wakefield y Barnes (1995) confirman que aquellos individuos con una actitud más positiva hacia quejarse presentan mayor probabilidad de comportamiento real, al tiempo que es menos probable que se comprometan en una RAI tipo “CON”. Por su parte, Moliner *et al.* (2004) verifican la influencia de una relación positiva entre la actitud hacia quejarse y la RAI “*voice*”, pero no en función de la intensidad de la insatisfacción. Sin embargo, estos últimos autores no hallan evidencia suficiente para establecer una relación entre la actitud hacia quejarse y las RAI “CON” y “*exit*”.

Sobre la base de lo indicado anteriormente establecemos cuatro hipótesis básicas:

**Hipótesis 3. Hay una relación entre la actitud hacia la queja y las RAI estimadas.**

De esta hipótesis general, desarrollamos las siguientes específicas:

**Hipótesis 3.1. La RAI de tipo ‘*voice*’ se relaciona con una actitud positiva hacia la queja basándose en los beneficios sociales de dicha queja, la probabilidad de protesta por el consumidor y la disposición personal hacia la bondad que tiene quejarse.**

**Hipótesis 3.2. La RAI de tipo ‘*private*’ se da cuando la actitud hacia la queja basada en los beneficios sociales y la probabilidad de queja son reducidas, aunque sea alta la disposición personal hacia la bondad que tiene quejarse.**

**Hipótesis 3.3. La RAI de tipo ‘*third party*’ se relaciona con una actitud positiva hacia la queja basándose en los beneficios sociales de dicha queja, la probabilidad de protesta por el consumidor y la disposición personal hacia la bondad que tiene quejarse.**

Sin embargo, la literatura muestra que las actitudes no sólo determinan comportamientos sino también intenciones [Blackwell, Miniard, y Engel (2002)]. Las actitudes son, por tanto, casi un prerrequisito esencial para que los consumidores desarrollen una intención favorable de compra, aunque no se transformen finalmente en comportamiento [Bagozzi (1982)]. Cabe, por tanto, considerar las anteriores hipótesis considerando que la variable dependiente no es el tipo de RAI (‘*voice*’ ‘*private*’ o ‘*third party*’) y sí las intenciones (de queja privada, oral negativa, a terceras

partes y queja expresiva). De esta forma:

**Hipótesis 3.4. La intención de queja 'privada' se produce en el caso de una baja actitud basada en sus beneficios sociales y una alta actitud basada en normas personales.**

**Hipótesis 3.5. La intención de queja 'a terceros' o queja 'expresiva', se produce cuando las actitudes, tanto la de beneficios sociales como la de normas privadas, son altas.**

2. El segundo determinante a considerar es la **SOFISTICACIÓN DEL CONSUMIDOR** o el grado en el que el consumidor actúa como un ser racional, bien informado, que evalúa las alternativas disponibles antes de realizar una elección, que realiza una búsqueda continua de información, que conoce los costes-beneficios de quejarse y que sabe donde acudir cuando se le presenta un problema [Sarabia y Parra (2001a)]. Es decir, el grado en que el consumidor actúa racionalmente y con conocimiento. Sin embargo, en las primeras investigaciones se identifica al consumidor sofisticado con el consumidor educado y de alto nivel adquisitivo [Thorelli (1971); Warland, Hermann y Willits (1975)]. Para Day (1984) la sofisticación del consumidor se identifica como el "conocimiento y experiencia del consumidor" y es una de las variables predictoras del CQR. Para este autor, dicho conocimiento y experiencia vienen determinados por cinco factores: (1) el número de compras previas del tipo de producto en cuestión, (2) el número de compras previas de la misma marca, (3) el conocimiento específico del producto [Gronhaug y Zaltman (1981); Jacoby y Jaccard (1981)], (4) la propia percepción de su eficacia como consumidor [Oliver (1997)] y (5) la experiencia previa en quejarse [Prakash (1991); Singh y Wilkes (1991)].

Por su parte Singh (1990b) propone la sofisticación del consumidor como determinante de cada una de las RAI consideradas (*voice*, *exit* y *CON*). En su investigación define la sofisticación como una característica global del consumidor que incluye: el conocimiento de las alternativas del mercado, el conocimiento de los derechos del consumidor, la preocupación por la calidad y la satisfacción y el conocimiento de los mecanismos de queja. Este autor propone una relación positiva entre la sofisticación del consumidor y cada una de sus RAI (*exit*, *voice* y *CON*) aunque, contrariamente a lo esperado, no obtiene resultados concluyentes para ninguna de las RAI. Esto avala otras aportaciones [Gronhaug y Zaltman (1981)] que propugnan que los factores sociodemográficos no tienen influencia en el CQR del consumidor. Sin embargo, Sarabia y Parra (2001a) sí encuentran una relación significativa y positiva entre la cultura en la compra (entendida como sofisticación del consumidor) y el nivel de reclamación. Esto indica que conforme este grado de cultura en la compra es mayor, el consumidor se encuentra mejor preparado ante eventualidades y, por ende, está en

mejores condiciones para desarrollar un comportamiento de anticipación ante posibles problemas futuros y, por tanto, su nivel de reclamación es mayor.

Por consiguiente, se establecen las siguientes hipótesis de trabajo:

**Hipótesis 4. Hay una relación entre el nivel de sofisticación del consumidor y su comportamiento de respuesta ante su insatisfacción.**

A partir de la hipótesis general (H4) se pueden plantear las siguientes subhipótesis:

**Hipótesis 4.1. Un mayor grado de sofisticación se relaciona con una mayor propensión a emprender RAI del tipo 'voice', 'exit' y 'CON'.**

**Hipótesis 4.2. Hay una relación directa entre la sofisticación y la diversidad en los tipos de productos donde el consumidor se ha quejado o realizado una respuesta ante su insatisfacción.**

Especial interés tiene la instancia ante la que se produce la queja, ya que Sarabia y Parra (2001a) muestran que no hay uniformidad en la utilización de las diversas formas de queja (ante el vendedor, por escrito, denuncia ante la OMIC, etcétera). Por ello:

**Hipótesis 4.3. Hay una relación directa entre la sofisticación del consumidor y la adopción de sistemas de queja más elaboradas o que necesitan más implicación (queja ante el vendedor vs. denuncia ante los tribunales).**

3. La **EXPERIENCIA EN QUEJARSE**<sup>15</sup> fue propuesta como factor determinante de la RAI por Day (1984) y se refiere al conjunto de conocimientos, sensaciones propias o ajenas que son recibidas y percibidas por el consumidor en el pasado y a lo largo del tiempo, y que le permiten desarrollar nuevos conocimientos y habilidades para desenvolverse ante objetos o situaciones específicas.

Para Singh (1990a) la experiencia previa en CQR se refiere a tres categorías, experiencia previa en expresar quejas (*voices*), "comportamiento privado" (tanto "CON" como *abandonar (exit)* y acudir a otros no implicados en el acto de consumo (*third party*). Sin embargo, no se ha llegado a resultados concluyentes en esta línea. Por el contrario, se han propuesto y probado muy diversas clasificaciones de consumidores

---

<sup>15</sup> Cuando se inició el trabajo doctoral, este determinante no se incluyó en el cuestionario dada la naturaleza altamente psicológica de los conceptos implicados (asertividad, agresividad, pasividad, activismo, emocionalidad, implicación) y el hecho de que en realidad se trata de un análisis de segmentación de los consumidores en función de características psicográficas.

en función de sus RAI. Así, durante la década de los ochenta los consumidores se clasifican en “reclamadores” (*complainers*) y “no reclamadores” (*no complainers*), en función de que expresen su insatisfacción o no. Dicha clasificación ha sido utilizada, entre otros, por Day (1984) y Bearden y Teel (1983). Sobre la base de la misma argumentación Gronhaugh y Zaltman (1981) distinguen entre “activistas” (*activists*) y “pasivos” (*passives*), siendo los primeros los que expresan su descontento y los segundos los que no hacen nada ante la insatisfacción. Los autores anteriores no consideran el no quejarse como un CQR, por tratarse de una respuesta no comportamental, aunque, como se ha visto en los párrafos anteriores, sí buscan diferencias entre unos y otros, en función de su experiencia previa en quejarse, factores sociodemográficos y/o probabilidad de éxito de la queja, entre otros.

Richins (1983a) relaciona los conceptos de asertividad y agresividad con las RAI de los consumidores y halla cuatro tipos de consumidores en función de sus respuestas: “no asertivos” (*nonassertive*), “asertivos” (*assertive*), “agresivos” (*aggressive*) y “agresivo-asertivos” (*resort-to-aggressive*). La asertividad, de acuerdo con Alberti y Emmons (1974)<sup>16</sup>, es el comportamiento que adopta alguien que actúa en su propio interés, por sí mismo, sin demasiada ansiedad, para expresar honestamente sus sentimientos de confortabilidad o para ejercer sus derechos, sin negar los derechos de otros. Actuar en interés de uno mismo incluye conseguir la información necesaria o insistir en la corrección de un producto defectuoso. También puede suponer pedir información sobre un producto concreto o rehusar una compra o el lanzamiento de un producto no deseado. Asimismo, en algunas situaciones supone expresar de modo correcto y justificado el descontento, como cuando el vendedor haya hecho falsas promesas o cuando no haya tratado con el debido respeto al consumidor<sup>17</sup> (Richins 1983a). De otro lado, la agresividad, se define como una respuesta que proporciona estímulos dañinos a otro organismo (Buss 1961)<sup>18</sup>. Según esta definición, la descortesía y la mala educación, levantar la voz y/o abusar del lenguaje son comportamientos agresivos que puede utilizar el consumidor descontento.

Para Richins (1983a) los individuos “no asertivos” (*nonassertive*), son aquellos que tiene baja agresividad y baja asertividad y no exigen sus derechos, tienen buenas percepciones de las empresas y se quejan con menos frecuencia que los demás grupos. Los “asertivos” (*assertive*), tienen asertividad alta y agresividad baja, exigen que se cumplan sus derechos, tienen percepciones positivas sobre las empresas, se quejan con más frecuencia que el grupo anterior y son más resistentes a ser

---

<sup>16</sup> Alberti, R.E. y Emmons, M.L. (1974). *Your Perfect Right: A Guide to Assertive Behavior*, San Luis Obispo, CA: Impact. Citado por Richins (1983a).

<sup>17</sup> De acuerdo con Richins (1983a) las dimensiones de la asertividad claramente aplicables al contexto del consumidor son las siguientes: conseguir sus derechos; iniciar y rehusar demandas; iniciar, mantener y terminar conversaciones y expresar de modo justificado un enfado, molestia o incomodidad.

<sup>18</sup> Buss, A.H. (1961). *The Psychology of Aggression*, New York, John Wiley. Citado por Richins (1983a).

complacientes. Por su parte, los “*agresivos*” (*aggressive*) tienen asertividad baja y agresividad alta, tienen las percepciones más negativas de las empresas, realizan un número moderado de quejas, les gusta quejarse y son moderadamente resistentes a ser complacientes. Por último, los “*agresivo-assertivos*” (*resort-to-aggressive*) tienen agresividad y asertividad altas, exigen que se cumplan sus derechos, utilizan la descortesía y las amenazas, tienen percepciones negativas de las empresas, se quejan más que los demás grupos y les gusta quejarse. Esta clasificación se muestra en el Cuadro 2.2.

<b>Cuadro 2.2. Tipos de consumidores según RAI de Richins (1983a)</b>	
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>
<b>No asertivos</b> Agresividad baja Asertividad baja	No exigen sus derechos. Tienen buenas percepciones de las empresas. Se quejan con menor frecuencia que los demás grupos.
<b>Asertivos</b> Asertividad alta Agresividad baja	Exigen que se cumplan sus derechos. Tienen percepciones positivas sobre las empresas y su sensibilidad. Se quejan con más frecuencia que los no asertivos. Más resistentes a ser complacientes.
<b>Agresivos</b> Asertividad baja Agresividad alta	Tienen las percepciones más negativas de las empresas y de su sensibilidad. Realizan un número moderado de quejas. Les gusta quejarse. Son moderadamente resistentes a ser complacientes.
<b>Agresivo-assertivos</b> Asertividad alta Agresividad alta	Exigen que se cumplan sus derechos. Utilizan la descortesía y las amenazas. Tienen percepciones negativas de las empresas. Se quejan más que los demás grupos. Les gusta quejarse. Son muy resistentes a ser complacientes.

Singh (1990a) por su parte, contrasta la existencia de cuatro tipos de consumidores por estilos de RAI: “*pasivos*” (*passives*), “*irritados*” (*irates*), “*expresivos*” (*voicers*) y “*activistas*” (*activists*). Los “*pasivos*”, raramente desarrollan conductas activas, en general porque desconocen los beneficios sociales de la queja o reclamación. Esta agrupación puede, por lo tanto, asimilarse a los “*no reclamadores*” de la clasificación de Day. El grupo de los “*expresivos*”, confía en la acción directa con el vendedor o fabricante, así como en la comunicación entre consumidores. Por su parte, los “*irritados*”, se mueven entre la queja particular y la reclamación formal ante organizaciones privadas o públicas, comprometiéndose también en acciones privadas y CON. Por último, los “*activistas*”, suelen ser más jóvenes y formados, están concienciados de la mejora de la situación del mercado mediante la reclamación formal, y buscan beneficios para sí mismos y para la sociedad en general. Por otra parte, los resultados obtenidos, son compatibles con su clasificación de RAI, “*voice*”, “*private*” y “*third party*”. De manera que, la RAI “*voice*” es más frecuente en los individuos *expresivos* y *activistas*, pero menos evidente en los *pasivos*. Los

comportamientos *privados* son más comunes en los sujetos *irritados* y menos evidentes en los *expresivos* y en los *pasivos*. La RAI “*third party*” es más común en los *activistas* y menos en los *irritados* y en los *expresivos*. Estos resultados sugieren que las RAI actuales son compatibles con la experiencia previa y la intención de comportamiento para el futuro en el caso de una experiencia de compra similar. Los tipos de consumidores según Singh (1990a) se muestran a continuación en el Cuadro 2.3.

<b>Cuadro 2.3. Tipos de consumidores según RAI de Singh (1990a)</b>	
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>
<b>Pasivos</b> ( <i>passives</i> )	No suelen quejarse ante la insatisfacción debido a sus normas personales y a que desconocen los beneficios sociales de la queja.
<b>Expresivos</b> ( <i>voicers</i> )	Confían en la acción directa con el vendedor y en la comunicación entre consumidores.
<b>Irritados</b> ( <i>irates</i> )	Se mueven entre la queja particular y la reclamación formal ante las instituciones de consumo, pero no descartan las acciones privadas ( <i>CON</i> y <i>exit</i> ).
<b>Activistas</b> ( <i>activists</i> )	Jóvenes y bien formados, concienciados de los beneficios de las quejas, que se quejan ante el vendedor y también ante las instituciones de consumo.

En una investigación más reciente, Hansen, Swan y Powers (1997) corroboran la estructura tridimensional de la RAI propuesta por Singh (1988) para el caso de compradores organizacionales, planteándose también la verificación de los tipos de consumidores según su RAI del mismo autor. Sin embargo, estos autores obtienen cuatro agrupaciones que no son exactamente iguales a las de Singh, pero que sí son compatibles con su clasificación de la RAI.

Los grupos obtenidos son: (1) “*reclamadores*” (*complainers*); (2) “*los que esperan y gritan*” (*wait and squawk*), (3) “*los que avisan a otros mediante la CON*” (*word-of-mouth-complainers*) y “*los que gritan*” (*squawker*). Los grupos obtenidos por este autor son diferentes de los de Singh (1990a). Para Singh sólo hay un grupo que usa la RAI *voice*, mientras que los resultados de Hansen, Swan y Powers verifican que utilizan dicha opción los “*complainers*” y los “*WOM-complainers*”. Los primeros tienden a pedir una solución inmediata a sus problemas sin esperar a la próxima compra y además es poco probable que no hagan nada ante la insatisfacción. Los “*WOM-complainers*” usan las RAI “*voice*” y “*private*” y suelen esperar a la siguiente compra para expresar sus quejas.

Otra diferencia es que para Singh la RAI “*private*” corresponde al grupo de los irritados, mientras que en la clasificación actual no hay un grupo que utilice sólo esta opción, sino que los “*WOM-complainers*” usan dos, “*voice*” y “*privates*”. En cuanto a la RAI “*third party*” se identifica por Singh con el grupo de los activistas mientras que

Hansen, Swan y Powers identifican dos grupos que la usan, los “squawk” que sólo utilizan esa opción y los “wait and squawk” que usan la RAI “voice” en primer lugar, y después la RAI “third party”.

A continuación se expone un esquema de la clasificación de Hansen, Swan y Powers (1997), véase el Cuadro 2.4.

<b>Cuadro 2.4. Tipos de consumidores según RAI de Hansen, Swan y Powers (1997)</b>	
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>
<b>Reclamadores</b> ( <i>complainers</i> )	Suelen exigir soluciones directas al vendedor, tienen buenas percepciones del vendedor/proveedor.
<b>Esperan y gritan</b> ( <i>wait and squawk</i> )	No suelen actuar ante la insatisfacción de forma inmediata, pero con posterioridad es posible que acudan a las instituciones de consumo.
<b>CON reclamadores</b> ( <i>WOM complainers</i> )	Piden soluciones al vendedor, transmiten su insatisfacción a sus conocidos, probablemente no volverán a confiar en ese vendedor/proveedor.
<b>Los que gritan</b> ( <i>squawker</i> )	Transmiten su insatisfacción a sus conocidos, incluso acuden a la prensa, instituciones de consumo y emprenden acciones legales.

Para finalizar, Maute y Dubé (1999), basándose en los estudios de Westbrook (1987); Mano y Oliver (1993); Oliver (1993), profundizan en las respuestas emocionales del consumidor ante la insatisfacción. No obstante, el propósito de los autores anteriores no es sólo identificar las emociones que genera la insatisfacción en el consumidor, sino buscar una relación entre dichas emociones y las distintas RAI derivadas.

En cuanto a los tipos de CQR identifican, con una fiabilidad superior a 0,69, cuatro dimensiones, “voice<sup>19</sup>”, “exit”, “loyalty” de Hirschman (1970) y “CON” de Richins (1983b). Así, agrupan a los consumidores en cuatro grupos en función de sus respuestas a un fallo en los servicios: (1) “calmados/tolerantes” (*calm/tolerant*), (2) “hostiles/agresivos” (*hostile/angry*), (3) “sorprendidos/preocupados” (*surprised/worried*) y (3) “no emocionados” (*unemotional*), (véase el Cuadro 2.5). El primer grupo responde a la insatisfacción de modo relajado, calmado y tolerante, son más fieles que los demás grupos, están más satisfechos con las respuestas de la empresa, usan menos las RAI “exit” y “CON” y son más leales. Los segundos, *hostiles/enfadados*, reaccionan a la insatisfacción de forma hostil, escandalosa e irritada, son menos leales, usan más que los demás grupos las RAI “exit”, “CON” y “voice” y se sienten más satisfechos con un cambio o un descuento inmediato posterior a la insatisfacción. El grupo de los *sorprendidos/preocupados* reaccionan a la insatisfacción con

<sup>19</sup> La RAI tipo *voice* empleada por Maute y Dubé incluye todo tipo de reclamaciones: al vendedor o fabricante, ante asociaciones de consumidores, emprender acciones legales y acudir a los medios de comunicación.

preocupación y ansiedad, son muy leales y probablemente usarán las RAI “*exit*”, “*CON*” y “*voice*”. Por su parte, los *no emocionados* responden a la insatisfacción con menor ansiedad e irritabilidad que los demás grupos, es poco probable que usen la RAI “*voice*”, son poco leales y es muy probable que usen las RAI “*exit*” y “*CON*”.

<b>Cuadro 2.5. Tipos de consumidores según RAI de Maute y Dubé (1999)</b>	
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>
<b>Calmados/tolerantes</b> ( <i>calm/tolerant</i> )	Son más fieles que los demás, emprenden menos <i>CON</i> y <i>exit</i> , aceptan las soluciones del vendedor.
<b>Hostiles/enfadados</b> ( <i>Hostile/angry</i> )	Son menos leales, usan <i>CON</i> , <i>exit</i> y <i>voice</i> con más frecuencia que los demás, aceptan cambios y descuentos inmediatos.
<b>Sorprendidos/preocupados</b> ( <i>Surprised/worried</i> )	Son muy leales, es bastante probable que usen <i>CON</i> , <i>exit</i> y <i>voice</i> .
<b>No emocionados</b> ( <i>unemotional</i> )	No suelen usar <i>voice</i> , son poco leales y suelen emprender <i>CON</i> y <i>exit</i> .

4. Singh (1990a) basándose en Allison (1978)<sup>20</sup> estudia la **ALIENACIÓN DEL CONSUMIDOR**<sup>21</sup> como precursor de la RAI, identificando este determinante como una variable de personalidad. La alienación hacia el mercado se mide a través de la identificación de las creencias individuales sobre el funcionamiento del mercado de modo que, cuanto más en desacuerdo esté el consumidor con las prácticas del mercado, más alienado estará. Para las empresas, es importante conocer la alienación de los consumidores hacia el mercado porque les permitirá adoptar diferentes políticas de tratamiento de las quejas en función de las características de sus clientes.

Singh (1990a) analiza la alienación del consumidor como precursor de la RAI, pero no llega a resultados concluyentes. Por su parte Singh y Wilkes (1996) consideran que el afecto generalizado hacia el mercado representa los sentimientos globales hacia el mercado, el comportamiento de las empresas y el consumo de productos y servicios. Para ellos, el grado de alienación de los consumidores respecto de las prácticas de mercado en nuestra sociedad capitalista es un determinante de los juicios de esperanza-valor<sup>22</sup> (EV) para cada una de las RAI analizadas (expresar quejas, comportamientos privados y acudir a otros no implicados en el acto de consumo). Encuentran que la alienación hacia el mercado tiene un efecto negativo sobre la EV en el caso de RAI tipo “*voice*” y positivo para la EV en la respuesta RAI de tipo “*private*”

<sup>20</sup> Allison (1978). “A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from Marketplace”, *Journal of Marketing Research*, 15 (noviembre): 565-575. Citado por Singh (1990a).

<sup>21</sup> Véase en este capítulo la nota al pie 12.

<sup>22</sup> Los modelos de esperanza-valor (EV) se han desarrollado de forma independiente en varias disciplinas y tienen gran aceptación en marketing, siendo aplicables a la investigación del consumidor en campos como la motivación, las cogniciones, la toma de decisiones y las actitudes. En líneas generales los modelos de EV han sido concebidos para explicar cómo las cogniciones influyen en las acciones [Dabholkar (1999)].

(“CON” y “exit”). Sin embargo, el afecto hacia el mercado no tiene influencia sobre la EV para una RAI de tipo “third party”.

**5. EL TIPO DE SECTOR** y su nivel competitivo es sugerido como determinante de la RAI del consumidor por Hirschman (1970), de forma que el comportamiento posterior a la compra en caso de insatisfacción está vinculado con el tipo de sector más o menos competitivo. Para Hirschman las opciones de RAI del consumidor descontento son la “lealtad” (*loyalty*), el “abandonar” (*exit*) y el “quejarse” (*voice*). De acuerdo con este planteamiento, en un sector donde haya un gran número de empresas, la información sea perfecta y los costes de salida para los consumidores sean bajos o casi nulos, el consumidor insatisfecho tenderá a la opción “exit”. Hirschman defiende que esta alternativa proporciona a las empresas la información suficiente para la retroalimentación y la corrección de los problemas que se presenten.

En el otro extremo, el caso de un sector de características monopolísticas, la RAI de tipo *exit* es demasiado costosa o inviable. Además, el consumidor sabedor de la posición dominante de la empresa, tenderá a no expresar su insatisfacción pues, además cree que la empresa hará caso omiso de las protestas de sus clientes. A mitad de camino entre las dos situaciones anteriores se encuentra el “loose monopoly”<sup>23</sup>, situación que se da en muchos servicios (por ejemplo, los sectores eléctrico, de carburantes o de telefonía). Para esta estructura sectorial Hirschman opina que la respuesta de tipo “lealtad” (*loyalty*) es la más adecuada. Sin embargo, que el consumidor siga acudiendo al mismo proveedor no significa que no esté descontento, sino que está dando otra oportunidad a la empresa confiando en que las cosas mejorarán en el futuro.

Andreasen (1985) prueba la teoría de Hirschman para el caso de los servicios médicos, donde los costes de buscar un nuevo médico son demasiado elevados y los pacientes suelen permanecer con el mismo facultativo<sup>24</sup>, lo que no indica necesariamente que estén satisfechos. Encuentra que la mayoría de consumidores se muestran satisfechos y de los insatisfechos, sólo los más sofisticados<sup>25</sup> eligen la opción “abandonar” (*exit*), mientras que la mayoría decide continuar con el mismo facultativo, bien porque los costes de cambiar de médico sean demasiado elevados,

---

<sup>23</sup> El término “loose monopoly” elegido por Hirschman se refiere a aquellos sectores económicos en los que existen fuertes restricciones a la entrada de nuevas empresas, donde la información sobre otros proveedores es bastante limitada, en los que la mayoría de consumidores permanecen fieles y donde los costes de cambiar de proveedor son muy elevados.

<sup>24</sup> No obstante, hay que tener en cuenta que los resultados obtenidos por Andreasen son sólo generalizables a USA, y que en España dicha situación no se da dado que el sistema de la Seguridad Social española funciona de modo muy diferente al de USA, teniendo aquí los pacientes muchas más posibilidades y facilidades para cambiar de facultativo.

<sup>25</sup> Para Andreasen (1985) los consumidores sofisticados son aquellos que tienen más experiencia, son menos influenciados por los médicos, conocen las alternativas disponibles y los mecanismos de queja.

bien porque esperan que la situación podrá mejorar en el futuro.

Para estudiar la incidencia del tipo de sector sobre la RAI del consumidor Singh (1990b) elige tres tipos de servicios de mayores a menores características oligopolísticas: servicios médicos, talleres de reparación de automóviles y tiendas de comestibles. Sus resultados corroboran parcialmente las conclusiones de Hirschman. También encuentra que la RAI tipo “*voice*” es la menos utilizada en los servicios más cercanos al monopolio y que el tipo “*exit*”, es la respuesta más frecuente en los tres servicios elegidos. El mismo autor, verifica que los consumidores son más propensos a realizar quejas privadas (“*exit*” y CON) y menos quejas públicas (“*voice*” y “*third party*”) en situaciones cercanas al monopolio [Kolodinsky (1993); Kolodinsky (1995); Maute y Forrester (1993); Singh (1991)]. Por el contrario, en mercados más competitivos, las quejas directas son más numerosas [Hogarth *et al.* (2001); Singh (1990b); Singh (1991)].

Singh y Wilkes (1996) también hallan diferencias en función del tipo de sector, de forma que la relación entre la EV<sup>26</sup> para “*voice*” y el CQR de tipo “*voice*” es más elevada para los servicios bancarios y menor para los servicios médicos. La relación EV en RAI “*private*” y el CQR de tipo “*voice*” es más fuerte para servicios médicos y menor para reparación de automóviles. La EV de tipo “*private*” y la RAI “*private*” es más fuerte en servicios médicos y menor para reparación de automóviles. Finalmente, la EV para la RAI “*third party*” y el CQR del mismo tipo de RAI es mayor en servicios bancarios y médicos y menor en reparación de automóviles.

Las relaciones anteriores se deben al tipo de sector analizado. Así, el sector de reparación de automóviles se caracteriza por un alto número de empresas, un alto nivel de insatisfacción en los clientes, pocos inconvenientes para quejarse y, por tanto, un elevado número de quejas. Por el contrario, el sector médico es más oligopolístico, con un número de proveedores limitado, un nivel de insatisfacción alto, fuertes barreras a las quejas –sobre todo de tipo psicológico– y, por tanto, con una reducida cantidad de quejas. El sector bancario se encuentra entre estos dos casos: tiene más proveedores, un bajo nivel de insatisfacción, pocos inconvenientes para quejarse, un

---

<sup>26</sup> Para estos autores la EV de la RAI es la valoración conjunta que realiza el consumidor sobre, la probabilidad de éxito de la RAI (E) y el mérito o valor de la misma (V).

número bajo de quejas y los clientes suelen ser más fieles<sup>27</sup>.

Algunas aportaciones indican que la tangibilidad del producto es un factor importante que puede condicionar la insatisfacción del consumidor y sus RAI. Así, hay aportaciones que verifican que la insatisfacción es mayor en el caso de servicios que en el de bienes [Day y Bodur (1978); Tax, Brown y Chandrashekar (1998)] y otras que además, hallan diferencias en los comportamientos posteriores a la insatisfacción. Por ejemplo, el estudio de Day y Bodur (1978) halla que el número de quejas es menor en servicios que en bienes. Por el contrario, Estelami (2003) encuentra que el número de quejas es mayor en el caso de los servicios, y que además en este sector hay más quejas relacionadas con el precio que en los bienes. En general, las investigaciones sobre servicios indican que éstos son más difíciles de evaluar que los bienes, debido al carácter multidimensional<sup>28</sup> de los mismos [Estelami (2003); Grande (1999); Lovelock y Wirtz (2004); Martínez-Tur, Peiró, y Ramos (2001)].

Por tanto, es plausible considerar que:

**Hipótesis 5. Al diferenciar por tipos de productos o sectores en los que el consumidor se ha quejado o reclamado, se produce diferente comportamiento respecto de la adopción de diferentes tipos de RAI.**

**6. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS.** Las características sociodemográficas como precursoras de la RAI del consumidor han sido ampliamente estudiadas en la literatura [Granbois, Summers, y Frazier (1977); Gronhaug y Zaltman (1981); Hogarth *et al.* (2001); Kolodinsky (1995); Kolodinsky (1999); Kolodinsky y Aleong (1990); Morganosky y Buckley (1987); Richins (1982); Sarabia y Parra (2001a); Sarabia y Parra (2001b); Singh (1990a); Singh (1990b); Warland, Hermann y Willits (1975)], aunque los resultados obtenidos son, en general, contradictorios.

Richins (1982), tras analizar la influencia de la edad, el sexo, el estado civil, el nivel de ingresos y la educación en la RAI del consumidor, no llega a resultados concluyentes, excepto para la variable “educación”, para la que halla que los consumidores con mayor nivel de estudios son los que creen más que merece la pena el esfuerzo a

---

<sup>27</sup> No obstante, no se pueden generalizar los datos obtenidos por Singh y Wilkes (1996) a otros países. En España la situación es muy distinta. Así, según datos del Instituto Nacional de Consumo (2004) correspondientes a 2003, el sector económico que más quejas recibe es el de la vivienda, con un 12% del total, seguido de los servicios financieros, con casi un 10%, y la telefonía con cerca de un 9%. Mientras que otros sectores que suele analizar la literatura, como la sanidad, supone un 1,4%, las reparaciones de vehículos un 3% y la alimentación entre un 3% y un 1% del total. Para el año 2004 los datos son muy similares [Instituto Nacional de Consumo (2005)]. Véase para una información más detallada el informe en: <http://www.consumo-inc.es/informes/interior/estudios/frame/PDF/recla04.pdf>.

<sup>28</sup> De hecho, suele afirmarse que “los servicios se caracterizan por su intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecedibilidad” [Yi y Lee (2005), p. 2].

realizar para expresar una queja. En la misma línea Morganosky y Buckley (1987) hallan diferencias significativas entre los consumidores que se quejan y los que no lo hacen en función del nivel de estudios alcanzados, aunque también encuentran que a mayor nivel de ingresos se produce mayor tendencia a expresar quejas. Para el resto de variables demográficas que analizan (edad, tipo de empleo y tipo de familia) no encuentran diferencias significativas. No obstante, algunas investigaciones verifican que los que se quejan suelen ser más jóvenes, solteros, con niveles de estudios e ingresos altos [Hogarth *et al.* (2001); Warland, Hermann y Willits (1975)].

Por su parte, Sarabia y Parra (2001b) sugieren que las personas que reclaman suelen ser casadas, trabajadoras y con ingresos y estudios medios y altos. Estos autores no hallan diferencias significativas por razón de sexo, pero sí que la edad es un factor significativo a la hora de mostrar un CQR, encontrando que la población jubilada (mayores de 65 años) muestra un porcentaje de reclamación muy inferior a la media. En un estudio sobre la RAI de la población mayor<sup>29</sup>, Bernhardt (1981) halla que para un mismo nivel de insatisfacción las personas mayores se quejan menos que las jóvenes y que no expresan su insatisfacción por dos motivos principales: (1) no merece la pena el esfuerzo necesario y (2) la creencia de que no conseguirán nada con ello. También Kolodinsky (1995) y Singh (1990b) verifican que el aumento de la edad está asociado con la disminución de las quejas públicas (quejarse al vendedor y acudir a terceros no implicados en el acto de consumo). Estos resultados, a pesar de verificar que a mayor edad hay menor tendencia a expresar quejas, pueden producirse debido a otros factores que covaríen con la edad, sin que ésta sea el principal determinante de mostrar un comportamiento u otro, y que quizás no han sido tenidos en cuenta en algunas investigaciones que buscan diferencias en los comportamientos de los consumidores en función de sus características demográficas. Por tanto, es lícito plantear la siguiente hipótesis, y sus correspondientes subhipótesis:

**Hipótesis 6. El perfil sociodemográfico condiciona la queja, los tipos de RAI y el nivel de insatisfacción/satisfacción.**

**Hipótesis 6.1. Existen diferencias entre los perfiles sociodemográficos entre aquellos que se quejan y los que no lo hacen.**

Singh (1990a) encuentra que los factores sociodemográficos no tienen influencia en el estilo de RAI del consumidor. Por el contrario, en otra investigación, Singh (1990b) encuentra que los consumidores con un nivel de ingresos elevado y altos niveles de estudios se comprometen más en todos los tipos de RAI que analiza (*voices*, *exit* y *CON*), lo que parece corroborar tanto los resultados de Richins (1982) como los de

---

<sup>29</sup> Se considera población mayor a los que tienen 65 años o más.

Morganosky y Buckley (1987). Se establece así la hipótesis:

**Hipótesis 6.2. Existen diferencias en los perfiles sociodemográficos cuando se atiende a los diferentes tipos de RAI.**

Algunas investigaciones también han encontrado una relación significativa entre factores sociodemográficos e intensidad de la insatisfacción. De acuerdo con la investigación, la intensidad de la insatisfacción es condición necesaria pero no suficiente para la existencia de RAI activas (CQR). En este sentido, cabe mencionar el estudio de Caminal, Sánchez y Schiaffino (2002) quienes verifican que la población más insatisfecha se caracteriza por ser joven, en situación laboral activa, con estudios secundarios o universitarios y clase social media-alta. Otra investigación que corrobora la relación entre la intensidad de la insatisfacción y las características sociodemográficas es la de Sarabia y Parra (2001a) que hallan una relación significativa positiva entre la edad, el nivel de ingresos y el nivel de estudios. No obstante, cabe destacar que la dirección de dicha relación verifica otras investigaciones en cuanto a las variables nivel de ingresos y nivel de estudios, por el contrario, sus resultados rechazan la proposición de que la población mayor suele estar más satisfecha [Corrigen (1990); Mason, Bearden, y Crockett (1980)]. Aunque otros estudios no encuentran ninguna relación entre las características sociodemográficas y la insatisfacción [Kolodinsky (1999); Singh (1990a)].

Sobre la base de los hallazgos de Caminal, Sánchez y Schiaffino (2002) establecemos la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 6.3. La población más insatisfecha presenta un perfil sociodemográfico diferente de aquella que sí se siente satisfecha.**

7. Otro de los determinantes considerados en la literatura es la **IMPORTANCIA DEL ACTO DE CONSUMO Y/O DEL PRODUCTO**<sup>30</sup>, lo que viene a indicar que el comportamiento del consumidor estará también en función de la implicación con el producto y con la compra, de forma que, al menos teóricamente, a mayor implicación mayor tendencia a comprometerse en determinados tipos de RAI [Hirschman (1970)].

Se ha investigado la relación entre la implicación con un producto y la insatisfacción, aunque se ha prestado menos atención a la relación entre la implicación y la RAI del consumidor. Al igual que en determinantes anteriores, los resultados de las investigaciones no son concluyentes. Mientras Day (1984) y Summers y Granbois

---

<sup>30</sup> Véase la nota al pie 12 de este capítulo.

(1977) comprueban la importancia del producto sobre la RAI, Blodgett, Wakefield y Barnes (1995) concluyen lo contrario y otros proponen que la importancia del producto actúa como variable moderadora entre el tipo y otros determinantes de la RAI [Blodgett y Granbois (1992); Bongjin y Kyungae (1999)], de forma que la insatisfacción unida a la importancia del producto proporcionan la motivación para reclamar.

Para Day (1984), la importancia del acto de consumo depende de cuatro variables: [a] la cantidad de dinero que haya en juego (cuanto más caro sea el producto más importante será) [Granbois, Summers, y Frazier (1977); Kolodinsky (1993); Morel, Poiesz y Wilke (1997), [b] la importancia del producto en el estilo de vida del consumidor [Stephens y Gwinner (1998)], puesto que no todos los productos se adecuan al estilo de vida de todos los consumidores, así, por ejemplo, la importancia de unas zapatillas deportivas será mucho mayor para los consumidores que practican alguna actividad deportiva que para aquellos que sólo las emplean para salir de paseo, [c] la importancia social del producto y [d] el tiempo requerido en el consumo total del producto<sup>31</sup> [Bolfing (1989); Oliva, Oliver y Bearden (1995)], lo que implica que los bienes de consumo duradero, como electrodomésticos, mobiliario, vehículos y similares se consideren más importantes que los bienes de consumo no duradero. No obstante, como se ha indicado en el capítulo 1, la implicación varía según el consumidor, el producto y la situación [Laaksonen (1994); Zaichkowsky (1985)]. Así, el mismo producto o situación de compra se puede considerar tanto de alta como de baja implicación en función de la importancia que el individuo le otorgue en el momento de la compra.

En la línea de los estudios que consideran bienes de alta implicación a los productos duraderos la evidencia empírica no aporta resultados concluyentes. Algunos indican que el número de respuestas públicas es superior en bienes duraderos [Andreasen (1977); Day y Landon (1977)] mientras que otros avalan lo contrario, debido a que en los productos duraderos el consumidor insatisfecho prefiere optar por respuestas de tipo privado como la comunicación entre consumidores y el cambio de proveedor y/o marca [Day y Ash (1979)].

En el citado trabajo de Blodgett, Wakefield y Barnes (1995) se propone que los consumidores insatisfechos estarán más dispuestos a gastar tiempo y esfuerzo en buscar compensaciones cuando consideren que el producto es importante y menos probable que se comprometan en una RAI de tipo CON. Sin embargo, los resultados no apoyan estas hipótesis y avalan la consistencia de las RAI del consumidor con cualquier tipo de producto o servicio, lo que indica que el consumidor suele actuar de

---

<sup>31</sup> Algunas aportaciones identifican los productos duraderos con productos importantes y argumentan que es su carácter duradero el que determina la importancia que el producto tiene para el consumidor [Day y Ash (1979); Day y Bodur (1977); Day *et al.* (1981); Day y Landon (1977)].

forma similar ante diferentes episodios de insatisfacción, con independencia del producto insatisfactorio, por lo que puede plantearse que la actitud hacia la queja o la EV de la RAI son los factores claves a la hora de mostrar una RAI u otra. No obstante, hay evidencia empírica de la propuesta de Blodgett, Wakefield y Barnes (1995). Así, Levesque y McDougall (1996) y Stephens y Gwinner (1998) contrastan una relación directa entre la importancia de la situación y la RAI tipo 'voice'.

Por su parte, Bongjin y Kyungae (1999) prueban un modelo de CQR donde la importancia del producto es una variable moderadora de la actitud hacia buscar compensaciones, de la probabilidad de éxito, de los costes de buscar compensaciones y de la búsqueda de las mismas. Sus resultados indican que cuanto mayor es la importancia del producto más fuertes son las relaciones anteriores.

Otras investigaciones estiman que la importancia de la situación se refiere a la severidad de los problemas que causan la insatisfacción [Hirschman (1970) Maxham y Netemeyer (2002a); Richins (1983b); Richins (1987)]. Por su parte, Maxham y Netemeyer (2002a) hallan evidencia de que los fallos en los servicios se consideran más severos (importantes) cuando ocurren en sucesivas ocasiones, así el consumidor da más importancia a la situación insatisfactoria cuando ésta ya ha ocurrido con anterioridad. Para Richins (1983b) y Richins (1987) la severidad de los problemas se relaciona con: (1) el tiempo de posesión del producto, (2) el precio del producto, (3) la dificultad para conseguir reparaciones y (4) las dificultades en el uso del producto causadas por el problema. No obstante, en el primer estudio, el autor halla que, cuanto más serios son los problemas que causan la insatisfacción, más probable es que el consumidor hable de ellos a otros (RAI tipo COM). Por el contrario, en el segundo estudio son las RAI tipo "voice" y "exit" las que se muestran con más probabilidad ante la severidad de los problemas.

## 4.2 DETERMINANTES POSTCOMPRA

---

1. Uno de los determinantes de la RAI del consumidor que más controversia ha generado es la **INTENSIDAD DE LA INSATISFACCIÓN**<sup>32</sup>. Sobre la base del paradigma de la disconfirmación de expectativas podría afirmarse que cuanto mayor sea la discrepancia entre las expectativas del consumidor y el rendimiento del producto, mayor será la insatisfacción, y por ende, mayor será la tendencia a comprometerse en diferentes tipos de RAI. Sin embargo, algunos autores [Bearden y

---

<sup>32</sup> No se analiza la emoción como desencadenante directo de las RAI del consumidor, puesto que se ha considerado que la insatisfacción es una respuesta tanto cognitiva como afectiva (véase el epígrafe 2 del capítulo 1, en el que se realiza una revisión exhaustiva del concepto y definición de la insatisfacción del consumidor).

Teel (1983); Day y Ash (1979); Day (1984); Day y Bodur (1978); Mittal, Kumar y Tsiros (1999); Oliva, Oliver y Bearden (1995); Oliver (1987); Nyer (1997); Singh y Wilkes (1996)] verifican que dicha relación es débil. En España, Moliner (2004) y Moliner *et al.* (2004) contrastan que la intensidad de la insatisfacción tiene una importancia limitada sobre las diferentes RAI del consumidor insatisfecho, no ofreciendo poder suficiente para predecir las diferentes acciones de los consumidores.

Para confirmar o no los anteriores hallazgos, se plantea la siguiente hipótesis:

**Hipótesis 7.1. Una mayor disconfirmación implica la existencia de una mayor insatisfacción (menor satisfacción) debida al rendimiento del producto.**

Maute y Forrester (1993) examinan la relación entre la intensidad de la insatisfacción y el tipo de RAI y muestran que a mayor insatisfacción se produce mayor RAI de tipo “voice” y “exit”, y menor RAI de tipo lealtad<sup>33</sup>. Sin embargo, Singh y Wilkes (1996) critican esta perspectiva, proponiendo que la intensidad de la insatisfacción es más un factor que modera la relación entre los determinantes de la RAI que un precursor directo de esta relación.

Por su parte, Prakash (1991) propone un modelo de RAI del consumidor en el que el principal precursor es la intensidad de la insatisfacción, donde la relación entre la insatisfacción y cada una de las RAI está moderada por otras variables, como son la experiencia previa en quejarse, la esperanza–valor (EV) de la queja y la actitud hacia la queja. Hay numerosos estudios que citan la intensidad de la insatisfacción como una variable clave en la RAI del consumidor y que se basan en lo postulado por este autor como los de Chelminski (2001); Hwan Lee y Leelakulthanit (1994); Johnston (1998); Volkov (2003). No obstante, la idea que subyace en todos ellos es que la intensidad de la insatisfacción es una condición necesaria pero no suficiente para la RAI del consumidor. A título ilustrativo se pueden mencionar los hallazgos de Johnston (1998), que halla una relación positiva entre la intensidad de la insatisfacción y las RAI que el consumidor lleva a cabo, tanto en tipo como en número. Por su parte, Moliner (2004) encuentra que la intensidad de la insatisfacción sólo tiene capacidad para explicar parte de las respuestas privadas, mientras que no es suficiente para la predicción de las respuestas de queja.

En una investigación reciente, Crié (2001) indica que la insatisfacción puede ser el desencadenante de las diferentes RAI, pero que existen otros muchos factores que

---

<sup>33</sup> Para estos autores la estructura más adecuada de la RAI es la clasificación de Hirschman (1970): “voice”, “exit” y “lealtad”.

determinan su proceso de formación.

Singh y Pandya (1991) critican las investigaciones que propugnan una relación débil entre la intensidad percibida de insatisfacción y la RAI, sobre la base de que muchas de ellas ignoran la relación fundamental que hay entre la importancia de la discrepancia con un estándar de comparación y el rendimiento del producto. Estos autores proponen posibles explicaciones a la situación planteada, indicando que es posible que se esté midiendo la RAI del consumidor de forma simplista. Las dificultades inherentes a medir la existencia y nivel de disconfirmación han sido puestas de manifiesto por muchos autores [Alonso Rivas (2001); Richins (1983b); Singh y Wilkes (1996)]. Sin embargo, la débil relación puede explicarse mejor por el hecho de que las investigaciones han buscado frecuentemente una relación de tipo lineal entre la intensidad de la insatisfacción y el tipo de RAI, sin que esa relación lineal sea necesariamente la que mejor se ajuste y explique el fenómeno de la insatisfacción. Así, estos autores encuentran que la relación entre la intensidad de la insatisfacción sólo es de tipo lineal en el caso de la RAI de tipo “voice”.

**Hipótesis 7.2. Existe una relación significativa y no lineal entre la intensidad de la insatisfacción y las RAI de los consumidores (‘exit’, ‘CON’ y ‘third party’).**

Además, Singh y Pandya (1991) sugieren que la intensidad de la insatisfacción modera la relación entre la actitud hacia quejarse y cada una de las dimensiones individuales de la RAI, concluyendo que, en términos generales, cuanto mayor sea el nivel de insatisfacción más fuerte es la relación entre actitud y comportamiento. Sobre esta base, se propone que:

**Hipótesis 7.3. La relación existente entre la actitud hacia la queja y el tipo de comportamiento de RAI está moderada de forma significativa por el nivel de insatisfacción experimentado.**

2. Otro de los determinantes de la RAI es la **PROBABILIDAD DE ÉXITO DE LA QUEJA**, considerada como la percepción que tiene el consumidor de la buena voluntad del vendedor para ofrecerle un remedio cuando ocurre un problema<sup>34</sup> [Blodgett, Wakefield y Barnes (1995)]. Para Day (1984) esta probabilidad depende de varios factores, como:

---

<sup>34</sup> Algunos autores identifican la probabilidad de éxito de la queja con la sensibilidad del vendedor a la misma. Sin embargo, nosotros los consideramos dos factores separados, puesto que la primera es la percepción que tiene el comprador del éxito de su queja, es decir, si al quejarse conseguirá lo que desea (por ejemplo, un reintegro o un cambio). La sensibilidad del vendedor a la queja se puede definir como el grado en que responde una vez que conoce la insatisfacción del comprador.

- (a) la posibilidad de una compensación completa –ya sea reemplazo, reparación sin cargos o reintegro monetario–,
- (b) la posibilidad de que los costes asociados a quejarse no sean pequeños,
- (c) la posibilidad de que quejarse conducirá a cambios en el rendimiento del producto o en los vendedores,
- (d) la posibilidad de conseguir compensaciones adicionales o productos extras,
- (e) la posibilidad de conseguir que los vendedores sepan con certeza como se siente el consumidor,
- (f) la posibilidad de influir en las asociaciones de consumidores para que presionen a los vendedores y
- (g) la posibilidad de influir en las agencias gubernamentales para que aumenten la protección del consumidor.

La dirección de la relación entre la probabilidad de éxito de la queja y la RAI depende del tipo de comportamiento adoptado por el consumidor. Así, para las RAI de tipo “*exit*” y “*CON*” se puede establecer una relación inversa: cuanto menor sea la probabilidad de éxito de quejarse, mayor será la tendencia a comprometerse en cambiar de proveedor o marca (“*exit*”) y de contar a otros la experiencia (*CON*). Por el contrario, puede establecerse una relación positiva entre la probabilidad de éxito de quejarse y las opciones de expresar la insatisfacción al proveedor o vendedor (“*voice*”) y la de acudir a terceros (“*third party*”).

Singh (1990b) propone que el consumidor tenderá a quejarse cuando más convencido esté del éxito de su queja. Sus resultados muestran una relación negativa entre la probabilidad de éxito de la queja y las RAI de tipo “*exit*” y “*CON*”. Si bien, para el caso de la RAI “*voice*” se proponía una relación positiva, pero los resultados sólo se confirman parcialmente. También Blodgett, Wakefield y Barnes (1995) avalan la idea de que los consumidores insatisfechos que perciban grandes posibilidades de éxito de sus quejas, es más probable que busquen compensaciones, expresando sus problemas al vendedor (“*voice*”) y menos probable que se comprometan en una RAI de tipo *CON*. También corroboran que incluso aquellos que son reacios a quejarse lo harían, si estuvieran bastante seguros del éxito de su queja. En un estudio sobre la RAI del consumidor aplicado a los servicios de restaurantes, Moliner *et al.* (2004) encuentran que la probabilidad de éxito de la queja influye de forma significativa en las RAI “*third party*”, “*CON*” y “*exit*”, directa para la primera e inversa para las dos últimas.

