

# ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CONSUMIDOR: UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA EN EL CONTEXTO DE LOS RESTAURANTES

**Moliner Velázquez, B.**

**Berenguer Contrí, G.**

**Gil Saura, I.**

Universidad de Valencia

**Fuentes Blasco, M.**

Universidad Pablo de Olavide

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la contribución que tiene una serie de determinantes en el comportamiento de queja con el fin de identificar la combinación que mejor explica las respuestas de queja, a terceras partes y privadas. Utilizando el contexto de los restaurantes y la metodología basada en modelos de regresión múltiple (método secuencial de estimación paso a paso), los resultados más relevantes indican que la probabilidad de éxito de la queja es la variable que mayor influencia tiene sobre las respuestas de queja, mientras que es el nivel de insatisfacción en el caso de las respuestas privadas.

**PALABRAS CLAVE:** Insatisfacción, Comportamiento de queja, Respuestas de queja, Respuestas privadas.

## ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the contribution that a set of the determinants has on the complaint behavior, with the purpose of identifying which combination of them can explain better the complaint responses, third parties responses and private responses. Our study has been made in the restaurants' context, and the methodology has been based on multiple regression models (Stepwise Method Regression). The most relevant results indicate that the probability of complaint's success is the variable that greater influence has on the compliant responses, whereas the level of dissatisfaction has the greater effect on private responses.

**KEYWORDS:** Dissatisfaction, Complaining behavior, Complaint responses, Private responses.

## 1. INTRODUCCIÓN

El comportamiento de queja es un área especialmente interesante dentro del estudio de la satisfacción e insatisfacción del consumidor debido a sus implicaciones en la gestión de las empresas. Los investigadores comienzan a preocuparse por el estudio de las respuestas a la insatisfacción en la década de los setenta (Singh y Howell, 1985), sin embargo, es en la década de los noventa cuando se produce un crecimiento notable en el número de trabajos. Esta evolución indica que se trata de un ámbito de investigación relativamente novedoso en el que se hacen necesarias más aportaciones para avanzar y dar respuesta a ciertos desacuerdos conceptuales y operativos.

La revisión de la literatura ha permitido identificar dos enfoques de investigación. Las primeras aportaciones responden a un enfoque práctico analizando aspectos sobre características de los consumidores que se quejan o sobre índices de respuestas de las empresas (Kelly, 1979; Moyer, 1984). En esta primera etapa, la naturaleza excesivamente descriptiva de las aportaciones refleja limitaciones que impiden disponer de un marco teórico completo para explicar con rigurosidad el concepto y el origen del comportamiento de queja (Morel *et al.*, 1997).

Para intentar cubrir esta carencia, a finales de los años ochenta aparecen estudios que tratan este fenómeno desde una perspectiva más cualitativa y global, abriendo un segundo enfoque de investigación más académico. En esta línea, se pueden encontrar trabajos que estudian los efectos de las respuestas a las quejas sobre los resultados de las empresas (Fornell y Wernerfelt, 1987; Johnston, 2001). Existe también una preocupación por el estudio de la naturaleza, las causas y las consecuencias del comportamiento de queja (Singh, 1988; 1990; Davidow y Dacin, 1997). Así, numerosas investigaciones se han centrado en el desarrollo de modelos conceptuales para explicar teórica y empíricamente las respuestas a la insatisfacción (Blodgett *et al.*, 1997; Maxham III y Netemeyer, 2002). Sin embargo, se puede observar que estos trabajos abordan de forma parcial el estudio del comportamiento de queja investigando el efecto de algunas variables. Es por ello que, a pesar de la gran diversidad de determinantes propuestos, se detecta una falta de coincidencia a la hora de explicar el origen de este fenómeno (Stephens y Gwinner, 1998; Crié, 2001).

A raíz de esta revisión y con el propósito de seguir avanzando en esta línea de investigación, este trabajo aborda el estudio de la formación del comportamiento de queja desde un enfoque más amplio. Tomando como base la clasificación tradicional que aportan diferentes trabajos de Singh (Singh, 1988, 1990; Singh y Pandya, 1991), nos centramos en analizar el origen de las respuestas de queja, a terceras partes y privadas. Concretamente, se pretende conocer la contribución que tienen los determinantes que mayor atención han recibido en el cuerpo teórico, identificando, de este modo, la combinación de variables que mejor explica cada respuesta a la insatisfacción.