No obstante, la literatura no ha llegado a un acuerdo sobre la importancia de este factor sobre las diferentes RAI del consumidor. Así, hay aportaciones que consideran

que la probabilidad de éxito de la queja es una de las variables más importantes explicativas del proceso de formación de la RAI [Blodgett y Granbois (1992); Day (1984); Granbois, Summers, y Frazier (1977); Hirschman (1970); Jacoby y Jaccard (1981); Kraft (1977); Moliner *et al.* (2004); Richins (1987)]. Por el contrario, algunos autores proponen que la probabilidad de éxito sólo es un determinante clave en el proceso de formación de determinadas RAI; por ejemplo, para Richins (1983b) sobre la comunicación oral negativa, para Singh (1990b) para las respuestas privadas y para Moliner (2004) lo es sobre la RAI tipo “*expresiva*”.

Sobre la base de los hallazgos anteriores se propone la siguiente hipótesis general:

**Hipótesis 8. Hay una relación entre la probabilidad de éxito de la queja y las RAI del consumidor.**

A partir de la hipótesis anterior es plausible considerar las siguientes subhipótesis:

**Hipótesis 8.1. Existe una relación inversa entre la probabilidad de éxito de la queja y el comportamiento RAI tipo ‘*exit*’, de tal forma que a mayor probabilidad de éxito, hay una menor RAI de tipo ‘*exit*’.**

**Hipótesis 8.2. Existe una relación inversa entre la probabilidad de éxito de la queja y el comportamiento RAI tipo ‘*CON*’, de tal forma que a mayor probabilidad de éxito, hay una menor RAI de tipo ‘*CON*’.**

**Hipótesis 8.3. Existe una relación directa entre la probabilidad de éxito de la queja y el comportamiento RAI tipo ‘*third party*’, de tal forma que a mayor probabilidad de éxito, hay una mayor RAI de tipo ‘*third party*’.**

3. La **ATRIBUCIÓN DE LA CULPABILIDAD** debe entenderse como la percepción de la causalidad de la insatisfacción; es decir, como la imputación de una determinada acción que, a consecuencia de su conducta, produce daño en el consumidor o que éste no pueda alcanzar sus expectativas [Weiner (1980)].

Las causas por las que ocurre un suceso en particular (por ejemplo, un fallo en el producto que produzca un estado de insatisfacción en el consumidor) pueden ser estudiadas desde la perspectiva de la Teoría de la Atribución [Palmero (2000b)]. En general, los modelos de atribución<sup>35</sup> desarrollados en la literatura, se basan en la existencia de tres dimensiones de causalidad desarrolladas por Weiner (1980)

---

<sup>35</sup> No hay un contenido unificado en las teorías de la atribución, de hecho, existen muchas teorías de la atribución en Psicología de la Motivación, las cuales se argumentan en las siguientes premisas: a) un sujeto intenta averiguar las causas de su conducta y las de la conducta de los demás; b) la asignación de causas de una conducta no es aleatoria, sino que sigue unas reglas y c) las causas atribuidas a una conducta pueden desencadenar otras conductas [Fernández-Abascal (2000); Palmero (1995); Palmero (2000a); Palmero (2000b)].

[Erevelles y Leavitt (1992); Oliver y DeSarbo (1988)]. Estas dimensiones son<sup>36</sup>:

- [a] el origen de la culpa o foco de la causalidad (*externa vs. interna*),
- [b] el grado de estabilidad del origen de la culpa (*estable/permanente vs. inestable/temporal*), y
- [c] el grado en el que el consumidor es capaz de controlar el problema o si puede existir un agente externo que tenga capacidad para modificar la situación/problema (*controlabilidad vs. no controlabilidad*).

La propuesta de Weiner ha sido aplicada a la formación de la S/I del consumidor por diversas investigaciones, así algunos autores indican que la atribución de causalidad en el fallo de los productos conduce a la insatisfacción [Hunt y Kernan (1991); Machleit y Mantel (2001); Newsome y Wright (2000); Oliver y DeSarbo (1988); Valle y Wallendorf (1977)] y otros indican que también es un desencadenante de las RAI del consumidor [Blodgett y Granbois (1992); Folkes (1984); Hess, Ganesan y Klein (2003) Krishnan y Valle (1979); Singh y Wilkes (1996); Swanson y Kelley (2001)].

Folkes (1984) encuentra que la atribución de culpabilidad y, por tanto, sus dimensiones son un determinante importante de la insatisfacción del consumidor y de sus RAI. En relación al origen del problema, el consumidor tiende a atribuir los éxitos a él mismo, de forma que la satisfacción está más relacionada con atribuciones internas. Por el contrario, en los fracasos tiende a culpar al vendedor o empresa proveedora, de modo que la insatisfacción se relaciona más con una atribución de culpa de causa externa.

Blodgett y Granbois (1992) proponen que la atribución de culpabilidad afecta a la RAI a través de sus efectos sobre la insatisfacción. Para estos autores, el consumidor insatisfecho evaluará si la discrepancia percibida se encuentra en el producto, en el vendedor o en sí mismo. Si estima que el vendedor es el culpable, buscará compensaciones, pero si cree que el culpable es él mismo, no estará motivado a buscar compensaciones.

Por su parte, Singh y Wilkes (1996) sugieren que cuando se cree que el culpable de la insatisfacción es el vendedor, los consumidores tienden a comprometerse en una RAI de tipo "*private*", pero cuando se estima que el vendedor puede influir en la reparación del problema, el consumidor preferirá comportamientos más expresivos, como la RAI de tipo "*voice*". En una investigación más reciente, Machleit y Mantel (2001) asocian el origen de la atribución a respuestas de tipo emocional, como la CON.

---

<sup>36</sup> Debido a restricciones propias en el diseño de la investigación, no se ha contemplado el análisis de las dos últimas dimensiones (estabilidad y control).

Krishnan y Valle (1979) contrastan empíricamente la atribución de la causalidad de la insatisfacción. Sus resultados corroboran la premisa de que, aquellos que realizan atribuciones internas sobre el origen de la insatisfacción en la compra, son los que generalmente deciden no actuar y seguir comprando el producto como si nada hubiese ocurrido (RAI de tipo “loyalty”). Por el contrario, el que la causa percibida de la insatisfacción sea el vendedor, fabricante, publicidad o distribuidor hace que aumente considerablemente la probabilidad de mostrar otros tipos de RAI (“CON”, “voice”, “third party” y “exit”).

En el campo de los servicios, Swanson y Kelley (2001) comprueban que el foco de la causalidad (externa) y la estabilidad de la misma conducen al consumidor insatisfecho a CON. Por su parte, Hess, Ganesan y Klein (2003) comprueban que la intención de recompra será menor cuanto mayor sea la atribución de los fallos en el servicio a factores estables.

**Hipótesis 9. Una mayor atribución del origen de la insatisfacción a factores externos (vendedor, fabricante) favorece la realización de acciones legales, mientras que una mayor autoatribución de dicha insatisfacción favorece la no actuación o el uso de acciones de tipo privado.**

4. Otro de los determinantes considerados es la **JUSTICIA PERCIBIDA**, que debe entenderse como la percepción de un equilibrio en la resolución de las quejas. La literatura asume la igualdad de los términos “justicia” (*justice*) y “limpieza” (*fairness*) en las relaciones de intercambio, por lo que, cuando se habla de justicia, se hace referencia a la justicia económica en las relaciones de intercambio; es decir, a la equidad<sup>37</sup> económica [Singer (1999)].

Diversas investigaciones verifican que los consumidores perciben justicia (*positiva*) cuando son escuchados con atención por los vendedores al expresar sus quejas, cuando creen que al quejarse conseguirán lo que desean (reintegro, reparación, cambio) y cuando perciben que su problema es tratado con objetividad. De este modo, la percepción de justicia conduce a mayor intención de recompra; por el contrario, cuando se percibe injusticia (justicia negativa) el efecto es CON [Blodgett, Hill y Tax (1997); Blodgett, Granbois y Walter (1993); Blodgett, Wakefield y Barnes (1995); Blodgett y Tax (1993); Bongjin y Kyungae (1999); Goodwin y Ross (1990); Tax, Brown y Chandrashekar (1998)]. Por tanto, se propone:

---

<sup>37</sup> En la literatura española, se utiliza indistintamente los términos, justicia y equidad [Moliner (2004)].

**Hipótesis 10. La percepción de justicia en la resolución de la queja condiciona las respuestas postqueja.**

De esta hipótesis general, se desarrollan tres hipótesis específicas:

**Hipótesis 10.1. Una mayor percepción de justicia en la resolución y tratamiento de la queja implica mayor intención de recompra, mientras que una menor percepción conduce a una mayor intención a desarrollar un comportamiento 'CON'.**

De la misma manera, también hay evidencia empírica de que, a mayor justicia percibida por el consumidor en la resolución de sus problemas, mayor es la tendencia a hablar bien de la empresa que causó su insatisfacción [Maxham y Netemeyer (2003)]. Así, en el caso de mayor percepción de justicia, es lícito suponer, una mayor tendencia a la comunicación oral positiva (COP), por lo que:

**Hipótesis 10.2. Una mayor percepción de justicia en la resolución y tratamiento de la queja implica una mayor tendencia a la comunicación oral positiva (COP).**

La literatura confirma la existencia de tres dimensiones en el concepto de justicia [Blodgett, Hill y Tax (1997); Blodgett, Wakefield y Barnes (1995); Blodgett y Tax (1993); Goodwin y Ross (1990)]:

- 1) "*Justicia distributiva*" (*distributive justice*), que se refiere a los resultados de la queja, es decir, a las compensaciones ofrecidas por el vendedor o encargado, tales como reintegro monetario, cambio del producto, reparación o descuento en la compra realizada o en futuras compras [Blodgett y Granbois (1992); Blodgett, Hill y Tax (1997); Blodgett y Tax (1993); Goodwin y Ross (1990); Maxham y Netemeyer (2003)].
- 2) "*Justicia procesal*" (*procedural justice*), que alude a los procedimientos, criterios y técnicas utilizados en la toma de decisiones, como tener una política explícita para las devoluciones de productos, ya sea exigir el ticket de compra o un plazo previamente establecido [Blodgett y Tax (1993)]. De esta forma, el consumidor sabrá a que atenerse, de modo que sentirá que lo han tratado justamente, cuando perciba que su problema se resuelve con rapidez, y que no tiene que acudir demasiadas veces al establecimiento para conseguir dicha solución [Blodgett, Hill y Tax (1997); Goodwin y Ross (1990); Maxham y Netemeyer (2003)].

- 3) “*Justicia interaccional*” (*interactional justice*) que indica el trato recibido por el consumidor ante la presentación de una queja. Así se identifica justicia con cortesía, respeto, amabilidad y/o disculpa [Blodgett y Tax (1993); Goodwin y Ross (1990); Maxham y Netemeyer (2003)].

Los autores anteriores se plantean resolver dos cuestiones, por un lado identificar cual de las tres dimensiones de la justicia tienen más impacto sobre las decisiones futuras del consumidor (intención de recompra y comunicación oral positiva –COP– en el caso de justicia positiva, versus *exit y/o CON* en el caso de justicia negativa). Por otra parte, se plantean también la posibilidad de que el propio consumidor confunda las dimensiones del concepto de justicia<sup>38</sup> y las valore globalmente, de modo que no sea necesario separarlas.

En relación a la primera cuestión, la investigación no ha llegado a resultados concluyentes. Algunos corroboran que la dimensión que mayor impacto tiene sobre la intención de recompra y la *CON* es la justicia interaccional [Blodgett, Wakefield y Barnes (1995)], de modo que, con independencia de la compensación ofrecida por el vendedor, el consumidor probablemente no volverá a comprar en ese establecimiento y contará a otros su mala experiencia cuando perciba que lo han tratado con descortesía y rudeza. Sin embargo, Blodgett y Tax (1993) hallan evidencia de que la cortesía y la amabilidad no son suficientes para contentar al consumidor cuando se ofrece una compensación pequeña. En la misma línea se puede destacar los estudios de Goodwin y Ross (1990) y de Yi y Lee (2005) quienes verifican que una disculpa no compensa los fallos de un producto cuando el proveedor no ofrece resultados tangibles, como reintegro monetario o cambio del producto. También, Maxham y Netemeyer (2003) verifican que la justicia distributiva es la que más impacto tiene sobre la satisfacción general, la intención de recompra y la *COP*, de modo que, ante un fallo en un producto, los clientes están más interesados en la compensación ofrecida (que sea justa) que en el modo en que ésta se realice.

Por su parte, Blodgett, Wakefield y Barnes (1995) confirman que el trato recibido es el mayor determinante de la *intención de recompra* y de la “*CON*”. En definitiva, la investigación confirma la existencia de una relación positiva de cada una de las tres dimensiones de la justicia sobre la intención de recompra y negativa sobre la “*CON*” [Blodgett, Hill y Tax (1997); Blodgett, Granbois y Walter (1993); Blodgett, Wakefield y Barnes (1995); Blodgett y Tax (1993); Maxham y Netemeyer (2002b); Maxham y Netemeyer (2003)], pero no hay apoyo suficiente para afirmar qué tipo de las tres tiene más impacto sobre las intenciones del consumidor.

---

<sup>38</sup> Además de la ‘acusación’ de que el consumidor confunde las dimensiones, también cabe la posibilidad de que la diferenciación de las dimensiones sea más artificial que natural, por lo que el consumidor tenderá a considerarlas como un todo y no como partes individualmente interpretables.

**Hipótesis 10.3. Existe un impacto directo y significativo de las dimensiones de la justicia percibida sobre las respuestas del consumidor (intención de recompra, CON y COP).**

En relación a la segunda cuestión planteada (la percepción clara del consumidor de las tres dimensiones de la justicia), la evidencia indica que, si bien la justicia distributiva es claramente identificada por los consumidores, la justicia interaccional y la justicia procesal son, a menudo, confundidas por los individuos. De hecho, en muchas ocasiones suelen ir muy unidas, como podría ser un trato descortés y la no existencia de una política clara en el tratamiento de las quejas [Blodgett y Tax (1993)]. No obstante, se puede destacar que las tres dimensiones han sido identificadas con claridad, puesto que Blodgett, Hill y Tax (1997) han propuesto y contrastado tres escalas de medida sobre ellas, con alta fiabilidad y validez.

Considerando que [a] es más costoso captar nuevos clientes que retener los actuales [Fornell y Wernerfelt (1987); Reichheld (2001); Reichheld y Sasser (1990); Vessenes (1997)] y [b] el impacto de tratar injustamente al consumidor insatisfecho, la forma de resolución de las quejas por parte de las empresas es un factor clave para fomentar o inhibir la intención de recompra y la COP (*comunicación oral positiva*). La relación con los clientes y el hecho de “convertir quejas en oportunidades” [Halstead (2002); Plymire (1990); Plymire (1991)] es fundamental para el desarrollo de un buen enfoque de *Customer Relationship Management* (CRM). Además, hay evidencia empírica sobre esta premisa. Por ejemplo, el estudio de Goodwin y Ross (1990) confirma que, aquellos clientes que perciben que su queja ha sido resuelta con justicia aumentan su intención de repetición de compra [Jurado (1994); Mitchell (1993); Rust y Zahorik (1993); Tax, Brown y Chandrashekar (1998)]. Estudios más recientes confirman los hallazgos anteriores. Así, Maxham y Netemeyer (2002b) y Maxham y Netemeyer (2003) encuentran que la intención de recompra aumenta cuando el vendedor ofrece una compensación justa a los ojos del consumidor.

**6. LA SENSIBILIDAD DEL VENDEDOR A LAS QUEJAS** es otro factor explicativo de la RAI del consumidor considerado por la literatura. La sensibilidad del vendedor se puede definir como el grado en que responde una vez que conoce la insatisfacción del comprador. Esta sensibilidad está muy relacionada con la orientación que tenga el vendedor hacia el cliente. De acuerdo con la clásica aportación de Blake y Mouton (1970), en función de la importancia que el vendedor dé a los aspectos que preocupan al cliente y de cómo enfoque su actividad, se puede obtener una tipología, conocida como “*rejilla de ventas de Blake-Mouton*”, según la cual se identifican cinco tipos de vendedores:

- 1) Vendedor aceptador de pedidos: no se preocupa ni por el cliente ni por la venta, de modo que el producto se vende por sí mismo.
- 2) Vendedor duro, orientado a presionar para vender. Este vendedor presiona al comprador para que compre a cualquier precio sin tener en cuenta para nada los aspectos que preocupan e interesan al comprador.
- 3) Vendedor blando, orientado a las técnicas de venta, que persuade al comprador para conseguir una venta y que tiene en cuenta parcialmente las preocupaciones del cliente.
- 4) Vendedor de sí mismo, orientado hacia las personas, que utiliza las relaciones personales para realizar las ventas, que conoce a sus clientes y sus preocupaciones y gustos pero que no tiene ninguna preocupación por la venta en sí misma.
- 5) Vendedor solucionador de problemas, que se preocupa por su cliente, pero también por su empresa y sus ventas. Este tipo de vendedor consulta con el cliente para conocer a fondo las necesidades que puede satisfacer el producto a vender.

De acuerdo con los tipos de vendedores expuestos en el párrafo anterior, cuanto más perciba el comprador que se encuentra ante un vendedor del tipo (5), es decir, solucionador de problemas, mayor será su tendencia a explicar sus preocupaciones y por lo tanto, en el caso de que un producto no le satisfaga o sea defectuoso, volverá al establecimiento a exponer sus quejas, cuando sienta que el vendedor tiene intención de solucionar los problemas; en caso contrario, lo normal será que no vuelva y que cuente a otros su mala experiencia. En la línea de esta argumentación se pueden destacar los estudios de Clopton, Stoddard y Clay (2002); Plymire (1990) o Richins (1983b) entre otros, los cuales se describen a continuación.

Richins (1983b), al analizar la sensibilidad del vendedor como determinante de la RAI tipo "CON", identifica dos dimensiones de dicha sensibilidad: (1) la buena disposición del vendedor a solucionar las quejas y (2) los mecanismos para el tratamiento de las quejas. De su análisis se desprende que a mayor percepción por el consumidor de que el vendedor es menos sensible a su queja, se produce una mayor CON. Por el contrario, cuanto mayor sea la percepción de que el vendedor es sensible a dichas quejas, mayor será la RAI de tipo 'voice'. Por tanto, establecemos una hipótesis general, a partir de la cual se desarrollan otras cuatro más específicas:

**Hipótesis 11. La sensibilidad del vendedor percibida por el consumidor ante sus quejas se relaciona con las respuestas postqueja.**

**Hipótesis 11.1. Conforme el consumidor encuentre mejor disposición del vendedor a atender su queja (más alta sensibilidad), mayor será la respuesta RAI de tipo 'voice'.**

**Hipótesis 11.2. Conforme el consumidor perciba menor sensibilidad en el vendedor ante su queja, mayor será la RAI de tipo 'CON'.**

Recientemente, Clopton, Stoddard y Clay (2002) han analizado el grado en el que la disposición a escuchar por parte del vendedor influye en la intención de queja del consumidor. Estos autores entienden la "disposición a escuchar" como el grado de atención que muestra el vendedor a la queja/situación del cliente. Verifican que cuanto mayor sea la percepción del consumidor de la disponibilidad para escuchar del vendedor, más probable es que recomiende ese establecimiento a sus conocidos y más probable que vuelva en el futuro (RAI de tipo "COP" y "loyalty"). A su vez, esto indica que la insatisfacción del consumidor, cuando éste es escuchado con atención por alguien que sabe del producto, puede generar respuestas positivas y satisfacción final. Por tanto,

**Hipótesis 11.3. Conforme la percepción del comprador sea de una mayor disposición del vendedor a escuchar sus quejas, mayor RAI de tipo 'COP' y 'loyalty'.**

Richins (1983b) verifica que la percepción del comprador sobre la sensibilidad del vendedor a sus quejas, varía según el tipo de producto que causa la insatisfacción, siendo menor en el caso de electrodomésticos que en el de ropa. Esto puede deberse a que en el caso de los electrodomésticos, las reparaciones son más costosas, por lo que los vendedores son más reacios a realizar este tipo de gastos, lo que implica que hagan más dificultoso el procedimiento para efectuar una queja. Además, en este caso, dada la larga duración de uso del producto, si se produce una insatisfacción (por avería o mal funcionamiento) suele ser pasado mucho tiempo (meses, años) desde la compra, y el consumidor suele acudir más al servicio técnico que al establecimiento donde compró el producto<sup>39</sup>. Por tanto, establecemos que:

---

<sup>39</sup> Sin embargo, sí es cierto que muchos consumidores acuden al punto de venta para manifestar que tienen problemas con el producto o para recabar información sobre dónde repararlo, todo ello como paso previo a la intervención del servicio técnico correspondiente.

**Hipótesis 11.4. Las respuestas del consumidor (sean 'CON' o 'voice') ante la sensibilidad mostrada por el vendedor (sea alta o baja) varían en función del tipo de producto.**

Plymire (1990) comprueba que el consumidor se queja cuando siente que hay disposición a ser escuchado. Los vendedores que están orientados al cliente y buscan su satisfacción a largo plazo, intentan establecer relaciones duraderas con ellos y, por tanto, ser sensibles a todas aquellas situaciones que puedan minar dicha relación.

Por su parte, Boshoff y Leong (1998) sugieren que ante un fallo en la prestación de un servicio, el consumidor insatisfecho puede convertirse en un comprador leal si el vendedor o distribuidor asumen la culpabilidad del mal funcionamiento de dicho servicio. Además, hay evidencia de que la satisfacción del cliente se relaciona directamente con la resolución de las quejas y la atención a sus sugerencias, lo que conduce a relaciones duraderas entre empresa y cliente [Freire de Carvalho y Camarero Izquierdo (2003)].

Una aportación novedosa es la de Maxham y Netemeyer (2003), quienes sugieren y prueban que la justicia percibida por los empleados afecta positivamente en la justicia percibida por los clientes. Estos autores inciden en el papel fundamental de las tres dimensiones de la justicia percibida por los empleados, lo que les conducirá a mostrar un comportamiento "*extra-rol*" (*extra-role*) en la recuperación del servicio tras un fallo en el mismo. Así, el comportamiento *extra-rol* del vendedor tiene un gran impacto en la percepción de justicia distributiva, procesal e interaccional por parte de los clientes insatisfechos. Por ello, estos autores proponen que, en un entorno de alta competencia entre empresas, es fundamental encontrar ventajas competitivas y que una estrategia en este sentido podría ser recuperarse bien de los fallos en el servicio.

Por su parte, Bowen y Jonhston (1999) argumentan que existe una relación clara entre la satisfacción de los empleados y la satisfacción de los clientes. Es decir, cuanto más satisfecho esté el vendedor, mejor preparado estará para responder ante los problemas de sus clientes, ofrecer disculpas, responder con rapidez, implicar a la dirección, dar explicaciones sobre los fallos de los productos, escuchar el punto de vista del cliente, llegar a un acuerdo con el cliente, asegurarle que el problema no volverá a ocurrir, corregir fallos actuales y actuar cambiando los procesos para que los fallos no se den en el futuro y ofrecer compensaciones (reintegro, descuento, cambio).

Recientemente, Voorhees y Brady (2005) han probado que el hecho de que el consumidor perciba justicia durante un fallo en la prestación de un servicio es un

indicador de que el vendedor responderá justamente a las quejas posteriores. Este tipo de justicia, se refiere a la sensibilidad del vendedor a las quejas y tiene una relación positiva con las intenciones futuras de queja, puesto que es más probable que expresen su insatisfacción aquellos que han sido tratados correctamente cuando ha ocurrido un fallo.

Finalmente, cabe considerar, que es la combinación de diversos determinantes la que proporciona una explicación más completa de las respuestas ante la insatisfacción y que, aisladamente, son pocas las variables que tienen un impacto significativo sobre las RAI del consumidor [Kolodinsky (1993); Kolodinsky y Aleong (1990)]. Además, diversas aportaciones indican que el peso relativo de cada uno de esos factores varía en función del tipo de RAI [Kolodinsky (1995); Moliner (2004); Morel, Poiesz y Wilke (1997); Richins (1987)].

A continuación, en el Cuadro 2.6., se presenta una síntesis de las hipótesis planteadas.

<b>Cuadro 2.6. Propuesta de hipótesis de la investigación</b>	
H1	No existe una distribución uniforme en los motivos de no actuación frente a la aparición de insatisfacción en el consumidor
H2	Existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo públicas y los que adoptan respuestas de tipo privado
H2.1a	En el caso de los bienes duraderos, existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo públicas y los que adoptan respuestas de tipo privado
H2.1b	En el caso de los bienes no duraderos, existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo públicas y los que adoptan respuestas de tipo privado
H2.1c	En el caso de los servicios, existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo públicas y los que adoptan respuestas de tipo privado
H2.2a	En el caso de diferenciar por las variables estructurales (sexo, nivel de formación, SES y edad), se cumple lo indicado en H2.1a (para los productos duraderos)
H2.2b	En el caso de diferenciar por las variables estructurales (sexo, nivel de formación, SES y edad), se cumple lo indicado en H2.1b (respecto de los productos no duraderos)
H2.2c	En el caso de diferenciar por las variables estructurales (sexo, nivel de formación, SES y edad), se cumple lo indicado en H2.1c (para el caso de los servicios)
H3	Hay una relación entre la actitud hacia la queja y las RAI estimadas
H3.1	La RAI tipo 'voice' se relaciona con una actitud positiva hacia la queja basándose en los beneficios sociales de dicha queja, la probabilidad de protesta por el consumidor y la disposición personal hacia la bondad que tiene quejarse
H3.2	La RAI tipo 'private' se da cuando la actitud hacia la queja basada en los beneficios sociales y la probabilidad de queja son reducidas, aunque sea alta la disposición personal hacia la bondad que tiene quejarse
H3.3	La RAI de tipo 'third party' se relaciona con una actitud positiva hacia la queja basándose en los beneficios sociales de dicha queja, la probabilidad de protesta por el consumidor y la disposición personal hacia la bondad que tiene quejarse

**Cuadro 2.6. Propuesta de hipótesis de la investigación**

H3.4	La intención de queja ' <i>privada</i> ' se produce en el caso de una baja actitud basada en sus beneficios sociales y una alta actitud basada en normas personales
H3.5	La intención de queja ' <i>a terceros</i> ' o queja ' <i>expresiva</i> ', se produce cuando las actitudes, tanto la de beneficios sociales como la de normas privadas son altas
H4	Hay una relación entre el nivel de sofisticación del consumidor y su comportamiento de respuesta ante su insatisfacción
H4.1	Un mayor grado de sofisticación se relaciona con una mayor propensión a emprender RAI del tipo ' <i>voice</i> ', ' <i>exit</i> ' y ' <i>CON</i> '
H4.2	Hay una relación directa entre la sofisticación y la diversidad en los tipos de productos donde el consumidor se ha quejado o realizado una respuesta ante su insatisfacción
H4.3	Hay una relación directa entre la sofisticación del consumidor y la adopción de sistemas de quejas más elaboradas o que necesitan más implicación (queja ante el vendedor vs. denuncia ante los tribunales)
H5	Al diferenciar por tipos de productos o sectores en los que el consumidor se ha quejado o ha reclamado, se produce diferente comportamiento respecto de la adopción de diferentes tipos de RAI
H6	El perfil sociodemográfico condiciona la queja, los tipos de RAI y el nivel de insatisfacción/satisfacción
H6.1	Existen diferencias entre los perfiles sociodemográficos entre aquellos que se quejan y los que no lo hacen
H6.2	Existen diferencias en los perfiles sociodemográficos cuando se atiende a los diferentes tipos de RAI
H6.3	La población más insatisfecha presenta un perfil sociodemográfico diferente de aquella que sí se siente satisfecha
H7.1	Una mayor disconfirmación implica la existencia de una mayor insatisfacción (menor satisfacción) debida al rendimiento del producto
H7.2	Existe una relación significativa y no lineal entre la intensidad de la insatisfacción y las RAI de los consumidores (' <i>exit</i> ', ' <i>CON</i> ' y ' <i>third party</i> ')
H7.3	La relación existente entre la actitud hacia la queja y el tipo de comportamiento de RAI está moderada de forma significativa por el nivel de insatisfacción experimentado
H8	Hay una relación entre la probabilidad de éxito de la queja y las RAI del consumidor
H8.1	Existe una relación inversa entre la probabilidad de éxito de la queja y el comportamiento RAI tipo ' <i>exit</i> ', de tal forma que a mayor probabilidad de éxito, hay una menor RAI de tipo ' <i>exit</i> '
H8.2	Existe una relación inversa entre la probabilidad de éxito de la queja y el comportamiento RAI tipo ' <i>CON</i> ', de tal forma que a mayor probabilidad de éxito, hay una menor RAI de tipo ' <i>CON</i> '
H8.3	Existe una relación directa entre la probabilidad de éxito de la queja y el comportamiento RAI tipo ' <i>third party</i> ', de tal forma que a mayor probabilidad de éxito, hay una mayor RAI de tipo ' <i>third party</i> '
H9	Una mayor atribución del origen de la insatisfacción a factores externos (vendedor, fabricante) favorece la realización de acciones legales, mientras que una mayor autoatribución de dicha insatisfacción favorece la no actuación o el uso de acciones de tipo privado
H10	La percepción de justicia en la resolución de la queja condiciona las respuestas postqueja
H10.1	Una mayor percepción de justicia en la resolución y tratamiento de la queja implica mayor intención de recompra, mientras que una menor percepción conduce a una mayor intención a desarrollar un comportamiento ' <i>CON</i> '
H10.2	Una mayor percepción de justicia en la resolución y tratamiento de la queja implica una mayor tendencia a la comunicación oral positiva

**Cuadro 2.6. Propuesta de hipótesis de la investigación**

H10.3	Existe un impacto directo y significativo de las dimensiones de la justicia percibida sobre las respuestas del consumidor (intención de recompra, CON y COP)
H11	La sensibilidad del vendedor percibida por el consumidor ante sus quejas, se relaciona con las respuestas postqueja
H11.1	Conforme el consumidor encuentre mejor disposición del vendedor a atender su queja (más alta sensibilidad), mayor será la respuesta RAI tipo 'voice'
H11.2	Conforme el consumidor perciba menor sensibilidad en el vendedor ante su queja, mayor será la RAI tipo 'CON'
H11.3	Conforme la percepción del comprador sea de una mayor disposición del vendedor a escuchar sus quejas, mayor RAI 'COP' y 'loyalty'
H11.4	Las respuestas de los consumidores (sean CON o 'voice') ante la sensibilidad mostrada por el vendedor (sea alta o baja) varían en función del tipo de producto



## **CAPÍTULO 3**

### **ESTRATEGIA METODOLÓGICA EMPLEDA**

---



## **1. INTRODUCCIÓN**

---

El presente capítulo describe la estrategia seguida para comprobar empíricamente las hipótesis presentadas en el capítulo anterior. Esta estrategia se desarrolla en tres apartados específicos: (1) la metodología muestral planteada, (2) el sistema de recogida de información utilizado y (3) la descripción de las variables referidas a las hipótesis. Finalmente, se presenta una descripción de las muestras utilizadas.

En primer lugar, en la metodología muestral se describen la población, el marco poblacional, el método de muestreo empleado y los aspectos básicos del trabajo de campo. A continuación, se describen y justifican el método de recogida de información, las pruebas realizadas al cuestionario preliminar, la eliminación y sustitución de ítems realizada así como, la duración y predisposición de los entrevistados hacia la encuesta. Los cuestionarios definitivos aparecen en el Anexo 1 de esta Tesis.

Seguidamente, se describen las escalas de medida y/o el procedimiento empleado para la medición de los fenómenos implicados en las hipótesis formuladas. Para cada variable se indica su naturaleza, las aportaciones existentes en la literatura y el instrumento/escala utilizado, junto con su justificación.

Ya desde este momento, hay que indicar que dada la amplitud de los objetivos del estudio, ha sido necesario realizar dos estudios independientes, a fin de preservar unas condiciones de trabajo de campo adecuadas. En efecto, se comprobó en el pretest que un cuestionario global era demasiado extenso: provocaba cansancio en aquellos que lo contestaban, y rechazo por aquellos que consideraban que un cuestionario tan extenso implicaba demasiado tiempo de atención al mismo.

Hay que ser consciente de que lo más interesante hubiese sido disponer de una única muestra, pero las limitaciones financieras, de aplicación de campo y temporales, han impedido este objetivo. No obstante, se han seguido todas las premisas para que, desde un punto de vista metodológico, la decisión de utilizar dos muestras independientes, no restase calidad al estudio en general, ni al contraste de hipótesis realizado.

## **2. ESTRATEGIA DE MUESTREO**

---

La estrategia seguida plantea la consecución de cuatro pasos: (1) definición de la población y del marco muestral, (2) determinación del método de muestreo, (3) determinación del tamaño muestral y (4) definición del sistema de contacto con el público objetivo. Como se realizaron dos estudios, –debido a la amplitud de los objetivos planteados– se describen a continuación, los citados cuatro pasos para cada uno de los estudios planteados.

### **2.1 ESTUDIO–1**

---

La población considerada, se refiere a todos los individuos cuya edad estuviese comprendida entre los 18 y los 65 años. Quedan fuera del marco muestral los siguientes grupos de individuos:

- (a) Los menores de 18 años, pues se ha considerado que hasta esa edad su proceso de socialización en el consumo no se ha afianzado.
- (b) Los mayores de 65 años, debido a que el pase a la jubilación y la reducción en la renta disponible, podría afectar de forma importante a su patrón de compra y consumo.
- (c) Los individuos discapacitados psíquicos y las personas con alto grado de dependencia, debido a las limitaciones propias de respuesta al cuestionario y de entendimiento de las cuestiones planteadas.
- (d) Los sujetos con comportamientos no funcionales o extremos (por ejemplo: compulsivos en la compra).

Los datos proceden del trabajo de campo, diseñado para esta investigación, que se realizó entre diciembre de 2002 y febrero de 2003 por un equipo de encuestadores profesionales, al contratarse los servicios de una empresa de estudios de mercado.

Se entrevistó a personas de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años, según se observa en el Cuadro 3.1. El ámbito geográfico del estudio es representativo de la Región de Murcia, seleccionándose los municipios, tanto por su tamaño poblacional como por la estratificación por conglomerados, con afijación proporcional sin ponderación y con selección mediante ruta aleatoria, con cuotas de

sexo y edad. El cuestionario se administró mediante entrevista personal, en el domicilio del entrevistado. Se utilizaron 6 puntos de muestreo en todo el territorio regional. Para un nivel de confianza del 95,5% el error muestral es de  $\pm 7,45\%$ .

**Cuadro 3.1. Ficha técnica del Estudio-1**

Tipo de encuesta realizada	Personal con cuestionario estructurado
Lugar de realización de la encuesta	Domicilio del entrevistado
Universo	Personas residentes en Región de Murcia
Tamaño de la Muestra	180
Error muestral	$\pm 7,45\%$
Nivel de confianza	95,5%
Dispersión	$p = q = 0,5$
Procedimiento de muestreo	Aleatorio estratificado con cuotas de sexo y edad, de acuerdo con los datos de la pirámide de población de la Región de Murcia
Fecha del trabajo de campo	Diciembre de 2002 a febrero 2003
Puntos de muestreo	Murcia, Cartagena, Alcantarilla, Cieza, Lorca y Molina de Segura

## 2.2 ESTUDIO-2

Se realizó entre febrero y junio de 2003, por estudiantes del último curso de Administración y Dirección de Empresas de la UCAM<sup>1</sup>, al mismo tipo de personas en los mismos puntos de muestreo que los del Estudio-1. La definición del marco muestral, así como el procedimiento de muestreo, son iguales a las indicadas anteriormente. La forma de administración del cuestionario fue, asimismo, la entrevista personal en el domicilio del entrevistado. Para un nivel de confianza del 95,5% el error muestral es de  $\pm 7,39\%$ . La ficha técnica de este estudio se puede observar en el Cuadro 1.2 que figura a continuación.

**Cuadro 3.2. Ficha técnica del Estudio-2**

Tipo de encuesta realizada	Personal con cuestionario estructurado
Lugar de realización de la encuesta	Domicilio del entrevistado
Universo	Personas residentes en Región de Murcia
Tamaño de la Muestra	183
Error muestral	$\pm 7,39\%$
Nivel de confianza	95,5%
Dispersión	$p = q = 0,5$
Procedimiento de muestreo	Aleatorio estratificado con cuotas de sexo y edad, de acuerdo con los datos de la pirámide

<sup>1</sup> Acrónimo de Universidad Católica San Antonio de Murcia.

**Cuadro 3.2. Ficha técnica del Estudio–2**

	de población de la Región de Murcia
Fecha del trabajo de campo	Mayo a junio de 2003
Puntos de muestreo	Murcia, Cartagena, Alcantarilla, Cieza, Lorca y Molina de Segura

### **3. MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

---

Para recoger la información necesaria, con el objetivo de estudiar la insatisfacción del consumidor y la RAI, se eligió el método de entrevistar personalmente, usando un cuestionario estructurado y cerrado. Dos son los motivos principales.

- (1) Numerosas investigaciones relevantes en este campo han utilizado este sistema obteniendo resultados satisfactorios [Athanasopoulos y Iliakopoulos (2003); Bigné y Andreu (2002); Bigné, Moliner y Sánchez (1997); Richins (1982); Richins (1983a); Esteban, Millán, y Martín-Consuegra (2002); Richins (1983b); Rodríguez, Trespalacios y Vázquez (1994); San Martín, Collado, y Rodríguez (2003); Vázquez, Díaz y Santos (2000); Westbrook (1987)].
- (2) Las ventajas de este sistema frente a otros métodos, en este tipo de investigación, entre las que se pueden destacar las siguientes [Luque (1999)].
  - Se obtiene un porcentaje de respuesta más alto.
  - Se consigue entrevistar a individuos que no aparecen en listados.
  - Se asegura la participación del entrevistado sin interferencias de otros.
  - Reporta menor nivel de error de cobertura.
  - La participación del entrevistador permite su adaptación al entrevistado.
  - Es factible la retroalimentación en la comunicación, para aclarar preguntas y completar respuestas.
  - Proporciona un control de los componentes de la muestra más elevado que otros tipos de entrevista.
  - Puede proporcionar información sobre los factores del entorno del entrevistado.
  - Se puede utilizar material auxiliar, como tarjetas de respuesta.

Por otra parte, de acuerdo con Luque (1999), este tipo de encuestas requiere de una selección y formación adecuada de los entrevistadores, puesto que sobre ellos recae gran parte del éxito de la entrevista. De forma que, se deberán dar instrucciones

precisas sobre localización del entrevistado y modo de llevar a cabo la entrevista.

A pesar de las ventajas de este tipo de encuesta, cabe destacar también algunos inconvenientes que presenta. Uno de los más importantes es su elevado coste. Dicha limitación se solventó, en parte, con el apoyo financiero de la Universidad Católica San Antonio de Murcia<sup>2</sup>.

Hay que señalar que se establecieron los mecanismos de control necesarios para verificar la calidad del trabajo de campo [Luque (2000)]. Entre otras medidas, se chequeó por vía telefónica el 20% de las encuestas. Para ello, se pidió a los entrevistados su nombre de pila y un número de teléfono de contacto, indicándoles expresamente el anonimato de sus respuestas, así como la protección de sus datos personales, de acuerdo con la Ley de Protección de Datos<sup>3</sup>.

Respecto del resto de metodologías para recoger información (experimentación y observación), la observación se descartó debido a la imposibilidad de observar las intenciones de comportamiento y las variables consideradas como dependientes. De la misma forma, pese a que se ha utilizado la experimentación en algunas investigaciones<sup>4</sup>, en el presente estudio no se ha considerado viable su utilización por:

1. Falta de colaboración de los intermediarios, debido a la dificultad intrínseca por ser un tema de alta sensibilidad comercial, al tiempo que resta tiempo de atención comercial a los clientes y a la posibilidad de que la investigación produjese lucro cesante.
2. También, por la dificultad para diseñar un modelo que tuviese una mínima validez externa, así como de aleatoriedad en la asignación de los sujetos.
3. El presupuesto disponible.
4. Ambas metodologías necesitan una gran disposición de espacio y tiempo, si se pretende realizar en las condiciones más idóneas y con el mayor número de

---

<sup>2</sup> Con cargo al proyecto número PMAFI-PI-03/1C/01 de la propia universidad. No obstante, la disponibilidad de fondos alcanzó sólo al Estudio-1, por lo que para realizar el Estudio-2 se contó con la inestimable cooperación de estudiantes de la especialidad de marketing del último curso de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas.

<sup>3</sup> Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre.

<sup>4</sup> Algunos estudios han empleado el método del "incidente crítico" como Godwin, Patterson y Johnson (1999); Hausknecht (1988); Palmer *et al.* (2000); Ruyter y Scholl (1994) o Singh y Wilkes (1996). Otros han usado el método del "role play" como Bitner (1990); Fisk y Coney (1981); Langmeyer y Langmeyer (1978); Oliver y DeSarbo (1988) u Ogden y Turner (1997).

participantes posibles, lo cual fue otra razón para rechazar este tipo de métodos.

Para elaborar el cuestionario definitivo, se realizó un pretest de una primera versión, administrándose y discutiéndose, tanto con estudiantes del último curso de la titulación de Investigación y Técnicas de Mercado de la Universidad Miguel Hernández, como con un conjunto de consumidores. También se entregó a profesores de marketing, para el análisis en profundidad de su contenido y de otros temas relacionados con su adecuada elaboración. Una vez realizado el tamiz de las dos pruebas anteriores, se pasó a una muestra reducida de consumidores, buscando: (a) la adecuación y legibilidad de las preguntas y (b) si todas ellas se interpretaban tal y como los investigadores las entendían.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se modificaron o ampliaron todas aquellas cuestiones que fueron de difícil comprensión y respuesta por los entrevistados. De otro lado, las personas a las que se les pasó el cuestionario preliminar para su análisis, indicaron que éste era demasiado largo, por lo que podría cansar a los encuestados. Esto sugiere dos problemas:

1. La alta probabilidad de que un porcentaje significativo de las entrevistas podrían quedar incompletas.
2. La alta posibilidad de falta de atención provocada por un excesivo tiempo para contestarlo.

Teniendo en cuenta todo ello, y además los objetivos a cumplir se decidió dividir el cuestionario en dos. Así la duración media de cada entrevista no superaría los treinta minutos en el Estudio-1 y los quince en el Estudio-2.

#### **4. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES CONSIDERADAS**

---

En este epígrafe se especifica las preguntas y escalas utilizadas para la medición de las variables consideradas, que servirán para validar o rechazar las hipótesis planteadas. La descripción de las variables no se corresponde exactamente con el orden en el que figuran en los cuestionarios anexos, sino que sigue la secuencia de las hipótesis planteadas.

#### 4.1 PERCEPCIÓN DE INSATISFACCIÓN VS. ACTUACIÓN

De acuerdo con la revisión de la literatura realizada en el capítulo 2, la percepción de insatisfacción es una condición necesaria pero no suficiente para que exista la RAI [Jacoby y Jaccard (1981); Oliver (1997); Singh 1990b; Singh y Wilkes (1991)]. Por ello, se cuestiona a los entrevistados, en una primera aproximación, si han tenido motivos o no para quejarse, y en caso de que los hayan tenido, qué tipo de queja han realizado, si fue por escrito o sólo de palabra. Así, en el supuesto de que la respuesta sea que no se han quejado, pese a tener motivos para ello, se puede validar la propuesta anterior; en este caso sin entrar en otros tipos de RAI, como *CON* o *exit*. En el Cuadro 3.3. se pueden observar las preguntas correspondientes del cuestionario. En esta ocasión se trata de opciones cerradas y excluyentes entre sí.

Cuadro 3.3. Percepción de insatisfacción	
¿Se ha quejado de palabra o a reclamado alguna vez?	Código
No, sin motivos	
<b>No, pero con motivos</b>	
Sí, de palabra	P[1]
Sí, de palabra y por escrito	

#### 4.2 MOTIVOS DE NO ACTUACIÓN

Para medir los motivos que conducen a los consumidores a no actuar ante una experiencia insatisfactoria, se preguntó a aquellos que habían manifestado su “no actuación”, a pesar de tener motivos para ello, el porqué de su conducta. Sobre este particular, se han utilizado los mismos ítems propuestos por Day y Ash (1979), al ser utilizados ampliamente por la literatura sobre la RAI del consumidor.

Además, de acuerdo con Varela (1992), cada uno de esos motivos se corresponde con un tipo de consumidor. Las posibles respuestas son:

- (1) no tener motivos para reclamar (indica que no existe una percepción clara de insatisfacción),
- (2) no servir para nada (se corresponde con los sujetos derrotistas),
- (3) no saber a dónde acudir para presentar una reclamación, (identifica a los individuos desinformados), y

- (4) no merece la pena el tiempo y esfuerzo necesarios, (identifica a los individuos racionales).

De acuerdo con la literatura, estas opciones permiten identificar los tipos de individuos en función de su no actuación [Folkes (1984); Johnston (1998); Liljander (1999); Moliner *et al.* (2004); Singh (1988); Singh (1990b); Singh y Widing (1991)]. Así, se pide al consumidor que recuerde una experiencia insatisfactoria y su comportamiento ante ella. El planteamiento de los motivos para no expresar quejas fue el siguiente (Cuadro 3.4):

<b>Cuadro 3.4. Causas de no queja</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Código</b>
<b>¿Cuál es el principal motivo por el que no se ha quejado?</b>	
Nunca ha tenido motivos de queja	
No sirve para nada	P[2]
No sabe dónde reclamar	
No merece la pena (tiempo y esfuerzo necesarios)	
<b>Diga su grado de acuerdo con...</b>	
Me molesta no quejarme incluso cuando sé que sí debería hacerlo	P[33]

#### **4.3 TIPOS DE RAI: PÚBLICA VS. PRIVADA**

Una clasificación de la RAI muy utilizada por la investigación es la de Day y Landon (1977), quienes proponen dos actuaciones principales: actuar vs. no actuar. Entre los que deciden actuar pueden hacerlo de forma privada o de forma pública. Esta tipología ha sido también utilizada en numerosas investigaciones [Day et al. (1981); Day y Ash (1979); Kolodinsky y Aleong (1990); Singh (1988); Singh y Howell (1985); Varela (1992)]. En el Cuadro 3.5. se puede observar como se abordó la cuestión.

<b>Cuadro 3.5. RAI pública vs. privada</b>		
<b>Su queja la ha realizado...</b>	<b>RAI</b>	<b>Código</b>
Sólo protestando en el establecimiento sin ánimo de reclamar		P[3]
Informando al vendedor o encargado y pidiendo una solución	<i>Pub.</i>	P[4]
Cumplimentando el libro de reclamaciones del establecimiento		P[5]
En la OMIC o asociación de consumo		P[6]
Quejándome ante amigos y familiares pero sin ir más allá	<i>Priv.</i>	P[Y]
Dejando de comprar el producto		P[11.1; 11.2]

#### **4.4 VARIABLES ESTRUCTURALES**

---

Las variables estructurales consideradas en esta investigación son: el sexo, nivel de formación, estatus socioeconómico (SES), edad y hábitat. De hecho, hay un gran número de aportaciones que han buscado diferencias en las RAI del consumidor en función de su perfil sociodemográfico [Bernhardt (1981); Bolting (1989); Day y Ash (1979); Kolodinsky (1995); Morganosky y Buckley (1987); Richins (1982); Sarabia y Parra (2001b); Singh (1990a); Singh (1990b)]. Los ítems correspondientes a estas variables figuran en ambos cuestionarios en último lugar, y de los mismos, se realiza una descripción en el epígrafe 5 de este capítulo. En todas estas variables, las preguntas son directas, es decir, se pidió a los entrevistados que indicaran su nivel de ingresos, su lugar de residencia, su nivel de estudios y los años cumplidos en su último cumpleaños<sup>5</sup>.

#### **4.5 TIPOS DE PRODUCTOS**

---

En este caso, se pregunta por los tipos de productos sobre los que se suele quejar el consumidor, teniéndose en cuenta una gran variedad de productos y servicios, de acuerdo con los más utilizados por la literatura [Day y Ash (1979), Day y Bodur (1978), Day y Landon (1977), Maddox (1977), Singh (1990a), Singh (1990b) y Singh y Wilkes (1996)], además de los datos procedentes de instituciones de consumo españolas<sup>6</sup>. Así, se incluyeron productos de primera necesidad, de amplio consumo, y los situados entre los primeros en el tema de las reclamaciones<sup>7</sup>. Concretamente se incluyeron tanto bienes duraderos, como vivienda o electrodomésticos; bienes no duraderos, como alimentos y ropa y; servicios (de reparaciones, de seguros, de transporte). El Cuadro 3.6. muestra los productos sobre los que se ha preguntado.

---

<sup>5</sup> Sistema empleado por el Centro de Investigaciones Sociológicas en sus encuestas para evitar el sesgo del redondeo a la hora de enunciar la edad.

<sup>6</sup> A partir de los informes del Instituto Nacional de Consumo y de las principales asociaciones de consumidores.

<sup>7</sup> Según datos del Instituto Nacional de Consumo, referidos al año 2003, la vivienda es el sector económico que más quejas recibe, con un 12% del total, seguido de los servicios financieros, con casi un 10% y de la telefonía con un 8,65%. Mientras que otros sectores que suele analizar la literatura, como la sanidad, supone un 1,4%, las reparaciones de vehículos un 3% y la alimentación entre un 3% y un 1% del total. Además, para el año 2004, las cifras son muy similares. Concretamente, las primeras posiciones las siguen ocupando la vivienda y los servicios financieros con un 11% cada uno, seguidos de telefonía con casi un 10%. Por su parte, la sanidad supone un 2,4%, las reparaciones de automóviles un 1,5% y la alimentación un 2,2% del total. (Informe disponible en la siguiente dirección: <http://www.consumo-inc.es/informes/interior/estudios/frame/PDF/recla04.pdf>).

<b>Cuadro 3.6. Productos insatisfactorios</b>	
<b>¿En qué tipo de productos se ha quejado o ha reclamado?</b>	<b>Código</b>
Alimentación	P[12a]
Transportes	P[12b]
Vivienda	P[12c]
Sanidad	P[12d]
Reparaciones	P[12e]
Banca y seguros	P[12f]
Electrodomésticos	P[12g]
Ropa y prendas de vestir	P[12h]
Otros	P[12i]

#### **4.6 OTROS TIPOS DE RAI**

Para estimar los tipos de RAI, se pregunta al entrevistado sobre su comportamiento ante una situación de compra problemática [Folkes (1984); Johnston (1998); Liljander (1999); Moliner *et al.* (2004); Singh (1988); Singh (1990b); Singh y Widing (1991)]. Con esto, se pretende contrastar la coherencia entre las respuestas declaradas por el encuestado sobre sus recuerdos ante compras insatisfactorias y las intenciones de comportamiento ante un problema hipotético. La pregunta se corresponde con una escala tipo Likert de 5 puntos. El Cuadro 3.7 muestra los ítems utilizados y el tipo de RAI al que se adscriben.

<b>Cuadro 3.7. RAI estimada</b>		
<b>Si mañana tuviese algún problema en una compra, ¿hasta qué punto...</b>	<b>Tipo de RAI</b>	<b>Código</b>
no se quejaría ni protestaría públicamente?	<i>Expresiva</i>	P[13]
informaría a sus amigos/conocidos?	<i>Privada</i>	P[14]
se quejaría ante el vendedor?	<i>Expresiva</i>	P[15]
reclamaría en una institución de consumo?	<i>A terceros</i>	P[16]
pondría una denuncia?	<i>A terceros</i>	P[17]

Para contrastar los tipos de RAI que suele utilizar el consumidor insatisfecho se plantearon varias preguntas.

- 1) En primer lugar, se pidió a los entrevistados la frecuencia con la que habían adoptado varios tipos de comportamiento, tales como expresar quejas en el establecimiento (*expresiva*); acudir a terceros no implicados en el acto de consumo y fuera del círculo del consumidor (*a terceros*) y contar a otros su experiencia (*CON*), (Cuadro 3.8).

<b>Su queja la ha realizado...</b>	<b>RAI</b>	<b>Código</b>
sólo protestando en el establecimiento sin ánimo de reclamar	<i>Expresiva</i>	P[3]
informando al vendedor o encargado y pidiendo una solución		P[4]
cumplimentando el libro de reclamaciones del establecimiento		P[5]
denunciando o protestando en la OMIC o asociación de consumo	<i>A terceros</i>	P[6]
quejándome ante amigos y familiares pero sin ir más allá	<i>CON</i>	P[Y]

- 2) En segundo lugar, se busca centrar al consumidor en la última vez que reclamó, para que indique cual fue su comportamiento (véase el Cuadro 3.9).

<b>La última vez que reclamó ¿qué es lo que hizo?</b>	<b>RAI</b>	<b>Código</b>
Hablar con el vendedor o persona responsable	<i>Expresiva</i>	P[7]
Reclamar ante una institución pública de consumo	<i>A terceros</i>	
Reclamar ante una asociación de consumidores		
Denunciar el hecho en los medios de comunicación		
Presentar una denuncia en el juzgado		

- 3) Por último, se verifican los tipos de RAI "*loyalty*" (*lealtad*) y "*exit*" (*abandonar*) sugeridos por la literatura (Cuadro 3.10).

<b>¿Dejó de comprar el producto, la marca o en la tienda que le produjo insatisfacción?</b>	<b>RAI</b>	<b>Código</b>
Sí, temporalmente	<i>Abandonar</i>	P[11]
Sí, definitivamente		
No	<i>Lealtad</i>	

No obstante lo anterior, unas RAI son más complejas que otras, puesto que no comporta la misma dificultad dejar de comprar un producto que acudir a una institución de consumo a presentar una reclamación. Por tanto, se puede establecer una

diferenciación entre las RAI en función de su nivel de complejidad. El Cuadro 3.11 muestra las preguntas correspondientes a las RAI en función de su nivel de complejidad.

<b>Su queja la ha realizado</b>	<b>Tipo</b>	<b>Código</b>
Informando al vendedor o encargado y pidiendo una solución	<i>Alta</i>	P[4]
Cumplimentando el libro de reclamaciones del establecimiento		P[5]
Denunciando o protestando en la OMIC o asociación de consumo		P[6]
Sólo protestando en el establecimiento sin ánimo de reclamar	<i>Baja</i>	P[3]
Quejándome ante amigos y familiares pero sin ir más allá		P[Y]
Dejó de comprar el producto temporalmente		P[11.1]
Dejó de comprar el producto definitivamente		P[11.2]
No dejó de comprar el producto		P[11.3]

#### **4.7 ACTITUD HACIA LA QUEJA**

Para medir la actitud hacia la queja, la literatura ha desarrollado escalas de medida separadas sobre las dimensiones de la misma<sup>8</sup>. Concretamente, hay una escala para medir los beneficios sociales de la queja y dos escalas para las normas o principios personales hacia la queja. En el Cuadro 3.12., expuesto a continuación, se presenta un resumen de dichas escalas de medida.

<b>Nombre de la escala</b>	<b>Descripción</b>	<b>Autores</b>	<b>Justificación de su (no) utilización</b>
Beneficios sociales	Beneficios para la sociedad de expresar quejas	Richins (1982) Singh (1990a)	Adaptable a cualquier producto
Normas personales	Principios personales hacia la queja	Richins (1982; 1983a)	Adaptable a cualquier producto
Normas personales	Principios personales hacia la queja	Singh (1990a) Singh y Wilkes (1996)	Adaptable a cualquier producto

<sup>8</sup> Richins (1982) sugiere que los costes asociados a la queja son un componente de la actitud hacia la queja. Sin embargo, no se ha encontrado ninguna escala que los mida, puesto que se ha aceptado [Singh (1990a); Singh (1990b); Singh y Wilkes (1996)], que el consumidor no los valora de forma independiente.

La **Actitud hacia la queja –beneficios sociales–** se midió mediante la escala propuesta por Richins (1982) y Singh (1990a). Se compone de tres ítems, de tipo Likert de 7 puntos<sup>9</sup>, desde (1) “totalmente en desacuerdo” hasta (7) “totalmente de acuerdo”. Aunque la escala utilizada por Singh modifica la de Richins (1982), ambas miden el mismo concepto y los ítems son prácticamente iguales<sup>10</sup>. Como la escala se refiere al grado de acuerdo con una serie de afirmaciones en relación a una compra insatisfactoria, se varió ligeramente el formato de las cuestiones<sup>11</sup>. En el Cuadro 3.13. puede observarse la versión traducida del inglés de la escala utilizada.

<b>Cuadro 3.13. Actitud hacia la queja –beneficios sociales– [Richins 1982 y Singh 1990a]</b>	
<b>Señale su grado de acuerdo con las siguientes frases sobre productos inadecuados o insatisfactorios</b>	<b>Código</b>
A largo plazo, quejarse mejora la calidad de estos productos	P[24]
Debo advertir a otros de qué les podría pasar con esos productos	P[25]
Tenemos que advertir a la tienda cuando los vendan	P[26]

Para medir la **Actitud hacia la queja –principios personales–** se utilizó una combinación de las escalas de Richins (1982) y Singh (1990a), aplicadas por Richins (1983a) y por Singh y Wilkes (1996), respectivamente. Las escalas tienen dos ítems comunes y cinco diferentes, utilizándose aquí los siete con opciones de respuesta de 7 puntos, desde (1) “totalmente en desacuerdo” hasta, (7) “totalmente de acuerdo”.

Al igual que en la actitud hacia quejarse (beneficios sociales), la medida actual se refiere al grado de acuerdo con determinadas situaciones referidas a productos inadecuados o insatisfactorios. Por ello se varió ligeramente el formato de las preguntas en relación a las originales<sup>12</sup>. La escala utilizada se puede aplicar a cualquier tipo de producto<sup>13</sup>. La versión definitiva utilizada en el cuestionario puede observarse en el Cuadro 3.14.

<sup>9</sup> La escala original de Richins y Singh tiene 6 puntos. Aquí se han utilizado 7 para que exista un valor central.

<sup>10</sup> La fiabilidad obtenida por Singh (1990a) es de 0,66. Creemos que es una fiabilidad reducida que podría llevar a cuestionar la escala, pero se ha encontrado otra escala que permita medir el mismo fenómeno.

<sup>11</sup> En la escala original de Singh (1990a) cada una de las preguntas se refiere al producto insatisfactorio, por ejemplo, a largo plazo, quejarse sobre productos insatisfactorios mejora la calidad de los mismos.

<sup>12</sup> En la escala original de Singh (1990a) cada una de las preguntas se refiere al producto insatisfactorio, por ejemplo, mucha gente no se queja lo suficiente sobre productos insatisfactorios.

<sup>13</sup> Al igual que en la anterior escala, los coeficientes de fiabilidad son reducidos. Así, los resultados que obtienen son: 0,62 para Richins (1983a), 0,67 para Singh (1990a). Por su parte, Singh y Wilkes (1996) contrastan la escala para tres categorías de servicios encontrando fiabilidades de 0,73 para reparaciones de coches, 0,81 para servicios médicos y 0,77 para servicios bancarios.

**Cuadro 3.14. Actitud hacia la queja –principios personales–  
[Richins (1982) y Singh (1990a)]**

<b>Señale su grado de acuerdo con las siguientes frases sobre productos inadecuados o insatisfactorios</b>	<b>Código</b>
Mucha gente no se queja lo suficiente cuando los compra	P[30]
Me siento bien cuando mis quejas se resuelven satisfactoriamente	P[31]
La gente prefiere no quejarse y no comprar otra vez (N)	P[32]
Me molesta no quejarme incluso cuando sé que sí debería hacerlo	P[33]
Me siento bien cuando me quejo pues me desahogo	P[34]
Cuando estoy insatisfecho siento que es mi deber quejarme	P[35]
No me gustan los que se quejan porque sé que sus quejas suelen ser poco razonables (N)	P[36]

Nota: (N) indica que el ítem puntúa de forma inversa

#### **4.8 INTENCIÓN DE RAI**

La literatura muestra diferentes escalas de medida para diferentes tipos de RAI. El Cuadro 3.15. expone un resumen de dichas escalas. En todos los casos, salvo para la RAI de tipo “CON” (*word-of-mouth*) y “respuestas externas” (*external responses*), las escalas de medida fueron propuestas por Singh (1988) y Singh (1990a). Este autor halla una estructura de tres factores de la RAI, “privada” (*private*), “expresiva” (*voice*) y “a terceros” (*third party*). No obstante, en una investigación posterior, Singh y Wilkes (1996) descomponen la RAI ‘privada’ en ‘CON’ (*WOM*) y ‘abandonar’ (*exit*). No se expone ninguna escala de medida para la RAI ‘lealtad’ de Hirschman (1970) por estar incluida en la RAI *expresiva* de Singh (1988). Además, se ha tenido en cuenta, como ya se explicó en el capítulo 2, que no se emplea el término ‘lealtad’ en su sentido habitual, sino que indica que el consumidor da otra oportunidad al vendedor con la esperanza de que las cosas mejorarán en el futuro, siendo por tanto, en el contexto de la RAI, otra respuesta a la insatisfacción que se debe considerar.

**Cuadro 3.15. Escalas sobre Intención de RAI<sup>14</sup>**

Nombre de la escala	Descripción	Autores	Justificación de su (no) utilización
Intención de RAI ('privada')	Expresar el descontento a los amigos y familiares y/o no volver a comprar el producto y/o en la tienda	Singh (1988; 1990a)	Adaptable a cualquier producto
Intención de CON	Comunicar la insatisfacción a familiares y amigos	Blodgett, Hill y Tax (1997)	Adaptable a cualquier producto. Incluida en Intención de queja ( <i>privada</i> ) de Singh
Intención de RAI ('a terceros')	Comunicar la insatisfacción a terceros no cercanos al consumidor, asociaciones de consumidores, tribunales de justicia y medios de comunicación	Singh (1988; 1990a)	Adaptable a cualquier producto
Intención de RAI ('expresiva')	Quejarse al vendedor, fabricante o distribuidor	Singh (1988; 1990a)	Adaptable a cualquier producto
Intención de comportamiento ('respuestas externas')	Quejarse a otros, conocidos o no y cambiar de proveedor	Zeithaml, Berry y Parasuramant (1996)	Adaptable a cualquier producto

Para medir la **Intención de RAI –privada–** se utiliza una combinación de dos escalas diferentes: la de Singh (1988); Singh (1990a) y la de Blodgett, Hill y Tax (1997). La RAI '*privada*' incluye dos comportamientos diferentes: '*abandonar*' y '*CON*'. Por ello, Blodgett, Hill y Tax (1997) proponen una nueva medida para la '*CON*', compuesta de tres ítems, de tipo Likert y con siete puntos. La fiabilidad hallada por Blodgett, Hill y Tax (1997) es de 0,87.

Por su parte la escala de Singh para la RAI '*privada*' presenta una  $\alpha$  de Cronbach de 0,77, tiene cuatro ítems (el primero para RAI '*abandonar*') y los otros tres para '*CON*'. Consta de seis puntos y se refiere a los tres tipos de servicios utilizados en su investigación; reparaciones de coches, servicios médicos y servicios bancarios.

No obstante lo anterior, dos de los ítems utilizados por Blodgett, Hill y Tax (1997) eran prácticamente iguales a los de Singh, por lo que fueron eliminados. En cuanto al último, "*advierta a sus amigos o familiares de que no compren en una tienda donde*

<sup>14</sup> De acuerdo con lo expuesto en el capítulo 2, no traducimos el nombre de las escalas sobre intención de RAI de modo literal, puesto que asumimos que RAI engloba todas las posibles respuestas ante la insatisfacción, mientras que CQR (comportamiento de queja y reclamación) no nos parece adecuado para incluir respuestas no comportamentales, como "*no actuar*" (*loyalty*).

usted haya tenido problemas”, se ha detectado que produce confusión con el de “convenza a sus amigos de que no vayan a una tienda determinada”. Por ello, se ha optado por unir ambos en uno solo, quedando de la siguiente forma: “los convenza para que no lo usen o no compren donde lo compró”. Para unificar criterios se puntúan todos los ítems en siete puntos desde, (1) “muy improbable” hasta, (7) “muy probable”. En el Cuadro 3.16. pueden observarse las preguntas correspondientes a ambas escalas que conforman la versión definitiva del cuestionario.

<b>Cuadro 3.16. Intención de RAI –privada– ('abandonar' y 'CON') [Singh (1988, 1990a) y Blodgett, Hill y Tax (1997)]</b>	
<b>¿Hasta qué punto es posible que ante un producto inadecuado o insatisfactorio...?</b>	<b>Código</b>
Vuelva a comprar en la tienda donde lo compró	P[37]
Cuente a sus amigos o familiares su mala experiencia	P[38]
Los convenza para que no lo usen o no compren donde lo compró	P[39]

Otra intención de RAI a medir es la **Intención de RAI –a terceros–**. La escala utilizada procede a su vez de Singh (1988) y Singh (1990a), consta de cuatro ítems, es de tipo Likert y va desde (1) “muy improbable” hasta (6) “muy probable”. No obstante, igual que en el caso anterior, se adapta a cualquier producto o servicio y tiene un punto más. El autor informa de una  $\alpha$  de Cronbach de 0,84, así como de la validez discriminante de la escala. En el Cuadro 3.17. se pueden observar las preguntas correspondientes a dicha medida.

<b>Cuadro 3.17. Intención de RAI –a terceros– [Singh (1988, 1990a)]</b>	
<b>¿Hasta que punto es posible que ante un producto inadecuado o insatisfactorio...?</b>	<b>Código</b>
Pida la intervención de una asociación de consumo	P[40]
Escriba una carta a un periódico local sobre su mala experiencia	P[41]
Informe a una asociación de consumo para que avisen a otros consumidores	P[42]
Denuncie a la tienda, el vendedor o el fabricante	P[43]

La siguiente medida a utilizar es la **Intención de RAI –expresiva–** que proviene, como en el caso anterior, de Singh (1990a) y tiene seis puntos, es de tipo Likert, va desde (1) “muy improbable” hasta (6) “muy probable”, y consta de tres ítems. El primero de ellos, corresponde al tipo de RAI ‘lealtad’ de Hirschman (1970), que Singh (1988) y Singh (1990a) incluye en la RAI de tipo ‘expresiva’ por considerar que se trata de una reacción ante el vendedor. El autor informa de una fiabilidad de 0,75 para el caso de reparación de coches, así como de la validez discriminante de la escala. No obstante, como en el caso anterior, se ha añadido un punto más en el rango de respuestas y se

ha generalizado para su utilización con cualquier tipo de producto o servicio. En el Cuadro 3.18. se aprecian las preguntas que corresponden a esta medida.

<b>Cuadro 3.18. Intención de RAI –expresiva– [Singh (1988, 1990a)]</b>	
<b>¿Hasta qué punto es posible que ante un producto inadecuado o insatisfactorio...?</b>	<b>Código</b>
Olvide el incidente y no haga nada	P[44]
Se queje al director o encargado la próxima vez que vaya	P[45]
Vuelva o llame a la tienda para que solucionen su problema	P[46]

Otra variable a utilizar es la **Intención de comportamiento –respuestas externas–**. En este caso se ha empleado la medida propuesta por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), quienes para medir la calidad del servicio compusieron una escala de 13 ítems, tres de los cuales se refieren a las intenciones de RAI, a las que llamaron 'respuestas externas', porque el consumidor busca soluciones fuera de él mismo. Tales respuestas son: cambiar de marca o proveedor, informar a otros consumidores y quejarse a asociaciones de consumidores y a otras personas. Dicha escala consta de 3 ítems con 7 puntos, desde (1) "muy improbable" hasta (7) "muy posible". Estos autores prueban el impacto de la calidad del servicio en los diferentes comportamientos del consumidor. Para ello escogen cuatro tipos de servicios (venta de ordenadores, cadena de tiendas al por menor, seguros de automóviles y seguros de vida) consiguiendo fiabilidades entre 0,60 y 0,77. En el Cuadro 3.19. se muestran las preguntas correspondientes a dicha medida que figuran en el cuestionario.

<b>Cuadro 3.19. Intención de Comportamiento –respuestas externas– [Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)]</b>	
<b>Si usted tuviese un problema con XXX y teniendo en cuenta su experiencia con dicho XXX indique si...</b>	<b>Código</b>
Cambiaría a otro producto/competidor/proveedor	P[60]
Informaría a otros clientes o consumidores de XXX	P[61]
Se quejaría a asociaciones de consumo y consumidores	P[62]

Nota: Las XXX son para sustituir por el encuestador por el nombre del producto insatisfactorio, según la elección del entrevistado en la pregunta 47

#### **4.9 SOFISTICACIÓN DEL CONSUMIDOR**

Las preguntas comprendidas entre los números P[18] y P[23] se refieren a la sofisticación del consumidor, lo que de acuerdo con la revisión de la literatura incluye comportamientos como: comprobación de las etiquetas, lectura de instrucciones de uso, comprobación del cambio, comparación de precios entre establecimientos,

comprobación de garantía, solicitud de información o instrucciones al vendedor [Day (1984); Gronhaug y Zaltman (1981); Sarabia y Parra (2001a); Sarabia y Parra (2001b); Singh (1990b)]. La escala ha sido construida específicamente para esta investigación, ya que no se ha encontrado ninguna en la literatura que mida este concepto de forma precisa. En este caso, las respuestas se puntúan de acuerdo con una escala aditiva tipo Likert de 5 puntos, siendo (1) “nunca” y (5) “siempre” (Cuadro 3.20).

<b>Cuadro 3.20. Sofisticación del consumidor</b>	
<b>Cuando compra, dígame con qué frecuencia...</b>	<b>Código</b>
Comprueba lo que pone en la etiqueta	P[18]
Lee las instrucciones de uso	P[19]
Comprueba el cambio que le devuelven	P[20]
Compara precios entre establecimientos	P[21]
Comprueba la garantía	P[22]
Solicita información o instrucciones al vendedor	P[23]

#### **4.10 INSATISFACCIÓN**

Hay multitud de escalas sobre S/I, así como ámbitos a los que se refieren<sup>15</sup>. Así, para esta investigación sólo se examinaron aquellas que, en principio, podrían aplicarse a uno o varios aspectos de la compra, los cuales, de acuerdo con la revisión de la literatura realizada en los capítulos precedentes, pueden generar insatisfacción y determinadas respuestas ante la misma. A continuación se muestra el Cuadro 3.21. que sintetiza las principales escalas sobre S/I del consumidor, con la justificación para su inclusión o no en la presente investigación.

<b>3.21. Escalas analizadas sobre satisfacción/insatisfacción (S/I)</b>			
<b>Nombre de la escala</b>	<b>Descripción</b>	<b>Autores</b>	<b>Justificación de su (no) utilización</b>
Satisfacción (viaje aéreo)	S/I con un vuelo	Bruning, Kovacic y Oberdick (1985)	No. No extrapolable a otras situaciones
Satisfacción (coche)	S/I con un coche	Westbrook y Oliver (1981)	Sí. Adaptable a cualquier producto
Satisfacción (poder coercitivo)	S/I con comportamiento de un médico	Friedman y Churchill (1987)	No. Satisfacción con las personas, adaptable a vendedores
Satisfacción (experiencia y legitimidad)	S/I con experiencia de un médico	Friedman y Churchill (1987)	No. Satisfacción con las personas, adaptable a vendedores

<sup>15</sup> Las hay sobre satisfacción con la vida, con el trabajo, en el matrimonio, con los servicios médicos, satisfacción sexual, con las personas, con la religión, en el consumo, entre otras.

<b>3.21. Escalas analizadas sobre satisfacción/insatisfacción (S/I)</b>			
<b>Nombre de la escala</b>	<b>Descripción</b>	<b>Autores</b>	<b>Justificación de su (no) utilización</b>
Satisfacción (general)	S/I con algún objeto	Crosby y Stephens (1987)	Sí. Satisfacción con servicios
Satisfacción (general)	S/I con vendedor	Oliver y Swan (1989a, b)	Sí. Adaptada de Westbrook y Oliver (1981)
Satisfacción (compras en general)	S/I con las compras	Arora (1985)	No. Satisfacción general sobre las compras realizadas
Satisfacción (comportamiento)	S/I con comportamiento de un médico	Friedman y Churchill (1987)	No. Satisfacción con personas, adaptable a vendedores
Satisfacción (con tiendas al por menor)	S/I con tiendas al por menor y vendedores	Gaski y Etzel (1986)	No. Satisfacción con tienda y vendedor
Satisfacción (general)	S/I general servicios	Spreng y Mackoy (1996)	No. Satisfacción servicios. Similar a Crosby y Stephens (1987)
Satisfacción general (servicios)	S/I general servicios	Taylor y Baker (1994)	No. Satisfacción en productos inmateriales
Satisfacción (con una actividad)	S/I con rafting	Fisher y Price (1991)	No. Centrada en actividad concreta
Satisfacción (con vendedor)	Satisfacción con vendedor	Ramsey y Sohi (1997)	No. No aplicable
Satisfacción (con vendedor)	S/I con empleado de servicios	Windsted (1997)	No. Similar a Crosby y Stephens (1987)
Satisfacción (con tienda)	S/I con tienda	Bettencourt (1997)	No. Centrada en experiencia tienda
Satisfacción (elección Universidad)	S/I con decisión	Boulding <i>et al.</i> (1993)	Incluida en Westbrook y Oliver (1981)

De las escalas expuestas en el Cuadro 3.21. sólo se utilizaron en el cuestionario de esta investigación aquellas que miden la insatisfacción con un producto o las que se pueden adaptar a productos (indicadas con un 'sí' en la última columna del Cuadro 3.21).

A continuación, se describen las escalas utilizadas en la construcción del cuestionario y, posteriormente, aquellas que fueron descartadas.

**(1) Satisfacción/insatisfacción debida al rendimiento del producto.**

La escala de medida *satisfacción/insatisfacción*<sup>16</sup> *debida al rendimiento del producto* consta de cinco puntos y sus autores [Westbrook y Oliver (1981)] la probaron con dos productos, coches y calculadoras, obteniendo fiabilidades de 0,93 y 0,96 para dos muestras diferentes en el caso de los coches. Estos autores aplicaron escalas sobre S/I en otros campos, tales como, el trabajo, el matrimonio, los servicios hospitalarios y la vida. Además, probaron distintos tipos de escalas (diferencial semántico, verbal, gráfica, Likert) concluyendo que la más adecuada para medir la S/I con un producto era la de tipo Likert. También demostraron la validez convergente y discriminante de su medida. No obstante, estos autores se basaron en Oliver (1980), quien construyó una primera versión de 6 ítems, sobre la decisión de una “vacunación contra la gripe”.

Oliver y Swan (1989b), basándose en la medida de Westbrook y Oliver (1981) midieron la S/I del consumidor con el distribuidor, con el vendedor y con el producto, informando de fiabilidades de 0,97, 0,96 y 0,94 respectivamente, utilizando nuevamente el ejemplo de los coches. Por su parte, Westbrook y Oliver (1991) añaden una nueva dimensión al concepto de S/I del consumidor, demostrando que la satisfacción se relaciona con afectos positivos como interés y alegría, mientras que la insatisfacción se relaciona con afectos negativos, tales como enfado y culpa. Sus resultados indican que los individuos satisfechos se pueden encuadrar en el grupo de “felices” y “sorprendidos” mientras que los insatisfechos están “descontentos”. Estos autores confirman una fiabilidad  $\alpha$  de 0,94.

Oliver (1993) mide la satisfacción con dos productos; coche y curso de marketing, e informa de una fiabilidad de 0,98 y 0,92 respectivamente, demostrando que la S/I es función de la disconfirmación de expectativas, el rendimiento percibido, el

---

<sup>16</sup> Las escalas de medida desarrolladas por la literatura sobre la S/I del consumidor consideran que el concepto a medir es unidimensional, de forma que satisfacción e insatisfacción son dos polos opuestos, pudiendo estar el consumidor desde totalmente insatisfecho hasta totalmente satisfecho [Arora (1985); Bettencourt (1997); Boulding *et al.* (1993); Bruning, Kovacic y Oberdick (1985); Crosby y Stephens (1987); Fisher y Price (1991); Friedman y Churchill (1987); Gaski y Etzel (1986); Oliver y Swan (1989a); Oliver y Swan (1989b); Ramsey y Sohi (1997); Spreng y Mackoy (1996); Taylor y Baker (1994); Westbrook y Oliver (1981); Windsted (1997)]. No obstante, como se indicó en el capítulo 1 de esta Tesis Doctoral algunos autores han confirmado que se trata de dos conceptos diferentes pero relacionados, de forma que el consumidor puede estar satisfecho e insatisfecho a la misma vez [Babin y Griffin (1998); Babin, Griffin y Darden (1994); Chen y Wells (2001); Gardial *et al.* (1994); Mackoy y Spreng (1995); Swan y Combs (1976); Westbrook (1987)].

afecto (positivo o negativo) y la equidad (inequidad) sentidos en el acto de consumo.

Finalmente, Mano y Oliver (1993) adaptaron la escala original a la adquisición de cualquier tipo de producto. Sus resultados indican una fiabilidad de 0,95. Esta escala es la que finalmente se ha utilizado en la versión definitiva del cuestionario para esta investigación. Consta de 12 ítems, es de tipo Likert y tiene siete puntos, desde (1) “totalmente en desacuerdo” hasta (7) “totalmente de acuerdo” y muestra el grado de satisfacción del consumidor con un producto comprado recientemente. En el Cuadro 3.22. se muestra la escala de S/I debida al rendimiento del producto.

**Cuadro 3.22. Escala de S/I debida al rendimiento del producto  
[Oliver (1980) y Westbrook y Oliver (1991)]**

<b>Diga su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases</b>	<b>Código</b>
Este es uno de los mejores XXX que podría haber comprado	P[48]
Este es el/la XXX que exactamente necesitaba	P[49]
XXX no funciona como yo esperaba o no tiene tantas prestaciones	P[50]
Estoy satisfecho con mi decisión de comprar este XXX*	P[51]
A veces creo que sería mejor cambiarlo/la por otro/a	P[52]
Comprar XXX fue una sabia decisión	P[53]
Si tuviera que comprarlo otra vez, compraría otra marca o modelo*	P[54]
Estoy verdaderamente contento con XXX	P[55]
Siento que me equivoqué al comprar XXX*	P[56]
No estoy contento de haber comprado XXX*	P[57]
Poseer XXX es o ha sido una buena experiencia	P[58]
Estoy seguro de que acerté al comprar XXX*	P[59]

\*ítems de la primera versión de Oliver (1980).

La escala anterior es una de las más utilizadas. De hecho, se ha aplicado a una gran variedad de contextos (automóviles, calculadoras y cursos de marketing, entre otros), obteniéndose en todos ellos altas fiabilidades. El significado de cada uno de los ítems de dicha escala se muestra en el Cuadro 3.23. Esta escala permite medir la S/I general, pero también otros conceptos, tales como la disonancia cognitiva, el afecto negativo o el cumplimiento de las necesidades o la atribución de la causalidad [Oliver (1997)].

<b>Cuadro 3.23. Ítems de la escala de satisfacción/insatisfacción debida al rendimiento del producto</b>	
<b>Ítems de la escala</b>	<b>Significado</b>
Este es uno de los mejores XXX que podría haber comprado	Evaluación global del resultado
Este es el/la XXX que exactamente necesitaba	Cumplimiento de las necesidades
XXX no funciona como yo esperaba o no tiene tantas prestaciones	Expectativas incumplidas
Estoy satisfecho con mi decisión de comprar este XXX*	“Valoración” de la satisfacción
A veces creo que sería mejor cambiarlo/la por otro/a	Disonancia cognitiva
Comprar XXX fue una sabia decisión*	Atribución del éxito
Si tuviera que comprarlo otra vez, compraría otra marca o modelo*	Arrepentimiento
Estoy verdaderamente contento con XXX	Afecto positivo
Siento que me equivoqué al comprar XXX*	Atribución del fracaso
No estoy contento de haber comprado XXX*	Afecto negativo
Poseer XXX es o ha sido una buena experiencia	Evaluación de compra
Estoy seguro de que acerté al comprar XXX*	Atribución del éxito

\*Ítems de la primera versión de Oliver (1980); Fuente: Oliver (1997).

## **(2) Intensidad de la insatisfacción.**

La escala utilizada para medir la intensidad de la insatisfacción proviene de Crosby y Stephens (1987), quienes la idearon para medir la S/I con la prestación de servicios. Se trata de una escala de diferencial semántico, con tres ítems y siete puntos. Su investigación obtuvo una fiabilidad de 0,96 así como validez convergente y discriminante.

Posteriormente, Eroglu y Machleit (1990) contrastaron la medida anterior para el caso de “ir de compras”, relacionando la presión en la compra con la S/I, de forma que a mayor densidad de compra al por menor, mayor insatisfacción y viceversa. En todos los casos analizados se obtiene una fiabilidad superior a 0,9. Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996) sugirieron una versión más larga que la original de Crosby y Stephens. En el Cuadro 3.24. se muestran los ítems correspondientes a esta escala que figuran en el cuestionario.

<b>Cuadro 3.24. Intensidad de la insatisfacción [Crosby y Stephens (1987)]</b>									
<b>Pensando en el producto XXX, señale hasta qué punto se siente...</b>							<b>Código</b>		
Satisfecho	1	2	3	4	5	6	7	Insatisfecho	P[63]
Contento	1	2	3	4	5	6	7	Descontento	P[64]
Favorable (fan)	1	2	3	4	5	6	7	Desfavorable (lo odio)	P[65]

**(3) Escalas de satisfacción/insatisfacción no utilizadas.**

En relación a las escalas no utilizadas en la elaboración del cuestionario construido para esta investigación, se informa a continuación, de sus principales objetivos así como de las razones para su no inclusión:

- a) En algunos casos se mide la satisfacción con las personas, lo que puede adaptarse a la satisfacción con los vendedores. Tal es el caso de las escalas de *Satisfacción (poder coercitivo)*, *Satisfacción (experiencia y legitimidad)* y *Satisfacción (comportamiento)* de Friedman y Churchill (1987) que miden la satisfacción con los médicos en diferentes facetas; experiencia y legitimidad, poder de convicción y amabilidad y corrección. Asimismo, encontramos la de *Satisfacción (con vendedor)* de Ramsey y Sohi (1997) que también mide la satisfacción con el vendedor. Dichas escalas no se incluyeron en el cuestionario puesto que no se adecuaban a los objetivos de la investigación.
- b) En otros casos las escalas mencionadas en el Cuadro 3.21. miden la *satisfacción* con una actividad. En este sentido, se puede nombrar la escala de Bruning, Kovacic y Oberdick (1985) –que valora la satisfacción con un viaje aéreo– o la de Fisher y Price (1991) –que mide la satisfacción con una experiencia de *rafting*–. En ambos casos, se rechazó su inclusión en el cuestionario por no ser adaptables, puesto que las dos miden aspectos concretos de la experiencia en cuestión.
- c) En otras escalas, lo que se mide es la satisfacción con algunos aspectos de la compra, tales como la efectividad como consumidor, la S/I con el comercio al por menor o con la prestación de un servicio. Dichas escalas fueron eliminadas de la primera versión del cuestionario por escapar al alcance de la investigación. No obstante, se pueden mencionar la escala de Arora (1985) – que mide la satisfacción general con las compras realizadas (efectividad como consumidor)–, la de Gaski y Etzel (1986) –satisfacción con los comercios al por menor– y la de Taylor y Baker (1994) –satisfacción con la prestación de servicios–.

- d) Finalmente, se han eludido algunas escalas por no apreciarse en ellas diferencias significativas con las utilizadas o por estar incluidas en las mismas. Tal es el caso de la de Oliver y Swan (1989a, 1989b) –versión adaptada de la de Westbrook y Oliver (1981)–, la de *Satisfacción (general)* de Spreng y Mackoy (1996) y la de *Satisfacción (con vendedor)* de Windsted (1997) que son muy similares a la de Crosby y Stephens (1987) –que mide la satisfacción general con la prestación de servicios y es adaptable a productos–.

#### 4.11 DISCONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS

Para su medición se utilizan tres escalas diferentes, cuya síntesis puede apreciarse en el Cuadro 3.25.

3.25. Escalas sobre disconfirmación de expectativas			
Nombre de la escala	Descripción	Autores	Justificación de su (no) utilización
Disconfirmación	Disconfirmación de expectativas ante una vacunación contra la gripe	Oliver (1980)	Adaptable a cualquier producto
Disconfirmación (calidad de cámara fotográfica)	Disconfirmación con los atributos de una cámara fotográfica	Spreng y Olshavsky (1993)	No adaptable a otros productos
Disconfirmación (servicios de un museo)	Disconfirmación con los atributos de un museo	Bhattacharya, Rao y Glynn (1995)	No adaptable a otras actividades, baja fiabilidad

La escala original de Oliver (1980) se compone de dos ítems, es de diferencial semántico con siete puntos de rango de respuesta, utilizándose en esta investigación. Esta escala pide a los entrevistados que valoren de forma separada los problemas y los beneficios de un producto adquirido recientemente. En la literatura no hay mención alguna sobre la fiabilidad de la misma.

La propuesta de Oliver (1980) es posteriormente ampliada por Oliver y Swan (1989a, 1989b), quienes añaden los problemas y beneficios encontrados con el vendedor y con el distribuidor del producto, no contemplados en la medida original. La fiabilidad hallada por estos autores es de 0,87 para la subescala de disconfirmación con el vendedor, de 0,86 para la relativa con el distribuidor y de 0,84 para la disconfirmación

con el producto (*coches*). Otro autor que valida la medida de la disconfirmación de expectativas es Westbrook (1987) quien halla una fiabilidad de 0,84. Las preguntas correspondientes a la disconfirmación de expectativas que se han utilizado en esta investigación pueden apreciarse en el Cuadro 3.26.

<b>Cuadro 3.26. Disconfirmación de expectativas</b>		
<b>(negativa) Los problemas que usted encontró con XXX fueron P[69]</b>		
Muco menores de lo que esperaba	Los que eran de esperar	Mucho mayores de lo que esperaba
<b>(positiva) Los beneficios que usted encontró con XXX fueron P[70]</b>		
Muco menores de lo que esperaba	Los que eran de esperar	Mucho mayores de lo que esperaba

Hay otras dos escalas que permiten medir la disconfirmación, pero están centradas en productos concretos que no permiten su aplicación a la temática objeto de esta Tesis Doctoral. Puede citarse las de Spreng y Olshavsky (1993) y la de Bhattacharya, Rao y Glynn (1995). La primera realiza una medición de la disconfirmación de las creencias que el consumidor tiene hacia una cámara fotográfica en particular, haciendo que la disconfirmación se refiera a los resultados de comparar las expectativas de resultado del producto con el resultado real obtenido. La segunda está dirigida a un producto tan concreto (pero amplio) como un museo, considerándose diversos atributos como la colección permanente, las itinerantes, los eventos especiales y las compras que se pueden realizar en él.

#### **4.12 PROBABILIDAD DE QUEJA**

Para medir la probabilidad de queja la literatura consultada muestra cuatro diferentes medidas relacionadas, la probabilidad de queja directa, la probabilidad de éxito de la queja, la sensibilidad a las quejas y el valor de la queja. Dichas escalas se exponen en el Cuadro 3.27.

**Cuadro 3.27. Escalas sobre probabilidad de queja**

<b>Nombre de la escala</b>	<b>Descripción</b>	<b>Autores</b>	<b>Justificación de su (no)utilización</b>
Probabilidad de queja (directa)	Falta de motivación para expresar una queja o devolver un producto insatisfactorio	Blodgett, Hill y Tax (1997)	Adaptable a cualquier producto
Probabilidad de éxito de la queja	Expectativas de éxito de expresar una queja	Singh (1990a, 1990b)	Adaptable a cualquier producto
Sensibilidad a las quejas	Sensibilidad de los vendedores a las quejas	Richins (1982)	Incluida en Blodgett, Hill y Tax (1997) y Singh (1990a, 1990b).
Mérito de la queja	Valor de expresar una queja	Singh (1990a, 1990b)	No se ajusta a los objetivos del estudio y, por tanto, no se utiliza

La **Probabilidad de queja –directa–** o **Probabilidad de protesta** se refiere a la posibilidad de mostrar o no comportamientos de queja directos al vendedor. La escala de medida utilizada procede de Blodgett, Hill y Tax (1997). Es de tipo Likert de siete puntos, desde (1) “totalmente en desacuerdo” hasta (7) “totalmente de acuerdo”, y tiene tres ítems. Las preguntas correspondientes a esta escala se presentan en el Cuadro 3.28. Sus autores obtienen una fiabilidad de 0,78.

**Cuadro 3.28. Probabilidad de queja –directa– [Blodgett, Hill y Tax (1997)]**

<b>Señale su grado de acuerdo con las siguientes frases sobre productos inadecuados o insatisfactorios</b>	<b>Código</b>
Soy reacio a quejarme a la tienda sobre estos productos	P[27]
Es menos probable que yo los devuelva que la mayoría de la gente	P[28]
Si son baratos, prefiero quedármelos antes que devolverlos	P[29]

Por su parte la **Probabilidad de éxito de la queja –expresiva–** mide la probabilidad de éxito de la RAI ‘expresiva’ (*voice*). Esta medida ha sido sugerida por Singh (1990a; 1990b). No obstante, el mismo autor denomina de dos formas diferentes a este concepto. En el primer estudio mencionado la llama “*ESPERANZA (queja expresiva)*”, mientras que en el segundo la denomina “*probabilidad de éxito de la queja (expresiva)*”, aunque en realidad se refiere al mismo concepto. Para la construcción de esta media, el autor se basa en los estudios previos de Day (1984) y Richins (1983a). Por su parte, Day (1984) propone un modelo de comportamiento de queja y reclamación sin llegar a contrastarlo. De otro lado, Richins (1983b) desarrolla una medida para la sensibilidad

del vendedor a las quejas de los clientes insatisfechos. Esta medida no se considera en el cuestionario actual por estar incluida en la de Singh (1990a; 1990b) y en Blodgett, Hill y Tax (1997).

Singh (1990b), utilizando los datos obtenidos en una investigación anterior [Singh (1988)], construye la escala que se utiliza aquí y halla una fiabilidad de 0,84 para tiendas de alimentación, 0,89 para reparaciones de automóviles y 0,93 para servicios bancarios. De su investigación se desprende que las respuestas *privadas* a la insatisfacción (*CON* y *abandonar*) se relacionan inversamente con la probabilidad de éxito de la queja para los tres tipos de servicios estudiados. La escala aludida tiene tres ítems de tipo Likert y con 6 puntos. No obstante, como en casos anteriores, aquí se han utilizado siete puntos, desde (1) “muy improbable” hasta (7) “muy probable”, tanto para homogenizar la presentación como para dar al consumidor mayor posibilidad de discriminar su respuesta. Su versión definitiva puede verse en el Cuadro 3.29.

<b>Cuadro 3.29. Probabilidad de éxito de la queja –expresiva– [Singh (1990a, 1990b)]</b>	
<b>Suponga que usted informa al encargado de la tienda sobre su problema, ¿hasta qué punto es posible o probable que él/ella?</b>	<b>Código</b>
Haga para resolver su problema (devolución, sustitución, reintegro)	P[66]
Resuelva su problema y siga prestándole sus servicios en el futuro	P[67]
Sea más cuidadoso en el futuro y ambos saldrán beneficiados	P[68]

En relación al **Valor de la queja –expresiva–** se encuentra la medida de Singh (1990a; 1990b). Sin embargo, dicha escala no se ha utilizado en la versión definitiva del cuestionario como consecuencia de los resultados del pretest, ya que al constar de los mismos ítems que la anterior, los entrevistados no apreciaron diferencias significativas entre ellas. No obstante, cabe apreciar que en la primera aportación mencionada, el autor denomina el concepto a medir “*VALOR (queja expresiva)*” mientras que en el segundo estudio lo llama “*quejarse merece la pena*”, considerando que en realidad se está midiendo casi lo mismo y, aunque exista diferenciación conceptual, los entrevistados difícilmente pueden tenerla en consideración. La fiabilidad es de 0,84, 0,89 y 0,93 para tiendas de alimentación, reparaciones de vehículos y servicios médicos, respectivamente. Se trata de una escala tipo Likert con seis puntos y los tres mismos ítems de la escala anterior (probabilidad de éxito de la queja). El Cuadro 3.30. presenta los ítems que, como se observa, son los mismos que los del Cuadro 3.29.

**Cuadro 3.30. Valor de la queja –expresiva– [Singh (1990a, 1990b)]****¿Hasta qué punto es posible que usted informara al encargado de la tienda sobre su problema si usted estuviera seguro de que él/ella?**

Haga para resolver su problema (devolución, sustitución, reintegro)  
 Resuelva su problema y siga prestándole sus servicios en el futuro  
 Sea más cuidadoso en el futuro y ambos saldrán beneficiados

**4.13 PERCEPCIÓN DE JUSTICIA EN EL TRATAMIENTO DE LA QUEJA**

Para medir la justicia percibida en el tratamiento de las quejas se han usado las tres escalas de medidas propuestas por Blodgett, Hill y Tax (1997). Cada una de ellas representa una dimensión de la justicia: *justicia distributiva*, *justicia interaccional* y *justicia procesal*. En el Cuadro 3.31. figuran las preguntas relativas a esta variable, las cuales se han introducido en el Estudio–2.

**Cuadro 3.31. Justicia percibida en la resolución de las quejas [Blodgett, Hill y Tax (1997)]**

<b>En relación al tratamiento o resolución de su queja: ¿hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?</b>		<b>Código</b>
JUSTICIA DISTRIBUTIVA	Comparado con lo que esperaba, el descuento ofrecido fue (menor/mayor de lo esperado)	P[11.1]
	Teniendo en cuenta todo, el vendedor fue bastante justo	P[11.2]
	No conseguí lo que deseaba (reintegro, devolución, etc.)	[P11.3]
	Dadas las circunstancias, el vendedor me ofreció una compensación adecuada	[P11.4]
JUSTICIA PROCESAL	Mi queja fue tratada de la forma adecuada	P[11.5]
	Mi queja no se resolvió tan rápidamente como debería	P[11.6]
	Tuve que hacer demasiados viajes a la tienda para resolver el problema	P[11.7]
JUSTICIA INTERACCIONAL	Me trataron con cortesía y respeto	P[11.8]
	Los empleados fueron cuidadosos conmigo	P[11.9]
	Los empleados escucharon atentamente lo que dije	P[11.10]
	Creo que me trataron con rudeza	P[11.11]

Todas las cuestiones se han planteado en una escala aditiva tipo Likert de siete puntos, desde (1) “totalmente en desacuerdo” hasta (7) “totalmente de acuerdo”. Sus autores obtienen alta fiabilidad en todos los casos; un 0,92 para la justicia distributiva, un 0,95 para la justicia interaccional y un 0,85 para la justicia procesal.

#### 4.14 RAI POSTERIOR A LA QUEJA

Para medir las RAI derivadas de la resolución de las quejas se ha pedido a los entrevistados que indiquen su comportamiento tras la resolución de una queja. Los comportamientos derivados de resoluciones satisfactorias considerados por la literatura son: comunicación oral positiva (*COP*) y/o intención de recompra (*'lealtad'*) [Bolton y Bronkhorst (1995); Etzel y Silverman (1981); Garrett (1999); Gilly (1987); Gilly y Gelb (1982); Lewis (1982); Morris (1988); Nyer (2000); Richins (1982); Walsh (1996); Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)].

Por su parte, de una resolución insatisfactoria se pueden derivar RAI tipo *CON*, *'expresiva'*, *'abandonar'* y *'a terceros'* [Blodgett y Granbois (1992); Blodgett, Wakefield y Barnes (1995); Bongjin y Kyungae (1999); Richins (1983a); Richins (1987); Singh y Widing (1991); Singh y Wilkes (1991)].

También se mide si suele contar más las experiencias negativas que las positivas [Fierman y Carvell (1995); Lewis (1982); Morris (1988); Richins (1983a); Walsh (1996)], por ello se ha preguntado el número de personas a las que se ha contado la experiencia en ambos casos. En el Cuadro 3.32. se puede apreciar las preguntas correspondientes a dichas variables.

<b>Cuadro 3.32. RAI postqueja en función de la resolución de la misma</b>		
<b>Si su queja se resolvió satisfactoriamente:</b> (puede marcar más de una respuesta)	<b>RAI</b>	<b>Código</b>
Se lo conté a mis familiares y amigos	<i>COP</i>	P[13.1]
Seguiré comprando en la tienda igual o más que antes	<i>Lealtad</i>	P[13.2]
<b>Si su queja se resolvió insatisfactoriamente:</b> (puede marcar más de una respuesta)	<b>RAI</b>	<b>Código</b>
Se lo conté a mis familiares y amigos	<i>CON</i>	P[14.1]
No he vuelto a la tienda o he comprado menos que antes	<i>Abandonar</i>	P[14.2]
Me he vuelto a quejar o me quejaré al vendedor/encargado para que resuelvan mi problema	<i>Expresiva</i>	P[14.3]
Me he quejado o voy a quejarme ante una asociación de consumo/tribunales/periódico/similar	<i>A terceros</i>	P[14.4]

Al igual que en el caso anterior, se ha utilizado el Estudio-2 para medir esta variable.

#### 4.15 DISPOSICIÓN DEL VENDEDOR ANTE LA QUEJA

Para medir la disposición del vendedor ante la queja se han utilizado diversos ítems sugeridos en la literatura, tales como: ignorar las quejas de los clientes; echar la culpa a otros; disculparse; ofrecer compensaciones, como descuentos o reintegros; solucionar los problemas y animar a los clientes a expresar sus quejas [Baer y Hill (1994); Clopton, Stoddard y Clay (2002); Conlon y Murray (1996); Etzel y Silverman (1981); Fornell y Wernerfelt (1987); Garrett (1999); Hill y Baer (1994); Plymire (1990)]. El Cuadro 3.33. muestra los ítems utilizados, ordenados según la sensibilidad de la empresa (de menor a mayor sensibilidad).

<b>Cuadro 3.33. Sensibilidad del vendedor a las quejas</b>		
<b>En relación a la respuesta de la empresa a su queja: ¿hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?</b>	<b>Nivel</b>	<b>Código</b>
Ignoraron mi queja	0	P[12.4]
Me dijeron que el error fue mío	1	P[12.6]
Me dijeron que no era para tanto	2	P[12.2]
Echaron la culpa al fabricante/distribuidor/otros	3	P[12.3]
Se disculparon	4	P[12.1]
Me ofrecieron un descuento/reintegro/devolución	5	P[12.5]
Solucionaron mi problema adecuadamente	6	P[12.7]
Solucionaron mi problema y me animaron a quejarme de nuevo en caso de otros problemas	7	P[12.8]

Se construye un índice de sensibilidad, de rango 0–1, que se obtiene mediante la fórmula:

$$\text{Índice}_{\text{sensibilidad}} = \frac{\sum_{P12.1}^{P12.8} \text{respuesta}_i}{56},$$

donde la  $\text{respuesta}_i$  es la respuesta dada al ítem  $i$ , considerando que se deben recodificar los ítems p12.2, p12.3, p12.4 y p12.6. El denominador es 56 ya que las contestaciones de los sujetos se han realizado en un rango 1 a 7, hay 8 ítems y la sensibilidad máxima se obtiene cuando se alcanzan las puntuaciones más altas (tras realizar las recodificaciones en los ítems indicados).