Para alcanzar este objetivo, se estructura este trabajo en las siguientes partes. En el siguiente apartado, se presenta una revisión teórica sobre la conceptualización y los antecedentes más importantes del comportamiento de queja para facilitar la comprensión de los factores que pueden explicar su origen. Posteriormente, a partir de las aportaciones más relevantes, se propone un modelo sobre la formación de este fenómeno y se formulan las hipótesis a contrastar. A continuación, se explica la metodología empleada para desarrollar la investigación empírica. A partir de los análisis realizados, se presentan los resultados obtenidos. Y por último, se comentan las conclusiones, las implicaciones empresariales y las futuras líneas de investigación.

## **2. MARCO TEÓRICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE QUEJA**

### **2.1. Conceptualización de comportamiento de queja**

Las definiciones de comportamiento de queja que se pueden encontrar en la literatura son escasas. Una de las más representativas es la de Singh (1988: p.94), que describe el comportamiento de queja como *un conjunto de respuestas múltiples (comportamentales y no comportamentales) que pueden haber sido producidas por la insatisfacción percibida con un episodio de compra*. De ésta y otras aportaciones relevantes se puede concluir que existe común acuerdo para entender este fenómeno como el resultado de la percepción de insatisfacción. Además, aunque existen definiciones y formas de medida que reducen el contenido del comportamiento de queja al acto de la queja (Oliver, 1987; Westbrook, 1987), la mayoría de los autores entiende que este fenómeno comprende cualquier consecuencia de los juicios de insatisfacción del consumidor (Krapfel, 1985; Haltead y Page, 1992).

La literatura ofrece diferentes formas de clasificar los comportamientos de queja. Aunque también se han mencionado respuestas no comportamentales como el olvido, el perdón o el cambio de actitud (Crié, 2001), en general, la mayoría de las aportaciones proponen tipologías que contienen únicamente respuestas comportamentales (Blodgett *et al.*, 1997). Tradicionalmente, los autores han identificado tres grupos de respuestas a la insatisfacción en función del tipo de destinatario: las respuestas privadas, las públicas o de queja y las respuestas a terceras partes (Singh, 1988, 1990; Singh y Pandya, 1991). Existe acuerdo en que las privadas incluyen principalmente los comentarios boca-oreja y la conducta de cambio (de producto/marca/proveedor). Las públicas se refieren a las respuestas de queja al fabricante o distribuidor. Y las respuestas a terceras partes son las medidas legales y las acciones de queja dirigidas a organismos de protección del consumidor o medios de comunicación.

A medida que los investigadores han ido profundizando en la naturaleza del comportamiento de queja, se han propuesto clasificaciones alternativas que atienden a criterios diferentes al tradicional, como son el grado de actuación del consumidor (Maute y Forrester, 1993), el grado de implicación en el intercambio (Davidow y Dacin, 1997), los daños causados a la empresa (Huefner *et al.*, 2002) o el grado de difusión de la insatisfacción (Crié, 2001).

## **2.2. Determinantes del comportamiento de queja**

El cuerpo teórico ofrece una gran variedad de determinantes que pueden ejercer cierta influencia en las diferentes respuestas a la insatisfacción. La existencia de una experiencia insatisfactoria para crear un comportamiento de queja es compartida por la mayoría de investigadores (Day, 1984; Singh, 1988; Tax *et al.*, 1998; Crié, 2001). Sin embargo, también existe acuerdo en que la insatisfacción es una condición necesaria pero no suficiente, ya que la incorporación de otros determinantes permite mejorar la explicación de las respuestas posteriores (Singh y Wilkes, 1991, 1996; Oliver, 1997; Mittal y Kamakura, 2001). E incluso, existen evidencias empíricas sobre la baja contribución de la insatisfacción para explicar las respuestas de queja (Day, 1984; Singh, 1991b; Nyer, 1997a).

En este sentido, la revisión de la literatura ha permitido identificar otros condicionantes del comportamiento de queja diferentes a la insatisfacción. Algunas investigaciones han analizado variables asociadas al entorno de la situación de compra y/o consumo, como puede ser el nivel de competencia (Singh, 1991c; Maute y Forrester, 1993; Kolodinsky, 1995) o los elementos culturales (Liu, 1999; Liu y McClure, 2001). Otros autores han tratado de relacionar ciertos aspectos de la naturaleza del producto o servicio insatisfactorio con la elección de los comportamientos de queja (Broadbridge y Marshall, 1995; Levesque y McDougall, 1996). Menor atención han recibido las características relativas a la empresa proveedora del producto o servicio insatisfactorio (Jacoby y Jaccard, 1981; Weiser, 1995) a la hora de investigar su influencia en las respuestas posteriores.