#### 4.16 ATRIBUCIÓN DEL ORIGEN DE LA INSATISFACCIÓN

Ya se ha indicado (Capítulo 2) que la atribución del origen de la insatisfacción es un factor clave determinante del tipo de RAI emprendido por el consumidor [Blodgett y Granbois (1992); Folkes (1984); Krishnan y Valle (1979); Singh y Wilkes (1996)]. En la búsqueda realizada en la literatura no se ha encontrado ninguna escala específica que mida esta cuestión, aunque sí las hay centradas en otros aspectos. Así, la escala de Griffin, Babin y Attaway (1996) está centrada en la atribución de la culpa en el caso de un accidente como consecuencia del uso del producto (culpa del fabricante). Dado que pueden considerarse dos atribuciones básicas (internas y externas) y que éstas últimas pueden a su vez tener origen en el fabricante, en el intermediario o en ambos, se ha diseñado una batería de ítems que pretende conocer el grado en el que un individuo tiende hacia las atribuciones internas o externas (Cuadro 3.34).

<b>Cuadro 3.34. Ítems y sujetos a los que se culpa de la insatisfacción</b>		
<b>Frecuencia con la que las siguientes cuestiones han producido descontento al comprar</b>	<b>Atribución</b>	<b>Código</b>
Una publicidad exagerada o engañosa	Fabricante	P[71]
Precio más alto de lo esperado	Vendedor	P[72]
Que no le realizasen un descuento	Vendedor	P[73]
No haber existencias de un producto en promoción	Vendedor	P[74]
Que no le diesen el regalo o promoción	Vendedor	P[75]
Una mala relación calidad-precio	Fabricante	P[76]
La falta de garantía suficiente del producto	Fabricante	P[77]
Que el producto estuviese defectuoso o en mal estado	Ambos	P[78]
No recibir lo que esperaba del producto	Interno	P[79]
Después de comprar descubrir productos mejores	Interno	P[80]
Unas instrucciones complejas o poco entendibles	Fabricante	P[81]
Que sean necesarios accesorios no incluidos	Fabricante	P[82]
Una actuación inadecuada del vendedor	Vendedor	P[83]
Sentir que le vendieron a presión o con engaño	Vendedor	P[84]
Que el vendedor fuese inexperto o poco preparado	Vendedor	P[85]
No poder probarlo antes de su compra	Ambos	P[86]
Que no le devolviesen el cambio exacto	Vendedor	P[87]
Un servicio técnico inadecuado o incompetente	Fabricante	P[88]
Que no aceptasen su tarjeta de crédito	Vendedor	P[89]
Que no aceptasen su devolución o la obstaculizasen	Vendedor	P[90]
Que no devuelvan el dinero y entreguen vales	Vendedor	P[91]
No haber comparado antes con otros productos/tiendas	Interno	P[92]
El entorno de la tienda (ruido, espacio, gente, la cola)	Vendedor	P[93]
El comprar con prisas	Interno	P[94]

## 5. CARACTERÍSTICAS DE LAS MUESTRAS UTILIZADAS

### 5.1 MUESTRA-1

Se trata de 180 individuos, seleccionados de forma aleatoria manteniéndose cuotas de edad y sexo<sup>17</sup>. La muestra está compuesta por 102 mujeres y 78 hombres, siendo todos ellos mayores de 18 años y menores de 65. A cada uno de los encuestados se les pidió que indicaran los años que habían cumplido en su último cumpleaños, para evitar que por proximidad a un extremo u otro las respuestas fueran erróneas. Agrupando a las personas por su edad en tres tramos, de 18 a 30 años, de 31 a 45 y mayores de 45, los entrevistados se distribuyen de la siguiente forma (Cuadro 3.35).

<b>18 a 30 años</b>		<b>31 a 45 años</b>		<b>Más de 45 años</b>	
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
27	19	40	32	35	27
58,7%	41,3%	55,6%	44,4%	56,5%	43,5%

Por zonas geográficas, los municipios elegidos para la recogida de información son los siguientes: Alcantarilla, Cartagena, Cieza, Lorca, Molina de Segura y Murcia. Estos municipios se han seleccionado por su tamaño poblacional y por su facilidad de acceso y de recogida de información. De esta forma, la población entrevistada en cada municipio –por género y edad– se distribuye como queda reflejado en el cuadro 3.36. Murcia es el municipio donde se han realizado más entrevistas, por tratarse de la cabecera de la provincia y tener mayor número de habitantes.

<sup>17</sup> En el diseño de la investigación se decidió mantener la proporción poblacional de hombres y mujeres. Sin embargo, una vez realizada la depuración de los cuestionarios hubo de eliminarse mayor porcentaje de hombres que de mujeres. Pese a ello, las diferencias porcentuales entre los casos deseados y los realmente utilizados no superan en ningún caso el 10 por ciento.

**Cuadro 3.36. Distribución de la Muestra-1 por género, edad y municipio –frecuencias y porcentajes–**

Municipio	18 a 30 años		31 a 45 años		Más de 45 años		Total Municipio
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Alcantarilla	2 20,0%	1 10,0%	2 20,0%	2 20,0%	2 20,0%	1 10,0%	10
Cartagena	6 13,3%	5 11,1%	10 22,2%	8 17,8%	9 20,0%	7 15,6%	45
Cieza	2 20,0%	1 10,0%	2 20,0%	2 20,0%	2 20,0%	1 10,0%	10
Lorca	3 15,8%	2 10,4%	4 21,1%	3 15,8%	4 21,1%	3 15,8%	19
Molina Seg.	2 16,7%	1 8,2%	3 25,0%	2 16,7%	2 16,7%	2 16,7%	12
Murcia	12 14,3%	9 10,7%	19 22,6%	15 17,9%	16 19,0%	13 15,5%	84
Totales	27	19	40	32	35	27	180

El cuanto al nivel de ingresos, se ha dividido a la población en 10 tramos de acuerdo con su nivel de ingresos mensuales (véase el Cuadro 3.37). Se desprende del mismo que la población entrevistada tiene unos ingresos mensuales moderados o bajos, siendo precisamente, los dos primeros grupos los que incluyen a los salarios más frecuentes, es decir, los de menor ingreso, que agrupan a un 62,4 por ciento de la población.

**Cuadro 3.37. Distribución de la Muestra-1 por nivel de ingresos**

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos 300	13	7,6	7,6
301-600	39	22,9	30,6
601-900	54	31,8	62,4
901-1.200	25	14,7	77,1
1.201-1.800	21	12,4	89,4
1.801-2.400	11	6,5	95,9
2.401-3.000	7	4,1	100,0
3.001-4.500	0	0	100,0
4.501-6.000	0	0	100,0
Más de 6.000	0	0	100,0
No contestaron	10	--	--
Total	180	100,0	100,0

En cuanto al nivel de estudios de la población encuestada se han acotado en los cinco grupos indicados en el Cuadro 3.38. Al igual que sucede con los ingresos, los datos muestran un moderado a bajo nivel de estudios (primarios y secundarios, incluida la formación profesional). Cabe destacar que son todavía muchos, concretamente un 42

por ciento, los que sólo tienen estudios primarios.

<b>Estudios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Sin estudios	9	5,1	5,1
Primaria	76	42,7	47,8
Secundaria	44	24,7	72,5
FP	22	12,4	84,8
Universitarios	27	15,2	100,0
No contestaron	2	--	--
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Finalmente, el porcentaje de individuos objetivo de la investigación, parece ser ciertamente reducido (Cuadro 3.39). Puede apreciarse que a la pregunta “¿se ha quejado alguna vez?” un 43,4 por ciento de los entrevistados manifiesta que no se ha quejado porque *nunca* ha tenido motivos para ello<sup>18</sup>.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
No, sin motivos	76	43,4	43,4
No, pero sí ha tenido motivos	16	9,1	52,6
Sí, de palabra	66	37,7	90,3
Sí, de palabra y por escrito	17	9,7	100,0
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## **5.2 MUESTRA-2**

El Estudio-2 se ha realizado en una muestra de 183 individuos residentes en la Región de Murcia, todos ellos mayores de 18 años y menores de 65, elegidos de forma aleatoria y respetando los rangos de edad y género según los datos del censo del Instituto Nacional de Estadística. De ellos 94 son mujeres y 89 son hombres. Dividiendo a la población en tres tramos en función de su edad, hasta 30 años, entre 31 y 45 años y mayores de 45, los encuestados se distribuyen de la siguiente forma (Cuadro 3.40).

<sup>18</sup> Como consecuencia de los resultados obtenidos en el Estudio-1 en relación al elevado porcentaje de entrevistados que respondieron que nunca habían tenido motivos para quejarse, en el Estudio-2 se planteó una pregunta filtro para discriminar si se había tenido problemas o no de insatisfacción en la compra. De este modo, 18 individuos que contestaron que no se excluyeron del estudio.

**Cuadro 3.40. Distribución de la Muestra-2 por género y edad –frecuencias y porcentajes–**

<b>Menores de 30 años</b>		<b>31 a 45 años</b>		<b>Más de 45 años</b>	
Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
43	37	18	23	33	29
53,8%	46,2%	43,9%	56,1%	53,2%	46,8%

Por zonas geográficas, las entrevistas se realizaron en los mismos municipios que en el Estudio-1: Alcantarilla, Cartagena, Cieza, Lorca, Molina de Segura y Murcia. Así, como puede observarse en el Cuadro 4.41., la Muestra-2 se distribuye –por sexo y edad– de la siguiente forma:

**Cuadro 3.41. Distribución de la Muestra-2 por género, edad y municipio –frecuencias y porcentajes–**

<b>Municipio</b>	<b>18 a 30 años</b>		<b>31 a 45 años</b>		<b>Más de 45 años</b>		<b>Total Municipio</b>
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Alcantarilla	1 10,0%	2 20,0%	2 20,0%	2 20,0%	1 10,0%	2 20,0%	10
Cartagena	10 22,2%	12 26,7%	6 13,3%	4 8,9%	6 13,3%	7 15,6%	45
Cieza	4 40,0%	2 20,0%	1 10,0%	1 10,0%	1 10,0%	1 10,0%	10
Lorca	3 15,8%	4 21,1%	3 15,8%	2 10,4%	3 15,8%	4 21,1%	19
Molina Seg.	2 16,7%	3 25,0%	2 16,7%	2 16,7%	1 8,2%	2 16,7%	12
Murcia	17 19,5%	20 23,0%	9 10,4%	7 8,1%	17 19,5%	17 19,5%	87
Totales	37	43	23	18	29	33	183

Por lo que respecta al nivel de ingresos se ha dividido a la población en 10 tramos, iguales a los del Estudio-1, se observa (Cuadro 3.42) un incremento de sus valores respecto del estudio anterior.

<b>Ingresos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Menos 300	40	21,9	21,9
301-600	17	9,3	31,2
601-900	18	9,8	41,0
901-1.200	28	15,3	56,3
1.201-1.800	30	16,4	72,7
1.801-2.400	28	15,3	88,0
2.401-3.000	13	7,1	95,1
3.001-4.500	6	3,3	98,4
4.501-6.000	2	1,1	99,5
Más de 6.000	1	0,5	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

En cuanto al nivel de estudios, se observa que la población de la Muestra-2, tiene un nivel de estudios mayor que la de la Muestra-1. Destacando que son muchos, los que dicen tener estudios universitarios. El Cuadro 3.43. muestra los resultados y la Figura 3.1. la comparación entre ambos estudios (para las variables formación, edad y sexo).

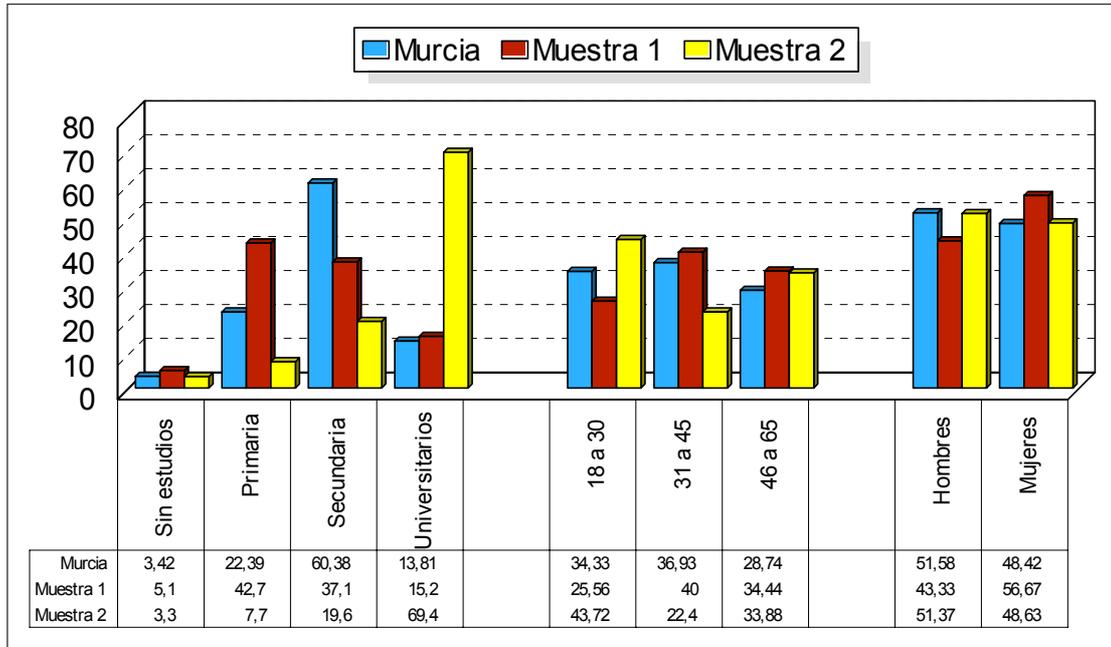
<b>Estudios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Sin estudios	6	3,3	3,3
Primaria	14	7,7	11,0
Secundaria	29	15,8	26,8
FP	7	3,8	30,6
Universitarios	127	69,4	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Por lo que respecta al tipo de queja, en una primera aproximación, como ya se ha indicado, en el Estudio-2 se eliminaron de la investigación (mediante una pregunta filtro) aquellos individuos que indicaron que nunca se habían quejado porque nunca habían tenido motivos para ello. El Cuadro 3.44. muestra la distribución por tipo de queja.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
No, pero sí ha tenido motivos	40	21,9	21,9
Sí, de palabra	122	66,7	88,5
Sí, de palabra y por escrito	21	11,5	100,0
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Una cuestión que se ha analizado es si hay correspondencia entre los perfiles de las muestras y la poblacional correspondiente a la Región de Murcia. La Figura 3.1. muestra dichos perfiles para las variables de estudios, nivel de edad y sexo.

**Figura 3.1. Distribución porcentual respecto de los estudios, niveles de edad y sexo para las dos muestras y para la Región de Murcia**



Se puede observar que hay correspondencia entre los perfiles para las variables 'nivel de edad' y 'sexo' tanto para la Muestra-1 como para la Muestra-2. En relación a la variable 'nivel de estudios' se observan sesgos en los perfiles de ambas muestras: mientras en la Muestra-1 hay preponderancia de entrevistados con estudios primarios (en detrimento del nivel secundario), en la Muestra-2 hay un porcentaje muy elevado de encuestados con estudios universitarios. Pensamos que este hecho puede deberse a dos motivos básicos: (a) las encuestas de la Muestra-2 fueron realizadas por estudiantes universitarios y es muy posible que tendiesen a entrevistar a personas de su misma condición universitaria; (b) en muchos casos, estudiantes de los últimos cursos (tercero para diplomaturas y cuarto/quinto para licenciaturas) tienden a decir que son 'licenciados' cuando en realidad los estudios finalizados que poseen son 'secundarios'.



## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

---



## 1. INTRODUCCIÓN

---

En el presente capítulo se describen los análisis de datos realizados para comprobar las hipótesis de trabajo planteadas en el capítulo 2, siguiendo la metodología expuesta en el capítulo 3.

Se trata de comprobar 11 hipótesis principales, con sus correspondientes subhipótesis. Los análisis realizados están en función de las variables a contrastar y de las hipótesis planteadas. En la mayoría de los casos se ha utilizado el paquete estadístico SPSS.12 para Window, a través del cual se han realizado análisis factoriales exploratorios, análisis de fiabilidad de las escalas de medida utilizadas, correlaciones de Pearson, correlaciones bivariadas, regresiones lineales, cuadráticas, cúbicas, jerárquicas y múltiples. En otros casos, se ha realizado el test de diferencias de proporciones<sup>1</sup>, para comprobar si las diferencias entre los porcentajes de un tipo de respuesta frente a otras son significativamente diferentes. En definitiva, los procedimientos estadísticos más adecuados a cada contraste.

Las hipótesis a contrastar están relacionadas con los siguientes fenómenos:

- H1. Distribución de los motivos de no actuación frente a la insatisfacción, basándonos en la premisa de que la insatisfacción es una condición necesaria pero no suficiente para realizar una queja ante el causante del descontento.*
- H2. Diferencias de proporciones entre las respuestas de tipo privado y las de tipo público, diferenciando por tipos de productos (duraderos, no duraderos y servicios) y por las variables estructurales de sexo, nivel de formación, SES y edad.*
- H3. La relación entre la actitud hacia la queja (normas personales hacia la queja y beneficios sociales de la queja), la probabilidad de protesta y las RAI del consumidor.*
- H4. La relación entre la sofisticación del consumidor y las RAI del consumidor.*

---

<sup>1</sup> El test de proporciones está basado en el test de comparación de dos frecuencias relativas y equivale a la comparación de las probabilidades fundamentales de dos distribuciones binomiales. La teoría estadística afirma que si los tamaños muestrales no son muy pequeños ( $np$  y  $n(1-p) > 5$ ) puede realizarse una aproximación normal [Sachs (1978)], que es la que se va a utilizar en este capítulo. En algunos casos, nuestros tamaños muestrales para las variables desagregadas (por ejemplo: nivel de estudios 'alto' en la RAI 'a terceros') puede ser inferior a 5, que es el límite mínimo impuesto por la teoría estadística para las pruebas no paramétricas. En estos casos, se procederá a una agregación con el grupo inmediatamente inferior o superior para alcanzar el tamaño muestral. Esta práctica de agregación está también recomendada por la teoría estadística [Ruiz-Maya *et al.* (1990)].

- H5. *Las diferencias por sectores en los que el consumidor se ha quejado o ha reclamado y la adopción de diferentes tipos de RAI.*
- H6. *La repercusión de los factores sociodemográficos en los diferentes tipos de RAI.*
- H7. *La relación entre la intensidad de la insatisfacción y las RAI del consumidor.*
- H8. *La relación entre la probabilidad de éxito de la queja y las RAI del consumidor.*
- H9. *La relación entre la atribución del origen de la insatisfacción (interna vs. externa) y las RAI del consumidor.*
- H10. *La relación entre la justicia percibida en la resolución de las quejas y las respuestas posteriores a la queja.*
- H11. *La relación entre la sensibilidad del vendedor a las quejas y las respuestas posteriores a la queja.*

## 2. MOTIVOS DE NO ACTUACIÓN

---

Según lo expuesto en el capítulo 2, la aparición de insatisfacción es condición necesaria pero no suficiente para actuar ante la misma. Así, se han considerado diferentes motivos para no actuar: no sirve de nada reclamar, no saber dónde reclamar y no compensa el esfuerzo necesario. De este modo, se planteó la Hipótesis 1 que proponía lo siguiente:

### 2.1 HIPÓTESIS 1. NO EXISTE UNA DISTRIBUCIÓN UNIFORME EN LOS MOTIVOS DE NO ACTUACIÓN FRENTE A LA APARICIÓN DE INSATISFACCIÓN EN EL CONSUMIDOR.

---

En primer lugar, vemos la distribución de respuestas entre los tres motivos planteados (Cuadro 4.1).

<b>Cuadro 4.1. Motivos de no actuación</b>		
<b>Ítems</b>	<b>Sujetos</b>	<b>Porcentaje</b>
1. No sirve para nada reclamar	47	30,7
2. No sabe dónde reclamar	89	58,2
3. No compensa tiempo/esfuerzo	17	11,1
Total	153	100,0

Aquí, lo que hacemos es un contraste no paramétrico para las dos muestras de sujetos con los que trabajamos, uniéndolas, ya que el número de respuestas en la Muestra-1 es de 10. Si se aplica el contraste de una muestra de la distribución uniforme, mediante el test de Kolmogorov-Smirnov se obtienen los resultados

indicados en el Cuadro 4.2.

Muestra–1		183
Muestra–2		180
Muestras 1 y 2		363
Efectivos de la Muestra–1		10
Efectivos de la Muestra–2		143
Efectivos totales		153
Parámetros uniformes	Mínimo: 1; Máximo 3	
Diferencias más extremas	Absoluta	0,389
	Positiva	0,389
	Negativa	-0,193
Z de Kolmogorov–Smirnov		4,810
Significación asintótica (bilateral)		0,000

Por ello, se acepta la no existencia de uniformidad en las respuestas y, por tanto, hay unos motivos que se presentan con más probabilidad que otros, es decir, **se acepta la Hipótesis 1.**

### **3. TIPOLOGÍAS DE RAI: RAI PÚBLICA VS. RAI PRIVADA**

Siguiendo la clasificación de Day y Landon (1977), cuando el consumidor decide actuar, puede optar por acciones públicas o acciones privadas. Por tanto, se plantea la hipótesis general H2.

#### **3.1 HIPÓTESIS 2. EXISTEN DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE LOS PORCENTAJES DE PERSONAS QUE OPTAN POR RESPUESTAS DE TIPO PÚBLICAS Y LOS QUE ADOPTAN RESPUESTAS DE TIPO PRIVADO.**

No obstante, es posible considerar diferencias entre acciones públicas y privadas en función del tipo de producto (bienes duraderos, no duraderos y servicios). Se puede comprobar, además, si al diferenciar por variables estructurales como el sexo, el nivel de formación, el SES y la edad, las diferentes hipótesis planteadas se siguen cumpliendo. Por tanto, se establecen las consiguientes subhipótesis, por tipo de producto y por variables estructurales. Para el contraste se han utilizado de forma conjunta las dos muestras indicadas en el capítulo metodológico.

**Hipótesis 2.1a. En el caso de los bienes duraderos, existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo públicas y los que adoptan respuestas de tipo privado.**

El Cuadro 4.3. muestra las frecuencias según tipo de RAI para el caso de los bienes duraderos, diferenciando si su queja ha sido pública o privada.

<b>Tipo de queja</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Privada	60	35,50
Pública	109	64,50
Total	169	100,00

Para demostrar que la diferencia de proporciones es significativamente importante (lo es a simple vista) se aplica la prueba del contraste de dos proporciones basándonos en la distribución binomial. La prueba es:

$$Z_{1-\beta} = \frac{|p_1 - p_2| \sqrt{n} - 1,645 \sqrt{2p(1-p)}}{\sqrt{p_1(1-p_1) + p_2(1-p_2)}} \quad \text{siendo } p = \frac{p_1 + p_2}{2}$$

Por tanto,

$$Z_{1-\beta} = \frac{|0,3106 - 0,6894| \sqrt{161} - 1,645 \sqrt{0,50}}{\sqrt{0,3106(1-0,3106) + 0,6894(1-0,6894)}} = 5,57$$

Como  $5,57 > 1,645$  se acepta que las dos proporciones son significativamente distintas al 95% de confianza. Así, **se confirma la Hipótesis 2.1a**, de modo que en el caso de los bienes duraderos, existen diferencias significativas entre los porcentajes de respuestas públicas y de respuestas privadas.

**Hipótesis 2.1b. En el caso de los bienes no duraderos, existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo públicas y los que adoptan respuestas de tipo privado.**

El Cuadro 4.4. expone la distribución de frecuencias distinguiendo si su queja ha sido pública o privada.

<b>Cuadro 4.4. Queja pública vs. privada para bienes no duraderos: frecuencias y porcentajes</b>		
<b>Tipo de queja</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Privada	50	31,06
Pública	111	68,94
Total	161	100,00

Para demostrar que la diferencia de proporciones es significativamente importante se aplica la prueba del contraste de dos proporciones basándonos en la distribución binomial. La prueba es:

$$Z_{1-\beta} = \frac{|p_1 - p_2| \sqrt{n} - 1,645 \sqrt{2p(1-p)}}{\sqrt{p_1(1-p_1) + p_2(1-p_2)}} \quad \text{siendo } p = \frac{p_1 + p_2}{2}$$

Por tanto, en nuestro caso será:

$$Z_{1-\beta} = \frac{|0,355 - 0,645| \sqrt{178} - 1,645 \sqrt{0,50}}{\sqrt{0,355(1-0,355) + 0,645(1-0,645)}} = 3,852$$

Como  $3,852 > 1,645$  se acepta que las dos proporciones son significativamente distintas al 95% de confianza. Luego se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones, por lo que podemos aceptar que en el caso de los bienes no duraderos, existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas privadas y los que adoptan respuestas públicas, es decir, **se acepta H2.1b.**

**Hipótesis 2.1c. En el caso de los servicios, existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuesta de tipo públicas y los que adoptan respuestas de tipo privado.**

A partir de la distribución de frecuencias de los sujetos que se han quejado en servicios, y en función de si la queja ha sido privada o pública (Cuadro 4.5), se calculan las diferencias de proporciones.

<b>Cuadro 4.5. Queja pública vs. privada para servicios: frecuencias y porcentajes</b>		
<b>Tipo de queja</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Privada	57	30,16
Pública	132	69,84
Total	189	100,00

Se aplica la prueba del contraste de dos proporciones (véase nota a pie de página inicial en el capítulo), cuya formulación es:

$$Z_{1-\beta} = \frac{|p_1 - p_2| \sqrt{n} - 1,645 \sqrt{2p(1-p)}}{\sqrt{p_1(1-p_1) + p_2(1-p_2)}} \quad \text{siendo } p = \frac{p_1 + p_2}{2}$$

Por tanto, en nuestro caso será:

$$Z_{1-\beta} = \frac{|0,3016 - 0,6984| \sqrt{189} - 1,645 \sqrt{0,50}}{\sqrt{0,3016(1-0,3016) + 0,6984(1-0,6984)}} = 6,613$$

Como  $6,613 > 1,645$  se acepta que las dos proporciones son significativamente distintas al 95% de confianza. Luego se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones, por lo que podemos **aceptar la Hipótesis 2.1c**, es decir, en el caso de los servicios, existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas privadas y los que adoptan respuestas públicas.

**Hipótesis 2.2a. En el caso de diferenciar por las variables estructurales (sexo, nivel de formación, SES y edad), se cumple lo indicado en H2.1a. (para los productos duraderos).**

A continuación se exponen las tablas de frecuencias para queja en bienes duraderos, de tipo privada y pública, segmentando por sexo, nivel de formación, SES y edad. Tras cada tabla se realiza el test de diferencias de proporciones aplicando la binomial, expresando a continuación si se acepta o no la diferencia de proporciones.

**Cuadro 4.6. Queja pública vs. privada para bienes duraderos por sexo**

Tipo de queja	Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Privada	Hombres	28	56,00
	Mujeres	22	44,00
	Total	50	100,00
Pública	Hombres	80	72,07
	Mujeres	31	27,93
	Total	111	100,00

Para demostrar que la diferencia de proporciones es significativamente importante se aplica la prueba del contraste de dos proporciones basándonos en la distribución binomial, primero para queja privada y después para queja pública.

$$Z_{1-\beta} = \frac{|p_1 - p_2| \sqrt{n} - 1,645 \sqrt{2p(1-p)}}{\sqrt{p_1(1-p_1) + p_2(1-p_2)}} \quad \text{siendo } p = \frac{p_1 + p_2}{2}$$

Por tanto, en el caso de queja privada será:

$$Z_{1-\beta} = \frac{|0,56 - 0,44|\sqrt{50} - 1,645\sqrt{0,50}}{\sqrt{0,56(1 - 0,56) + 0,44(1 - 0,44)}} = -0,448$$

Como  $-0,448 < 1,645$  se acepta la hipótesis nula de igualdad de proporciones al 95% de confianza. Así, no se puede afirmar que existan diferencias significativas por razón de sexo en las quejas privadas cuando se trata de bienes duraderos. Para el caso de quejas de tipo público, volviendo a aplicar el test de diferencias de proporciones obtenemos:

$$Z_{1-\beta} = \frac{|0,7207 - 0,2793|\sqrt{111} - 1,645\sqrt{0,50}}{\sqrt{0,7207(1 - 0,7207) + 0,2793(1 - 0,2793)}} = 5,496$$

Como  $5,496 > 1,645$  se puede aceptar que las dos proporciones son significativamente diferentes al 95% de confianza. Es decir, que cuando se trata de bienes duraderos, el porcentaje de hombres que opta por queja de tipo público es mucho mayor que el de mujeres, siendo además esa diferencia estadísticamente significativa.

A continuación se analiza el nivel de formación. Para esta variable, se ha agrupado a los individuos de ambas muestras en tres tramos: (1) estudios básicos, (2) estudios medios y (3) estudios universitarios (Cuadro 4.7).

<b>Tipo de queja</b>	<b>Estudios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Privada	Básicos	10	20,00
	Medios	11	22,00
	Universitarios	29	58,00
	Total	50	100,00
Pública	Básicos	49	44,14
	Medios	23	20,72
	Universitarios	39	35,14
	Total	111	100,00

Se ha calculado el test de diferencias de proporciones para todos los casos de queja privada y queja pública obteniendo los siguientes resultados (Cuadro 4.8):

<b>Cuadro 4.8. Diferencias de proporciones: queja privada vs. queja pública en bienes duraderos por nivel de formación</b>		
<b>Tipo de queja</b>	<b>Nivel de formación</b>	<b>Z<sub>1-β</sub></b>
Privada	Básicos/universitarios	2,443
	Básicos/medios	-1,400
	Medios/universitarios	2,182
Pública	Básicos/universitarios	-0,275
	Básicos/medios	2,151
	Medios/universitarios	0,759
Punto crítico: 1,645		
Poder estadístico: 95%		

Como puede observarse en el Cuadro anterior, las diferencias entre los porcentajes de personas que optan por queja de tipo pública y queja de tipo privada, sólo son significativas en algunos casos. Así, para el caso de la queja privada, la diferencia importante estriba en tener un nivel de formación universitaria (2,443 y 2,182 > 1,645). Lo contrario sucede en el caso de la queja de tipo público (2,151 > 1,645), donde un nivel de formación reducido ofrece resultados significativos.

Para diferenciar por estatus socioeconómico –SES– se ha dividido a la población de las dos muestras en tres categorías: (1) ingresos bajos o hasta 1.200 euros, (2) ingresos medios o de 1.201 a 2.400 euros y (3) ingresos altos o más de 2.400<sup>2</sup>. La distribución de frecuencias se expone a continuación (Cuadro 4.9).

<b>Cuadro 4.9. Queja pública vs. privada para bienes duraderos diferenciando por SES</b>			
<b>Tipo de queja</b>	<b>SES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Privada	Bajo	29	60,42
	Medio	16	33,00
	Alto	3	6,25
	Total	48	100,00
Pública	Bajo	64	60,95
	Medio	35	33,33
	Alto	6	5,72
	Total	105	100,00

El cálculo de la significación de las diferencias entre las proporciones anteriores se han obtenido los siguientes datos (Cuadro 4.10):

<sup>2</sup> Es cierto que unos ingresos de 2.400 euros mes no pueden ser considerados como excesivamente altos en términos absolutos. Sin embargo, hay que considerar que la división se ha realizado considerando la propia distribución de ingresos, por lo que aquí sí tienen la consideración de elevados.

**Cuadro 4.10. Diferencias de proporciones entre queja pública y queja privada para bienes duraderos diferenciando por SES**

<b>Tipo de queja</b>	<b>Estatus socioeconómico</b>	<b>Z<sub>1-β</sub></b>
Privada	Ingresos bajos/altos	4,868
	Ingresos bajos/medios	1,054
	Ingresos medios/altos	1,791
Pública	Ingresos bajos/altos	8,445
	Ingresos bajos/medios	2,460
	Ingresos medios/altos	3,629
Punto crítico: 1,645		
Poder estadístico: 95%		

Con los datos anteriores, se confirma la existencia de diferencias significativas en los porcentajes de personas que optan por queja pública y los que optan por queja privada, excepto para la comparación entre los ingresos medios y bajos en el caso de la respuesta privada.

En relación a la edad, se ha dividido a la población de ambas muestras en tres tramos: (1) hasta 30 años, (2) entre 31 y 45 y (3) mayores de 45 años. La distribución de frecuencias se muestra a continuación (Cuadro 4.11):

**Cuadro 4.11. Queja pública vs. privada para bienes duraderos diferenciando por grupos de edad**

<b>Tipo de queja</b>	<b>Tramo de edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Privada	18 a 30 años	28	56,00
	31 a 45 años	8	16,00
	> de 45 años	14	28,00
	Total	50	100,00
Pública	18 a 30 años	76	68,47
	31 a 45 años	16	14,41
	> de 45 años	19	17,12
	Total	111	100,00

Como en los casos anteriores, se ha calculado la significación de las diferencias de proporciones, cuyos resultados se muestran a continuación (Cuadro 4.12):

<b>Tipo de queja</b>	<b>Edad</b>	<b>Z<sub>1-β</sub></b>
Privada	18-30/mayores de 45 años	1,243
	18-30/31-45 años	2,774
	31-45/mayores de 45 años	-0,199
Pública	18-30/mayores de 45 años	7,120
	18-30/31-45 años	7,811
	31-45/mayores de 45 años	-1,092

Punto crítico: 1,645  
Poder estadístico: 95%

A la vista de los datos anteriores, se puede confirmar que existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo público para el caso de los menores de 31 años (7,120 y 7,811 > 1,645). En el caso de queja de tipo privado, los resultados son más confusos pues sí hay diferencias entre los grupos de 18-30/31-45 pero no en los otros dos, lo que no permite la adscripción a ninguno de ellos.

Así, **se acepta parcialmente la Hipótesis 2.2a**, pudiéndose afirmar que, en algunos casos, al diferenciar por las variables estructurales (sexo, nivel de formación, SES y edad) se acepta lo indicado en H2.1a. Aunque no hay diferencias respecto del sexo, sí las hemos encontrado en relación con el nivel de ingresos, el nivel de formación y la edad.

**Hipótesis 2.2b. En el caso de diferenciar por las variables estructurales (sexo, nivel de formación, SES y edad), se cumple lo indicado en H2.1b (respecto de los productos no duraderos).**

Para contrastar esta hipótesis se ha procedido del mismo modo que para el caso de bienes duraderos. La distribución de frecuencias de queja privada y pública para bienes no duraderos por sexo es (Cuadro 4.13):

<b>Tipo de queja</b>	<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Privada	Hombres	28	46,67
	Mujeres	32	53,33
	Total	60	100,0
Pública	Hombres	80	73,40
	Mujeres	29	26,60
	Total	109	100,00

Los resultados del test de diferencias de proporciones para bienes no duraderos, según queja privada o queja pública y sexo se presentan en el Cuadro 4.14.

<b>Tipo de queja</b>	<b>Sexo</b>	<b>Z<sub>1-β</sub></b>
Privada	Hombres/mujeres	-0,917
Pública	Hombres/mujeres	5,958
Punto crítico: 1,645		
Poder estadístico: 95%		

Según se observa en el cuadro anterior, las diferencias en los porcentajes sólo son significativas para la queja de tipo pública (5,958>1,645), luego sólo se puede confirmar que los hombres utilizan más las quejas de tipo público que las mujeres, al menos en bienes no duraderos.

Por lo que respecta a las respuestas de tipo privado vs. tipo público para bienes no duraderos, diferenciando según el nivel de formación, las frecuencias son las siguientes (Cuadro 4.15):

<b>Tipo de queja</b>	<b>Nivel de estudios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Privada	Básicos	17	28,33
	Medios	10	16,67
	Universitarios	33	55,00
	Total	60	100,00
Pública	Básicos	58	53,21
	Medios	20	18,35
	Universitarios	31	27,44
	Total	109	100,00

El test de diferencias de proporciones ha dado los siguientes resultados (Cuadro 4.16):

<b>Cuadro 4.16. Diferencias de proporciones: queja privada vs. pública en bienes no duraderos por nivel de formación</b>		
<b>Tipo de queja</b>	<b>Nivel de estudios</b>	<b>Z<sub>1-β</sub></b>
Privada	Básicos/universitarios	1,369
	Básicos/medios	-0,117
	Medios/universitarios	2,982
Pública	Básicos/universitarios	2,145
	Básicos/medios	3,997
	Medios/universitarios	0,115
Punto crítico: 1,645		
Poder estadístico: 95%		

De acuerdo con los resultados del cuadro anterior, sólo son significativas algunas de las diferencias encontradas. No podemos definir un comportamiento claro en el caso de las quejas de tipo privado, pero sí en el caso de las públicas, ya que en este caso son los sujetos con nivel de estudios básicos los que muestran un comportamiento netamente diferente, siendo los que más se quejan.

En cuanto a los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo público y los que adoptan respuestas de tipo privado en función de su estatus socioeconómico, las frecuencias observadas son (Cuadro 4.17):

<b>Cuadro 4.17. Queja pública vs. privada para bienes no duraderos diferenciando por SES</b>			
<b>Tipo de queja</b>	<b>SES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Privada	Bajo	38	64,41
	Medio	16	27,12
	Alto	5	8,47
	Total	59	100,00
Pública	Bajo	72	68,57
	Medio	27	25,71
	Alto	6	5,72
	Total	105	100,00

Por tanto, los resultados del contraste de las proporciones resultan muy significativos en todos los casos, a excepción de la comparación de queja de tipo privado para los sujetos de ingresos medios y altos (Cuadro 4.18).

**Cuadro 4.18. Diferencias de proporciones: Queja privada vs. pública para bienes no duraderos diferenciando por SES**

Tipo de queja	Nivel de ingresos	Z <sub>1-β</sub>
Privada	Ingresos bajos/altos	5,737
	Ingresos bajos/medios	2,160
	Ingresos medios/altos	1,035
Pública	Ingresos bajos/altos	10,241
	Ingresos bajos/medios	5,067
	Ingresos medios/altos	2,428

Punto crítico: 1,645  
Poder estadístico: 95%

Diferenciando por edad, los datos de las quejas públicas y privadas en bienes no duraderos se distribuyen del siguiente modo (Cuadro 4.19):

**Cuadro 4.19. Queja pública vs. privada para bienes no duraderos por tramos de edad**

Tipo de queja	Tramo de edad	Frecuencia	Porcentaje
Privada	18 a 30 años	36	60,00
	31 a 45 años	9	15,00
	> de 45 años	15	25,00
	Total	60	100,00
Pública	18 a 30 años	81	74,31
	31 a 45 años	9	8,26
	> de 45 años	19	17,43
	Total	109	100,00

En el test de diferencias de proporciones se han obtenido los siguientes resultados (Cuadro 4.20):

**Cuadro 4.20. Diferencias de proporciones: queja privada vs. pública en bienes no duraderos diferenciando por tramos de edad**

Tipo de queja	Tramo de edad	Z <sub>1-β</sub>
Privada	18-30/mayores de 45 años	2,388
	18-30/31-45 años	3,892
	31-45/mayores de 45 años	-0,278
Pública	18-30/mayores de 45 años	8,259
	18-30/31-45 años	11,135
	31-45/mayores de 45 años	0,382

Punto crítico: 1,645  
Poder estadístico: 95%

En función de los datos expresados en el cuadro anterior, se puede afirmar que existen diferencias significativas entre el porcentaje de personas que optan por quejas

de tipo privado y aquellas que adoptan respuestas de tipo público. Luego para bienes no duraderos, se puede afirmar que hay diferencias significativas entre los individuos más jóvenes y el resto de los entrevistados, sin que dichas diferencias sean apreciables en el caso de los dos grupos de población de más edad.

Así, **se confirma parcialmente la Hipótesis 2.2b**, puesto que se puede aceptar la existencia de diferenciación entre los sujetos, cuando se consideran las variables estructurales de sexo, nivel de formación, SES y edad, y la aceptación de lo indicado en H2.1b. En resumen, dicha situación se confirma al diferenciar por edad, de forma que la población más joven es la que más quejas realiza, tanto públicas como privadas.

También se confirma al diferenciar por nivel de ingresos, siendo el grupo de los de menores ingresos los que más quejas realizan respecto a los otros dos, tanto públicas como privadas. Para la variable sexo, se confirma la existencia de diferencias significativas en las quejas de tipo público, donde los hombres son los que más las utilizan. Sin embargo, en función del nivel de formación alcanzado por los entrevistados, no se han obtenido resultados concluyentes.

**Hipótesis 2.2c. En el caso de diferenciar por las variables estructurales (sexo, nivel de formación, SES y edad), se cumple lo indicado en H2.1c (para el caso de los servicios).**

Para su contraste se ha procedido siguiendo la misma estrategia de análisis. La distribución de frecuencias de queja privada y pública para servicios y por sexo es (Cuadro 4.21):

<b>Tipo de queja</b>	<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Privada	Hombres	35	61,40
	Mujeres	22	38,60
	Total	57	100,00
Pública	Hombres	103	78,03
	Mujeres	29	21,97
	Total	132	100,00

A continuación se muestran los resultados del test de diferencias de proporciones para servicios, según queja privada o queja pública y sexo (Cuadro 4.22):

**Cuadro 4.22. Diferencias de proporciones: queja privada vs. pública diferenciando por sexo**

Tipo de queja	Sexo	Z <sub>1-β</sub>
Privada	Hombres/mujeres	0,811
Pública	Hombres/mujeres	9,013

Punto crítico: 1,645  
Poder estadístico: 95%

Según los datos del cuadro anterior, las diferencias sólo son significativas para queja de tipo pública, siendo los hombres los que más usan este tipo de queja.

Las respuestas de tipo privado vs. tipo público para servicios, diferenciando según el nivel de formación, se distribuyen de la siguiente forma (Cuadro 4.23):

**Cuadro 4.23. Queja pública vs. privada para servicios según nivel de formación**

Tipo de queja	Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Privada	Básicos	13	22,81
	Medios	11	19,30
	Universitarios	33	57,89
	Total	57	100,00
Pública	Básicos	61	46,21
	Medios	26	19,70
	Universitarios	45	34,09
	Total	132	100,00

El test de diferencias de proporciones sobre los datos anteriores arroja los siguientes resultados (Cuadro 4.24):

**Cuadro 4.24. Diferencias de proporciones: queja privada vs. pública en servicios diferenciando por nivel de formación**

Tipo de queja	Nivel de estudios	Z <sub>1-β</sub>
Privada	Básicos/universitarios	2,326
	Básicos/medios	-1,186
	Medios/universitarios	2,818
Pública	Básicos/universitarios	0,366
	Básicos/medios	3,061
	Medios/universitarios	1,005

Punto crítico: 1,645  
Poder estadístico: 95%

Como se puede apreciar, las diferencias sólo son significativas en algunos casos. Así, para las quejas de tipo privado, son los sujetos con nivel de formación universitaria los

que se diferencian del resto de grupos (2,326 y 2,818 > 1,645). En el caso de las quejas de tipo público, no se encuentra un patrón definido, ya que sólo la comparación entre sujetos con nivel básico y medio resulta ser estadísticamente significativa (3,061 > 1,645).

En cuanto a los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo público y los que adoptan respuestas de tipo privado, en el caso de los servicios, y en función de su estatus socioeconómico, se han obtenido los siguientes datos (Cuadro 4.25):

Tipo de queja	SES	Frecuencia	Porcentaje
Privada	Bajo	31	55,36
	Medio	20	35,71
	Alto	5	8,93
	Total	56	100,00
Pública	Bajo	80	32,99
	Medio	40	31,50
	Alto	7	5,51
	Total	127	100,00

Al calcular el test de diferencias de proporciones sobre los datos anteriores (para queja pública vs. privada en función del SES) se han obtenido los siguientes resultados (Cuadro 4.26):

Tipo de queja	Nivel de ingresos	Z <sub>1-β</sub>
Privada	Ingresos bajos/altos	4,167
	Ingresos bajos/medios	0,452
	Ingresos medios/altos	1,857
Pública	Ingresos bajos/altos	10,218
	Ingresos bajos/medios	3,563
	Ingresos medios/altos	4,038

Punto crítico: 1,645  
Poder estadístico: 95%

Según se desprende del cuadro anterior, hay diferencias significativas para todas las comparaciones en el caso de las quejas de tipo público, no ocurriendo lo mismo con las de tipo privado, donde la pertenencia al grupo del SES de ingresos altos determina una diferencia significativa respecto a los otros dos grupos.

Diferenciando por edad, los datos de las quejas públicas y privadas en servicios se distribuyen de la siguiente forma (Cuadro 4.27):

Tipo de queja	Tramo de edad	Frecuencia	Porcentaje
Privada	18 a 30 años	29	50,88
	31 a 45 años	14	24,56
	> de 45 años	14	24,56
	Total	57	100,00
Pública	18 a 30 años	92	69,70
	31 a 45 años	20	15,15
	> de 45 años	20	15,15
	Total	132	100,00

En el test de diferencias de proporciones se han obtenido los siguientes resultados (Cuadro 4.28):

Tipo de queja	Tramo de edad	Z <sub>1-β</sub>
Privada	18-30/mayores de 45 años	1,303
	18-30/31-45 años	1,303
	31-45/mayores de 45 años	-1,645
Pública	18-30/mayores de 45 años	8,780
	18-30/31-45 años	8,780
	31-45/mayores de 45 años	-1,645

Punto crítico: 1,645  
Poder estadístico: 95%

A la vista de los datos expuestos en el cuadro anterior, se aprecian diferencias significativas en las quejas de tipo público, siendo la población más joven la que tiene un comportamiento diferente. Sin embargo, en las quejas privadas no hay diferencias significativas.

Así, **se confirma parcialmente la Hipótesis 2.2c**, puesto que hay diferencias significativas entre los entrevistados cuando se atiende a las variables estructurales de sexo, nivel de formación, SES y edad, cumpliéndose lo indicado en H2.1c. Estas diferencias se comprueban para las quejas públicas por razón de sexo; diferenciando por nivel de estudios, son los universitarios los que presentan un comportamiento diferente en quejas de tipo privado, no existiendo un patrón claro en las quejas de tipo público. En el caso del SES, hay diferencias significativas en todos los grupos para el

caso de las quejas de tipo privado, mientras que en las de tipo público, son los de nivel alto los que presentan un comportamiento diferenciado. Para la edad, hay diferencias significativas en todos los casos de queja pública, no apreciándose para las quejas de tipo privado.

En resumen, **se confirma la Hipótesis general H2**, puesto que hemos encontrado diferencias significativas entre la proporción de personas que utilizan respuestas de tipo público frente a la que utiliza respuestas de tipo privado. Estas diferencias persisten si, además, se diferencia por tipo de producto; es decir, para productos no duraderos (alimentación, ropa, calzado), para productos duraderos (vivienda, electrodomésticos) y para servicios (reparaciones, sanidad, transportes). Incluso las diferencias son estadísticamente significativas en la mayoría de los casos si se diferencia además por las variables estructurales (sexo, nivel de formación, SES y edad).

#### **4. ACTITUD HACIA LA QUEJA Y PROBABILIDAD DE QUEJA**

---

Todas las hipótesis del bloque 3 están relacionadas con la actitud hacia la queja (global), sus dos dimensiones, beneficios sociales de la queja y normas personales hacia la queja y probabilidad de protesta, considerando todas ellas como variables independientes con posibilidades de influencia sobre las RAI estimadas del consumidor y la intención de RAI. Las RAI estimadas consideradas son: 'RAI privada' y 'RAI pública', según la clasificación de Day y Landon (1977) y RAI tipo 'privada', 'expresiva' y 'a terceros', siguiendo la taxonomía de Singh (1988).

##### **4.1 HIPÓTESIS 3. HAY UNA RELACIÓN ENTRE LA ACTITUD HACIA LA QUEJA Y LAS RAI ESTIMADAS.**

---

La Hipótesis 3 propone una relación entre la actitud hacia la queja y las RAI estimadas. Para contrastarla se ha utilizado las escalas propuestas por Richins (1983a) y Singh (1990a) para medir la actitud hacia la queja. Teóricamente, esta actitud tiene dos dimensiones, los *beneficios sociales de la queja* y las *normas personales hacia la queja*. En primer lugar se ha construido la escala y se han analizado sus dimensiones, mediante los clásicos estadísticos del análisis factorial por componentes principales (Cuadro 4.29) y de las escalas.

**Cuadro 4.29. Análisis de componentes principales de la escala de Actitud hacia la queja depurada (sin ítem 32)**

<b>Factores</b>	<b>Carga</b>	<b>Comunalidad</b>	<b>Var. Explic.</b>
<b>FACTOR 1. BENEFICIOS SOCIALES DE LA QUEJA</b>			43,149
24. A largo plazo, quejarse mejora la calidad de esos productos	0,793	0,621	
25. Debo advertir a otros de qué les podría pasar con esos productos	0,799	0,685	
26. Tenemos que advertir a la tienda cuando los vendan	0,826	0,692	
<b>FACTOR 2. NORMAS PERSONALES HACIA LA QUEJA</b>			11,508
30. Mucha gente no se queja lo suficiente cuando los compra	0,808	0,192	
31. Me siento bien si me resuelven mis quejas	0,813	0,597	
33. Me molesta no quejarme cuando debo	0,843	0,577	
34. Cuando me quejo me desahogo	0,787	0,450	
35. Si estoy insatisfecho mi deber es quejarme	0,879	0,652	
36. La quejas de otros no razonables/no me gustan (R)	0,859	0,455	
Varianza explicada: 54,656%			
Determinante $\Delta = 0,052$			
KMO = 0,825			
Test de Bartlett: 512,98 (p=0,000)			
Menor MSA = 0,800			
(R) indica que el ítem puntúa de forma inversa			

Se ha construido la variable ‘actitud hacia la queja’ y sus dos dimensiones (transformadas de 0 a 10, como en el resto de variables construidas) y se han analizado sus consistencias internas, obteniendo unas fiabilidades de 0,83 –escala general– y de 0,74 y 0,78 para cada dimensión, respectivamente<sup>3</sup> (véase Cuadro 4.30).

**Cuadro 4.30. Análisis de las escalas de Actitud hacia la queja**

<b>Escala</b>	<b>Ítems</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b>ANOVA</b>
Actitud hacia la queja	24-36	0,83	F=17,863 (p= 0,000)
Beneficios sociales queja	24-26	0,74	F=21,142 (p=0,000)
Normas personales	30-36	0,78	F=22,186 (p=0,000)

A continuación, se ha calculado la matriz de correlaciones inter-elementos, tanto para la escala global de actitud hacia la queja, como para sus dos dimensiones, beneficios sociales de la queja y normas personales hacia la queja (Cuadro 4.31).

<sup>3</sup> Se incluyen todos los ítems propuestos por los autores de la escala salvo uno, el 32 “la gente prefiere no quejarse y no comprar otra vez”, ya que permite una gran ganancia de la consistencia interna (de 0,77 a 0,83).

<b>Cuadro 4.31. Correlaciones entre la actitud hacia la queja y las RAI</b>				
<b>Tipos de RAI según autores</b>		<b>Actitud hacia la queja</b>	<b>Beneficios sociales de la queja</b>	<b>Normas personales de la queja</b>
Day y Landon	RAI privada	-0,053	-0,004	-0,070
	RAI pública	0,016	0,083	0,017
Singh	RAI privada	-0,010	0,114(*)	-0,091
	RAI expresiva	-0,061	-0,076	-0,033
	RAI terceros	0,016	0,083	-0,017

Nota: Todos los coeficientes de correlación son no significativos ( $p=0,05$  y  $p=0,10$ ), excepto para (\*), que lo es a  $p=0,000$

Se observa que no hay relación entre la actitud hacia la queja y las RAI, excepto para el caso de la dimensión de los beneficios sociales y la RAI privada (según propuesta de Singh). **No puede**, por tanto, **aceptarse H3**, en el sentido de que dichas relaciones no pueden considerarse como significativas (diferentes de cero).

A continuación, se han realizado las correlaciones parciales entre todas las variables implicadas en dos pasos. En primer lugar, controlando para la variable *beneficios sociales de la queja*, es decir, eliminando el efecto de esta variable sobre la actitud hacia la queja y sobre las RAI estimadas. En segundo lugar, se ha vuelto a realizar el análisis de correlaciones parciales controlando por la variable, *normas personales hacia la queja*. En ambos casos, se confirma lo indicado en el análisis de correlaciones precedente, es decir, que existe una relación entre la actitud hacia la queja y la RAI tipo 'privado' de Singh de  $r=-0,180$  ( $p=0,017$ ) en el primer caso y de  $r=0,176$  ( $p=0,019$ ) en el segundo.

Finalmente, para esta hipótesis general, se han regresado las dimensiones de la actitud con los tipos de RAI del consumidor. Se ha procedido a realizar regresiones con constante y sin ella. En el primer caso, se parte de la base de que hay otro conjunto de variables independientes que pueden afectar a la RAI. Para el segundo caso, se pretende comprobar la influencia de estas dos dimensiones en el caso de que la actitud sea la única variable que determine la RAI.

**Cuadro 4.32. Análisis de regresión sobre las RAI estimadas en función de las dimensiones de la Actitud hacia la queja**

Variable dependiente	Constante	Independientes		R <sup>2</sup>	ANOVA
		Factor 1: B.social	Factor 2: Normas p.		
RAI privada (Day y Landon 1977)	7,351 (p=0,000)	0,049 (p=0,585)	-0,097 (p=0,281)	0,007	F=0,585 (p=0,558)
	Sin constante	0,255 (p=0,012)	0,692 (p=0,000)	0,886	F=681,680 (p=0,000)
RAI pública (Day y Landon 1977)	3,266 (p=0,001)	0,105 (p=0,242)	-0,041 (p=0,650)	0,008	F=0,713 (p=0,492)
	Sin constante	0,358 (p=0,050)	0,439 (p=0,017)	0,625	F=146,399 (p=0,000)
RAI privada (Singh 1988)	3,338 (p=0,000)	0,233 (p=0,009)	-0,218 (p=0,014)	0,046	F=4,241 (p=0,016)
	Sin constante	0,460 (p=0,000)	0,472 (p=0,000)	0,854	F=513,692 (p=0,000)
RAI expresiva (Singh 1988)	6,863 (p=0,000)	-0,083 (p=0,356)	0,013 (p=0,887)	0,006	F=0,522 (p=0,594)
	Sin constante	0,122 (p=0,285)	0,806 (p=0,000)	0,853	F=512,581 (p=0,000)
RAI a terceros (Singh 1988)	3,266 (p=0,001)	0,105 (p=0,242)	-0,041 (p=0,650)	0,008	F=0,713 (p=0,492)
	Sin constante	0,358 (p=0,050)	0,439 (p=0,017)	0,625	F=146,399 (p=0,000)

Factor 1: Beneficios sociales de la queja  
 Factor 2: Normas personales hacia la queja  
 Las RAI estimadas actúan como variables dependientes  
 (R) indica que el ítem puntúa de forma inversa

Los resultados (véase el Cuadro 4.32) muestran que, cuando se considera la constante, sólo se obtienen coeficientes significativos para el caso de la RAI 'privada' (Singh 1988), no pudiendo concluir que las dimensiones de la actitud sean buenos predictores para el resto de RAI consideradas. No ocurre lo mismo cuando se elimina la posibilidad de constante, donde (aunque las R<sup>2</sup> no tienen el mismo significado que en los modelos con constante) se observa cierta significatividad en algunas de las regresiones realizadas (RAI 'a terceros' y RAI 'pública' de Day y Landon 1977). No se consideran aquellas que dan un R<sup>2</sup> >0,750 ya que muestran problemas importantes de colinealidad [Luque (2000)].

Las subhipótesis que se plantearon en el correspondiente capítulo son:

**Hipótesis 3.1. La RAI tipo ‘voice’ se relaciona con una actitud positiva hacia la queja basándose en los beneficios sociales de dicha queja, la probabilidad de protesta por el consumidor y la disposición personal hacia la bondad que tiene quejarse.**

**Hipótesis 3.2. La RAI tipo ‘private’ se da cuando la actitud hacia la queja basada en los beneficios sociales y la probabilidad de queja son reducidas, aunque sea alta la disposición personal hacia la bondad que tiene quejarse.**

**Hipótesis 3.3. La RAI de tipo ‘third party’ se relaciona con una actitud positiva hacia la queja basándose en los beneficios sociales de dicha queja, la probabilidad de protesta por el consumidor y la disposición personal hacia la bondad que tiene quejarse.**

Las hipótesis enumeradas proponen relaciones entre las RAI estimadas de Singh y las dos dimensiones de la actitud hacia la queja (beneficios sociales de la misma y normas personales hacia la queja) y la probabilidad de protesta. Para realizar su contraste se presentan los análisis de regresión lineales para cada una de las RAI estimadas en función de las dos dimensiones de la actitud hacia la queja.

Para contrastar dichas hipótesis, se ha calculado la *escala de probabilidad de protesta* de Blodgett, Hill y Tax (1997), quienes hallan una fiabilidad de 0,78. En esta investigación se obtiene un valor de  $\alpha$  de Cronbach de 0,71, siendo la  $F=2,800$  ( $p=0,062$ ). Es cierto que el valor de fiabilidad es reducido, pero suficiente, según indican Nunnally (1987) y Peterson (1994).

Una vez calculadas las escalas implicadas, se realiza un análisis de regresión lineal para cada una de las variables dependientes consideradas, RAI estimadas (tipo ‘voice’, ‘private’ y ‘third party’) en función de los beneficios sociales de la queja, la probabilidad de protesta y las normas personales hacia la queja. Los resultados cuantitativos aparecen en el Cuadro 4.33.

**Cuadro 4.33. Análisis de regresión sobre las RAI estimadas en función de beneficios sociales, normas personales y probabilidad de protesta**

Variable dependiente	Cte.	Betas normalizadas			R <sup>2</sup>	ANOVA
		Factor 1: B.social	Factor 2: Normas p.	Factor 3: Prob.pta		
RAI expresiva (Hipótesis H3.1)	6,794 (p=0,000)	-0,094 (p=0,000)	0,050 (p=0,598)	-0,047 (p=0,583)	0,009	F=0,540 (p=0,655)
	S.C.	0,080 (p=0,495)	0,797 (p=0,000)	0,054 (p=0,537)	0,856	F=341,670 (p=0,000)
RAI privada (Hipótesis H3.2)	6,990 (p=0,000)	0,303 (p=0,001)	-0,163 (p=0,073)	-0,244 (p=0,003)	0,104	F=6,677 (p=0,000)
	S.C.	0,514 (p=0,000)	0,527 (p=0,000)	-0,115 (p=0,186)	0,855	F=341,339 (p=0,000)
RAI a terceros (Hipótesis H3.3)	3,371 (p=0,001)	0,118 (p=0,204)	-0,051 (p=0,595)	-0,010 (p=0,904)	0,010	F=0,551 (p=0,648)
	S.C.	0,365 (p=0,054)	0,386 (p=0,066)	0,050 (p=0,721)	0,627	F=96,944 (p=0,000)

Factor 1: Beneficios sociales de la queja  
 Factor 2: Normas personales hacia la queja  
 Factor 3: Probabilidad de protesta o queja directa  
 RAI estimadas (variables dependientes)  
 S.C.: sin constante

**Para H3.1** los resultados indican una falta de efecto regresor de las variables independientes sobre la RAI 'expresiva'. No obstante, ateniéndonos a los resultados, sólo la dimensión del beneficio social actúa de forma significativa, aunque tenga una beta negativa, lo que implica que la RAI expresiva se ve condicionada negativamente por la dimensión del beneficio social, pero de forma marginal. Si el análisis se hiciese sin constante, se obtiene una  $R^2 > 0,75$ , por lo que hay muy alta colinealidad y los resultados son, cuando menos, engañosos. Por tanto, **no puede aceptarse H3.1**.

**Para H3.2** obtenemos una regresión de mayor calidad (aunque siga siendo pobre). Se observa que sí hay efecto regresor de las variables independientes sobre la RAI 'privada', teniendo todas ellas un efecto significativo sobre la RAI. Hay que notar que la variable 'beneficio social' contribuye de forma positiva ( $\beta=0,303$ ) y que tanto las 'normas personales' como la 'probabilidad de queja' lo hacen en sentido negativo. Al igual que en H3.1., no debe realizarse interpretación alguna de los resultados de la regresión sin constante dado que  $R^2 > 0,75$ . Las betas encontradas son significativas, pero no en el mismo orden que el indicado en la hipótesis. Cabe por tanto, **aceptar de forma condicionada la misma (H3.2)**, ya que sí hay efectos significativos, pero no lo son con la misma intensidad que se declara en la hipótesis.

**Para H3.3** se observa que ninguna de las variables dependientes contribuye a explicar la RAI 'a terceros', dado que ninguna de las betas son significativas. Incluso en el caso de realizar una regresión sin intersección o sin constante se observa que ninguna es significativa al nivel de confianza normal, debiendo utilizar niveles superiores para encontrar significatividades. Aún así, el factor 'Probabilidad de protesta' no es significativo. Por tanto, **debe rechazarse H3.3.**

H3 queda referida a RAI estimadas, aunque es posible considerar también la intención de RAI y analizar su condicionamiento teniendo en cuenta los dos factores de la actitud hacia la queja. Se establecen, por tanto, dos subhipótesis:

**Hipótesis 3.4. La intención de queja 'privada' se produce en el caso de una baja actitud basada en sus beneficios sociales y una alta actitud basada en normas personales.**

**Hipótesis 3.5. La intención de queja 'a terceros' o queja 'expresiva', se produce cuando las actitudes, tanto la de beneficios sociales como la de normas sociales, son altas.**

Aunque se dispone de los resultados de fiabilidad y de bidimensionalidad de la actitud hacia la queja, no ocurre lo mismo con las intenciones de RAI, por lo que se analizan a continuación. En realidad, existen diferentes propuestas sobre las tipologías de RAI, siendo una de las más aceptadas la de Singh (1988), que es la utilizada en la presente investigación. Para confirmar la tridimensionalidad de la intención de RAI se ha realizado un análisis factorial exploratorio, mediante el método de análisis de componentes principales (ACP) con rotación VARIMAX. Los resultados obtenidos se muestran en el Cuadro 4.34.

**Cuadro 4.34. Análisis de componentes principales de la escala de Intención de RAI**

<b>Factores</b>	<b>Cargas</b>	<b>Comunalidad</b>	<b>Var. Explic.</b>
<b>FACTOR 1. INTENCIÓN DE RAI 'A TERCEROS'</b>			<b>27,844</b>
40. Pida intervención de asociación de consumo	0,817	0,714	
41. Escriba carta a periódico local	0,793	0,698	
42. Informe a asociación para que avisen a otros	0,829	0,754	
43. Denuncie a tienda, vendedor o fabricante	0,824	0,723	
<b>FACTOR 2. INTENCIÓN DE RAI 'EXPRESIVA'</b>			<b>18,421</b>
44. Olvide el incidente y no haga nada (R)	0,582	0,410	
45. Se queje al director o encargado próxima vez	0,722	0,479	
46. Vuelva o llame para que solucionen problema	0,871	0,674	
<b>FACTOR 3. INTENCIÓN DE RAI 'PRIVADA'</b>			<b>18,128</b>
37. Vuelva a comprar en la tienda donde compró (R)	0,555	0,474	
38. Cuente a otros mala experiencia	0,668	0,741	
39. Convenza a otros no usen/compren donde compró	0,809	0,774	
Varianza explicada: 64,393%			
Determinante $\Delta = 0,044$			
KMO = 0,700			
Test de Bartlett: 543,540 (p=0,000)			

Los resultados del ACP confirman que la intención de RAI es un concepto multidimensional, que se componen de las tres dimensiones propuestas por Singh (1988). Así, la varianza total explicada es del 64,4%, con una bondad de ajuste del 70% aproximadamente. El factor que más varianza explica es el de RAI 'a terceros', con un 27,8%, mientras que los otros dos suponen un 18% cada uno.

El Cuadro 4.35 muestra la consistencia interna de las escalas de intención de RAI, tanto a nivel global como a nivel individual, con la prueba de Friedman. Se observa que, excepto para la Intención de RAI 'a terceros', las fiabilidades son muy modestas y una de ellas inaceptable (para la Intención de RAI 'expresiva'), lo que hace que la hipótesis H3.5 no pueda ser contrastada en su totalidad, al no disponer de una escala adecuada para una de las RAI.

**Cuadro 4.35. Análisis de las escalas de Intención de RAI**

<b>Escalas de Intención de RAI</b>	<b>Ítems</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b>ANOVA</b>
Privada	37-39	0,60	F=49,263 (p=0,000)
Privada (depurada)	38-39	0,64	F=113,302 (p=0,000)
A terceros	40-43	0,84	F=30,226 (p=0,000)
Expresiva	44-46	0,54	F=22,361 (p=0,000)
Global	37-46	0,60	F=101,771 (p=0,000)

Para contrastar las hipótesis H3.4 y H3.5 se han realizado los correspondientes análisis de regresión lineal, siendo las variables independientes, los beneficios sociales de la queja y las normas personales hacia la queja y las variables dependientes, cada una de las dimensiones de la Intención de RAI. En el Cuadro 4.36, expuesto a continuación, se muestran los resultados de dichas regresiones.

<b>Cuadro 4.36. Análisis de regresión sobre las RAI estimadas en función de los beneficios sociales y las normas personales</b>					
<b>Variable dependiente</b>	<b>Cte.</b>	<b>Factor 1: B.social</b>	<b>Factor 2: Normas p.</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>ANOVA</b>
Intención de RAI privada (Hipótesis H3.4)	7,695 (p=0,000)	-0,080 (p=0,374)	-0,052 (p=0,580)	0,014	F=1,212 (p=0,300)
	S.C.	0,138 (p=0,255)	0,799 (p=0,000)	0,833	F=440,151 (p=0,000)
Intención de RAI expresiva	No debe calcularse al obtener un nivel de fiabilidad inaceptable en la variable dependiente				
Intención de RAI a terceros (Hipótesis H3.5)	2,298 (p=0,004)	-0,199 (p=0,026)	0,209 (p=0,019)	0,038	F=3,443 (p=0,034)
	S.C.	-0,295 (p=0,116)	1,059 (p=0,000)	0,603	F=133,662 (p=0,000)

Factor 1: Beneficios sociales de la queja  
Factor 2: Normas personales hacia la queja  
Intención de RAI (variables dependientes)  
S.C.: sin constante

Como puede observarse en el Cuadro 4.36:

**Para H3.4** se observa que ninguno de los dos factores es regresor sobre la Intención de RAI 'privada' siendo su nivel explicativo muy cercano a cero. No es posible la interpretación de la regresión sin constante ya que se obtiene una  $R^2 > 0,75$ , con los ya citados problemas de colinealidad que impiden realizar algún tipo de comparación.

**Para H3.5** la situación es muy parecida a la indicada para H3.4 ya que, aunque se incrementa  $R^2$ , no deja de ser poco menos que marginal. Por otra parte, la consideración de la regresión sin constante sí puede arrojar información sobre la significatividad del Factor 2, pero en el presente caso, es inadecuado considerar que no hay otras variables relevantes que explique nuestra variable dependiente, además de los 'Beneficios Sociales' y de las 'Normas Personales hacia la queja'.

En términos generales, los modelos de regresión expuestos tienen bondades de ajuste muy bajas, ya que la máxima  $R^2$  es del 10,4%. Esto implica **rechazar la Hipótesis 3 de forma condicional**, ya que sí se producen algunas contribuciones significativas, pero éstas no son realmente importantes.

## 5. SOFISTICACIÓN DEL CONSUMIDOR

En este apartado se presenta un grupo de hipótesis que tienen como denominador común la sofisticación del consumidor, entendiendo ésta como el nivel de conocimiento y tipo de comportamiento del consumidor, sobre aspectos directamente relacionados con el momento de compra.

Como se ha visto en la revisión de la literatura, es plausible pensar que un mayor o menor grado de sofisticación puede condicionar y ser condicionado por diferentes aspectos de la respuesta ante la insatisfacción, por ello, se ha creado la hipótesis genérica:

### 5.1 HIPÓTESIS 4. HAY UNA RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE SOFISTICACIÓN DEL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE RESPUESTA ANTE SU INSATISFACCIÓN.

A partir de esta hipótesis general, es posible plantear tres subhipótesis que proponen relaciones entre la sofisticación del consumidor y los diferentes tipos de RAI, tipos de productos y sistemas de queja más o menos elaborados. Concretamente se propone:

**Hipótesis 4.1. Un mayor grado de sofisticación se relaciona con una mayor propensión a emprender RAI del tipo 'voice', 'exit' y 'CON'.**

En primer lugar, se ha construido la variable sofisticación del consumidor, la cual se componen de las variables VAR18 a VAR23. Se ha analizado su fiabilidad (véase el Cuadro 4.37), obteniéndose una  $\alpha$  de Cronbach de 0,77 (tras eliminar el ítem 20).

<b>Escala</b>	<b>Ítems</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b>ANOVA</b>
Sofisticación	18 a 23	0,76	F=17,480 (p=0,000)
Sofisticación (depurada)	18 a 23 (sin 20)	0,77	F=15,808 (p=0,000)

Se utiliza la escala depurada de sofisticación debido a la mayor fiabilidad de la misma

La Hipótesis 4.1 proponía una relación directa entre la sofisticación y las RAI tipo 'voice', 'exit' y 'CON'. Esta hipótesis puede, en principio, comprobarse mediante el análisis de correlaciones. Los resultados muestran que las correlaciones son:

Con la RAI de tipo 'voice'	r = 0,146 (p=0,091)
Con la RAI de tipo 'exit'	r = 0,167 (p=0,064)
Con la RAI de tipo 'CON'	r = 0,127 (p=0,123)

Al ser todas ellas positivas, puede afirmarse que el signo que apunta la hipótesis es correcto. Sin embargo, no lo es en el sentido de que la RAI tipo CON tiene una correlación que no puede considerarse significativamente distinta de cero. Para el resto de RAI se observa que las significatividades son superiores a 0,05 e inferiores a 0,10, lo que implica una modesta intensidad de la relación. Por tanto, **se acepta condicionalmente la H4.1.**

**Hipótesis 4.2. Hay una relación directa entre la sofisticación y la diversidad en los tipos de productos donde el consumidor se ha quejado o realizado una respuesta ante su insatisfacción.**

La diversidad en los tipos de producto en los que el consumidor ha mostrado su respuesta ante situaciones de insatisfacción se entenderá aquí como 'Amplitud de RAI'. En concreto, se han tenido en cuenta las quejas realizadas para diferentes tipos de productos, considerando bienes no duraderos (como alimentación y ropa); bienes duraderos (como electrodomésticos y vivienda) y servicios (como reparaciones, bancos, transportes y sanidad). El Cuadro 4.38. muestra las frecuencias de las quejas realizadas por los consumidores para los diferentes tipos de producto.

Tipo de producto	Sí queja		No queja	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alimentación	47	55,3	38	44,7
Sanidad	30	35,7	54	64,3
Electrodomésticos	49	57,6	36	42,4
Transportes	8	9,5	76	90,5
Reparaciones	43	51,2	41	48,8
Ropa/zapatos	34	40,0	51	60,0
Vivienda	17	20,5	66	79,5
Bancos/seguros	23	27,4	61	72,6
Otros	8	9,5	76	90,5

En general, la población entrevistada ha ejercido la RAI con más frecuencia en alimentación, electrodomésticos, reparaciones y ropa/zapatos. Por el contrario, el

sector de transportes es el que menos quejas presenta. A medio camino se encuentran la sanidad, la vivienda y los bancos/seguros.

Para confirmar, en su caso, la Hipótesis 4.2 se ha calculado la correlación entre las variables de interés, obteniéndose un valor de  $r = 0,05$  ( $p=0,626$ ). Como no puede decirse que el coeficiente de correlación sea distinto de cero, se debe **rechazar H4.2**, ya que ambas variables son independientes entre sí.

**Hipótesis 4.3. Hay una relación directa entre la sofisticación del consumidor y la adopción de sistemas de quejas más elaboradas o que necesitan más implicación (queja ante el vendedor vs. denuncia ante los tribunales).**

Esta hipótesis propone la existencia de una relación directa entre la sofisticación del consumidor y la adopción de sistemas de quejas más elaborados o que necesitan más implicación. Para estudiar esta hipótesis, se ha procedido a construir las variables ‘queja poco elaborada’ y ‘queja más elaborada’, teniendo en cuenta la mayor o menor dificultad de emprender una RAI u otra. Así, la ‘queja poco elaborada’ se compone de las variables: VAR03, VAR-Y y VAR11, mientras que la ‘queja más compleja o elaborada’ comprende las variables VAR04, VAR05 y VAR06. Una vez construidas dichas variables, se han normalizado y homogeneizado (con valores en el rango 0–10), realizándose dos análisis de regresión cuyos resultados se muestran en el Cuadro 4.39.

En realidad, se están planteando dos subhipótesis: una para el caso de ‘RAI no elaborada’ y una segunda para el caso contrario ‘RAI elaborada’. Por tanto, vamos a considerar la disociación de H4.3 en H4.3a (para ‘RAI no elaborada’) y en H4.3b (para ‘RAI más elaborada’).

**Cuadro 4.39. Análisis de regresión sobre las ‘RAI no elaborada’ vs. ‘RAI más elaborada’ en función de la sofisticación del consumidor**

Variable dependiente	Cte.	Factor (betas)	R <sup>2</sup>	ANOVA
RAI no elaborada (Hipótesis H4.3.a)	2,721 (p=0,000)	0,089 (p=0,422)	0,008	F=0,651 (p=0,422)
	S.C.	0,682 (p=0,000)		0,465 (p=0,000)
RAI más elaborada (Hipótesis H4.3.b)	7,767 (p=0,000)	0,176 (p=0,110)	0,031	F=2,611 (p=0,110)
	S.C.	0,778 (p=0,000)		0,605 (p=0,000)

Factor: Sofisticación  
‘RAI no elaborada’ vs. ‘RAI más elaborada’ (variables dependientes)

Como se desprende del Cuadro 4.39, la bondad del ajuste aumenta considerablemente al realizar la regresión en el origen, siendo los coeficientes betas estandarizados significativos. No obstante, dado el amplio conjunto de variables independientes no tenidas en cuenta, en el presente caso, creemos que las regresiones ‘por el origen’ no aportan información sustancial, por lo que hay que atender a las regresiones con término constante. Se observa que para ambas subhipótesis, aquellas son significativas y las funciones calculadas no permiten explicar nada más que un porcentaje muy reducido de la variabilidad total. Por tanto, debemos **rechazar ambas subhipótesis**, en el sentido de que la sofisticación del consumidor no es un regresor de la ‘elaboración’ de las RAI.

## **6. TIPO DE PRODUCTO/SECTOR**

---

En este epígrafe, se analiza si el consumidor muestra diferente tipo de RAI según el tipo de producto o el tipo de sector para el que se produce la insatisfacción. Se plantea, por tanto, la Hipótesis 5 que nominalmente queda:

### **6.1 HIPÓTESIS 5. AL DIFERENCIAR POR TIPOS DE PRODUCTOS O SECTORES EN LOS QUE EL CONSUMIDOR SE HA QUEJADO O HA RECLAMADO, SE PRODUCE DIFERENTE COMPORTAMIENTO RESPECTO DE LA ADOPCIÓN DE DIFERENTES TIPOS DE RAI.**

---

Para diferenciar por tipos de productos en los que el consumidor se ha quejado se han agrupado las quejas en: (1) bienes duraderos, (2) bienes no duraderos y (3) servicios. Igual que en las hipótesis del epígrafe 2, se han agrupado los datos de los dos estudios, para poder disponer de una muestra lo suficientemente amplia en cada agrupación. Así, se han construido las variables ‘RAI privada’, ‘RAI expresiva’ y ‘RAI a terceros’, en función de si los entrevistados contestaron afirmativamente a estas cuestiones. El Cuadro 4.40. muestra la distribución de frecuencias para cada uno de los grupos formados.

Tamaños	Tipo de productos	'Privada'		'Expresiva'		'A terceros'	
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
n=176	Duraderos	56	31,82	102	57,95	18	10,23
n=200	No duraderos	66	33,00	112	56,00	22	11,00
n=218	Servicios	70	32,11	128	58,82	20	9,17
	Total	209	100,00	260	100,00	31	100,00

A continuación se han realizado las correspondientes pruebas de diferencias de proporciones para confirmar, en su caso, si las respuestas ante la insatisfacción varían en función del tipo de producto. Los resultados se muestran en el Cuadro 4.41. Se observa que las diferencias entre las proporciones de personas que optan por RAI 'privada', 'expresiva' y 'a terceros' son significativamente diferentes para los tres tipos de productos considerados. Sin embargo, esas diferencias son en los tres casos en el mismo sentido, siendo la 'RAI tipo expresiva' la más utilizada por los entrevistados. Por el contrario, la 'RAI a terceros' es la que menos se escoge, quedando la 'RAI privada' entre las otras dos. Luego, se debe **aceptar la Hipótesis 5**, en el sentido de que se detectan diferencias en el comportamiento respecto de la adopción de diferentes tipos de RAI, al diferenciar por tipo de producto o sector en el que el consumidor ha reclamado.

Productos	'Privada' vs. 'expresiva'	'Privada' vs. 'a terceros'	'Expresiva' vs. 'a terceros'
Duraderos	3,403	3,448	9,026
No duraderos	3,066	3,802	8,974
Servicios	4,083	4,455	10,889

Punto crítico: 1,645  
Poder estadístico: 95%

## 7. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

Las hipótesis de este epígrafe plantean la existencia de diferencias en la RAI considerando los perfiles sociodemográficos de los entrevistados (la edad, el sexo, el nivel de ingresos y el nivel de estudios). Al igual que en la hipótesis anterior, se han agrupado los datos de las dos muestras para obtener un porcentaje de respuesta

mayor y poder realizar la prueba de diferencia de proporciones. Nominalmente queda como:

## **7.1 HIPÓTESIS 6. EL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO CONDICIONA LA QUEJA, LOS TIPOS DE RAI Y EL NIVEL DE INSATISFACCIÓN /SATISFACCIÓN.**

Esta hipótesis se divide en tres subhipótesis; la primera (H6.1) busca establecer diferencias en los perfiles sociodemográficos entre aquellos que se quejan y los que no lo hacen. Por su parte, la segunda (H6.2) busca diferencias en los perfiles sociodemográficos en función de las RAI ('privada', 'expresiva' y 'a terceros'). Finalmente, la tercera subhipótesis establecida (H6.3) pretende contrastar si hay diferencias entre el perfil sociodemográfico de la población más insatisfecha y el de la que sí se siente satisfecha.

### **Hipótesis 6.1. Existen diferencias entre los perfiles sociodemográficos entre aquellos que se quejan y los que no lo hacen.**

En esta hipótesis, el perfil sociodemográfico viene definido por el sexo, el nivel de estudios, los ingresos y la edad. Para contrastar la subhipótesis H6.1. se procede de modo análogo a como se ha hecho en H5, segmentando por la variable queja y estudiando las citadas características sociodemográficas. Así, se ha realizado un test de diferencias de proporciones para confirmar, en su caso, si las diferencias observadas en las proporciones son estadísticamente significativas. La distribución de frecuencias por tipo de queja y características sociodemográficas se puede observar en el Cuadro 4.42.

<b>Tipo de RAI/ sociodemográficos</b>	<b>Queja</b>		<b>No queja</b>	
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>				
Hombres	155	68,9	218	82,6
Mujeres	70	31,1	46	17,4
Total	225	100,0	264	100,0
<b>Nivel de estudios</b>				
Básicos	87	38,7	160	61,5
Medios	45	20,0	34	13,1
Universitarios	93	41,3	66	25,4
Total	225	100,0	260	100,0

**Cuadro 4.42. Frecuencias 'queja' vs. 'no queja' según perfil sociodemográfico**

Tipo de RAI/ sociodemográficos	Queja		No queja	
	Frec.	%	Frec.	%
Nivel de ingresos				
Bajos	138	63,3	186	72,1
Medios	64	29,4	48	18,6
Altos	16	7,3	24	9,3
Total	218	100,0	258	100,0
Tramo de edad				
18 a 30 años	145	64,4	220	83,3
31 a 45 años	37	16,4	8	3,0
> de 45 años	43	19,1	36	13,6
Total	225	100,0	264	100,0

Los resultados del test de diferencias de proporciones se resumen en el Cuadro 4.43. Se observa que las diferencias entre las proporciones son significativas en la mayoría de los casos. Así, lo son entre hombres y mujeres, tanto para los que se quejan como para los que no lo hacen. En cuanto al nivel de formación, también se aprecian diferencias significativas: para los que se quejan, son los universitarios los que tienen un comportamiento diferente del resto de los grupos (2,770 y 3,346 >1,645). Sin embargo, en el grupo de personas que no se quejan, las diferencias son significativas en todos los casos considerados.

**Cuadro 4.43. Diferencias de proporciones por tipo de RAI y perfil sociodemográfico**

Tipo de RAI/ sociodemográficos	Queja	No queja
	$Z_{1-\beta}$	$Z_{1-\beta}$
Sexo		
Hombres/mujeres	6,884	17,590
Nivel de estudios		
Básicos/medios	-1,082	7,149
Básicos/universitarios	2,770	11,283
Medios/universitarios	3,346	1,963
Ingresos		
Bajos/medios	13,066	16,739
Bajos/altos	5,795	12,522
Medios/altos	4,503	1,417
Edad		
18-30/mayores 45 años	9,117	20,061
18-30/31-45 años	10,009	29,003
31-45/mayores 45 años	-0,896	2,822
Punto crítico: 1,645		
Poder estadístico: 95%		

Por lo que se refiere al SES, las diferencias son significativas en todos los casos para los sujetos que se quejan, mientras que para los que no se quejan, son los individuos de menores ingresos, los que presentan un patrón de comportamiento diferente. Finalmente, al diferenciar por edad, en el grupo de los que se quejan, son los jóvenes los que se diferencian del resto, pero si nos fijamos en los que no expresan sus quejas, la relación es estadísticamente significativa en todos los tramos considerados (Cuadro 4.43).

En resumen, se puede afirmar que existen diferencias significativas, salvo contadas excepciones, entre los grupos de personas que se quejan y los que no lo hacen al diferenciar por los perfiles sociodemográficos (sexo, nivel de formación, SES y edad), por lo que se **confirma la Hipótesis 6.1.**

#### **Hipótesis 6.2. Existen diferencias en los perfiles sociodemográficos cuando se atiende a los diferentes tipos de RAI.**

En este caso, se procede a realizar los mismos análisis que en la hipótesis anterior para los tres tipos de RAI considerados: 'privada', 'expresiva' y 'a terceros'. La distribución de frecuencias es la que aparece en el Cuadro 4.44.

<b>Cuadro 4.44. Frecuencias RAI según perfil sociodemográfico</b>						
<b>Tipo de RAI/ sociodemográficos</b>	<b>Privada</b>		<b>Expresiva</b>		<b>A terceros</b>	
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>						
Hombres	123	58,9	166	63,8	22	71,0
Mujeres	86	41,1	94	36,2	9	29,0
Total	209	100,0	260	100,0	31	100,0
<b>Nivel de estudios</b>						
Básicos	59	28,5	82	31,5	9	29,0
Medios	36	17,4	43	16,5	7	22,6
Universitarios	112	54,1	135	51,9	15	48,4
Total	207	100,0	260	100,0	31	100,0
<b>Nivel de ingresos</b>						
Bajos	133	64,3	156	61,2	12	41,4
Medios	57	27,5	73	28,6	15	51,7
Altos	17	8,2	26	10,2	2	6,9
Total	207	100,0	255	100,0	29	100,0
<b>Tramo de edad</b>						
18 a 30 años	128	61,2	158	60,8	20	64,5
31 a 45 años	30	14,4	41	15,8	6	19,4
> de 45 años	51	24,4	61	23,5	5	16,1
Total	209	100,0	260	100,0	31	100,0

Para confirmar si las diferencias observadas entre los porcentajes son significativas, se ha realizado la prueba de diferencias de proporciones, cuyos resultados se muestran en el Cuadro 4.45.

**Cuadro 4.45. Diferencias de proporciones por tipo de RAI y perfil sociodemográfico**

Comparaciones entre grupos por variables sociodemográficas	Tipo de RAI		
	Privada	Expresiva	A terceros
	$Z_{1-\beta}$	$Z_{1-\beta}$	$Z_{1-\beta}$
<b>Sexo</b>			
Hombres/mujeres	10,085	4,837	1,831
<b>Nivel de estudios</b>			
Básicos/medios	1,050	2,397	-1,072
Básicos/universitarios	3,774	3,140	-0,078
Medios/universitarios	6,652	7,398	0,496
<b>Ingresos</b>			
Bajos/medios	6,314	6,092	1,557
Bajos/altos	12,594	12,254	1,557
Medios/altos	3,599	3,711	- - - <sup>4</sup>
<b>Edad</b>			
18-30/mayores 45 años	6,418	10,051	2,196
18-30/31-45 años	9,387	7,525	2,575
31-45/mayores 45 años	0,948	0,567	-1,306
Punto crítico: 1,645			
Poder estadístico: 95%			

Se observa que, para la 'RAI de tipo privada', las diferencias entre hombres y mujeres son significativas. En el caso de diferenciar por nivel de formación, son los sujetos con estudios universitarios, los que muestran un comportamiento claramente diferente al del resto. En cuanto a la edad y el SES, existen diferencias en todos los grupos considerados. Para la 'RAI tipo expresiva', el sexo, el nivel de formación y el SES se muestran como factores decisivos en este tipo de comportamiento. En cuanto a la edad, son los más jóvenes los que presentan un patrón diferenciador.

Finalmente, para la 'RAI de tipo a terceros', las diferencias son significativas sólo en algunos de los casos considerados. Así, la diferencia en el comportamiento de hombres vs. mujeres es estadísticamente significativa, al igual que la de los jóvenes respecto de los otros grupos. No pudiendo establecerse un modelo de comportamiento según el nivel de formación ni el nivel de ingresos.

<sup>4</sup> Como se indicó al principio del capítulo, dado que el tamaño del grupo 'estudios altos' en la RAI 'a terceros' es inferior a cinco, se ha unido al grupo de 'estudios medios'; no cabe, por tanto, realizar comparación alguna en este caso.

Resumiendo, se **acepta parcialmente la Hipótesis 6.2** puesto que existen diferencias en los perfiles sociodemográficos (sexo, nivel de formación, SES y edad) cuando se atiende a los distintos tipos de RAI, aunque estas diferencias no aparezcan en la totalidad de los casos analizados.

**Hipótesis 6.3. La población más insatisfecha presenta un perfil sociodemográfico diferente de aquella que sí se siente satisfecha.**

Esta hipótesis propone la existencia de diferencias entre la población más insatisfecha y la población satisfecha, sobre la base de sus perfiles sociodemográficos. Sin embargo, no hace suposición alguna sobre la dirección en la que se debe manifestar la diferencia por lo que, en puridad, se enuncia como una hipótesis de naturaleza bilateral. En este caso, sólo se han utilizado los datos de la Muestra-1, puesto que la intensidad de la insatisfacción no se mide en el Estudio-2. Para seleccionar a los individuos en función de su nivel de insatisfacción se ha usado la escala de Crosby y Stephens (1987) que mide la S/I general, que en nuestro caso alcanza una fiabilidad de 0,96, siendo la prueba de Tukey de 3,166 (0,000) y los resultados del ANOVA de  $F=2,613$  (0,075).

Se han calculado los cuartiles de la variable insatisfacción, seleccionando el percentil 25 (los más satisfechos) y el percentil 75 (los más insatisfechos). Posteriormente se ha realizado la prueba de diferencias de proporciones para los dos grupos de individuos.

Media	3,0062
Mediana	1,6667
Percentil 25	0,0000
Percentil 50	1,6667
Percentil 75	5,0000
Tamaño de la muestra	180,0000

Se muestra, en primer lugar, la distribución de frecuencias según el nivel de insatisfacción y el perfil sociodemográfico (Cuadro 4.46).

<b>Cuadro 4.46. Frecuencias satisfechos/insatisfechos según perfil sociodemográfico</b>				
<b>S/I / sociodemográficas</b>	<b>Satisfechos</b>		<b>Insatisfechos</b>	
	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>				
Hombres	29	52,7	15	29,4
Mujeres	26	47,3	36	70,6
Total	55	100,0	51	100,0
<b>Nivel de estudios</b>				
Básicos	29	52,7	26	51,0
Medios	20	36,4	20	39,2
Universitarios	6	10,9	5	9,8
Total	55	100,0	51	100,0
<b>Nivel de ingresos</b>				
Bajos	43	78,2	37	88,1
Medios	9	16,4	5	11,9
Altos	3	5,5	0	0,0
Total	55	100,0	42	100,0
<b>Tramo de edad</b>				
18 a 30 años	13	23,6	15	29,4
31 a 45 años	25	45,5	22	43,1
> de 45 años	17	30,9	14	27,5
Total	55	100,0	51	100,0

Sobre los datos obtenidos, se ha realizado la prueba de diferencias de proporciones aplicando la binomial. Sus resultados se resumen en el Cuadro 4.47. Se observa que sólo se encuentran diferencias significativas cuando se comparan:

- a) Los dos grupos en las variables 'estudios' (nivel 'básicos' vs. 'universitarios') e 'ingresos' (nivel 'bajos' vs. 'medios + altos').
- b) Hombres y mujeres en el grupo de los más insatisfechos.
- c) Estudios 'medios' vs. 'universitarios' para el grupo de más insatisfechos.

**Cuadro 4.47. Resultados de la prueba de diferencias de proporciones entre satisfechos e insatisfechos según perfil sociodemográfico**

Variable sociodemográfica	Satisfechos	Insatisfechos
	$Z_{1-\beta}$	$Z_{1-\beta}$
Sexo		
Hombres/mujeres	-1,080	2,761
Nivel de estudios		
Básicos/medios	0,076	-0,451
Básicos/universitarios	3,426	3,219
Medios/universitarios	1,574	1,923
Ingresos		
Bajos/(medios + altos) <sup>5</sup>	6,170	8,244
Edad		
18-30/mayores 45 años	-0,788	-1,433
18-30/31-45 años	0,791	-0,208
31-45/mayores 45 años	-0,070	0,003
Punto crítico: 1,645		
Poder estadístico: 95%		

Finalmente, se destaca que la edad no ofrece, para ninguno de los niveles y comparaciones realizadas, discriminación alguna por razón del nivel de insatisfacción. Por tanto, se acepta parcialmente la hipótesis, en el sentido de que en algunos casos (edad, sexo –para los consumidores más satisfechos–, la comparación entre niveles cercanos en la variable ‘estudios’) no se encuentran diferencias significativas. Por tanto, **aceptamos parcialmente la Hipótesis 6.3.**

En resumen, se **confirma parcialmente la Hipótesis general H6**, ya que hemos encontrado diferencias significativas que avalan que el perfil sociodemográfico condiciona la queja, los tipos de RAI y el nivel de insatisfacción/satisfacción en la mayoría de los casos analizados.

## 8. INTENSIDAD DE LA INSATISFACCIÓN

En este epígrafe se desarrollan tres hipótesis relativas a la intensidad de la insatisfacción en relación a los determinantes post-compra. La primera, se refiere al hecho de que es esperable una mayor insatisfacción debida al rendimiento del

<sup>5</sup> Se han agrupado los individuos pertenecientes a los niveles ‘medios’ y ‘altos’ de la variable ‘nivel de ingresos’.

producto, si la disconfirmación es mayor. La segunda, se refiere a la existencia de una relación entre la intensidad de la insatisfacción y las RAI de los consumidores. Finalmente, la tercera, plantea que la citada intensidad de la insatisfacción modera la relación que pudiera haber entre la actitud hacia la queja y el tipo de RAI. Nominalmente quedan:

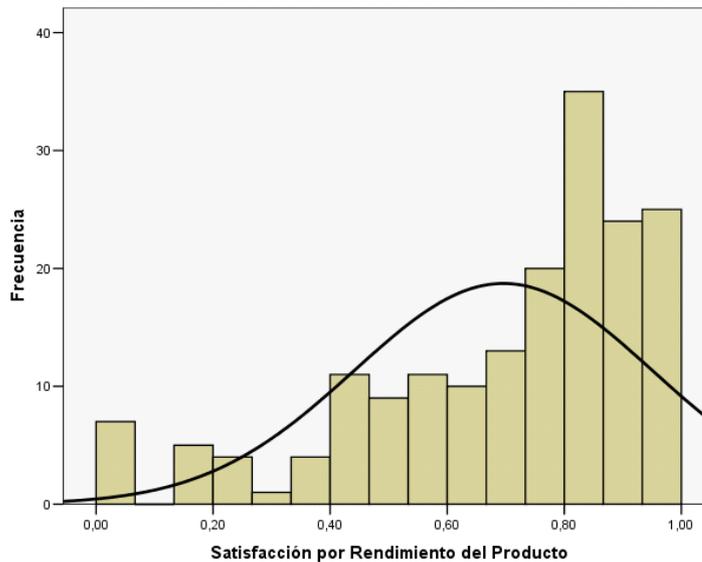
**Hipótesis 7.1. Una mayor disconfirmación implica la existencia de una mayor insatisfacción (menor satisfacción) debida al rendimiento del producto.**

Para su contraste se han utilizado dos tipos de disconfirmación: la positiva (se obtienen beneficios 'extras' por el uso o consumo del producto) y la negativa (se soportan problemas derivados del uso/consumo). Las variables implicadas son aquellas que miden la disconfirmación negativa (VAR69), la disconfirmación positiva (VAR70) y la escala de Oliver (1980) de insatisfacción con el rendimiento del producto.

Esta escala está compuesta por ítems que se han homogeneizado en un rango 0–10. La homogeneidad interna es de 0,89, lo que puede considerarse como muy buena. Todas las correlaciones ítem–escala son superiores al 50%, la  $\chi^2$  de Friedman es 13,243 ( $p=0,000$ ) y el test de Tukey es de 1,349. Estos estadísticos muestran que la escala es fiable y tiene un comportamiento bastante cercano al lineal, por lo que puede ser utilizada como tal escala multi–ítem. La Figura 4.1. muestra la distribución estadística de dicha escala.

Puede observarse que hay pocos individuos en los niveles bajos de la escala, por lo que los sujetos consultados muestran tendencia a responder con una elevada satisfacción con el producto. Dado que se trata de comprobar si una mayor disconfirmación se relaciona con una mayor o menor intensidad de la insatisfacción, se aplica como estadístico la correlación de Pearson. Ésta, no sólo permite reconocer la intensidad de la relación, sino también su signo: una correlación negativa implicaría que mayor insatisfacción con el producto se relaciona con una mayor disconfirmación (positiva). Los resultados pueden verse en el Cuadro 4.48.

**Figura 4.1. Histograma de la escala de Satisfacción por el rendimiento del producto de Oliver (1980)**



<b>Cuadro 4.48. Correlaciones de Pearson: disconfirmación / satisfacción</b>		
<b>Variables</b>	<b>Disconfirmación negativa</b>	<b>Disconfirmación positiva</b>
Satisfacción por rendimiento del producto	-0,312 (p=0,000)	-0,522 (p=0,000)
Nota: Las correlaciones son significativas en prueba bilateral		

Como se observa, la correlación encontrada para la disconfirmación positiva es elevada (52,2%), mientras que es moderada para la disconfirmación negativa, por lo que es posible **confirmar la Hipótesis 7.1**. Una cuestión de interés es el signo de ambas correlaciones: conforme la satisfacción con el rendimiento del producto se incrementa, se reduce la disconfirmación (y viceversa). Como la disconfirmación es la existencia de una discrepancia entre las expectativas y lo realmente recibido del producto, la existencia de este signo negativo es, ciertamente, lógica y coherente.

**Hipótesis 7.2. Existe una relación significativa y no lineal entre la intensidad de la insatisfacción y las RAI de los consumidores ('exit', 'CON' y 'third party').**

Se trata de comprobar, no sólo la existencia de asociación entre la intensidad de la insatisfacción y las RAI, sino que la relación lineal no es la que aporta mejor explicación de dicha relación. Para medir la intensidad de la insatisfacción se ha construido la variable insatisfacción general de Crosby y Stephens (1987) obteniendo una muy alta calidad de la medición (véase el Cuadro 4.49).

<b>Cuadro 4.49. Análisis de fiabilidad de la escala de insatisfacción general</b>			
<b>Escala</b>	<b>Ítems</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b>ANOVA</b>
Insatisfacción general	63-65	0,96	F=2,613 (p=0,075)

Para comprobar la hipótesis se ha realizado diferentes tipos de regresión sobre cada una de las RAI del consumidor, RAI tipo 'exit' (VAR60), RAI tipo CON (VAR61) y RAI 'third party' (VAR62). Para realizar la regresión se ha aplicado aquella que pasa por el origen, ya que es plausible argumentar que la inexistencia de intensidad de insatisfacción provocaría también la inexistencia de RAI y, por tanto, no tendría sentido considerar que ante la falta de intensidad de insatisfacción, el consumidor mostrase una respuesta frente a la insatisfacción que no siente. El Cuadro 4.50. muestra los resultados obtenidos para las RAI tipo 'exit', CON y 'third party'.

<b>Cuadro 4.50. Regresiones sobre la RAI en función de la intensidad de la insatisfacción</b>					
<b>Regresión</b>	<b>Beta1</b>	<b>Beta2</b>	<b>Beta3</b>	<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	<b>ANOVA</b>
<b>Para la RAI tipo 'exit'</b>					
Lineal	0,665 (p=0,000)			0,439	F=142,000 (p=0,000)
Cuadrática	1,009 (p=0,000)	-0,350 (p=0,264)		0,440	F=71,730 (p=0,000)
Cúbica	3,500 (p=0,000)	-6,741 (p=0,000)	3,969 (p=0,000)	0,460	F=52,293 (p=0,000)
<b>Para la RAI tipo CON</b>					
Lineal	0,669 (p=0,000)			0,445	F=145,272 (p=0,000)
Cuadrática	0,773 (p=0,003)	-0,106 (p=0,674)		0,442	F=72,391 (p=0,000)
Cúbica	2,184 (p=0,009)	-3,510 (p=0,067)	2,053 (p=0,073)	0,449	F=49,957 (p=0,000)
<b>Para la RAI tipo 'third party'</b>					
Lineal	0,543 (p=0,000)			0,291	F=74,889 (p=0,000)
Cuadrática	0,821 (p=0,000)	-0,292 (p=0,150)		0,295	F=38,719 (p=0,000)
Cúbica	2,696 (p=0,000)	-5,066 (p=0,000)	3,058 (p=0,000)	0,359	F=34,607 (p=0,000)

Para la RAI tipo 'exit' se observa que todas las regresiones dan valores R<sup>2</sup> ajustados suficientemente elevados, por lo que podemos concluir que sí hay un efecto regresor. No obstante, si se pretende diferenciar por tipo de regresión se observa que:

1. Los  $R^2$  ajustados son muy similares, ya que la diferencia entre el correspondiente a la regresión lineal y la cúbica es de dos centésimas.
2. La regresión cuadrática no es adecuada, al tener la segunda beta no significativa.
3. Aunque las betas de la regresión cúbica son significativas y tiene una  $R^2$  ajustada mayor, pero tal diferencia no mejora de forma apreciable la explicación ofrecida por la regresión lineal.

Por tanto, aplicando el principio de parsimonia se concluye que la relación es significativa, pero el tipo de regresión que mejor explica dicha relación es la lineal.

Para el caso de la RAI tipo *CON* nos encontramos casi en la misma situación:  $R^2$  ajustados muy parecidas, la segunda beta de la regresión cuadrática no es significativa y las betas de la regresión cúbica son significativas (aunque al 0,073) y no mejoran sustancialmente los resultados de la regresión lineal.

Finalmente, para el caso de la RAI tipo *'third party'*, las  $R^2$  ajustadas son sensiblemente menores, pero para el resto de situaciones se repite lo indicado anteriormente. Por tanto, **se acepta parcialmente la hipótesis 7.2** en el sentido de que sí hay una relación significativa pero la regresión que mejor explica dicha asociación es la lineal.

**Hipótesis 7.3. La relación existente entre la actitud hacia la queja y el tipo de comportamiento de RAI está moderada de forma significativa por el nivel de insatisfacción experimentado.**

Para comprobar la hipótesis anterior se han considerado como variables independientes, la 'actitud hacia la queja' –escala de Richins (1982) y Singh (1990a)– y la 'insatisfacción general' –escala de Crosby y Stephens (1987)– y como variables dependientes las RAI tipo *'exit'*, *CON* y *'third party'*. Se ha aplicado una regresión con interacción entre las dos variables independientes, obteniéndose los resultados indicados en el Cuadro 4.51.

**Cuadro 4.51. Análisis de regresión sobre las RAI en función de la actitud hacia la queja, la insatisfacción general y la interacción entre ambas**

Variable dependiente	Betas			R <sup>2</sup>	ANOVA
	Actitud hacia la queja	Insatisf. general	Interacción		
RAI 'exit'	0,783 (p=0,000)	0,298 (p=0,033)	-0,130 (p=0,352)	0,811	F=249,967 (p=0,000)
RAI CON	0,775 (p=0,000)	0,506 (p=0,000)	-0,333 (p=0,018)	0,808	F=245,664 (p=0,000)
RAI 'third party'	0,687 (p=0,000)	0,254 (p=0,223)	-0,151 (p=0,471)	0,574	F=78,598 (p=0,000)

En el Cuadro 4.51. se observa, que las R<sup>2</sup> son muy elevadas, lo que implica la existencia de un efecto regresor de las variables independientes sobre la dependiente. No obstante, las R<sup>2</sup> para 'exit' y CON son superiores al 75%, lo que implica la existencia de colinealidad entre las independientes. Sin embargo, sólo interesa en nuestro análisis la comprobación de la relación y la significatividad de la interacción. Se aprecia que sólo para el caso de la RAI tipo CON la beta obtenida es significativa, por lo que el efecto moderador apuntado por la hipótesis se acepta únicamente para este caso y no para las RAI tipo 'exit' y tipo 'third party'.

Luego, **se confirma parcialmente la hipótesis 7.3**, ya que la relación entre la 'actitud hacia la queja' y las RAI del consumidor está moderada de forma significativa por el 'nivel de insatisfacción' experimentado, al menos para la RAI tipo CON.

## **9. PROBABILIDAD DE ÉXITO DE LA QUEJA**

Las hipótesis de este epígrafe proponen relaciones entre la probabilidad de éxito de la queja y las RAI del consumidor. En este caso, los ítems se refieren a un producto concreto, a elección de cada entrevistado, con la condición de que se trate de un producto que haya producido insatisfacción. Para comprobar dichas relaciones se ha procedido, en primer lugar, a calcular la 'probabilidad de éxito de la queja', utilizando la escala de Singh (1990a y 1990b). El análisis de fiabilidad muestra una alta consistencia interna ( $\alpha=0,85$ ) con un ANOVA significativo (F=9,213; p=0,000). Así, se planteó la hipótesis general:

## 9.1 HIPÓTESIS 8. HAY UNA RELACIÓN ENTRE LA PROBABILIDAD DE ÉXITO DE LA QUEJA Y LAS RAI DEL CONSUMIDOR.

La hipótesis anterior da lugar a otras tres más específicas:

**Hipótesis 8.1.** Existe una relación inversa entre la probabilidad de éxito de la queja y el comportamiento RAI tipo '*exit*', de tal forma que a mayor probabilidad de éxito, hay una menor RAI de tipo '*exit*'.

**Hipótesis 8.2.** Existe una relación inversa entre la probabilidad de éxito de la queja y el comportamiento RAI tipo '*CON*', de tal forma que a mayor probabilidad de éxito, hay una menor RAI de tipo '*CON*'.

**Hipótesis 8.3.** Existe una relación directa entre la probabilidad de éxito de la queja y el comportamiento RAI tipo '*third party*', de tal forma que a mayor probabilidad de éxito, hay una mayor RAI de tipo '*third party*'.

Para comprobar estas hipótesis se han realizado tres análisis de regresión, utilizando aquellas que sí incorporan la constante, ya que es plausible considerar la existencia de RAI (del tipo que sea) aun en ausencia de probabilidad de éxito de la queja realizada. El Cuadro 4.52. muestra las regresiones realizadas.

Variable dependiente	Constante	Prob. de éxito de la queja	R <sup>2</sup>	ANOVA
RAI ' <i>exit</i> '	7,068 (p=0,000)	-0,020 (p=0,795)	0,000	F=0,068 (p=0,795)
RAI <i>CON</i>	7,389 (p=0,000)	-0,146 (p=0,051)	0,021	F=3,850 (p=0,051)
RAI ' <i>third party</i> '	7,047 (p=0,000)	-0,037 (p=0,626)	0,001	F=0,239 (p=0,626)

De acuerdo con los resultados de los análisis de regresión efectuados, no puede afirmarse la existencia de una relación entre la probabilidad de éxito de la queja y las RAI, ya que los R<sup>2</sup> son cero, lo que implica independencia de una respecto de las otras variables dependientes. Por tanto, **no puede aceptarse ninguna de las Hipótesis, 8.1, 8.2 y 8.3.**

Por lo anterior, **debe rechazarse la Hipótesis 8**, ya que no puede afirmarse que exista una relación entre la probabilidad de éxito de la queja y las respuestas posteriores a la queja.

## 10. ATRIBUCIÓN DE CULPABILIDAD

---

Como se vio en el capítulo 2, la 'atribución de la culpabilidad' es un mecanismo psicológico que puede favorecer la realización de 'quejas de tipo público', cuando dicha atribución de culpabilidad se proyecta a terceros (vendedor, fabricante) o a factores externos (no directamente relacionados con ninguna de las figuras anteriores pero ajenas al consumidor). Por el contrario, cuando existe una atribución al propio consumidor, dicho mecanismo favorece (excepto en casos de mala fe) la 'no actuación' o el uso de 'acciones de tipo privado'. Por tanto, la hipótesis se plantea en los siguientes términos:

### **10.1 HIPÓTESIS 9. UNA MAYOR ATRIBUCIÓN DEL ORIGEN DE LA INSATISFACCIÓN A FACTORES EXTERNOS FAVORECE LA REALIZACIÓN DE ACCIONES LEGALES, MIENTRAS QUE UNA MAYOR AUTOATRIBUCIÓN DE DICHA INSATISFACCIÓN FAVORECE LA NO ACTUACIÓN O EL USO DE ACCIONES DE TIPO PRIVADO.**

---

No se ha detectado en la literatura una escala específica de atribución del origen de la insatisfacción. Sí hay adaptaciones de diversas escalas; por ejemplo:

1. La de atribución del origen externo basada en Maxham y Netemeyer (2002) y utilizada por Moliner (2004).
2. La de atribución de la culpa de Griffin, Babin y Attaway (1996), para el supuesto de situaciones derivadas de accidentes producidos por el uso del producto.

En nuestro caso hemos procedido a utilizar una escala híbrida (véase el Cuadro 3.34) que considera atribuciones externas (vendedor, fabricante y ambos) e internas (del propio consumidor). Esta escala también se basa en el enfoque de la escala de Lagace, Ingram, y Boorum (1994) sobre percepciones del consumidor sobre el comportamiento no ético a la hora de la venta por parte del vendedor. Como se indicó, la escala global está formada por dos subescalas: la primera para los agentes externos y la segunda para el interno<sup>6</sup>. Los análisis de consistencia interna aparecen en el Cuadro 4.53.

---

<sup>6</sup> Para la 'atribución interna' no tiene sentido realizar un análisis de componentes principales dado que sólo están comprendidas cuatro variables. Para la 'atribución externa', todas las variables puntúan en un mismo factor, por lo que se han utilizado las puntuaciones directas obtenidas de cada variable.

**Cuadro 4.53. Análisis de fiabilidad de las subescalas de atribución de culpabilidad**

<b>Escala</b>	<b>Ítems</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b>ANOVA</b>
Atribución externa	71-78, 81-91 y 93	0,947	F=26,181 (p=0,000)
Atribución interna	78,80,92,94	0,623	F=3,202 (p=0,023)

La consistencia interna para la subescala de ‘atribución externa’ es muy elevada, lo que implica una alta precisión en la medida. Por el contrario, la correspondiente a la ‘atribución interna’ es bastante reducida, estando muy cerca del límite mínimo marcado por la literatura para los estudios de corte exploratorio.

Para contrastar la hipótesis 9 se han realizado los correspondientes análisis de regresión cuyos resultados se muestran en el Cuadro 4.54.

**Cuadro 4.54. Resultados de las regresiones sobre la RAI en función de la Atribución de culpabilidad**

<b>Variable dependiente</b>	<b>Constante</b>	<b>Atribución externa</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>ANOVA</b>
RAI a terceros	0,573 (0,000)	-0,119 (p=0,113)	0,014	F=2,532 (p=0,113)
		<b>Atribución interna</b>		
RAI CON	6,511 (0,000)	-0,310 (p=0,683)	0,001	F=0,168 (p=0,683)
RAI ‘exit’	4,783 (0,000)	0,212 (p=0,004)	0,045	F=8,360 (p=0,004)

Se observa, para los tres casos señalados que las R<sup>2</sup> son no significativas, al igual que las betas de la atribución de culpabilidad (excepto para la correspondiente a la RAI tipo ‘exit’), por lo que no es posible afirmar que una mayor atribución a factores externos (vendedor, fabricante) favorezca la realización de acciones legales ni que una mayor autoatribución haga lo propio con el uso de acciones de tipo privado.

Respecto de la RAI ‘no actuar’, como es de respuesta binaria, se ha procedido a realizar un análisis de regresión logística binaria. El Cuadro 4.55. muestra los resultados obtenidos y los niveles de ajuste que, aunque mejoran los obtenidos en el Cuadro 4.54., no son realmente importantes, pues la R<sup>2</sup> de Nagelkerke es de 0,07 y la Prueba de Hosmer–Lemeshow no es significativa ( $\chi^2 = 2,964$  para 7 g.d.l. y p=0,888). Además, la tabla de clasificación sólo ofrece un porcentaje global correcto del 59,2%, cuando el valor de corte se encuentra en el 50%.

**Cuadro 4.55. Resultados por regresión logística binaria para la Atribución interna en el caso de RAI 'no actuar'**

	<b>B</b>	<b>E.T.</b>	<b>Wald</b>	<b>Exp(B)</b>
Atribución Interna	-0,315	0,107	8,695 (p=0,003)	0,730
Constante	1,647	0,543	9,201 (p=0,002)	5,193

Por tanto, **no es posible confirmar los supuestos indicados en la Hipótesis 9**, debiendo ser rechazada.

## **11. JUSTICIA PERCIBIDA**

Las hipótesis de este epígrafe se refieren a la percepción de justicia en la resolución de las quejas y a cómo afecta dicha justicia en los comportamientos posteriores. Para contrastar estas hipótesis se ha realizado, en primer lugar, un análisis factorial exploratorio, con el fin de verificar las dimensiones del concepto de justicia percibida propuestas por la literatura.

A continuación, y en función de los resultados obtenidos del análisis de componentes principales (Cuadro 4.56), se ha procedido a calcular la consistencia interna de las dimensiones obtenidas (Cuadro 4.57) para la escala de Blodgett, Hill y Tax (1997). Para finalizar, se han realizado los correspondientes análisis de regresión entre las variables implicadas utilizando los datos de la Muestra-2.

**Cuadro 4.56. Análisis de componentes principales de la escala de 'justicia percibida'**

<b>Factores</b>	<b>Cargas</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>% de varianza explicada</b>
<b>FACTOR 1. JUSTICIA DISTRIBUTIVA</b>			<b>29,215</b>
11.1. Comparado con lo esperado, el descuento fue...	0,843	0,717	
	0,819	0,797	
11.2. Teniendo en cuenta todo, el vendedor fue...	0,830	0,751	
11.4. Dadas las circunstancias, me ofrecieron buena...	0,840	0,839	
11.5. Mi queja fue tratada de forma adecuada...			
<b>FACTOR 2. JUSTICIA INTERACCIONAL</b>			<b>28,122</b>
11.8. Me trataron con cortesía y respeto	0,867	0,852	
11.9. Los empleados fueron cuidadosos conmigo	0,895	0,846	
11.10. Los empleados me escucharon atentamente	0,830	0,706	
	0,779	0,636	
11.11. Creo que me trataron con rudeza (R)			
<b>FACTOR 3. JUSTICIA PROCESAL</b>			<b>15,348</b>

**Cuadro 4.56. Análisis de componentes principales de la escala de ‘justicia percibida’**

<b>Factores</b>	<b>Cargas</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>% de varianza explicada</b>
11.6. Mi queja no se resolvió con rapidez (R)	0,757	0,613	
11.7. Tuve que hacer demasiados viajes (R)	0,750	0,585	
11.3. No conseguí lo que deseaba (R)	0,623	0,655	
Varianza explicada: 72,685%			
Δ=0,001			
KMO=0,844			
Bartlett: 881,479 (0,000)			
Min. MSA = 0,774			
(R) Indica que el ítem puntúa de forma inversa			

Los resultados del ACP son muy buenos, obteniéndose las tres dimensiones de la ‘Justicia percibida’, aunque sean ligeramente diferentes de las sugeridas por los citados autores. Se observa que la precisión de las medidas no queda comprometida (a excepción de la dimensión correspondiente a la ‘Justicia procesal’) ya que los alfa obtenidos son muy elevados (el menor de 0,86).

**Cuadro 4.57. Análisis de fiabilidad de la escala de ‘justicia percibida’**

<b>Escala</b>	<b>Fiabilidad</b>	<b>ANOVA</b>
Justicia percibida (global)	0,86	F=14,116 (p=0,000)
Justicia distributiva	0,90	F=5,413 (p=0,001)
Justicia interaccional	0,89	F=4,563 (p=0,004)
Justicia procesal	0,64	F=0,225 (p=0,799)

En función de la revisión teórica realizada se planteó la siguiente hipótesis general:

### **11.1 HIPÓTESIS 10. LA PERCEPCIÓN DE JUSTICIA EN LA RESOLUCIÓN DE LA QUEJA CONDICIONA LAS RESPUESTAS POSTQUEJA.**

La hipótesis anterior se desarrolla en otras tres:

**Hipótesis 10.1. Una mayor percepción de justicia en la resolución y tratamiento de la queja implica mayor intención de recompra, mientras que una menor percepción conduce a una mayor intención a desarrollar un comportamiento CON.**

Aplicando un análisis de regresión se observa que sólo cuando la variable dependiente es la 'intención de recompra' se obtiene una  $R^2$  elevada, con una beta relativa a la 'justicia percibida' en la resolución de la queja significativa y positiva. Por tanto, **se confirma parcialmente la Hipótesis 10.1**, ya que no se obtienen los resultados esperados para el caso de la 'comunicación oral negativa' (CON).

**Cuadro 4.58. Análisis de regresión sobre las 'respuestas posteriores a la queja' –'intención de recompra' y CON– en función de la 'justicia percibida'**

Variable dependiente	Constante	Justicia percibida en la resolución	$R^2$	ANOVA
Intención de recompra	-0,824 (p=0,154)	0,637 (p=0,000)	0,406	F=91,042 (p=0,000)
CON	8,447 (p=0,000)	0,287 (p=0,335)	0,014	F=0,943 (p=0,335)

**Hipótesis 10.2. Una mayor percepción de justicia en la resolución y tratamiento de la queja implica una mayor tendencia a la comunicación oral positiva.**

Aquí se ha procedido como en la hipótesis anterior, donde el Cuadro 4.59. muestra los resultados.

**Cuadro 4.59. Análisis de regresión sobre las 'respuestas posteriores a la queja' –COP– en función de la 'justicia percibida'**

Variable dependiente	Constante	Justicia percibida en la resolución	$R^2$	ANOVA
COP	5,648 (p=0,000)	0,204 (p=0,088)	0,041	F=2,985 (p=0,088)

Se ha obtenido una muy baja  $R^2$ , al tiempo que la beta correspondiente a la justicia percibida es significativa a un mayor valor del habitual ( $0,088 > 0,05$ ), por lo que se debe **rechazar la Hipótesis 10.2**.

**Hipótesis 10.3. Existe un impacto directo y significativo de las dimensiones de la justicia percibida sobre las respuestas del consumidor (intención de recompra, CON y COP).**

Para comprobar esta hipótesis se han realizado tres análisis de regresión sobre las RAI del consumidor en función de las tres dimensiones de la 'justicia percibida' (Cuadro 4.60).

**Cuadro 4.60. Análisis de regresión sobre las ‘respuestas posteriores a la queja’ en función de las dimensiones de la ‘justicia percibida’**

Variable dpte.	Constante	Justicia distributiva	Justicia interaccional	Justicia procesal	R <sup>2</sup>	ANOVA
Intención recompra	-0,309 (p=0,612)	0,503 (p=0,000)	0,221 (p=0,003)	0,052 (p=0,498)	0,436	F=33,793 (p=0,000)
CON	8,336 (p=0,000)	-0,199 (p=0,121)	0,056 (p=0,650)	-0,080 (p=0,531)	0,063	F=1,447 (p=0,237)
COP	5,735 (p=0,000)	0,190 (p=0,160)	0,082 (p=0,532)	-0,015 (p=0,905)	0,055	F=1,307 (p=0,279)

Para el caso de la ‘intención de recompra’, el impacto de la ‘justicia distributiva’ y la ‘justicia interaccional’ es significativo, no siéndolo el de la ‘justicia procesal’, lo que indica que el consumidor insatisfecho volverá a comprar en el establecimiento, siempre que perciba que le han ofrecido una buena compensación y que lo han tratado con cortesía y respeto, con independencia del tiempo que haya tenido que esperar para la resolución de la queja. Para las RAI tipo CON y tipo COP, los resultados muestran un muy bajo nivel de ajuste ( $R^2 = 0,063$  y  $R^2 = 0,055$ ) y la ausencia de betas significativas. Por tanto, no hay efecto regresor de interés en estas dos tipos de RAI.

En resumen, **se acepta parcialmente lo previsto en la Hipótesis 10.3**, puesto que el impacto de las ‘dimensiones de la justicia percibida’ es directo y significativo para el caso de la ‘intención de recompra’ y no para las RAI tipo CON y tipo COP.

Finalmente, por lo que respecta a la **Hipótesis general 11**, **se acepta de forma condicionada**, puesto que la ‘justicia percibida’ en la resolución de la queja y sus tres dimensiones, son precursores directos de la ‘intención de recompra’, pero no de las RAI tipo CON y COP.

## **12. SENSIBILIDAD DEL VENDEDOR A LAS QUEJAS**

En este epígrafe se analiza el papel de la ‘sensibilidad del vendedor’ ante el comportamiento de queja del consumidor. En general, en la literatura se ha afirmado que las RAI del consumidor se ‘modulan’ en función de su percepción sobre la disposición del vendedor. Por tanto, se establece una hipótesis general y otras tres más específicas:

## 12.1 HIPÓTESIS 11. LA SENSIBILIDAD DEL VENDEDOR PERCIBIDA POR EL CONSUMIDOR ANTE SUS QUEJAS, SE RELACIONA CON LAS RESPUESTAS POSTQUEJA.

**Hipótesis 11.1.** Conforme el consumidor encuentre mejor disposición del vendedor a atender su queja (más alta sensibilidad), mayor será la respuesta RAI tipo 'voice'.

**Hipótesis 11.2.** Conforme el consumidor perciba menor sensibilidad en el vendedor ante su queja, mayor será la RAI tipo 'CON'.

**Hipótesis 11.3.** Conforme la percepción del comprador sea de una mayor disposición del vendedor a escuchar sus quejas, mayor RAI 'COP' y 'loyalty'.

Además, se ha visto en el capítulo 2, que el tipo de producto para el que se produce la insatisfacción es una variable relevante a la hora de considerar las respuestas ante la insatisfacción; se crea así una cuarta hipótesis que permite discriminar en función del producto.

**Hipótesis 11.4.** Las respuestas de los consumidores (sean 'CON' o 'voice') ante la sensibilidad mostrada por el vendedor (sea alta o baja) varían en función del tipo de producto.

Para comprobar las tres primeras hipótesis se han realizado regresiones lineales donde la variable dependiente son las RAI y la independiente la sensibilidad mostrada por el vendedor (Cuadro 4.61).

<b>Variable dependiente</b>	<b>Constante</b>	<b>Sensibilidad</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>ANOVA</b>
RAI 'voice' (Hipótesis 11.1)	4,231 (p=0,011)	0,093 (p=0,452)	0,009	F=0,572 (p=0,452)
RAI CON (Hipótesis 11.2)	6,725 (p=0,000)	0,074 (p=0,548)	0,005	F=0,365 (p=0,548)
'Intención de recompra' (RAI 'loyalty') (Hipótesis 11.3)	-2,321 (p=0,001)	0,671 (p=0,000)	0,450	F=109,468 (p=0,000)
RAI COP (Hipótesis 11.3)	5,167 (p=0,000)	0,215 (p=0,070)	0,046	F=3,378 (p=0,070)

Se puede comprobar que los coeficientes de regresión (R<sup>2</sup>) son muy bajos y poco o no significativos, excepto para de la intención de recompra. En relación a la RAI tipo 'voice', CON y COP, la máxima R<sup>2</sup> es 0,046, lo que equivale a que la regresión explica

un 4,6% del total. No puede, por tanto, considerarse como adecuadas las hipótesis planteadas en H11.1, H11.2 y H11.3 (sólo en lo referente a la RAI de 'intención de recompra'). No puede afirmarse, que una mayor o menor sensibilidad del vendedor a la queja del consumidor tenga efecto alguno sobre las RAI de éste (CON y COP).

En cambio, sí hay un efecto regresor claro en la 'intención de compra' (RAI '*loyalty*'), con una beta positiva (0,671), lo que implica que a mayor sensibilidad mostrada por el vendedor, mayor es la 'intención de recompra' del consumidor.

En resumen, y en ausencia de otras variables, la sensibilidad no explica las RAI de los consumidores y sí la 'intención de recompra', por lo que **deben rechazarse las Hipótesis 11.1 y 11.2 de forma total. La Hipótesis 11.3 se acepta parcialmente** ya que no se acepta para la COP pero sí para la 'intención de recompra'.

Pese a que se ha rechazado las hipótesis 11.1 y 11.2, no hay que olvidar que se hace de forma global, sin diferenciar por productos y cabe la posibilidad de que en algunos tipos o categorías sí se encuentre una relación significativa. Por tanto, se comprueba a continuación H11.4, para la que se presenta el Cuadro 4.62.

Para contrastar H11.4 se han realizado las correspondientes regresiones segmentando por tipo de producto. Los resultados obtenidos se resumen en el Cuadro 4.62. Como se observa, ninguna de las regresiones consigue explicar más allá de un 6,7% (para el caso de la RAI '*voice*' y los bienes duraderos). Por tanto, **debe rechazarse la H11.4**, en el sentido de que no hay efecto regresor alguno para las RAI tipo '*voice*' y CON, diferenciando por tipo de producto (duraderos, no duraderos y servicios).

**Cuadro 4.62. Análisis de regresión sobre las RAI –'voice' y CON–  
diferenciando por tipos de productos en función de la 'sensibilidad del  
vendedor'**

<b>Variable dependiente</b>	<b>Constante</b>	<b>Sensibilidad</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>ANOVA</b>
RAI ' <i>voice</i> ' (duraderos)	2,120 (p=0,441)	0,259 (p=0,212)	0,067	1,647 (p=0,212)
RAI ' <i>voice</i> ' (no duraderos)	4,049 (p=0,257)	0,840 (p=0,726)	0,007	0,127 (p=0,726)
RAI ' <i>voice</i> ' (servicios)	6,064 (p=0,015)	-0,041 (p=0,815)	0,002	0,056 (p=0,815)
RAI CON (duraderos)	6,921 (p=0,011)	0,038 (p=0,854)	0,001	0,034 (p=0,854)
RAI CON (no duraderos)	8,149 (p=0,017)	-0,057 (p=0,811)	0,003	0,059 (p=0,811)

**Cuadro 4.62. Análisis de regresión sobre las RAI –‘voice’ y CON– diferenciando por tipos de productos en función de la ‘sensibilidad del vendedor’**

Variable dependiente	Constante	Sensibilidad	R <sup>2</sup>	ANOVA
RAI CON (servicios)	7,446 (p=0,000)	0,075 (p=0,667)	0,006	0,188 (p=0,667)

En resumen, debe **rechazarse de forma condicional la Hipótesis 11**, puesto que la sensibilidad del vendedor que percibe el consumidor ante sus quejas, sólo determina una respuesta posterior a la queja, la ‘intención de recompra’ y no las demás, CON, COP y ‘voice’.

### 13. VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

En este epígrafe se presenta un resumen de la validación de las hipótesis contrastadas, indicando en cada caso su aceptación y los análisis realizados para su comprobación (véase el Cuadro 4.63).

**Cuadro 4.63. Validación de las hipótesis de la investigación**

	Hipótesis	Val.	Tipo de análisis
H1	No existe una distribución uniforme en los motivos de no actuación frente a la aparición de insatisfacción en el consumidor	SI	Contraste de K-S
H2	Existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo públicas y los que adoptan respuestas de tipo privado	SI	Diferencias de proporciones
H2.1a	En el caso de los bienes duraderos, existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo públicas y los que adoptan respuestas de tipo privado	SI	Diferencias de proporciones
H2.1b	En el caso de los bienes no duraderos, existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo públicas y los que adoptan respuestas de tipo privado	SI	Diferencias de proporciones
H2.1c	En el caso de los servicios, existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que optan por respuestas de tipo públicas y los que adoptan respuestas de tipo privado	SI	Diferencias de proporciones
H2.2a	En el caso de diferenciar por las variables estructurales (sexo, nivel de formación, SES y edad), se cumple lo indicado en H2.1a (para los productos duraderos)	SI*	Diferencias de proporciones
H2.2b	En el caso de diferenciar por las variables estructurales (sexo, nivel de formación, SES y edad), se cumple lo indicado en H2.1b (respecto de los productos no duraderos)	SI*	Diferencias de proporciones
H2.2c	En el caso de diferenciar por las variables estructurales (sexo, nivel de formación, SES y edad), se cumple lo indicado en H2.1c (para el caso de los servicios)	SI*	Diferencias de proporciones

**Cuadro 4.63. Validación de las hipótesis de la investigación**

	<b>Hipótesis</b>	<b>Val.</b>	<b>Tipo de análisis</b>
H3	Hay una relación entre la actitud hacia la queja y las RAI estimadas	NO*	Análisis de correlaciones y análisis de regresión
H3.1	La RAI tipo ' <i>voice</i> ' se relaciona con una actitud positiva hacia la queja basándose en los beneficios sociales de dicha queja, la probabilidad de protesta por el consumidor y la disposición personal hacia la bondad que tiene quejarse	NO	Análisis de correlaciones y análisis de regresión
H3.2	La RAI tipo ' <i>private</i> ' se da cuando la actitud hacia la queja basada en los beneficios sociales y la probabilidad de queja son reducidas, aunque sea alta la disposición personal hacia la bondad que tiene quejarse	SI*	Análisis de correlaciones y análisis de regresión
H3.3	La RAI de tipo ' <i>third party</i> ' se relaciona con una actitud positiva hacia la queja basándose en los beneficios sociales de dicha queja, la probabilidad de protesta por el consumidor y la disposición personal hacia la bondad que tiene quejarse	NO	Análisis de correlaciones y análisis de regresión
H3.4	La intención de queja ' <i>privada</i> ' se produce en el caso de una baja actitud basada en sus beneficios sociales y una alta actitud basada en normas personales	NO*	Análisis de regresión
H3.5	La intención de queja ' <i>a terceros</i> ' o queja ' <i>expresiva</i> ', se produce cuando las actitudes, tanto la de beneficios sociales como la de normas sociales son altas	NO*	Análisis de regresión
H4	Hay una relación entre el nivel de sofisticación del consumidor y su comportamiento de respuesta ante su insatisfacción	NO*	Análisis de correlaciones y análisis de regresión
H4.1	Un mayor grado de sofisticación se relaciona con una mayor propensión a emprender RAI del tipo ' <i>voice</i> ', ' <i>exit</i> ' y ' <i>CON</i> '	SI*	Análisis de correlaciones
H4.2	Hay una relación directa entre la sofisticación y la diversidad en los tipos de productos donde el consumidor se ha quejado o realizado una respuesta ante su insatisfacción	NO	Análisis de correlaciones
H4.3	Hay una relación directa entre la sofisticación del consumidor y la adopción de sistemas de quejas más elaboradas o que necesitan más implicación (queja ante el vendedor vs. denuncia ante los tribunales)	NO	Análisis de regresión
H5	Al diferenciar por tipos de productos o sectores en los que el consumidor se ha quejado o ha reclamado, se produce diferente comportamiento respecto de la adopción de diferentes tipos de RAI	SI	Diferencias de proporciones
H6	El perfil sociodemográfico condiciona la queja, los tipos de RAI y el nivel de insatisfacción/satisfacción	SI	Diferencias de proporciones
H6.1	Existen diferencias entre los perfiles sociodemográficos entre aquellos que se quejan y los que no lo hacen	SI	Diferencias de proporciones
H6.2	Existen diferencias en los perfiles sociodemográficos cuando se atiende a los diferentes tipos de RAI	SI*	Diferencias de proporciones
H6.3	La población más insatisfecha presenta un perfil sociodemográfico diferente de aquella que sí se siente satisfecha	SI*	Diferencias de proporciones
H7.1	Una mayor disconfirmación implica la existencia de una mayor insatisfacción (menor satisfacción) debida al rendimiento del producto	SI	Correlación de Pearson
H7.2	Existe una relación significativa y no lineal entre la intensidad de la insatisfacción y las RAI de los consumidores (' <i>exit</i> ', ' <i>CON</i> ' y ' <i>third party</i> ')	SI*	Análisis de regresión lineal, cuadrática y cúbica

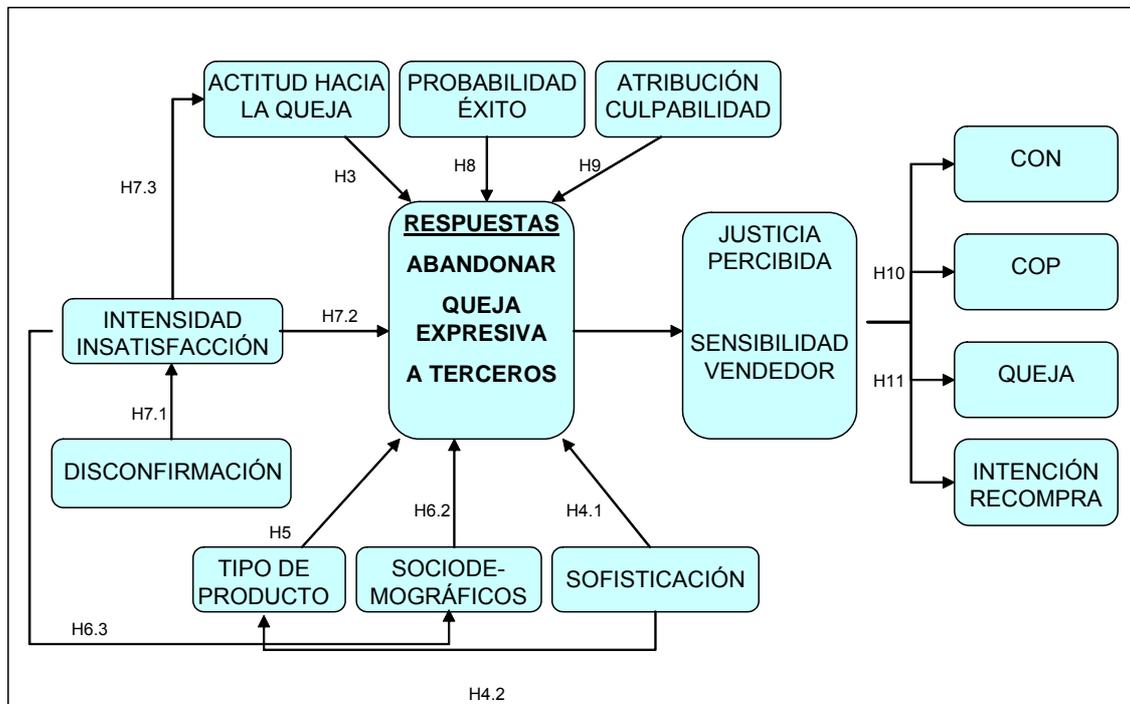
**Cuadro 4.63. Validación de las hipótesis de la investigación**

	<b>Hipótesis</b>	<b>Val.</b>	<b>Tipo de análisis</b>
H7.3	La relación existente entre la actitud hacia la queja y el tipo de comportamiento de RAI está moderada de forma significativa por el nivel de insatisfacción experimentado	SI*	Análisis de regresión
H8	Hay una relación entre la probabilidad de éxito de la queja y las RAI del consumidor	NO	Análisis de regresión
H8.1	Existe una relación inversa entre la probabilidad de éxito de la queja y el comportamiento RAI tipo ' <i>exit</i> ', de tal forma que a mayor probabilidad de éxito, hay una menor RAI de tipo ' <i>exit</i> '	NO	Análisis de regresión
H8.2	Existe una relación inversa entre la probabilidad de éxito de la queja y el comportamiento RAI tipo ' <i>CON</i> ', de tal forma que a mayor probabilidad de éxito, hay una menor RAI de tipo ' <i>CON</i> '	NO	Análisis de regresión
H8.3	Existe una relación directa entre la probabilidad de éxito de la queja y el comportamiento RAI tipo ' <i>third party</i> ', de tal forma que a mayor probabilidad de éxito, hay una mayor RAI de tipo ' <i>third party</i> '	NO	Análisis de regresión
H9	Una mayor atribución del origen de la insatisfacción a factores externos (vendedor, fabricante) favorece la realización de acciones legales, mientras que una mayor autoatribución de dicha insatisfacción favorece la no actuación o el uso de acciones de tipo privado	NO	Análisis de regresión
H10	La percepción de justicia en la resolución de la queja condiciona las respuestas postqueja	SI*	Análisis de regresión
H10.1	Una mayor percepción de justicia en la resolución y tratamiento de la queja implica mayor intención de recompra, mientras que una menor percepción conduce a una mayor intención a desarrollar un comportamiento ' <i>CON</i> '	SI*	Análisis de regresión
H10.2	Una mayor percepción de justicia en la resolución y tratamiento de la queja implica una mayor tendencia a la comunicación oral positiva	NO	Análisis de regresión
H10.3	Existe un impacto directo y significativo de las dimensiones de la justicia percibida sobre las respuestas del consumidor (intención de recompra, <i>CON</i> y <i>COP</i> )	SI*	Análisis de regresión
H11	La sensibilidad del vendedor percibida por el consumidor ante sus quejas, se relaciona con las respuestas postqueja	SI*	Análisis de regresión
H11.1	Conforme el consumidor encuentre mejor disposición del vendedor a atender su queja (más alta sensibilidad), mayor será la respuesta RAI tipo ' <i>voice</i> '	NO	Análisis de regresión
H11.2	Conforme el consumidor perciba menor sensibilidad en el vendedor ante su queja, mayor será la RAI tipo ' <i>CON</i> '	NO	Análisis de regresión
H11.3	Conforme la percepción del comprador sea de una mayor disposición del vendedor a escuchar sus quejas, mayor RAI ' <i>COP</i> ' y ' <i>loyalty</i> '	NO	Análisis de regresión
H11.4	Las respuestas de los consumidores (sean <i>CON</i> o ' <i>voice</i> ') ante la sensibilidad mostrada por el vendedor (sea alta o baja) varían en función del tipo de producto	SI*	Análisis de regresión

\* Se acepta parcialmente la hipótesis o de forma condicionada

A continuación, se presenta en la Figura 4.2. un esquema de las relaciones establecidas a partir de la revisión de la literatura y de la hipótesis planteadas.

**Figura 4.2. Modelo de Respuestas ante la Insatisfacción**



**CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS  
DE INVESTIGACIÓN**

---



## **1. INTRODUCCIÓN**

---

La investigación sobre la insatisfacción del consumidor y las respuestas ante ella son de vital importancia para las empresas que deseen satisfacer las necesidades de sus clientes. Hoy en día, en un mundo globalizado, las empresas están expuestas a una gran competencia, por lo que tan importante es maximizar la satisfacción como minimizar la insatisfacción. Así pues, conocer los motivos que generan la insatisfacción puede convertirse en una excelente herramienta para reducirla. Es más, también se hace imprescindible el conocimiento sobre las diferentes respuestas ante la insatisfacción (RAI) puesto que éstas varían en función de diversos factores, como la actitud hacia la queja, la probabilidad de éxito de la misma, el tipo de producto o la intensidad de la insatisfacción, entre otros. Conociendo mejor a sus clientes, las empresas podrán actuar ante la insatisfacción, y sí además favorecen las quejas y las resuelven con interés podrán convertirlas en mayores oportunidades de negocio, ya sea a través de la comunicación entre consumidores, que atraerá a nuevos clientes, o de la lealtad de los que ya tenían.

En este capítulo se abordan las conclusiones de la investigación. De un lado sobre el estado de la cuestión, tanto en referencia a la insatisfacción del consumidor como en relación a las respuestas ante la insatisfacción. Por otra parte, se exponen las conclusiones de la investigación empírica. A continuación, se indican las limitaciones de la investigación, para finalizar con las futuras líneas de investigación que se derivan de este estudio, que nos permitirán continuar con nuestra labor investigadora.

## **2. CONCLUSIONES SOBRE EL ESTADO DE LA CUESTIÓN**

---

La literatura se ha decantado por el estudio de la satisfacción y sus consecuencias, buscando relaciones de causa–efecto entre la satisfacción del consumidor, la lealtad y la intención de recompra. Así, hay numerosos estudios sobre la conceptualización de la satisfacción, sus antecedentes y sus consecuencias. De hecho, se han propuesto diferentes modelos explicativos del proceso de formación de la misma. Además, se ha hallado evidencia empírica sobre la relación entre la satisfacción y la lealtad. Sin embargo, la investigación sobre insatisfacción y sus consecuencias es mucho más limitada y reciente. De hecho, diversos autores señalan que satisfacción e insatisfacción son dos polos opuestos de un mismo concepto, por lo que sus investigaciones se han realizado de forma que, al menos, a priori deberían poder aplicarse tanto a satisfacción como a insatisfacción. No obstante, como se vio en los

capítulos de revisión teórica, existen diferencias entre algunos de los precursores de la satisfacción y de la insatisfacción.

En esta investigación se ha profundizado en el estudio de la insatisfacción, adaptando en caso necesario, las definiciones existentes en el cuerpo teórico sobre satisfacción a la insatisfacción. Además, hemos estudiado el fenómeno de la RAI del consumidor, tanto en su delimitación conceptual como en su clasificación y proceso de formación. Por otro lado, se puede afirmar, que en la literatura española de marketing, hay una gran escasez de estudios sobre insatisfacción del consumidor, y aún más sobre las respuestas ante la insatisfacción. Todo lo anterior, hace necesario investigar sobre ambos fenómenos, lo que nos proporcionará un cuerpo teórico-práctico lo suficientemente amplio y permitirá dibujar un perfil adecuado de nuestros consumidores en ambos aspectos, su insatisfacción y las causas que la generan y sus RAI y su proceso de formación, así como una clasificación de los mismos en función de sus RAI. De este modo, las empresas podrán cumplir mejor con sus objetivos: satisfacer las necesidades de sus clientes estableciendo relaciones duraderas con ellos.

## **2.1 LA INSATISFACCIÓN EN EL CONSUMO**

---

A partir de la revisión de la literatura realizada en el capítulo 1, se aprecia que no existe un consenso sobre la conceptualización del fenómeno de la insatisfacción del consumidor. De hecho, existe una gran variabilidad en las definiciones de la misma y en la delimitación de su dominio conceptual, lo que de acuerdo con Giese y Cote (2000) limita considerablemente la contribución de la investigación.

A pesar de ello, todas las definiciones indican, con ligeras matizaciones que la insatisfacción implica: (1) la existencia de un objetivo o necesidad que el consumidor desea alcanzar, (2) la evaluación del cumplimiento de ese objetivo o necesidad sólo puede realizarse tomando como referencia un estándar de comparación y (3) dicho proceso de evaluación supone como mínimo la existencia de dos variables, un resultado y un estándar de comparación [Esteban, Millán, y Martín-Consuegra (2002) y Oliver (1997)].

Las diferentes conceptualizaciones de la insatisfacción se pueden agrupar en dos grupos con diferentes enfoques. El primero, sugiere que la insatisfacción es un proceso evaluativo de naturaleza cognitiva [Day (1984); Hunt (1977); Oliver (1997)]. El segundo enfoque, indica que la insatisfacción es un estado psicológico del consumidor resultante de la experiencia de compra [Sirgy (1984); Vanhamme (2000); Westbrook y

Reilly (1983)]. No obstante, hay autores, que defienden que estas dos vertientes no tienen por qué ser excluyentes entre sí, sino que cabe considerar el aspecto emocional como un complemento de la evaluación de naturaleza cognitiva [Bigné y Andreu (2004b); Moliner, Berenguer y Gil (2001)], de forma que tanto los factores cognitivos como los afectivos juegan un papel importante en la determinación de la S/I del consumidor [Bigné y Andreu (2004a); Martínez-Tur, Peiró, y Ramos (2001); Wirtz y Bateson (1999)].

Otra cuestión sobre la que se debate, es si la insatisfacción se refiere a un único episodio de compra o a varios. Algunos autores la asocian a una experiencia concreta [Halstead, Hartman y Schmidt (1994); Westbrook y Oliver (1991)], mientras que otros sugieren que se refiere a la experiencia acumulada tras varias compras [Fournier y Mick (1999)].

Otra controversia que se puede apreciar en el estudio de la insatisfacción surge en la delimitación del momento en el que aparece el fenómeno en cuestión. Así, para algunos ésta se produce durante la compra y/o consumo del producto [Hunt (1977); Oliver (1981); (1992); (1997)]. Por su parte, otros señalan que se da en la fase posterior a la compra [Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987); Churchill y Surprenant (1982); Mano y Oliver (1993); Westbrook y Reilly (1983)]. Por último, hay aportaciones que indican que la insatisfacción se produce tanto durante como después del consumo y uso del producto [Halstead, Hartman y Schmidt (1994)].

Por todo lo anterior concluimos que, la insatisfacción puede surgir en cualquiera de las etapas del proceso de compra: (1) en la búsqueda de información, tanto si es demasiado abundante como si es demasiado escasa [Bakewell y Vincent-Wayne (2004) y Elliot (1994)]. (2) En la fase de elección de alternativas, puesto que puede ocurrir que no exista ninguna adecuada a las necesidades del consumidor, o que haya tantas que el consumidor se sienta confuso por la sobrecarga de información [Bakewell y Vincent-Wayne (2004)]. (3) Durante la etapa de compra, si la experiencia no ha sido del agrado del consumidor [Oliver y Swan (1989a); Szymanski y Henard (2001)]. (4) Durante el consumo del producto, ya sea por no cumplir las expectativas del consumidor o por defectos de calidad [Halstead, Hartman y Schmidt (1994)]. (5) En la etapa post-consumo, cuando se realiza la evaluación del producto adquirido [Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987); Day (1984); Mano y Oliver (1993); Swan, Trawick y Carroll (1980)] o cuando debe utilizar el servicio postventa (y no exista o sea deficiente en las garantías que se esperaban) [Clopton, Stoddard y Clay (2002); Tax, Brown y Chandrashekar (1998); Voorhees y Brady (2005)].

En definitiva, creemos que la incorporación de aspectos emocionales y evaluativos al concepto de insatisfacción en la compra permite conceptualarla mejor y ampliar su

alcance a todas las etapas del proceso de decisión de compra. Por lo que concluimos, que el concepto de insatisfacción en el consumo incorpora tanto juicios evaluativos como un estado emocional que experimenta el consumidor en cualquiera de las etapas del proceso de compra, durante o después de uno o varios episodios de compra.

Por otro lado, no hay acuerdo en la literatura sobre la dimensionalidad del concepto de insatisfacción. Muchos autores defienden el carácter bipolar de la S/I, de modo que satisfacción e insatisfacción son los dos extremos de un mismo concepto, que se considera unidimensional, y que va desde totalmente satisfecho hasta totalmente insatisfecho [Oliver (1997); Churchill y Surprenant (1982); Swan, Trawick y Carroll (1980)]. Sin embargo, hay una corriente que defiende que las personas pueden desarrollar estados de satisfacción e insatisfacción de forma simultánea [Babin, Griffin y Darden (1994); Gardial *et al.* (1994); Swan y Combs (1976); Westbrook (1987)]. Según este planteamiento, los juicios de insatisfacción, la evaluación, son diferentes de la experiencia de la insatisfacción. Por ello, algunos autores afirman que satisfacción e insatisfacción son dos conceptos diferentes pero relacionados [Babin y Griffin (1998); Chen y Wells (2001)].

Por lo que respecta a los factores que determinan la formación de la insatisfacción, se ha observado en la revisión teórica, la existencia de cuatro determinantes básicos: la disconfirmación (que ha dominado la literatura sobre S/I del consumidor), las expectativas, la experiencia y el rendimiento percibido por el consumidor, aunque existen muchos más. En esta investigación, los hemos agrupado en función del momento en que ocurren o se consideran por el consumidor:

1. **Determinantes precompra:** expectativas, normas o estándares, implicación, estilo de decisión de compra, estilo de decisión de compra y tipo de compra. De ellos, el que más atención ha recibido por la literatura es las *expectativas*, y lo entendemos como las predicciones realizadas por el consumidor sobre el rendimiento esperado del producto [Yi (1990)], cuya influencia en la insatisfacción es doble, por un lado como anticipación y por otro como referente de comparación [Andreu (2001)]. No obstante, algunos estudios sugieren la existencia de otros estándares de comparación diferentes a las expectativas, como la *experiencia* [Bhattacharjee (2001); Calsyn *et al.* (2003); San Martín, Collado, y Rodríguez (2003)]. Otros proponen los *deseos* de los consumidores sobre los productos como referente de comparación [Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996); Spreng y Olshavsky (1993)]. También se ha contrastado la influencia de los *ideales* como estándar de comparación en el consumo [Sirgy (1984); San Martín, Collado, y Rodríguez (2003)]. Finalmente, aunque no hay demasiada evidencia empírica, algunos aluden que el consumidor puede

sentirse decepcionado cuando compara las *promesas* realizadas sobre el producto con el rendimiento obtenido [Devlin, Gwynne y Ennew (2002); Woodruff *et al.* (1991)]. Otro determinante estudiado es el nivel de *implicación*, ya que el grado de implicación afecta a la naturaleza de la relación entre el rendimiento del producto y la insatisfacción [Oliva, Oliver y Bearden (1995); Tse (1990)]. Por su parte, el *estilo de decisión de compra* es otro factor que puede condicionar la insatisfacción del consumidor. Sin embargo, la literatura sobre insatisfacción del consumidor no ha prestado excesiva atención al papel que juega dicho estilo en la formación de la insatisfacción. No obstante, hay evidencia de que algunos estilos de compra pueden conducir a la misma, como la impulsividad en la compra [Luna (1995)] o la confusión por sobrecarga de alternativas [Bakewell y Vincent-Wayne (2004)]. Finalmente, se ha considerado entre los precursores precompra, el *tipo de comportamiento de compra*, identificando el comportamiento de compra reductor de disonancia como el más relacionado con la insatisfacción, que tiene lugar, sobretudo en situaciones de alta implicación y de escasa diferenciación entre marcas. No obstante, no hemos encontrado en la revisión teórica, aportaciones que tengan en cuenta el comportamiento de compra como precursor de la insatisfacción.

2. **Determinantes en la compra y las postcompra:** la *disconfirmación* es el determinante más aceptado por la literatura, y se refiere al resultado de una comparación o evaluación de las diferencias percibidas<sup>1</sup>. También hemos considerado la *equidad*, que conducirá a insatisfacción cuando el consumidor perciba que ha realizado un trato no equitativo [Andreasen (2000); Moliner (2004); Szymanski y Henard (2001)]. Las *alternativas no elegidas* son otro factor que puede determinar la insatisfacción del consumidor [Ackerman, MacInnis y Folkes (2000); Dröge y Halstead (1997)]. Finalmente, también se ha considerado la *disonancia cognitiva*, ya que ésta ocurre cuando el consumidor tiene dudas de lo acertado de su decisión y no conseguir disiparla conduce a insatisfacción [Grande (1999); Hausknecht *et al.* (1998)].
3. **Determinantes sólo en la postcompra:** uno de los factores que más atención ha recibido en la investigación de la insatisfacción del consumidor es el *rendimiento percibido*, el cual influye en la misma tanto de forma directa como indirecta a través de la disconfirmación. No obstante, existe cierta controversia en cual de los dos efectos es más importante. Algunas investigaciones indican que es la influencia directa la que más peso tiene a la hora de determinar la

---

<sup>1</sup> Pueden verse las aportaciones de Bearden y Teel (1983); Bigné y Andreu (2002); Bowen (2001); Martínez-Tur *et al.* (2005); Marzo *et al.* (2002); Newsome y Wright (2000); Oliver (1981); Oliver (1993); Oliver y DeSarbo (1988); San Martín, Collado, y Rodríguez (2003); Shi y Levy (2005); Susarla, Barua y Whinston (2003), entre otros.

insatisfacción [Moliner, Berenguer y Gil (2001); van Montfort, Masurel y van Rijn (2000)]. Por el contrario, diversos estudios muestran que es la combinación de varios factores la que explica mejor la formación de la insatisfacción [Patterson, Johnson y Spreng (1997); Susarla, Barua y Whinston (2003)]. Para finalizar, hemos considerado la *inadecuada resolución de las quejas* como desencadenante de la insatisfacción, sobre la base de que las respuestas ante la insatisfacción son dinámicas y que los resultados de una condicionan la aparición de otras respuestas [Boote (1998)]. No obstante, este factor no ha sido considerado por la literatura como influyente en la insatisfacción, pero sí en las respuestas posteriores a la misma. Nosotros creemos que puede ser un factor decisivo, ya que un consumidor insatisfecho que se queja y no obtiene una respuesta adecuada por parte de la empresa, puede convertirse en un consumidor mucho más insatisfecho e implicarse en otros comportamientos más dañinos, como comunicación oral negativa, hablando a sus conocidos mal del establecimiento o convenciéndolos de que no acudan a ese centro.

En resumen, concluimos que la investigación sobre la insatisfacción del consumidor no está ni mucho menos cerrada, puesto que existe controversia en su delimitación conceptual, en su proceso de formación e incluso en su estructura dimensional.

## **2.2 LAS RESPUESTAS DEL CONSUMIDOR ANTE LA INSATISFACCIÓN**

---

La revisión de la literatura nos permite concluir que no existe consenso en su delimitación conceptual, al igual que en el concepto de insatisfacción. No obstante, se pueden apreciar dos tipos de aproximaciones conceptuales: (1) el comportamiento de queja y reclamación como acción ante la insatisfacción, que aborda el concepto como una reacción del consumidor ante la insatisfacción [Day *et al.* (1981); Jacoby y Jaccard (1981); Krapfel (1985); Westbrook (1987)]. (2) El comportamiento de queja como respuestas múltiples ante la insatisfacción o respuestas ante la insatisfacción (RAI), según la cual el concepto incluye tanto respuestas comportamentales como no comportamentales [Singh (1988); Singh y Howell (1985)].

La investigación se ha decantado por el estudio de las respuestas que implican una reacción ante la insatisfacción, sin embargo, compartimos la opinión de Halstead y Page (1992), quienes afirman que el análisis en sentido estricto del comportamiento de queja y reclamación no recoge la amplitud de las respuestas ante la insatisfacción. Por ello, hemos utilizado el término de *respuestas ante la insatisfacción* (RAI), tal y como propone Boote (1998), en lugar de *comportamiento de queja y reclamación*, y

entendemos que éste es un subconjunto importante del universo de respuestas ante la insatisfacción, que necesariamente implica una actividad consciente y dirigida del consumidor.

Por lo que respecta a las *tipologías de respuestas ante la insatisfacción* se puede afirmar que existen muy diversas clasificaciones del concepto. Así, una clasificación ampliamente estudiada ha sido la de Hirschman (1970), quien propone tres respuestas ante la insatisfacción, la '*lealtad*', la '*queja*' y el '*abandono*'. No obstante, el autor indica que la lealtad no debe entenderse en sentido estricto y que no supone satisfacción, sino el sufrimiento en silencio a la espera de que las cosas mejorarán en el futuro. Sin embargo, se ha observado, que la investigación no ha tratado el concepto de *lealtad* en el sentido que le da Hirschman, sino en el habitual, por lo que diferentes investigaciones no han podido confirmar esta tipología [Huefner y Hunt (1994)]. Otra clasificación muy mencionada es la de Day y Landon (1977), quienes parten de dos reacciones principales, '*actuar*' y '*no actuar*'. Para estos autores, el consumidor que decide *actuar* puede optar por '*acciones privadas*', que a su vez pueden dividirse en otras dos, '*abandonar*' y '*comunicación oral negativa*'. Por su parte las *acciones públicas* se dividen en otras tres, '*búsqueda de compensaciones*', '*queja ante agencias privadas o gubernamentales*' y '*emprender acciones legales*'. Finalmente, se puede destacar la clasificación de Singh (1988), que ha sido la más utilizada y contrastada por la investigación. Este autor identifica tres tipos de respuestas ante la insatisfacción, '*queja expresiva*', '*respuesta privada*' y '*respuesta a terceros*'. En esta investigación se han realizado análisis tanto para la clasificación de Day y Landon como para la de Singh, por ser las más ampliamente aceptadas por la investigación.

Para abordar el *proceso de formación de las respuestas del consumidor ante la insatisfacción* se han agrupado los factores desencadenantes de las mismas en función del momento en que son considerados por el consumidor: previos a la compra y posteriores a la misma. Por otro lado, se puede afirmar, que existe un gran número de determinantes que ayudan a conformar la respuesta del consumidor ante la insatisfacción [Blodgett, Wakefield y Barnes (1995); Day (1984); Hirschman (1970); Richins (1982); Singh (1990a); (1990b); Singh y Pandya (1991); Singh y Wilkes (1996)].

1. **Determinantes previos a la compra:** Se han considerado siete factores que influyen en la formación de la RAI del consumidor que se producen con anterioridad al episodio de compra insatisfactorio. (1) La *actitud hacia la queja*, entendida como la disposición del individuo a buscar compensaciones cuando se siente insatisfecho [Blodgett, Wakefield y Barnes (1995)] y que se configura a partir de dos dimensiones, '*los principios o normas personales hacia la queja*' y '*los beneficios sociales de la queja*' [Singh (1990a), Singh y Pandya (1991)].

(2) La *sofisticación del consumidor*, que se refiere al grado en que actúa como un ser racional, bien informado, que conoce los beneficios y costes de quejarse, que evalúa las alternativas disponibles antes de realizar una elección, que realiza una búsqueda continua de información y que sabe donde acudir cuando se le presenta un problema [Sarabia y Parra (2001a)]. (3) La *experiencia en quejarse* [Day (1984); Singh (1990a)]. (4) La *alienación del consumidor*, que aumenta a medida que el consumidor se aleja de las prácticas del mercado [Singh (1990a); Singh y Wilkes (1996)]. (5) El *tipo de sector*, más o menos competitivo, también puede determinar el tipo de RAI a emprender por el consumidor insatisfecho [Andreasen (1985); Kolodinsky (1995); Maute y Forrester (1993); Singh (1991)]. (6) *Factores sociodemográficos*, como la edad, el sexo, el nivel de formación y el estatus socioeconómico también han recibido una considerable atención por la investigación<sup>2</sup>, aunque los resultados obtenidos son, en general, contradictorios. (7) La *importancia del acto de consumo y/o producto*, de modo que a mayor implicación con el producto mayor tendencia a comprometerse en determinados tipos de RAI [Day (1984); Levesque y McDougall (1996); Stephens y Gwinner (1998)].

2. **Determinantes postcompra:** Los factores postcompra considerados son; (1) la *intensidad de la insatisfacción*, de modo que cuanto mayor sea la discrepancia percibida entre lo que se espera del producto y lo que realmente se consigue mayor será la insatisfacción, y por ello, mayor será la tendencia a comprometerse en diferentes tipos de RAI [Maute y Forrester (1993); Singh y Pandya (1991)]. Sin embargo, diversas investigaciones sugieren que la intensidad de la insatisfacción es un factor que modera otros desencadenantes de la RAI [Chelminski (2001); Volkov (2003)]. (2) La *probabilidad de éxito de la queja*, considerada como la percepción que tiene el consumidor de la buena voluntad del vendedor de solucionar su problema, que también ha sido aceptada ampliamente por la investigación<sup>3</sup>. (3) Otro determinante que hemos considerado es la *atribución de la culpabilidad*, entendida como la percepción de la causalidad de la insatisfacción, la cual no sólo causa insatisfacción sino también las RAI [Hess, Ganesan y Klein (2003); Singh y Wilkes (1996); Swanson y Kelley (2001)]. (4) La *justicia percibida*, que se refiere a la percepción de un equilibrio en la resolución de las quejas, y ha sido avalada empíricamente por numerosas investigaciones sobre la formación de la RAI

---

<sup>2</sup> Véanse las aportaciones de Granbois, Summers, y Frazier (1977); Gronhaug y Zaltman (1981); Hogarth *et al.* (2001); Kolodinsky (1995); Kolodinsky (1999); Kolodinsky y Aleong (1990); Morganosky y Buckley (1987); Richins (1982); Sarabia y Parra (2001a); Sarabia y Parra (2001b); Singh (1990a); Singh (1990b) y Warland, Hermann y Willits (1975).

<sup>3</sup> Véanse las aportaciones de Blodgett, Wakefield y Barnes (1995); Blodgett y Granbois (1992); Day (1984); Granbois, Summers, y Frazier (1977); Hirschman (1970); Jacoby y Jaccard (1981); Kraft (1977); Moliner *et al.* (2004); Richins (1987).

[Blodgett, Granbois y Walter (1993); Bongjin y Kyungae (1999); Tax, Brown y Chandrashekar (1998)]. (5) Por último hemos propuesto la *sensibilidad del vendedor a las quejas* como desencadenante de la RAI, que indica el grado en que responde una vez que conoce la insatisfacción del consumidor [Clopton, Stoddard y Clay (2002) o Plymire (1990)].

No obstante lo anterior, se puede afirmar que no hay acuerdo en la literatura, ni sobre los factores que desencadenan las diferentes RAI, ni sobre la importancia relativa de cada uno de ellos. Si bien, la mayoría de autores están de acuerdo en que la percepción de insatisfacción es una condición necesaria pero no suficiente para la existencia de la RAI y que sí el consumidor no la percibe sus respuestas no pueden calificarse como tales [Oliver (1997); Singh (1990b); Singh y Wilkes (1991)].

Por último, diversos autores afirman, que es la combinación de varios determinantes la que proporciona una explicación más completa de las RAI y que, aisladamente, son pocas las variables que tienen un impacto verdaderamente significativo en las mismas [Crié (2001); Kolodinsky y Aleong (1990)]. Además, algunos estudios indican que el peso relativo de cada uno de esos factores varía en función del tipo de RAI [Kolodinsky (1995); Moliner (2004); Morel, Poiesz y Wilke (1997); Richins (1987)].

### **3. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EMPÍRICO**

---

En este epígrafe destacamos las principales conclusiones obtenidas de la investigación empírica realizada, según las cuales nuestro público objetivo se comporta a menudo, como predice la literatura, pero en otras ocasiones, no se pueden confirmar los hallazgos de anteriores estudios.

Por lo que se refiere a la **insatisfacción** nuestros resultados corroboran la propuesta de que la insatisfacción es una condición necesaria pero no suficiente para la existencia de la RAI. Así, confirmamos que la insatisfacción conduce a la RAI, pero que por sí misma y aisladamente se muestra insuficiente para explicar por completo el proceso de formación de las diferentes RAI [Jacoby y Jaccard (1981); Oliver (1997); Singh (1990b); Singh y Wilkes (1991)]. Asimismo, nuestros resultados avalan la importancia de la disconfirmación de expectativas sobre la insatisfacción, de modo que cuanto mayor sea la discrepancia percibida entre lo que se espera de un producto y lo que realmente se recibe mayor es la insatisfacción. También se apoya la relación entre la confirmación de expectativas y la satisfacción. Por tanto, concluimos que la disconfirmación de expectativas es un buen precursor tanto de la satisfacción como de la insatisfacción del consumidor.

Por lo que se refiere a las **respuestas ante la insatisfacción** destacamos las siguientes conclusiones:

No existe una distribución uniforme en los *motivos de no actuación* frente a la aparición de insatisfacción en el consumidor. De hecho, nuestros hallazgos confirman que existe un elevado número de individuos insatisfechos que no actúan ante la misma.

Existen diferencias significativas entre los porcentajes de personas que utilizan respuestas de tipo *público* frente a los que adoptan respuestas de tipo *privado*. Dichas diferencias persisten si además se diferencia por tipos de productos, es decir, para bienes duraderos, bienes no duraderos y servicios. Dichas diferencias se mantienen, sí además se diferencia por las variables estructurales de sexo, edad, nivel de formación y SES. Estos hallazgos, nos permiten confirmar la importancia de los *factores sociodemográficos* sobre las RAI del consumidor.

Los factores sociodemográficos también actúan como patrón diferenciador de aquellos que se *'quejan'* frente a los que *'no se quejan'*. En cuanto a las diferencias por tipos de RAI, *'expresiva'*, *'privada'* y *'a terceros'* se mantienen en casi todos los casos analizados. Por lo que respecta al *nivel de insatisfacción* y su relación con las variables sociodemográficas, los resultados no son tan contundentes como en los dos casos anteriores, pero sí en la mayoría de los casos. Por tanto, concluimos que las variables sociodemográficas condicionan la RAI del consumidor, puesto que se han encontrado diferencias significativas por sexo, nivel de estudios, nivel de formación, edad y SES. Así, nuestros resultados son compatibles con aquellas investigaciones que proponen la importancia de este factor en la RAI del consumidor [Hogarth *et al.* (2001); Morganosky y Buckley (1987); Singh (1990b)] y en la intensidad de la insatisfacción [Caminal, Sánchez y Schiaffino (2002); Sarabia y Parra (2001a)].

Por lo que se refiere a la *dimensionalidad*, nuestros hallazgos confirman la existencia de tres dimensiones de la RAI. Siendo la clasificación de Singh (1988) la que mejor se adapta, distinguiéndose tres tipos de RAI; *'expresiva'* (*voice*), *'privada'* (*private*) y *'a terceros'* (*third party*). No obstante, también se aprecian otros tipos de RAI; por ejemplo se puede dividir la RAI *'privada'* en *'abandonar'* (*exit*) y *'comunicación oral negativa'* (*word-of-mouth*).

Otra cuestión que se ha analizado es la influencia de la *'actitud hacia la queja'* en las RAI del consumidor, así como la dimensionalidad de la primera. En relación a la dimensionalidad, confirmamos la existencia de dos factores, los obtenidos por Singh (1990a), *'las normas o principios personales hacia la queja'* y *'los beneficios sociales*

de la queja'. Esta estructura, nos hace considerar que el consumidor no evalúa los 'costes asociados a la queja' de modo independiente sino junto a la 'probabilidad de éxito de la queja'. Por tanto, la actitud hacia la queja se configura como la disposición del individuo a buscar compensaciones cuando está insatisfecho con un producto o servicio [Blodgett, Wakefield y Barnes (1995)], la cual se compone de dos factores; el primero, se refiere a la creencia que tiene el consumidor de su deber quejarse ante una experiencia insatisfactoria (*normas personales*) y el segundo, los *beneficios sociales* aluden al hecho de que quejarse tiene beneficios tanto propios como ajenos.

En cuanto a la relación entre la 'actitud hacia la queja' y las RAI del consumidor se confirma la existencia de dicha relación para el caso de la RAI tipo 'privada' de Singh (1988). Si se añade la 'probabilidad de protesta', se observa una influencia inversa de ésta sobre dicha RAI. Para las otras RAI consideradas, nuestros resultados no son significativos, por lo que no podemos verificar dichas relaciones.

Por lo que respecta a la 'sofisticación del consumidor' nuestros análisis confirman que está característica identifica al consumidor racional, bien informado, que evalúa las alternativas disponibles antes de realizar una elección y que realiza una búsqueda continua de información.

En cuanto a la importancia de la sofisticación del consumidor sobre las RAI confirmamos su influencia directa en las RAI tipo 'expresiva' y 'abandonar'. Sin embargo, contrariamente a lo esperado no se puede afirmar que exista una relación entre la sofisticación y la RAI tipo CON. En otros casos analizados nuestros resultados no son significativos, por lo que no podemos afirmar la existencia de una relación entre la sofisticación del consumidor y sistemas de queja más o menos elaborados, ni su importancia en la diversidad de productos en los que se producen las quejas.

Por lo que se refiere a las conclusiones sobre las diferencias encontradas por *tipo de producto*, debemos señalarlas en dos campos; el primero en relación a los tipos de RAI utilizados y el segundo en los productos en los que éstas se dan. En relación al primero, concluimos que existen diferencias en el comportamiento respecto de la adopción de diferentes tipos de RAI. Se aprecia una preferencia por la RAI tipo 'expresiva' frente a la RAI tipo 'privada'. Por su parte la RAI tipo 'a terceros' es la menos utilizada de las tres. En este sentido, la investigación no ha llegado a resultados concluyentes sobre cual es la respuesta más utilizada, pero sí en cuanto a la que menos se escoge, la RAI 'a terceros'. Esto puede deberse a que presentar una reclamación ante una Institución de Consumo (Asociación de Consumidores o Instituto Nacional de Consumo) puede suponer un coste (económico, monetario, temporal, psicológico, etc.) que el consumidor valore como demasiado elevado en relación a los beneficios que podría obtener con su reclamación (devolución, reintegro, cambio,

descuento o disculpa).

Las diferencias observadas en los tipos de RAI también se aprecian por tipo de producto, es decir, para bienes duraderos, no duraderos y servicios. Estos hallazgos son compatibles con la propuesta de Singh (1990a), quien señala que el consumidor utiliza estilos de respuesta duraderos ante la insatisfacción.

Por tipos de productos, los consumidores entrevistados se quejan más en alimentación, electrodomésticos, reparaciones y ropa/zapatos. Mientras que la sanidad, la vivienda y los bancos/seguros reciben un número moderado de quejas. Por último, el sector de transportes es el que menos quejas presenta. Por otra parte, debemos señalar que nuestros resultados no pueden compararse con los datos oficiales del Instituto Nacional de Consumo, puesto que en sus informes solo figuran las quejas presentadas ante las Asociaciones de Consumo de ámbito nacional, mientras que en nuestra investigación la queja puede ir dirigida tanto al vendedor o fabricante, como a las Instituciones de Consumo.

En cuanto a la importancia de *insatisfacción* sobre las RAI del consumidor, se confirma que es el principal determinante de la misma, luego es una condición necesaria para la existencia de la RAI, aunque también se aprecia la existencia de otros factores influyentes en su proceso de formación [Chelminski (2001); Hwan Lee y Leelakulthanit (1994); Volkov (2003)]. De otro lado, también se ha investigado el tipo de relación existente entre la intensidad de la insatisfacción y las RAI del consumidor, para la que concluimos que la asociación de tipo lineal es la que mejor explica dicha relación, tanto para la RAI de tipo '*abandonar*' como para las RAI de tipo '*CON*' y '*a terceros*', lo que contradice los resultados de Singh y Pandya (1991), quienes proponían una relación de tipo no lineal.

Finalmente, también se ha comprobado el papel moderador de la intensidad de la insatisfacción en la relación entre la actitud hacia la queja y las RAI del consumidor. Aquí, nuestros resultados indican que la intensidad de la insatisfacción actúa como moderador para la RAI tipo CON, lo que puede indicar que la intensidad de la insatisfacción juega un papel importante en la actitud hacia la queja, sobre todo en el tipo de RAI que más daño puede causar a la empresa, la comunicación entre consumidores, puesto que ésta no sólo puede suponer la pérdida de un cliente actual, sino la de nuevos clientes, que advertidos por los actuales, no den una oportunidad a la empresa causante de la insatisfacción de satisfacer sus necesidades. La importancia de esta cuestión radica en el coste de captar nuevos clientes, ya que se ha demostrado que es mucho más costoso atraer nuevos consumidores que retener a los que ya se tienen [Fornell y Wernerfelt (1987); Reichheld y Sasser (1990)].

Por lo que se refiere a la influencia de la *'probabilidad de éxito de la queja'* sobre las RAI del consumidor no podemos afirmar la existencia de una relación con respecto a las RAI tipo *'abandonar'*, *'CON'* o *'a terceros'*. Lo que puede interpretarse como independencia entre la RAI tipo *'expresiva'* y las otras RAI consideradas, puesto que la probabilidad de éxito de la queja se refiere a la *'queja expresiva'*.

Otro de los determinantes considerados, fue la *'la atribución de la culpabilidad'*. Cabe considerar dos conclusiones al respecto. El foco de la causalidad se configura en dos factores, uno interno, que concierne al propio consumidor, y otro externo, que se refiere al vendedor y al fabricante. Por otro lado, a la vista de nuestros resultados, no podemos afirmar que la atribución de culpabilidad a factores externos, como el vendedor o el fabricante favorezca la realización de acciones legales, ni que una mayor autoatribución de dicha insatisfacción favorezca la no actuación o el uso de acciones privadas.

En relación a las **respuestas posteriores a la queja**, se confirma el carácter dinámico de las RAI del consumidor, puesto que hemos hallado evidencia de que unas RAI dependen de los resultados de otras [Boote (1998)], en concreto la *'intención de recompra'*, lo que nos lleva a tomar en consideración la importancia de ofrecer soluciones al consumidor que se queja, y de cómo se pueden convertir las quejas en oportunidades [[Halstead (2002); Plymire (1991)].

Nuestros resultados también confirman la importancia de la *'justicia percibida'* en la resolución de las quejas sobre la intención de recompra, hallando una relación directa entre ambas variables [Maxham y Netemeyer (2003)]. Por lo que se refiere a las dimensiones de la justicia percibida, se confirma la existencia de las tres dimensiones propuestas por la literatura, con ligeras diferencias, *'justicia distributiva'*, *'justicia procesal'* y *'justicia interaccional'* [Blodgett, Hill y Tax (1997); Goodwin y Ross (1990)]. No obstante, como ya se señaló en la revisión de la literatura, no existe consenso sobre cual de las tres dimensiones tiene mayor impacto sobre las decisiones futuras del consumidor. Aquí, hemos hallado evidencia de la influencia de las dimensiones *'justicia distributiva'* y *'justicia procesal'* sobre la *intención de recompra*. Por tanto, concluimos que el consumidor insatisfecho volverá a comprar en el establecimiento cuando perciba que le han ofrecido una buena compensación y que lo han tratado con cortesía y respeto, con independencia del tiempo que haya tendido que esperar para la resolución de su queja [Blodgett y Tax (1993); Goodwin y Ross (1990)] Finalmente, destacamos que la dimensión de la justicia que más impacto tiene sobre la intención de recompra es la *'justicia distributiva'* lo que sugiere que el consumidor está más interesado en la compensación ofrecida (que sea justa) que en el modo en que ésta se realice y que, por tanto la cortesía y la amabilidad no son suficientes para contentar al cliente cuando se ofrece una compensación pequeña [Maxham y Netemeyer (2003); Yi

y Lee (2005)].

Por lo que se refiere a la importancia de la '*sensibilidad del vendedor a las quejas*' como precursor de las RAI posteriores a la queja, nuestra investigación confirma la existencia de una relación directa entre ambos conceptos. Así, cuanto mayor sea la percepción del consumidor de que se encuentra ante un vendedor "solucionador de problemas" cuando le expone una queja, más probable es que vuelva en el futuro [Clopton, Stoddard y Clay (2002)].

Finalmente, no se puede confirmar el efecto de la justicia percibida ni el de la sensibilidad del vendedor a las quejas sobre la comunicación entre consumidores, ni la positiva ni la negativa.

#### **4. LIMITACIONES**

---

En este epígrafe se señalan las limitaciones principales de esta investigación:

1. El ámbito geográfico del estudio empírico, la Región de Murcia, impone una limitación en la generalización de los resultados obtenidos.
2. El estudio no es longitudinal, sino que se ha planteado mediante un enfoque transversal, lo que implica que los resultados no pueden interpretarse para establecer tendencias en las variables analizadas.
3. El modelo planteado no incluye todos los determinantes analizados en la revisión teórica, ni en el caso de la insatisfacción, ni en el de la formación de la RAI. Así, es factible y recomendable la ampliación del mismo.
4. Una parte de la investigación empírica, se ha basado en el recuerdo de una experiencia insatisfactoria. Por tanto, la influencia y magnitud de las variables así analizadas dependen únicamente de dicha experiencia, por lo que las RAI obtenidas en este caso se refieren sólo a esa situación concreta. No obstante, como se indicó en la revisión de la literatura, la insatisfacción no sólo se asocia a un episodio de compra. Aquí, hay que señalar que otra parte del estudio, no se ciñe a una experiencia concreta de insatisfacción y que ahonda en el comportamiento general ante la insatisfacción.
5. Otra limitación se deriva del tamaño muestral y la utilización de dos muestras. Esto nos conduce a plantear otra investigación con un tamaño muestral mayor, que confirme, en su caso nuestros resultados con una mayor aproximación a la realidad.

6. Investigaciones recientes señalan que el comportamiento futuro del consumidor puede cambiar en aquellos individuos que han contestado a una encuesta sobre S/I [Dholakia y Morwitz (2002); Ofir y Simonson (2001)]. Esto sugiere la idoneidad de completar este estudio con otro de carácter longitudinal.
7. Hay que destacar que los estudios realizados son necesariamente parciales. La construcción de cuestionarios exhaustivos que buscan analizar todos los fenómenos posibles en el ámbito de la insatisfacción lleva a utilizar cuestionarios que realmente son inútiles por largos, poco operativos y provocadores de rechazo por el potencial entrevistado.
8. Finalmente es necesario incidir en el hecho de que faltan escalas actualizadas para medir los fenómenos que hemos abordado en el presente trabajo doctoral. Además, la literatura muestra que algunas de las existentes tienen problemas de construcción, lo que hace problemático su uso.

## **5. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

---

A partir de la revisión de la literatura y del análisis empírico realizado han ido surgiendo diversas líneas de investigación posibles que nos permitirán continuar la investigación actual, la cual como ya se ha señalado, no está cerrada, ni a nivel teórico ni en su análisis empírico. Destacamos las siguientes:

1. Profundizar en el modelo propuesto, ampliando las relaciones planteadas. Es decir, teniendo en cuenta otros factores que pueden influir en el proceso de formación de las variables dependientes analizadas, la insatisfacción en el consumo y las RAI del consumidor. Ahondando en el conocimiento de ambos conceptos, en aspectos como la dimensionalidad de la S/I y la clasificación de las RAI del consumidor.
2. Realizar una réplica del estudio para obtener una mayor aproximación de los resultados a la realidad.
3. Plantear un estudio longitudinal para comprobar la duración de los fenómenos analizados, la insatisfacción y las RAI del consumidor. Además, este tipo de estudio nos permitiría conocer las variaciones en el proceso de formación de ambas variables.
4. Abordar el estudio sobre la clasificación de los consumidores en función de sus RAI.
5. Realizar un estudio cross-cultural que nos permita realizar comparaciones entre diferentes culturas.

6. Probar la aplicación de técnicas de análisis de datos modernas (redes neuronales, correlaciones canónicas no lineales, *path analysis*, etc.) que permitan tratar la información de forma diferente y contrastar los resultados obtenidos con diversas técnicas.
7. Estudiar la insatisfacción del consumidor y sus consecuencias desde el punto de vista empresarial. Contar con dos enfoques diferentes de los fenómenos analizados permitirá a las empresas utilizar estrategias más adecuadas para conocer a sus clientes y así satisfacer mejor sus necesidades.

## **BIBLIOGRAFÍA**

---



- Ackerman, D., MacInnis, D. y Folkes, V. (2000). "Social Comparisons of Possessions: When it Feels Good and When it Feels Bad", *Advances in Consumer Research*, 27, pp. 173-178.
- Alden, D. L., Hoa, D. M. y Bhawuk, D. (2004). "Client Satisfaction with Reproductive Health-Care Quality: Integrating Business Approaches to Modeling and Measurement", *Social Science & Medicine*, 59[11], pp. 2219-2232.
- Alonso Rivas, J. (2001). *El Comportamiento del consumidor*, segunda edición. Esic: Madrid.
- Andreasen, A. R. (1985). "Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies", *Journal of Consumer Research*, 12[septiembre], pp. 135-141.
- Andreasen, A. R. (1993). "Unethical Seller Practices: A Neglected Issue in Consumer Satisfaction and Dissatisfaction Research", *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 109-112.
- Andreasen, T. W. (2000). "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery", *European Journal of Marketing*, 34[1/2], pp. 156-175.
- Andreu, L. (2001). *Emociones y satisfacción del consumidor: Propuesta de un modelo cognitivo-afectivo en servicios de ocio y turismo*, Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.
- Arora, R. (1985). "Involvement: Its Measurement for Retail Store Research", *Journal of the Academy Marketing Science*, 13[primavera], pp. 229-241.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*, segunda edición, International Thomson Editores: México.
- Athanassopoulos, A. D. y Iliakopoulos, A. (2003). "Modeling Customer Satisfaction in Telecommunications: Assessing the Effects of Multiple transaction Points on the Perceived Overall Performance of the Provider", *Production and Operations Management*, 12[2], pp. 224-245.
- Azpiazu, J. (1997). "Modelización de la evaluación: percepciones y preferencias", en *El comportamiento del consumidor*, Múgica, J. M. y Ruiz de Maya, S. (eds.), pp. 90-143, Ariel: Barcelona.
- Babin, B. J. y Griffin, M. (1998). "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis", *Journal of Business Research*, 41, pp. 127-136.

- Babin, B. J., Griffin, M. y Darden, W. R. (1994). "An Empirical Comparison of Alternative Conceptualizations of Postconsumption Reactions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, pp. 172-183.
- Baer, R. y Hill, D. J. (1994). "Excuse Making: A Prevalent Company Response to Complaints?", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, pp. 143-151.
- Bagozzi, R. P. (1982). "A Field Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affects, Intentions, and Behavior", *Journal of Marketing Research*, XIX[noviembre], pp. 562-584.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. y Nyer, P. U. (1999). "The Role of Emotion in Marketing", *Journal of the Academy Marketing Science*, 27, pp. 184-206.
- Bakewell, C. y Vincent-Wayne, M. (2004). "Male Consumer Decision-Making Styles", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14[2], pp. 223-240.
- Bearden, W. O. y Teel, J. E. (1983). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, XX[febrero], pp. 21-28.
- Belout, A., Dolan, S. L. y Gregoriades, C. (1997). "Assessment of Human Resource Departments According to the Multiple Constituency Approach: A Comparative Study of the Canadian Public and Private Sectors", *Canadian Journal of Administrative Sciences-Revue Canadienne des Sciences de l' Administration*, 14[4], pp. 405-416.
- Berné, C. (1997). "Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad", en *El comportamiento del consumidor*, Múgica, J. M. y Ruiz de Maya, S. (eds.), pp. 163-180, Ariel: Barcelona.
- Bernhardt, K. L. (1981). "Consumer Problems and Complaints Actions of Older Americans: A National View", *Journal of Retailing*, 57[3 (otoño)], pp. 107-123.
- Bettencourt, L. A. (1997). "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery", *Journal of Retailing*, 73[3], pp. 384-406.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H. y Glynn, M. A. (1995). "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members", *Journal of Marketing*, 53[octubre], pp. 46-57.
- Bhattacharjee, A. (2001). "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model", *Mis Quarterly*, 25[3], pp. 351-370.

- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2002). "Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: Una aplicación en los museos interactivos", en *XIV Encuentro de profesores universitarios de marketing* (eds.), pp. 497-510, Granada.
- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2004a). "Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales: un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano", *Distribución y Consumo*, 77[julio-agosto], pp. 77-87.
- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2004b). "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, pp. 89-120.
- Bigné, J. E., Moliner, M. A. y Sánchez, J. (1997). "Calidad y satisfacción en los servicios hospitalarios esenciales y periféricos", *Investigación y Marketing*, 57, pp. 55-61.
- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54[abril], pp. 69-86.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*, novena edición. International Thomson Editores: México.
- Blake, R. R. y Mouton, J. S. (1970). *The Grid for Sales Excellence: Benchmarks for Effective Salesmanship*, McGraw-Hill: Nueva York.
- Blodgett, J. G. y Granbois, D. H. (1992). "Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, pp. 93-103.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H. y Walter, R. G. (1993). "The Effects of Perceived Justice on Complaints' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions", *Journal of Retailing*, 69[4 (invierno)], pp. 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*, 73[2], pp. 185-210.
- Blodgett, J. G. y Tax, S. S. (1993). "The Effects of Distributive and Interactional Justice on Complainants' Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, pp. 100-110.

- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L. y Barnes, J. H. (1995). "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior", *The Journal of Services Marketing*, 9[4], pp. 31-42.
- Bolting, C. P. (1989). "How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About it?", *The Journal of Services Marketing*, 3[2 (primavera)], pp. 5-23.
- Bolting, C. P. y Woodruff, R. B. (1988). "Effects of Situational Involvement on Consumers Use of Standars in S/D Processes", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1[16], pp. 24.
- Bolton, R. N. y Bronkhorst, T. M. (1995). "The Relationship between Customer Complaints to the Firm and Subsequent Exit Behavior", *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 94-100.
- Bongjin, C. y Kyungae, J. (1999). "An Integrated Model of Consumer Complaining Behavior",  
<http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/bong.jincho.htm>.  
Consultado el 4-12-2002.
- Boote, J. (1998). "Towards a Comprehensive Taxonomy and Model of Consumer Complaining Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, pp. 140-151.
- Boshoff, C. y Leong, J. (1998). "Empowerment, Attribution and Apologising as Dimensions of Service Recovery - An Experimental Study", *International Journal of Service Industry Management*, 9[1], pp. 24-47.
- 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*, 30[1], pp. 7-27.
- Bowen, D. (2001). "Antecedents of Consumer Satisfaction and Dis-Satisfaction (CS/D) on Long-Haul Inclusive Tours - a Reality Check on Theoretical Considerations", *Tourism Management*, 22[1], pp. 49-61.
- Bowen, D. y Jonhston, R. (1999). "Internal Service Recovery: Developing a New Construct", *International Journal of Service Industry Management*, 10[2], pp. 118-131.
- Bruning, E. R., Kovacic, M. L. y Oberdick, L. E. (1985). "Segmentation Analysis of Domestic Airline Passenger Markets", *Journal of the Academy Marketing Science*, 13[invierno], pp. 17-31.

- Burnham, T. A., Frels, J. K. y Mahajan, V. (2003). "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences", *Journal of the Academy Marketing Science*, 31[2], pp. 109-126.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. y Jenkins, R. L. (1987). "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24[agosto], pp. 305-314.
- Calsyn, R. J., Morse, G. A., Yonker, R. D., Winter, J. P., Pierce, K. J. y Taylor, M. J. (2003). "Client Choice of Treatment and Client Outcomes", *Journal of Community Psychology*, 31[4], pp. 339-348.
- Caminal, J., Sánchez, E. y Schiaffino, A. (2002). "El análisis por segmentos de población insatisfecha: una propuesta para optimizar la información de las encuestas de satisfacción global", *Revista de Calidad Asistencial*, 17[1], pp. 4-10.
- Cardozo, R. N. (1965). "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction", *Journal of Marketing*, 2[agosto], pp. 244-249.
- Carr, G. N. (1999). "Marketing: The Economics of Consumer Satisfaction", *Harvard Business Review*, marzo-abril, pp. 38-42.
- Chelminski, P. (2001). "The Effects of Individualism and Collectivism on Consumer Complaining Behavior", en *Annual Meeting of Business and Marketing*, Annual Meeting of Business and Marketing (eds.), pp. 1-13, U.C.: South Carolina.
- Chen, Q. y Wells, W. D. (2001). ".Com Satisfaction and .Com Dissatisfaction: One or Two Constructs?", *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 34-39.
- Chiu, C. Y., Tsang, S. C. y Yang, C. F. (1988). "The Role of Face Situation and Attitudinal Antecedents in Chinese Consumer Complaint Behavior", *The Journal of Social Psychology*, 128[2], pp. 173-180.
- Churchill, G. A. y Surprenant, C. (1982). "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19[noviembre], pp. 491-504.
- Cleary, M., Horsfall, J. y Hunt, G. E. (2003). "Consumer Feedback on Nursing Care and Discharge Planning", *Journal of Advanced Nursing*, 42[3], pp. 269-277.
- Clopton, S. W., Stoddard, J. E. y Clay, J. W. (2002). "Salesperson Characteristics Affecting Consumer Complaint Responses", *Journal of Consumer Behaviour*, 1[2], pp. 124-139.

- Conlon, D. E. y Murray, N. M. (1996). "Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints: The Role Explanations", *Academy of Management Journal*, 39[4], pp. 1040-1056.
- Cooper, J. (1999). "Unwanted Consequences and the Self: In Search of the Motivation for Dissonance Reduction", en *Cognitive Dissonance Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology*, Harmon-Jones, E. y Mills, J. (eds.), pp. 149-173, American Psychological Association: Washington.
- Corrigan, P. (1990). "Consumer Satisfaction with Institutional and Community Care", *Community Mental Health Journal*, 23[1], pp. 151-165.
- Crawford, M. J. y Kessel, A. S. (1999). "Not Listening to Patients - The Use and Misuse of Patient Satisfaction Studies", *International Journal of Social Psychiatry*, 45[1], pp. 1-6.
- Crié, D. (2001). "Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation", *Recherche et Applications en Marketing*, 16[1], pp. 45-63.
- Crosby, L. A. y Stephens, N. (1987). "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, XXIV[noviembre], pp. 404-411.
- Crosby, L. A. y Taylor, J. R. (1983). "Psychological Commitment and its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters", *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 413-431.
- Cummings, W. H. y Venkatesan, M. (1975). "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence", *Advances in Consumer Research*, 2, pp. 21-32.
- Dabholkar, P. A. (1999). "Expectancy Value Models", en *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, Earl, P. E. y Kemp, S. (eds.), pp. 201-208, Edward Elgar: Cheltenham, UK; Northampton; MA, USA.
- Dasu, S. y Rao, J. (1999). "A Dynamic Process Model of Dissatisfaction for Unfavorable, Non-Routine Service Encounters", *Production and Operations Management*, 8[3], pp. 282-300.
- Davidow, M. y Dacin, P. A. (1997). "Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management", *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 450-456.

- Day, R. L. (1980). "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior", en *Theoretical Developments In Marketing*, Lamb, C. W. y Dunne, P. M. (eds.), pp. 211-215, American Marketing Association: Chicago (USA).
- Day, R. L. (1984). "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 496-499.
- Day, R. L. y Ash, S. B. (1979). "Consumer Response to Dissatisfaction with Durable Products", *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 438-444.
- Day, R. L. y Bodur, M. (1977). "A Comprehensive Study of Satisfaction with Consumer Services", en *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Day, R. L. (eds.), pp. 64-74, Indiana University: Bloomington.
- Day, R. L. y Bodur, M. (1978). "Consumer Response to Dissatisfaction with Services and Intangibles", *Advances in Consumer Research*, 5, pp. 263-272.
- Day, R. L., Grabicke, K., Schaetzle, T. y Staubach, F. (1981). "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", *Journal of Retailing*, 57[3 (otoño)], pp. 86-106.
- Day, R. L. y Landon, E. L. (1977). "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior", en *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Woodside, A., Sheth, J., y Bennet, P. (eds.), pp. 425-437, Elsevier North Holland: Nueva York.
- Devlin, J. F., Gwynne, A. L. y Ennew, C. T. (2002). "The Antecedents of Service Expectations", *Service Industries Journal*, 22[4], pp. 117-136.
- 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*, 29[septiembre], pp. 159-167.
- Dröge, C. y Halstead, D. (1997). "The Role of Competitive Alternatives in the Postchoice Satisfaction Formation Process", *Journal of the Academy Marketing Science*, 25[1], pp. 18-30.
- Elliot, R. (1994). "Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity", *Journal of Consumer Policy*, 17, pp. 159-179.
- Elster, J. (1983). *Sour Grapes: Studies in the Subversion of Rationality*, Cambridge University Press: París.
- Engel, J. F. y Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*, 4ª edición. The Dryden Press: Chicago.

- Erevelles, S. y Leavitt, C. (1992). "A Comparison Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, pp. 104-114.
- Eroglu, S. A. y Machleit, K. (1990). "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 66[2 (verano)], pp. 201-221.
- 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. [http://marketing.urg.es/ponencias/esteban\\_millan\\_martin.pdf](http://marketing.urg.es/ponencias/esteban_millan_martin.pdf). Consultado el 17-12-2003.
- Estelami, H. (2003). "Sources, Characteristics, and Dynamics of Postpurchase Price Complaints", *Journal of Business Research*, 56[5], pp. 411-419.
- Etzel, M. J. y Silverman, B. I. (1981). "A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research", *Journal of Retailing*, 57[3 (otoño)], pp. 124-136.
- Faber, R. J. y O'Guinn, T. (1989). "Classifying Compulsive Consumers: Advances in Development and Diagnostic Tool", *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 738-744.
- Fernández, E. (2000). "Breve panorámica sobre los costes de la calidad", [http://www19.uniovi.es/econo/DocumentosTrabajo/2000/215\\_00.pdf](http://www19.uniovi.es/econo/DocumentosTrabajo/2000/215_00.pdf). Consultado el 20-10-2005.
- Fernández-Abascal, E. G. (1995). "Psicología de la Motivación y la Emoción", en *Manual de Motivación y Emoción*, Fernández-Abascal, E. G. (eds.), pp. 17-55, Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.: Madrid.
- Fernández-Abascal, E. G. (2000a). "Las Emociones", en *Psicología General: Motivación y Emoción*, Fernández-Abascal, E. G. (eds.), pp. 163-207, Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.: Madrid.
- Fernández-Abascal, E. G. (2000b). "Psicología de la motivación y la emoción", en *Psicología General: Motivación y Emoción*, Fernández-Abascal, E. G. (eds.), pp. 15-43, Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.: Madrid.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press: Stanford.

- Fierman, J. y Carvell, T. (1995). "Americans Can't Get no Satisfaction", *Fortune*, 132[12], pp. 186-189.
- Fisher, R. J. y Price, L. L. (1991). "The Relationship between International Travel Motivations and Cultural Receptivity", *Journal of Leisure Research*, 23[3], pp. 193-208.
- Fisk, R. P. y Coney, K. A. (1981). "Postchoice Evaluation: An Equity Theory Analysis of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction with Service Choices", Eds. Hunt, H. K. y Day, R. L. (eds.), *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, pp. 9-16, Indiana University: Bloomington.
- Folkes, V. S. (1984). "Consumer Reaction to Product Failure: An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, 10[marzo], pp. 398-409.
- Ford, W. S. Z. (2003). "Communication Practices of Professional Service Providers: Predicting Customer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Applied Communication Research*, 31[3], pp. 189-211.
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56[enero], pp. 6-21.
- Fornell, C. y Wernerfelt, B. (1987). "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, XXIV[noviembre], pp. 337-346.
- Fornell, C. y Wernerfelt, B. (1988). "A Model for Customer Complaint Mangement", *Marketing Science*, 7[3 (verano)], pp. 287-298.
- Fournier, S. y Mick, D. G. (1999). "Rediscovering Satisfaction", *Journal of Marketing*, 63[octubre], pp. 5-23.
- Freire de Carvalho, P. y Camarero Izquierdo, C. (2003). "Efectos derivados de la puesta en práctica del marketing de relaciones en los servicios profesionales", Universidad de Valladolid. [http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt\\_03\\_03.pdf](http://www3.uva.es/empresa/uploads/dt_03_03.pdf). Consultado el 20-10-2005.
- Friedman, M. L. y Churchill, G. A. (1987). "Using Consumer Perceptions and a Contingency Approach to Improve Health Care Delivery", *Journal of Consumer Research*, 13[marzo], pp. 492-510.
- Garbarino, E. y Johnson, M. S. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63[abril], pp. 70-87.

- 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*, 20[marzo], pp. 548-560.
- Garrett, D. E. (1999). "The Effectiveness of Compensation Given to Complaining Consumers: Is More Better?", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, pp. 26-34.
- Gaski, J. F. y Etzel, M. J. (1986). "The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing", *Journal of Marketing*, 50[julio], pp. 71-81.
- Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000). "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 2000[1], pp. 1-24.
- Gilly, M. C. (1987). "Postcomplaint Processes: From Organizational Responses to Repurchase Behavior", *The Journal of Consumer Affairs*, 21[2 (invierno)], pp. 293-313.
- Gilly, M. C. y Gelb, B. D. (1982). "Post-purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer", *Journal of Consumer Research*, 9[diciembre], pp. 323-328.
- 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*, 12, pp. 145-154.
- Goodwin, C. y Ross, I. (1990). "Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What's Fair and Why", *The Journal of Services Marketing*, 4[3 (verano)], pp. 53-61.
- Granbois, D. H., Summers, J. O. y Frazier, G. L. (1977). "Correlates of Consumer Expectations and Complaining Behavior", en *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Day, R. L. (eds.), pp. 18-25, Indiana University: Bloomington.
- Grande, I. (1999). *Marketing de los servicios*, 2<sup>a</sup> edición. Esic: Madrid.
- Griffin, M., Babin, B. J. y Attaway, J. (1996). "Anticipation of Injurious Consumption Outcomes and its Impact on Consumer Attributions of Blame", *Journal of the Academy Marketing Science*, 24[otoño], pp. 314-327.
- Gronhaug, K. y Gilly, M. C. (1991). "A Transaction Cost Approach to Consumer Dissatisfaction and Complaint Actions", *Journal of Economic Psychology*, 12, pp. 165-183.

- Gronhaug, K. y Zaltman, G. (1981). "Complainers and Noncomplainers Revisited: Another Look at the Data", *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 83-87.
- Halstead, D. (2002). "Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, pp. 1-12.
- Halstead, D., Hartman, D. y Schmidt, S. L. (1994). "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of the Academy Marketing Science*, 22[2], pp. 114-129.
- 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*, 5, pp. 1-11.
- Hansen, S. W., Swan, J. E. y Powers, T. L. (1997). "Vendor Relationships As Predictors of Organizational Buyer Complaint Response Styles", *Journal of Business Research*, 40, pp. 65-77.
- Harmon-Jones, E. (1999). "Toward an Understanding of the Motivation Underlying Dissonance Effects: Is the Production of Aversive Consequences Necessary?", en *Cognitive Dissonance Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology*, Harmon-Jones, E. y Mills, J. (eds.), pp. 71-99, American Psychological Association: Washington.
- Harmon-Jones, E., Brehm, J. W., Greenberg, J., Simon, L. y Nelson, D. E. (1996). "Evidence That the Production of Aversive Consequences Is Not Necessary to Create Cognitive Dissonance", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70[1], pp. 5-16.
- Harmon-Jones, E. y Mills, J. (1999). "An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and an Overview of Current Perspectives on the Theory", en *Cognitive Dissonance Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology*, Harmon-Jones, E. y Mills, J. (eds.), pp. 3-21, American Psychological Association: Washington.
- Hausknecht, D. R. (1988). "Emotional Measures of Satisfaction/Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, pp. 25-33.
- Hausknecht, D. R., Sweeney, J. C., Soutar, G. N. y Johnson, L. W. (1998). "After I Had Made the Decision, I...: Toward a Scale to Measure Cognitive Dissonance", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, pp. 119-127.

- Hayes, N. (1996). *Psicología*, Pirámide: Madrid.
- Hedaa, L. (1993). "Distrust, Uncertainties and Disconfirmed Expectations in Supplier-Customer Relationships", *International Business Review*, 2[2], pp. 191-206.
- Hess, R. L., Ganesan, S. y Klein, N. M. (2003). "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31[2], pp. 127-145.
- Hill, D. J. y Baer, R. (1994). "Customers Complain-Businesses Make Excuses: The Effects of Linkage and Valence", *Advances in Consumer Research*, 21, pp. 399-405.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Response to Decline in Firms, Organizations, and States*, MA: Harvard University Press: Cambridge.
- Hogarth, J. M., Hilgert, M. A., Kolodinsky, J. y Lee, J. (2001). "Problems with Credit Cards: An Exploration of Consumer Complaining Behaviors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, pp. 88-107.
- Holloway, R. J. (1967). "An Experiment on Consumer Dissonance", *Journal of Marketing*, 31[1], pp. 39-43.
- Homburg, C. y Giering, A. (2001). "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis", *Psychology & Marketing*, 18[1], pp. 43-66.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons: Nueva York.
- Huefner, J. C. y Hunt, H. K. (1994). "Extending the Hirschman Model: When Voice and Exit Don't Tell the Whole Story", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, pp. 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*, 13, pp. 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*, 15, pp. 114-127.

- Hunt, H. K. (1977). "CS/D - Overview and Future Research Directions", en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Hunt, H. K. (eds.), pp. 455-488, MA: Marketing Science Institute: Cambridge.
- Hunt, J. y Kernan, J. B. (1991). "Consumer Reaction to Inequitable Exchange: The Role of Causal Inferences", *The Journal of Social Psychology*, 131[5], pp. 685-696.
- Hunt, S. (1983). *Marketing Theory*, Irwin Publications: Chicago.
- Hwan Lee, D. y Leelakulthanit, O. (1994). "Predicting the Consumer Complaint Behaviors in Food Service: An Empirical Test of Two Alternative Models", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, pp. 191-197.
- Instituto Nacional de Consumo (2004). "Balance de las consultas y reclamaciones presentadas en las organizaciones de consumidores de ámbito nacional: año 2003", <http://www.consumo-inc.es/informes/interior/estudios/frame/PDF/recla03.pdf>. Consultado el 15-7-2004.
- Instituto Nacional de Consumo (2005). "Balance de las consultas y reclamaciones presentadas en las organizaciones de consumidores de ámbito nacional: año 2004", <http://www.consumo-inc.es/informes/interior/estudios/frame/PDF/recla04.pdf>. Consultado el 21-9-2005.
- Izar, C. E. (1977). *Human Emotion*, Plenum Press: Nueva York.
- Jacoby, J. y Jaccard, J. J. (1981). "The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis", *Journal of Retailing*, 57[3 (otoño)], pp. 4-24.
- Johnston, R. (1998). "The Effect of Intensity of Dissatisfaction on Complaining Behaviour", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, pp. 69-77.
- Johnston, R. (2001). "Linking Complaint Management to Profit", *International Journal of Service Industry Management*, 12[1], pp. 60-69.
- Jurado, E. (1994). "Proteste, por favor", *El País*, 03/04/1994, pp. 11-12.
- Karatepe, O. M. y Ekiz, E. H. (2004). "The Effects of Organizational Responses to Complaints on Satisfaction and Loyalty: A Study of Hotel Guests in Northern Cyprus", *Managing Service Quality*, 14[6], pp. 476-486.

- Khalifa, M. y Liu, V. (2002). "Satisfaction with Internet-Based Services: The Role of Expectations and Desires", *International Journal of Electronic Commerce*, 7[2], pp. 31-49.
- Kolodinsky, J. (1993). "Complaints, Redress, and Subsequent Purchases of Medical Services by Dissatisfied Consumer", *Journal of Consumer Policy*, 16, pp. 193-214.
- Kolodinsky, J. (1995). "Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints", *The Journal of Consumer Affairs*, 29[1], pp. 29-54.
- Kolodinsky, J. (1999). "Consumer Satisfaction with a Managed Health Care Plan", *The Journal of Consumer Affairs*, 33[2], pp. 223-236.
- 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*, 3, pp. 61-70.
- Kopalle, P. K. y Lehmann, D. R. (2001). "Strategic Management of Expectations: The Role of Disconfirmation Sensitivity and Perfectionism", *Journal of Marketing Research*, 38[3], pp. 386-394.
- Kotler, P. (1999). *Dirección de Marketing*, octava edición. Prentice Hall: Madrid.
- Kraft, F. (1977). "Characteristics of Consumer Complainers and Complaint and Repatronage Behavior", en *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Day, R. L. (eds.), pp. 79-84, Indiana University: Bloomington.
- Krapfel, R. E. (1985). "A Consumer Complaint Strategy Model: Antecedents and Outcomes", *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 346-350.
- Krishnan, H. S. y Valle, V. A. (1979). "Dissatisfaction Attributions and Consumer Complain Behavior", *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 445-449.
- Kuhlthau, C. C. (1991). "Inside the Search Process: Information Seeking from the User's Perspective", *Journal of the American Society for Information Science*, 42[5], pp. 361-371.
- Kuhlthau, C. C. (1999). "The Role of Experience in the Information Search Process of an Early Career Information Worker: Perceptions of Uncertainty, Complexity, Construction, and Sources", *Journal of the American Society for Information Science*, 50[5], pp. 399-412.

- Laaksonen, P. (1994). *Consumer Involvement: Concepts and Research*, Routledge: Londres.
- Laaksonen, P. (1999). "Involvement", en *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, Earl, P. E. y Kemp, S. (eds.), pp. 341-346, Edward Elgar: Cheltenham, UK; Northampton; MA, USA.
- Lagace, R. R., Ingram, T. N. y Boorum, M. L. (1994). "An Exploratory Study of Buyers' Perceptions of Salesperson Unethical Behavior: Scale Development and Validation", en *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Achrol, R. y Mitchell, A. (eds.), pp. 118-123, American Marketing Association: Chicago.
- Landon, E. L. (1977). "Consumer Satisfaction Research Orientation Differences between Industry and Government", en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Hunt, H. K. (eds.), pp. 355-362, MA: Marketing Science Institute: Cambridge.
- Landon, E. L. (1980). "The Direction of Consumer Complaint Research", *Advances in Consumer Research*, 7, pp. 335-338.
- Langmeyer, M. y Langmeyer, D. (1978). "A Behavioral Assessment of Complaining and Implications for Further Research", *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, pp. 26-29.
- Larivière, B. y Van den Poel, D. (2005). "Investigating the Post-Complaint Period by Means of Survival Analysis", [http://www.FEB.UGent.be/fac/research/WP/Papers/wp\\_05\\_299.pdf](http://www.FEB.UGent.be/fac/research/WP/Papers/wp_05_299.pdf). Consultado el 14-1-2006.
- Lash, M. L. (1990). *The Complete Guide to Customer Service*, John Wiley & Sons: Nueva York.
- LaTour, S. A. y Peat, N. C. (1979). "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 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*, 7, pp. 588-592.
- Leavitt, C. (1977). "Consumer Satisfaction and Dissatisfaction: Bipolar or Independent", en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Hunt, H. K. (eds.), pp. 132-149, MA: Marketing Science Institute: Cambridge.

- Leippe, M. R. y Eisenstadt, D. (1999). "A Self-Accountability Model of Dissonance Reduction: Multiple Modes on a Continuum of Elaboration", en *Cognitive Dissonance Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology*, Harmon-Jones, E. y Mills, J. (eds.), pp. 201-232, American Psychological Association: Washington.
- León, J. L. y Olábarri, E. (1996). *Conducta del Consumidor y Marketing*, Deusto: Bilbao.
- Levesque, T. J. y McDougall, G. H. G. (1996). "Customer Dissatisfaction: The Relationship between Types of Problems and Customer Response", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 13[3], pp. 264-276.
- Lewis, R. C. (1982). "Consumer Complain - What Happens When Business Responds?", *International Fare In Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Day, R. L. y Hunt, H.K. (eds.), pp. 88-94, Indiana University: Bloomington.
- Liljander, V. (1999). "Consumer Satisfaction with Complaint Handling Following a Dissatisfactory Experience with Car Repair", *European Advances in Consumer Research*, 4, pp. 270-275.
- Liu, R. R. y McClure, P. (2001). "Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination", *Journal of Consumer Marketing*, 18[1], pp. 54-75.
- 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*, 10, pp. 91-103.
- Loudon, D. L. y Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del Consumidor*, quinta edición. McGraw-Hill: Méjico.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 5<sup>a</sup> edición. Prentice Hall: New York.
- Luna, R. (1995). *Los estilos de compra y la satisfacción del consumidor en el contexto de la psicología*, Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.
- Luque, T. (1999). "Encuestas para la investigación", en *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Sarabia, F. J. (eds.), pp. 271-304, Ediciones Pirámide: Madrid.
- Luque, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Pirámide: Madrid.

- Machleit, K. A. y Mantel, S. P. (2001). "Emotional Response and Shopping Satisfaction - Moderating Effects of Shopper Attributions", *Journal of Business Research*, 54[2], pp. 97-106.
- Mackoy, R. D. y Spreng, R. A. (1995). "The Dimensionality of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Empirical Examination", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, pp. 53-58.
- Maddox, R. N. (1977). "Consumers' Satisfaction with Supermarkets: A Factory Analytic Study", en *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Day, R. L. (eds.), pp. 163-166, Indiana University: Bloomington.
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993). "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20[diciembre], pp. 451-466.
- Martín, J. D. y Beerli, A. (1996). "Antecedentes y consecuencias de la involucración de los individuos hacia los productos", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 5[2], pp. 57-66.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M. y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*, Síntesis: Madrid.
- Martínez-Tur, V., Zurriaga, R., Luque, O. y Moliner, C. (2005). "The Moderating Role of Type of Segment in the Prediction of Customer Satisfaction", *Psicothema*, 17[2], pp. 281-285.
- Marzo, J. C., Martínez-Tur, V., Ramos, J. y Peiró, J. M. (2002). "La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes", *Psicothema*, 14[4], pp. 765-770.
- Mason, J. B., Bearden, W. O. y Crockett, M. (1980). "A Comparative Study of Elderly Marketplace Satisfaction", en *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, Day, R. L. y Hunt, H. K. (eds.), pp. 103-110, Indiana University School of Business: Bloomington.
- Maute, M. F. y Dubé, L. (1999). "Patterns of Emotional Responses and Behavioural Consequences of Dissatisfaction", *Applied Psychology: An International Review*, 48[3], pp. 349-366.
- Maute, M. F. y Forrester, W. R. (1993). "The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior", *Journal of Economic Psychology*, 14, pp. 219-247.

- Maxham, J. G. y Netemeyer, R. G. (2002a). "A longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failure and Recovery Effort", *Journal of Marketing*, 66[octubre], pp. 57-71.
- Maxham, J. G. y Netemeyer, R. G. (2002b). "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent", *Journal of Retailing*, 78[4], pp. 239-252.
- Maxham, J. G. y Netemeyer, R. G. (2003). "Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customer's Evaluation of Complaint Handling", *Journal of Marketing*, 67[enero], pp. 46-62.
- Mayor, L. y Tortosa, F. (1995). *Ámbitos de aplicación de la psicología motivacional*, 2ª edición. Desclée de Brouwer: Bilbao.
- Mccarthy, R. V. y Aronson, J. E. (2000). "Activating Consumer Response: A model for Web Site Design Strategy", *Journal of Computer Information Systems*, 41[2], pp. 2-8.
- Menasko, M. B. y Hawkins, D. I. (1978). "A Field Test of the Relationship between Cognitive Dissonance and State Anxiety", *Journal of Marketing Research*, 15[noviembre], pp. 650-655.
- Miller, J. A. (1977). "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements", en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Hunt, H. K. (eds.), pp. 72-91, MA: Marketing Science Institute: Cambridge.
- Mira, J. J., Aranaz, J., Lorenzo, S., Rodríguez-Marín, J. y Moyano, S. (2001). "Evolución de la calidad percibida por los pacientes en dos hospitales públicos", *Psicothema*, 13[4], pp. 581-585.
- Mitchell, V. W. (1993). "Handling Consumer Complaint Information: Why and How?", *Management Decision*, 31[3], pp. 21-28.
- Mittal, V., Kumar, P. y Tsiras, M. (1999). "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption-System Approach", *Journal of Marketing*, 63[2], pp. 88-101.
- Moliner, B. (2004). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*, Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.

- Moliner, B., Berenguer, 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*, 7[3], pp. 155-172.
- Moliner, B., Berenguer, G., Gil, I. y Fuentes, M. (2004). "La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes", en *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (eds.), pp. 237-252, ESIC: Alicante.
- Montgomery, C. y Barnes, J. H. (1993). "A Short Rating Scale for Measuring Post Purchase Dissonance", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, pp. 203-216.
- Morel, K. P. N., Poiesz, 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*, 24, pp. 464-469.
- Morganosky, M. A. y Buckley, H. M. (1987). "Complaint Behavior: Analysis by Demographics, Lifestyle, and Consumer Values", *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 223-226.
- Morris, S. V. (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*, 1, pp. 86-92.
- Moschis, G. P. (1976). "Shopping Orientations and Consumer Uses of Information", *Journal of Retailing*, 52[verano], pp. 61-70.
- Newsome, P. R. H. y Wright, G. H. (1999). "A Review of Patient Satisfaction: 1. Concepts of Satisfaction", *British Dental Journal*, 186[4], pp. 161-165.
- Newsome, P. R. H. y Wright, G. H. (2000). "Qualitative Techniques to Investigate How Patients Evaluate Dentists: A Pilot Study", *Community Dentistry and Oral Epidemiology*, 28[4], pp. 257-266.
- Nunnally, J. C. (1987). *Teoría Psicométrica*, Trillas: México.
- Nyer, P. U. (1997). "A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25[4], pp. 296-304.
- Nyer, P. U. (2000). "An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Marketing*, 17[1], pp. 9-19.

- Ofir, C. y Simonson, I. (2001). "In Search of Negative Customer Feedback: The Effects of Expecting to Evaluate on Satisfaction Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 38[mayo], pp. 170-182.
- Ogden, H. J. y Turner, R. E. (1997). "Promises, Promises: Industrial Buyer Satisfaction with Delivery Delays", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, pp. 26-42.
- Olábarri, E. (1994). "La toma de decisiones del consumidor", *Investigacion y Marketing*, 45[julio], pp. 36-43.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L. y Bearden, W. O. (1995). "The Relationships Among Consumer Satisfaction, Involvement, and Product Performance: A Catastrophe Theory Application", *Behavioral Science*, 40, pp. 104-132.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L. y MacMillan, I. C. (1992). "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, 56[3 (julio)], pp. 83-95.
- Oliver, R. L. (1977). "A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Postexposure Product Evaluations: Experience in the Field", en *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Day, R. L. (eds.), pp. 2-9, Indiana University: Bloomington.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, XVII[noviembre], pp. 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting", *Journal of Retailing*, 57[3 (otoño)], pp. 25-48.
- Oliver, R. L. (1987). "An Investigation of the Interrelationship between Consumer (Dis)satisfaction and Complaint Reports", *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 218-222.
- Oliver, R. L. (1992). "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for Stage-Specific Satisfaction Framework", *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 237-244.
- Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20[diciembre], pp. 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill: Nueva York.

- Oliver, R. L. y DeSarbo, W. S. (1988). "Response Determinants in Satisfaction Judgements", *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 495-507.
- Oliver, R. L. y Linda, G. (1981). "Effects of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention", *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 88-93.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. y Varki, S. (1997). "Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight", *Journal of Retailing*, 73[otoño], pp. 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*, 53[abril], pp. 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*, 16[diciembre], pp. 372-383.
- Otieno, R., Harrow, C. y Lea-Greenwood, G. (2005). "The Unhappy Shopper, a Retail Experience: Exploring Fashion, Fit and Affordability", *Journal of Retail & Distribution Management*, 33[4], pp. 298-309.
- Palmer, A., Beggs, R., Keown-McMullan y C. (2000). "Equity and Repurchase Intention Following Service Failure", *Journal of Services Marketing*, 14[6], pp. 513-528.
- Palmero, F. (1995). "Orientaciones en el estudio de la motivación", en *Manual de Motivación y Emoción*, Fernández-Abascal, E. G. (eds.), pp. 161-206, Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.: Madrid.
- Palmero, F. (2000a). "Los motivos", en *Psicología General: Motivación y Emoción*, Fernández-Abascal, E. G. (eds.), pp. 81-126, Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.: Madrid.
- Palmero, F. (2000b). "Modelos explicativos de la motivación", en *Psicología General: Motivación y Emoción*, Fernández-Abascal, E. G. (eds.), pp. 45-80, Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.: Madrid.
- Park, J. W. y Choi, J. H. (1998). "Potential Moderators for Comparison Standards in Consumer Satisfaction Formation: Some Exploratory Findings", *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 124-131.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W. y Spreng, R. A. (1997). "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25[1], pp. 4-17.

- Patterson, P. G. y Johnson, L. W. (1995). "Focal Brand Experience and Product-Bases Norms as Moderators in the Satisfaction Formation Process", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, pp. 22-31.
- Peter, J. P. y Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill: USA.
- Peterson, R. A. (1994). "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, 21[septiembre], pp. 381-391.
- Plymire, J. (1990). "Transforming Complaints into Opportunities", *Supervisory Management*, 35[6 (junio)], pp. 11-12.
- Plymire, J. (1991). "Complaints as Opportunities", *The Journal of Services Marketing*, 5[1 (invierno)], pp. 61-65.
- Prakash, V. (1991). "Intensity of Dissatisfaction and Consumer Complaint Behaviors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, pp. 110-122.
- Rahtz, D. R. y Moore, D. L. (1989). "Product Class Involvement and Purchase Intent", *Psychology & Marketing*, 6, pp. 113-127.
- Ramírez, Jr. A., Walther, J. B., Burgoon, J. K. y Sunnafrank, M. (2002). "Information-Seeking Strategies, Uncertainty, and Computer-Mediated Communication Toward a Conceptual Model", *Human Communication Research*, 28[2], pp. 213-228.
- Ramsey, R. y Sohi, R. S. (1997). "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes", *Journal of the Academy Marketing Science*, 25 [2 (primavera)], pp. 127-137.
- Ray, M. K. (1973). "Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects", en *New Models of Mass Communication Research*, Beverly Hills, C. A. (eds.), pp. 147-176, Sage.
- Reeve, J. (1994). *Motivación y Emoción*, McGraw-Hill: Madrid.
- Reichheld, F. F. (2001). *El efecto lealtad. Crecimiento, beneficios y valor último*, Ariel Sociedad Económica: Barcelona.
- Reichheld, F. F. y Sasser, W. E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68[septiembre-octubre], pp. 105-111.
- Rial, A., Varela, J., Braña, T. y Lévi, J. P. (2000). "El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor", *Psicothema*, 12[2], pp. 247-254.

- Richins, M. L. (1982). "An Investigation of Consumers' Attitudes Toward Complaining", *Advances in Consumer Research*, 9, pp. 502-506.
- Richins, M. L. (1983a). "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace", *Journal of Consumer Research*, 10[junio], pp. 73-82.
- Richins, M. L. (1983b). "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47[invierno], pp. 68-78.
- Richins, M. L. (1987). "A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction", *Journal of the Academy Marketing Science*, 15[3], pp. 24-31.
- Robert, J. H. y Lilien, G. L. (1993). "Explanatory and Predictive Models of Consumer Behavior", en *Marketing. Handbook of Operations Research and Management Science*, Eliashberg, J. y Lilien, G.L. (eds.), pp. 27-82, Elsevier Science Publ.: North-Holland.
- Rodríguez, I., Trespalacios, J. A. y Vázquez, R. (1994). "La actitud como determinante del grado de satisfacción de un servicio", *Esic Market*, 85[julio-septiembre], pp. 158-170.
- Ross, I. y Oliver, R. L. (1984). "The Accuracy of Unsolicited Consumer Communications as Indicators of "True" Consumer Satisfaction/Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 504-508.
- Ruiz de Maya, S. (1997). "La modelización del comportamiento del consumidor", en *El comportamiento del consumidor*, Múgica, J. M. y Ruiz de Maya, S. (eds.), pp. 11-32, Ariel: Barcelona.
- Ruiz-Maya, L., Martín-Pliego, J., López, J., Montero, J. M. y Urriz, P. (1990). *Metodología estadística para el análisis de datos*, Centro de Investigaciones Sociológicas: Madrid.
- Rust, R. T. y Zahorik, A. J. (1993). "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, 69[2 (verano)], pp. 193-215.
- Ruyter, K. y Scholl, N. (1994). "Incident-Based Measurement of Patient Satisfaction/Dissatisfaction: A Dutch Case", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, pp. 96-106.
- Sachs, L. (1978). *Estadística aplicada*, Labor, S. A.: Barcelona.

- San Martín, H., Collado, J. y Rodríguez, I. (2003). "Enfoque del proceso de satisfacción del consumidor bajo la presencia de múltiples estándares de comparación", *XIII Congreso de ACEDE (Salamanca): Dirección de empresas y creación de valor en un nuevo entorno económico*, <http://www.acede2003.org/archivos/189.pdf>, Salamanca. Consultado el 25-10-2004.
- Santesmases Mestre, M. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias*, Pirámide: Madrid.
- Sarabia, F. J. y Beltrán, M. A. (2001). "Aspectos conceptuales sobre la definición, determinantes y proceso de formación de la insatisfacción en la compra", en *Trabajos I+D*, Centro de Investigación Operativa (eds.), pp. 1-34, Universidad Miguel Hernández: Elche.
- Sarabia, F. J. y Parra, M. C. (2001a). "El comportamiento de queja y reclamación y la insatisfacción del consumidor", *Estudios Sobre Consumo*, 59, pp. 9-21.
- Sarabia, F. J. y Parra, M. C. (2001b). "Insatisfacción en la postcompra y el comportamiento de queja y reclamación: El caso español", *Cuadernos de Administración*, 26[junio], pp. 13-34.
- Sarabia, F. J. y Schmidt, T. H. (2004). "Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo", *Esic Market, Revista Internacional de Economía y Empresa*, tercer cuatrimestre[septiembre-diciembre], pp. 169-193.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*, 7<sup>a</sup> edición. Prentice Hall: Méjico.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, 8<sup>a</sup> edición. Prentice Hall: Nueva York.
- Shi, X. y Levy, S. (2005). "A Theory-Guided Approach to Library Services Assessment", *College & Research Libraries*, 66[3], pp. 266-277.
- Singer, M. (1999). "Fairness", en *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, Earl, P. E. y Kemp, S. (eds.), pp. 230-233, Edward Elgar: Cheltenham, UK; Northampton; MA, USA.
- Singh, J. (1988). "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*, 52[enero], pp. 93-107.
- Singh, J. (1990a). "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles", *Journal of Retailing*, 66[1 (primavera)], pp. 57-97.

- Singh, J. (1990b). "Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories", *Journal of the Academy Marketing Science*, 18[1 (invierno)], pp. 1-15.
- Singh, J. (1991). "Industry Characteristics and Consumer Dissatisfaction", *The Journal of Consumer Affairs*, 25[1 (verano)], pp. 19-56.
- Singh, J. y Howell, R. D. (1985). "Consumer Complaining Behavior: A Review and Prospectus", *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, pp. 41-49.
- Singh, J. y Pandya, S. (1991). "Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours", *European Journal of Marketing*, 25[9], pp. 7-21.
- Singh, J. y Widing, R. E. (1991). "What Occurs Once Consumers Complain?", *European Journal of Marketing*, 25[5], pp. 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*, 4, pp. 1-12.
- Singh, J. y Wilkes, R. E. (1996). "When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates", *Journal of the Academy Marketing Science*, 24[4], pp. 350-365.
- Sirgy, J. M. (1984). "A Social Cognition Model of CS/D: An Experiment", *Psychology & Marketing*, 1[verano], pp. 27-44.
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del Consumidor*, tercera edición. Prentice Hall: México.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. y Olshavsky, R. W. (1996). "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, 60[Julio], pp. 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*, 72[2], pp. 201-214.
- Spreng, R. A. y Olshavsky, R. W. (1993). "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction", *Journal of the Academy Marketing Science*, 21[3], pp. 169-177.
- Spreng, R. A. y Page, T. J. (2003). "A Test of Alternative Measures of Disconfirmation", *Decision Sciences*, 34[1], pp. 31-62.

- Sproles, G. B. y Kendall, E. L. (1986). "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 20[2], pp. 267-279.
- 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 Marketing Science*, 26[3], pp. 172-189.
- Stiff, R. y Pollack, J. (1982). "Consumerism in the Services Sector", en *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association (eds.), pp. 54-58, Nueva York.
- Sujan, M. (1985). "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments", *Journal of Consumer Research*, 25[mayo], pp. 204-212.
- Summers, J. O. y Granbois, D. H. (1977). "Predictive and Normative Expectations in Consumer Dissatisfaction and Complaining Behavior", *Advances in Consumer Research*, 4, pp. 155-158.
- Susarla, A., Barua, A. y Whinston, A. B. (2003). "Understanding the Service Component of Application Service Provision: An Empirical Analysis of Satisfaction with ASP Services", *Mis Quarterly*, 27[1], pp. 91-123.
- Swan, J. E. (1988). "Consumer Satisfaction Related to Disconfirmation of Expectations and Product Performance", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, pp. 40-47.
- Swan, J. E. y Combs, L. J. (1976). "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept", *Journal of Marketing*, 40[2], pp. 25-33.
- Swan, J. E. y Martin, W. S. (1981). "Testing Comparison Level and Predictive Expectations Models of Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 77-82.
- Swan, J. E. y Trawick, I. F. (1981). "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service", *Journal of Retailing*, 57[3 (otoño)], pp. 49-67.
- Swan, J. E., Trawick, I. F. y Carroll, M. G. (1980). "Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study", *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, pp. 15-22.
- Swanson, S. R. y Kelley, S. W. (2001). "Service Recovery Attributions and Word-of-Mouth Intentions", *European Journal of Marketing*, 35[1/2], pp. 194-211.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. y Johnson, L. W. (1996). "Are Satisfaction and Dissonance the Same Construct? A Preliminary Analysis", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, pp. 138-143.
- Szymanski, D. M. y Henard, D. H. (2001). "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29[1], pp. 16-35.
- Tax, S. S., Brown, S. W. y Chandrashekar, M. (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 62[abril], pp. 60-67.
- Taylor, J. R. 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*, 70[2], pp. 163-178.
- Thibaut, J. W. y Kelly, H. K. (1959). *The Social Psychology of Groups*, John Wiley & Sons: Nueva York.
- Thomas, W. R. y Shuptrine, F. K. (1975). "The Customer Complaint Process: Communication and Resolution", *Business and Economic Review*, 21, pp. 13-22.
- Thorelli, H. B. (1971). "Concentration of Information Power Among Consumers", *Journal of Marketing Research*, VIII[noviembre], pp. 427-432.
- Tse, D. K. (1990). "Attributing Performance Discrepancy: Dimensions, Causes, and Effects", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, pp. 105-111.
- Tse, D. K. y Wilton, P. C. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25[mayo], pp. 204-212.
- Valle, V. A. y Wallendorf, M. (1977). "Consumers' Attributions of the Cause of Their Product Satisfaction and Dissatisfaction", en *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Day, R. L. (eds.), pp. 26-30, Indiana University: Bloomington.
- Van Montfort, K., Masurel, E. y Van Rijn, I. (2000). "Service Satisfaction: An Empirical Analysis of Consumer Satisfaction in Financial Services", *Service Industries Journal*, 20[3], pp. 80-94.
- Van Ryzin, G. G. (2004). "Expectations, Performance, and Citizen Satisfaction with Urban Services", *Journal of Policy Analysis and Management*, 23[3], pp. 433-448.

- Vanhamme, J. (2000). "The Link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research", *Journal of Marketing Management*, 16[6 (julio)], pp. 565-582.
- Varela, J. A. (1992). "Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postcompra derivados", *Estudios Sobre Consumo*, 23[abril], pp. 65-79.
- Vázquez, R., Díaz, A. M. y Santos, M. L. (2000). "Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9[1], pp. 39-56.
- Vessenes, K. (1997). "Defusing the Unhappy Client", *Journal of Financial Planning*, agosto[4], pp. 22-25.
- Volkov, M. (2003). "Consumer Complaint Actions: A Conceptual Model Based on Complainants about Advertising in Australia", *Journal of New Business Ideas and Trends*, 1[1], pp. 50-60.
- Voorhees, C. M. y Brady, M. K. (2005). "A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions", *Journal of Service Research*, 8[2], pp. 192-204.
- Voss, G. B., Parasuraman, A. y Grewal, D. (1998). "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, 62[4], pp. 46-61.
- Walsh, A. (1996). "Customer Perception of Quality of Service and Response to the Complaint-handling Process of a Rental Car Company", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, pp. 190-199.
- Warland, R. H., Hermann, R. O. y Willits, J. (1975). "Dissatisfied Consumer: Who Gets Upset and Who Takes Action", *The Journal of Consumer Affairs*, 9, pp. 148-163.
- Watkins, H. S. y Liu, R. R. (1996). "Collectivism, Individualism and In-Group Membership: Implications for Consumer Complaining Behaviors in Multicultural Contexts", *Journal of International Consumer Marketing*, 8[3, 4], pp. 69-96.
- Weiner, B. (1980). *Human Motivation*, Holt, Rinehart y Winston: Nueva York.
- Westbrook, R. A. (1980). "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research*, 7[junio], pp. 49-54.

- Westbrook, R. A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, XXIV[agosto], pp. 258-270.
- Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1981). "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results", *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 94-99.
- Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18[junio], pp. 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*, 10, pp. 256-261.
- Windsted, K. F. (1997). "The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective", *Journal of Retailing*, 73[3], pp. 337-360.
- 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*, 44[1], pp. 55-66.
- Wirtz, J. y Mattila, A. (2001a). "Exploring the Role of Alternative Perceived Performance Measures and Needs-Congruency in the Consumer Satisfaction Process", *Journal of Consumer Psychology*, 11[3], pp. 181-192.
- Wirtz, J. y Mattila, A. S. (2001b). "The Impact of Expected Variance in Performance on the Satisfaction Process", *International Journal of Service Industry Management*, 12[3-4], pp. 342-358.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. y Jenkins, R. L. (1983). "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, 20[agosto], pp. 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*, 4, pp. 103-109.
- Woodside, A., Frey, L. y Daly, R. (1989). "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, 9[diciembre], pp. 5-17.

- Yi, Y. (1990). "A Critical Review of Consumer Satisfaction", en *Review of Marketing*, Zeithaml, V. A. (eds.), pp. 68-123, American Marketing Association: Chicago.
- Yi, Y. y Lee, J. (2005). "An Empirical Study on the Customer Responses to Service Recovery in the Context of Service Failure", *Seoul Journal of Business*, 11[1], pp. 1-17.
- Yi, Y. J. y La, S. (2003). "The Moderating Role of Confidence in Expectations and the Asymmetric Influence of Disconfirmation on Customer Satisfaction", *Service Industries Journal*, 23[5], pp. 20-47.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12[diciembre], pp. 341-352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60[abril], pp. 31-46.

**ANEXO**

---



## **1. CUESTIONARIO ESTUDIO-1**

---





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
SAN ANTONIO  
**UCAM**

# ENCUESTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE QUEJA Y RECLAMACIÓN

Diciembre de 2002

Buenos días/tardes. Las universidades Católica de Murcia y Miguel Hernández de Elche están realizando un estudio sobre el comportamiento de queja de los consumidores y solicitan su colaboración. Su opinión es importante para nosotros y le rogamos que conteste el presente cuestionario. Le aseguramos el secreto de sus respuestas conforme a la legislación vigente y el tratamiento de la información será global.

## A RELLENAR POR EL ENTREVISTADOR

### 99. DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

Muy buena a buena	2
Regular	1
Mala o muy mala	0

### 100. SINCERIDAD DEL ENTREVISTADO(A)

Me ha parecido sincero(a)	1
No me ha parecido sincero(a)	0

Número de cuestionario:

**1. Tras comprar algún producto, ¿se ha quejado de palabra o reclamado alguna vez?.**

- [1] NO, no he tenido motivos para quejarme o reclamar (pasar a p. 13)  
 [2] NO, ni de palabra ni por escrito, aunque he tenido motivos (pasar a p. 2)  
 [3] SI, me he quejado de palabra pero no he reclamado por escrito (pasar a p. 3)  
 [4] SI, me he quejado de palabra y he reclamado por escrito (pasar a p. 3)

**2. (Tarjeta 1) ¿Cuál es el principal motivo por el que no se ha quejado?** Respuesta:   
 (pasar a p.13)

(tarjeta #1) Su queja la ha realizado...	Respuesta
3. Solo protestando en el establecimiento sin ánimo de reclamar?	<input style="width: 50px;" type="text"/>
4. Informando al vendedor o encargado/a y pidiendo una solución?	<input style="width: 50px;" type="text"/>
5. Complimentando el libro de reclamaciones	<input style="width: 50px;" type="text"/>
6. Acudiendo a la OMIC o a una asociación de consumo	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Y. Quejándome ante amigos y familiares pero sin ir más allá	<input style="width: 50px;" type="text"/>

**7. (Tarjeta 2). La última vez que reclamó, ¿qué es lo que hizo?** Respuesta:

**8. (Tarjeta 3) ¿Cuál fue el objeto de esta reclamación?** Respuesta:

**9. ¿Cómo se resolvió esta reclamación?**

- [1] Satisfactoriamente [2] Insatisfactoriamente [3] Está pendiente

**10. Para usted, ¿se resolvió con prontitud, en más tiempo del esperado o muy despacio?**

- [1] Con rapidez [2] En más tiempo del esperado [3] Muy despacio

**11. ¿Dejó de comprar el producto, la marca o en la tienda que le causó insatisfacción?**

- [1] Sí, temporalmente [2] Sí, definitivamente [3] No

**12. ¿En qué tipos de producto se ha quejado o ha reclamado?**

a. Alimentación	Sí [1] No [2]	b. Sanidad	Sí [1] No [2]	c. Electrodomésticos	Sí [1] No [2]
d. Transportes	Sí [1] No [2]	e. Reparaciones	Sí [1] No [2]	f. Ropa, zapatos, etc.	Sí [1] No [2]
g. Vivienda	Sí [1] No [2]	h. Bancos, seguros	Sí [1] No [2]	i. Otros:	Sí [1] No [2]

**(tarjeta #1) Si mañana tuviese algún problema en una compra, ¿hasta qué punto...** Respuesta:

13. No se quejaría ni protestaría públicamente? (R)	<input style="width: 50px;" type="text"/>
14. Informaría a sus amigos/conocidos?	<input style="width: 50px;" type="text"/>
15. Se quejaría ante el vendedor?	<input style="width: 50px;" type="text"/>
16. Reclamaría en una institución de consumo?	<input style="width: 50px;" type="text"/>
17. Pondría una denuncia?	<input style="width: 50px;" type="text"/>

(tarjeta #1) Cuando compra, dígame con qué frecuencia....	Respuesta
18. Comprueba lo que pone la etiqueta	<input style="width: 50px;" type="text"/>
19. Lee las instrucciones de uso	<input style="width: 50px;" type="text"/>
20. Comprueba el cambio que le devuelven	<input style="width: 50px;" type="text"/>
21. Compara precios entre establecimientos	<input style="width: 50px;" type="text"/>
22. Comprueba la garantía	<input style="width: 50px;" type="text"/>
23. Solicita información o instrucciones del vendedor	<input style="width: 50px;" type="text"/>

(tarjeta #2) **Por favor, señale su grado de acuerdo con las siguientes frases sobre productos inadecuados o insatisfactorios:**

24. A largo plazo, quejarse mejora la calidad de estos productos	<input type="checkbox"/>
25. Debo advertir a otros de qué les podría pasar con esos productos	<input type="checkbox"/>
26. Tenemos que advertir a la tienda cuando los vendan	<input type="checkbox"/>
27. Soy reacio a quejarme a la tienda sobre estos productos	<input type="checkbox"/>
28. Es menos probable que yo los devuelva que la mayoría de la gente	<input type="checkbox"/>
29. Si son baratos, prefiero quedármelos antes que devolverlos	<input type="checkbox"/>
30. Mucha gente no se queja lo suficiente cuando los compra	<input type="checkbox"/>
31. Me siento bien cuando mis quejas se resuelven satisfactoriamente	<input type="checkbox"/>
32. La gente prefiere no quejarse y no comprar otra vez	<input type="checkbox"/>
33. Me molesta no quejarme incluso cuando sé que sí debería hacerlo	<input type="checkbox"/>
34. Me siento bien cuando me quejo pues me desahogo	<input type="checkbox"/>
35. Cuando estoy insatisfecho siento que es mi deber quejarme	<input type="checkbox"/>
36. No me gustan los que se quejan porque sus quejas suelen ser poco razonables	<input type="checkbox"/>

(tarjeta #2) **¿Hasta qué punto es posible que ante un producto inadecuado o insatisfactorio.. ?**

37. Vuelva a comprar en la tienda donde lo compré	<input type="checkbox"/>
38. Cuente a sus amigos o familiares su mala experiencia	<input type="checkbox"/>
39. Los convenza para que no lo usen o no compren donde lo compré	<input type="checkbox"/>
40. Pida la intervención de una asociación de consumo	<input type="checkbox"/>
41. Escriba una carta a un periódico local sobre su mala experiencia	<input type="checkbox"/>
42. Informe a una asociación de consumo para que avisen a otros consumidores	<input type="checkbox"/>
43. Denuncie a la tienda, al vendedor o al fabricante	<input type="checkbox"/>
44. Olvide el incidente y no haga nada (R)	<input type="checkbox"/>
45. Se queje al director o encargado la próxima vez que vaya	<input type="checkbox"/>
46. Vuelva o llame a la tienda para que le solucionen su problema	<input type="checkbox"/>

**Ahora vamos a centrar las preguntas en un producto que Ud. haya comprado. Sus respuestas deberán ceñirse sólo a él.**

47.

(tarjeta #2) **Diga su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases**

48. Este es uno de los mejores XXX que podría haber comprado	<input type="checkbox"/>
49. Este es el/la XXX que exactamente necesitaba	<input type="checkbox"/>
50. XXX no funciona como yo esperaba o no tiene tantas prestaciones (R)	<input type="checkbox"/>
51. Estoy satisfecho con mi decisión de comprar este XXX	<input type="checkbox"/>
52. A veces creo que sería mejor cambiarlo/a por otro/a	<input type="checkbox"/>
53. Comprar XXX fue una sabia decisión.	<input type="checkbox"/>
54. Si tuviera que comprarlo otra vez, compraría otra marca o modelo verdaderamente contento con XXX	<input type="checkbox"/>
56. Siento que me equivoqué al comprar XXX	<input type="checkbox"/>
57. No estoy contento de haber comprado XXX	<input type="checkbox"/>
58. Poseer XXX es o ha sido una buena experiencia	<input type="checkbox"/>
59. Estoy seguro de que acerté al comprar XXX	<input type="checkbox"/>

(tarjeta #2) **Si tuviese un problema con XXX y considerando su experiencia indique si...**

60. Cambiaría a otro producto/competidor/proveedor	<input type="checkbox"/>
61. Informaría a otros clientes o consumidores de XXX	<input type="checkbox"/>
62. Se quejaría a asociaciones de consumo y consumidores	<input type="checkbox"/>

(tarjeta #2) **Pensando en el producto XXX, señale hasta qué punto se siente.....**

63.	Satisfecho	1	2	3	4	5	6	7	Insatisfecho
64.	Contento	1	2	3	4	5	6	7	Descontento
65.	Favorable (far)	1	2	3	4	5	6	7	No favorable (Lo odio)

<i>(tarjeta #2)</i> <b>Suponga que Ud. informa al encargado de la tienda sobre su problema, ¿Hasta qué punto es posible o probable que él/ella?</b>	Respuesta
66. Haga para resolver su problema (devolución, sustitución, reintegro)	[ ]
67. Resuelva su problema y siga prestándole sus servicios en el futuro	[ ]
68. Sea más cuidadoso en el futuro y ambos saldrán beneficiados	[ ]
<i>(tarjeta #2)</i> <b>69. Los problemas que Ud. encontró con XXX</b>	[ ]
<i>(tarjeta #2)</i> <b>70. Los beneficios que Ud. encontró fueron</b>	[ ]

<i>(tarjeta #1)</i> <b>¿Con qué frecuencia las siguientes cuestiones le han producido descontento o disgusto en sus compras?</b>	Respuesta
71. Una publicidad exagerada o engañosa	[ ]
72. Precio más alto de lo esperado	[ ]
73. Que no le realizasen un descuento	[ ]
74. No haber existencias de un producto en promoción	[ ]
75. Que no le diesen el regalo o promoción	[ ]
76. Una mala relación calidad-precio	[ ]
77. La falta de garantía suficiente del producto	[ ]
78. Que el producto estuviese defectuoso o en mal estado	[ ]
79. No recibir lo que esperaba del producto	[ ]
80. Después de comprar descubrir productos mejores	[ ]
81. Unas instrucciones complejas o poco entendibles	[ ]
82. Que sean necesarios accesorios no incluidos	[ ]
83. Una actuación inadecuada del vendedor	[ ]
84. Sentir que le vendieron a presión o con engaño	[ ]
85. Que el vendedor fuese inexperto o poco preparado	[ ]
86. No poder probarlo antes de su compra	[ ]
87. Que no le devolviesen el cambio exacto.	[ ]
88. Un servicio técnico inadecuado o incompetente	[ ]
89. Que no aceptasen su tarjeta de crédito	[ ]
90. Que no aceptase su devolución o la obstaculizasen	[ ]
91. Que no devuelvan el dinero y entreguen vales	[ ]
92. No haber comparado antes con otros productos/tiendas	[ ]
93. El entorno de la tienda (ruido, espacio, gente, la cola)	[ ]
94. El comprar con prisas	[ ]

**Datos de clasificación:**

**95. Sexo:** [1] Hombre [2] Mujer

**96. Nivel de estudios finalizados:** [1] Sin estudios [2] Primaria [3] Secundaria  
[4] FP [5] Universitarios

**97. Mire la tarjeta 4 y dígame el código de su nivel de ingresos**

Respuesta: [ ]

Si no trabaja (por ser ama de casa u otro): presupuesto mensual que maneja

**98. ¿Cuántos años cumplió en su último cumpleaños?**

Respuesta: [ ]

**MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN**

Nombre de pila	Teléfono de contacto
----------------	----------------------

## TARJETAS DEL CUESTIONARIO SOBRE COMPORTAMIENTO DE QUEJA Y RECLAMACIÓN

### TARJETA 1

1. Nunca ha tenido motivo de queja
2. No sirve para nada reclamar
3. No sabe dónde reclamar
4. No merece la pena (tiempo y esfuerzo)

### TARJETA 2

1. Hablar con el vendedor o persona responsable
2. Reclamar ante una institución pública de consumo
3. Reclamar ante una asociación de consumidores
4. Denunciar el hecho en los medios de comunicación
5. Presentar una denuncia en el juzgado

### TARJETA 3

1. Producto inadecuado / defectuoso / con avería
2. Publicidad engañosa
3. Precio o condiciones de pago
4. Condiciones en la entrega o envío del producto
5. Otra: \_\_\_\_\_

### TARJETA 4

Código		Código	
<b>1</b>	Menos o igual a 300 euros	<b>6</b>	De 1801 a 2400 euros
<b>2</b>	De 301 a 600 euros	<b>7</b>	De 2401 a 3000 euros
<b>3</b>	De 601 a 900 euros	<b>8</b>	De 3001 a 4500 euros
<b>4</b>	De 901 a 1200 euros	<b>9</b>	De 4501 a 6000 euros
<b>5</b>	De 1201 a 1800 euros	<b>10</b>	Más de 6000 euros

## TIPOS DE RESPUESTAS

### TARJETA #1

Este tipo de respuesta se utiliza para las cuestiones que empiezan en:

p.3  
p.13  
p.18  
p.71

Siempre	Bastantes veces	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
1	2	3	4	5

### TARJETA #2

Este tipo de respuesta se utiliza para las cuestiones que empiezan en:

p.24 p.48	Total desacuerdo							Total acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7	

p.37 p.60 p.66	Es muy improbable							Es muy posible
	1	2	3	4	5	6	7	

p.63	Satisfecho	1	2	3	4	5	6	7	Insatisfecho
p.64	Contento	1	2	3	4	5	6	7	Descontento
p.65	Favorable	1	2	3	4	5	6	7	No favorable (Lo odio)

p.69 p.70	Mucho menos de lo que esperaba							Mucho mayores de lo que esperaba
	1	2	3	4	5	6	7	

## **2. CUESTIONARIO ESTUDIO-2**

---





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
SAN ANTONIO  
**UCAM**

# ENCUESTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE QUEJA Y RECLAMACIÓN

Febrero de 2003

Buenos días/tardes. Las universidades Católica de Murcia y Miguel Hernández de Elche están realizando un estudio sobre el comportamiento de queja de los consumidores y solicitan su colaboración. Su opinión es importante para nosotros y le rogamos que conteste el presente cuestionario. Le aseguramos el secreto de sus respuestas conforme a la legislación vigente y el tratamiento de la información será global.

## A RELLENAR POR EL ENTREVISTADOR

### 21. DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

Muy buena a buena	2
Regular	1
Mala o muy mala	0

### 22. SINCERIDAD DEL ENTREVISTADO(A)

Me ha parecido sincero(a)	1
No me ha parecido sincero(a)	0

Número de cuestionario:

1. ¿Ha tenido algún problema en la compra de un producto o en la adquisición de un servicio en el último año?

SÍ [1]                      NO [2]                      No recuerda [3]

2. ¿Sobre que producto o servicio surgió la insatisfacción? ¿Se quejó?

a. Alimentación	Sí [1] No [2]	f. Ropa, zapatos, etc.	Sí [1] No [2]
b. Sanidad, Seguridad Social	Sí [1] No [2]	g. Problemas de vivienda	Sí [1] No [2]
c. Electrodomésticos	Sí [1] No [2]	h. Bancos, seguros	Sí [1] No [2]
d. Transportes	Sí [1] No [2]	i. Otros:	Sí [1] No [2]
e. Reparaciones	Sí [1] No [2]		

3. Número de ámbitos (sumar número de síes marcados) ..... [\_\_\_\_\_]

4. De los productos o servicios anteriores elija el que mejor recuerde: \_\_\_\_\_

5. Los problemas que usted encontró fueron:

Mucho menos serios de lo que esperaba			Los que eran de esperar			Mucho más serios de lo que esperaba
1	2	3	4	5	6	7

6. Podría indicar cual fue la causa de su problema: (puede marcar más de una respuesta)

a. Producto inadecuado / defectuoso	
b. Publicidad engañosa	
c. Precio o condiciones de pago	
d. Condiciones de entrega o envío del producto	
e. Trato recibido: rudeza, descortesía	
f. Otra: _____	

7. ¿Se quejó de palabra o por escrito?.

- [1] NO, no tuve motivos para quejarme o reclamar (pasar a p. 15)
- [2] NO, ni de palabra ni por escrito, aunque tuve motivos (pasar a p. 8)
- [3] SI, me quejé de palabra pero no reclamé por escrito (pasar a p. 9)
- [4] SI, me quejé de palabra y reclamé por escrito (pasar a p. 9)

8. ¿Cuál es el principal motivo por el que no se quejó?

1. No sirve para nada reclamar
2. No sabía donde reclamar
3. No merece la pena (tiempo y esfuerzo)

**9. Concretando, ¿Podría indicarme que es lo que hizo exactamente?**  
(puede marcar más de una opción)

1. Olvidó el incidente y siguió comprando en esa tienda con la misma frecuencia que antes	
2. Se quejó al vendedor o encargado	
3. Se lo contó a sus amigos y familiares Número de personas a las que se lo contó: _____	
4. Avisó a sus amigos y familiares de que no compraran en esa tienda	
5. Se quejó a una asociación de consumo o similar	
6. No volver a esa tienda nunca más	
7. Comprar menos en esa tienda	

(si ha contestado la respuesta (2) continuar con la siguiente pregunta, en caso contrario pasar a pregunta 15)

**10. ¿Cómo se resolvió su queja?**

Satisfactoriamente [1]

Insatisfactoriamente [2]

**11. En relación al tratamiento o resolución de su queja: ¿hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?**

	Menor de lo esperado				Mayor de lo esperado		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Comparado con lo que esperaba, el descuento ofrecido fue (menor de lo esperado a mayor de lo esperado)							
	Totalmente En desacuerdo				Totalmente De acuerdo		
2. Teniendo en cuenta todo, el vendedor fue bastante justo	1	2	3	4	5	6	7
3. No conseguí lo que deseaba (reintegro, devolución, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
4. Dadas las circunstancias, el vendedor me ofreció una compensación adecuada	1	2	3	4	5	6	7
5. Mi queja fue tratada de la forma adecuada	1	2	3	4	5	6	7
6. Mi queja no se resolvió tan rápidamente como debería	1	2	3	4	5	6	7
7. Tuve que hacer demasiados viajes a la tienda para resolver el problema	1	2	3	4	5	6	7
8. Me trataron con cortesía y respeto	1	2	3	4	5	6	7
9. Los empleados fueron cuidadosos conmigo	1	2	3	4	5	6	7
10. Los empleados escucharon atentamente lo que dije	1	2	3	4	5	6	7
11. Creo que me trataron con rudeza	1	2	3	4	5	6	7

**12. En relación a la respuesta de la empresa a su queja: ¿hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?**

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Se disculparon	1	2	3	4	5	6	7
2. Echaron la culpa al fabricante / distribuidor / otros	1	2	3	4	5	6	7
3. Me dijeron que no era para tanto	1	2	3	4	5	6	7
4. Ignoraron mi queja	1	2	3	4	5	6	7
5. Me ofrecieron un descuento / reintegro / devolución	1	2	3	4	5	6	7
6. Me dijeron que el error fue mío	1	2	3	4	5	6	7
7. Solucionaron mi problema adecuadamente	1	2	3	4	5	6	7
8. Solucionaron mi problema y me animaron a quejarme de nuevo en caso de otros problemas	1	2	3	4	5	6	7

**13. Si su queja se resolvió satisfactoriamente:**  
(puede marcar mas de una respuesta)

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
1. Se lo conté a mis familiares y amigos Número de personas a las que se lo contó: _____	1	2	3	4	5	6	7
2. Seguiré comprando en la tienda igual o mas que antes	1	2	3	4	5	6	7

**14. Si su queja se resolvió insatisfactoriamente:**  
(puede marcar mas de una respuesta)

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo		
1. Se lo conté a mis familiares y amigos Número de personas a las que se lo contó: _____	1	2	3	4	5	6	7
2. No he vuelto a la tienda o he comprado menos que antes	1	2	3	4	5	6	7
3. Me he vuelto a quejar o me quejaré al vendedor / encargado para que resuelvan mi problema	1	2	3	4	5	6	7
4. Me he quejado o voy a quejarme ante una asociación de consumo / tribunales / periódico / similar	1	2	3	4	5	6	7

**15. Sexo:** [1] Hombre [2] Mujer

**16. Estado civil:** [1] Soltero [2] Casado [3] Divorciado o separado [4] Viudo

**17. Nivel de estudios finalizados:** **18. ¿En qué situación se encuentra Ud. actualmente?**

- |                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| [1] Sin estudios          | [1] Trabaja actualmente     |
| [2] Primaria              | [2] Jubilado o pensionista  |
| [3] Secundaria            | [3] Parado en la actualidad |
| [4] FP                    | [4] Estudiante              |
| [5] Medios universitarios | [5] Sus labores             |
| [6] Superiores            | [6] Otra situación          |

**19. Nivel de ingresos:**

**20. ¿Cuántos años cumplió en su último cumpleaños?**

Respuesta: [\_\_\_\_]

Hasta 300 €	De 1801 a 2400 €
De 301 a 600 €	De 2401 a 3000 €
De 601 a 900 €	De 3001 a 4500 €
De 901 a 1200 €	De 4500 a 6000 €
De 1201 a 1800 €	Mas de 6000 €

Si no trabaja (por ser ama de casa u otro): presupuesto mensual que maneja

**MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN**

ENTREVISTADOR: EXPLICAR QUE ES PARA QUE LA UNIVERSIDAD PUEDA REALIZAR UNA POSIBLE COMPROBACIÓN TELEFÓNICA DE QUE LA ENTREVISTA HA SIDO REALIZADA

Nombre de pila	Teléfono de contacto
----------------	----------------------