Los determinantes que han sido tratados con mayor interés son aquellos que están relacionados con el consumidor. Por una parte, se pueden citar variables basadas en los enfoques empleados para explicar el proceso de formación de la satisfacción, como la teoría de las atribuciones de causalidad (Folkes, 1984), de la equidad (Oliver y Swan 1989a y b) o los afectos (Nyer, 1997a y b). Y por otra parte, también se han investigado variables más propias de la literatura relativa al comportamiento de queja. En esta línea, los autores han propuesto con cierta frecuencia algunas características personales del individuo de corte socio-

demográfico (Mittal y Kamakura, 2001) y psicográfico (Davidow y Dacin, 1997). También han sido analizadas variables tales como el nivel de información y experiencia del individuo (Morel *et al.*, 1997), las actitudes hacia la queja (Cho y Young, 1999), la importancia de la situación insatisfactoria (Maxham III y Netemeyer, 2002) y la probabilidad de éxito de la queja (Stephens y Gwinner, 1998).

### **3. OBJETIVOS Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

La diversidad de variables que la literatura ha propuesto como antecedentes de las respuestas a la insatisfacción y el enfoque parcial que adopta la mayoría de los trabajos dificulta la labor de identificar con más precisión cuál es el origen del comportamiento de queja. Además, diversos estudios indican que son pocas las variables que aisladamente tienen un efecto significativo, siendo la combinación de diferentes factores lo que permite predecir el comportamiento de queja (Kolodinsky, 1992, 1993, 1995; Morel *et al.*, 1997). Por ello, el objetivo que se persigue es ofrecer una visión más global proponiendo un modelo que integre los antecedentes más destacados con el fin de analizar su contribución y conocer la combinación de variables que mejor explica los comportamientos de queja.

Siguiendo la tendencia de las investigaciones de estudiar las respuestas comportamentales, y utilizando la clasificación tradicional (Singh, 1988, 1990), consideramos que el comportamiento de queja agrupa tres tipos de acciones: respuestas de queja (RQ), respuestas a terceras partes (RTP) y respuestas privadas (RP). Tal y como se ha comentado anteriormente, las variables que se han investigado con mayor frecuencia han sido aquellas que están relacionadas con el consumidor. Dichas variables las agrupamos en dos bloques en función de su naturaleza: 1) variables generales o independientes de la insatisfacción y 2) variables específicas, es decir, relacionadas con la experiencia insatisfactoria. En el primer grupo, incluimos las actitudes hacia la queja y el nivel de información y experiencia del individuo. Y en el segundo grupo, seleccionamos el nivel de insatisfacción, las atribuciones de causalidad, la inequidad, los afectos negativos, la importancia de la situación y la probabilidad de éxito de la queja (ver figura 1). De acuerdo con este planteamiento y según los resultados de las aportaciones más relevantes, formulamos las hipótesis de la investigación empírica.

Respecto al primer grupo, las actitudes hacia la queja se pueden conceptualizar como afectos globales hacia el grado de resolución de la queja por parte de la empresa, que repercuten en todas las experiencias de compra y/o consumo del individuo (Richins, 1982). En general, las investigaciones consideran que cuánto más positivas sean las actitudes del consumidor hacia la queja, mayor será la probabilidad de que éste responda a la insatisfacción en forma de queja (Bolting, 1989; Halstead y Droge, 1991). Por tanto, los individuos con baja predisposición hacia la queja tienden a desarrollar otras respuestas a la insatisfacción como el cambio de proveedor o los comentarios-boca-oreja negativos (Singh y Wilkes, 1996; Camarero *et al.*, 1996; Blodgett *et al.*, 1997; Cho y Young, 1999). De acuerdo con estos resultados, las hipótesis que formulamos son las siguientes:

*H<sub>1a</sub>: Las actitudes hacia la queja influyen significativamente en las RQ.*

*H<sub>1b</sub>: Las actitudes hacia la queja influyen significativamente en las RTP.*

*H<sub>1c</sub>: Las actitudes hacia la queja no influyen significativamente en las RP.*

**Figura 1. Modelo propuesto sobre los determinantes del comportamiento de queja.**



El nivel de información y experiencia<sup>1</sup> indica la capacidad que tiene el consumidor para desarrollar un tipo de respuesta y alcanzar los fines deseados (Morel *et al.*, 1997). Algunos autores señalan que incluye el conocimiento sobre las posibles alternativas existentes en el mercado, los derechos de protección de los consumidores, los mecanismos de presentación de las quejas, su preocupación por la calidad y la satisfacción con los productos o servicios que adquiere (Hirschman, 1970; Kolodinsky, 1995). Otros consideran que depende de las vivencias pasadas con el producto en cuestión (Singh, 1990; Singh y Wilkes, 1996) o de su experiencia con quejas anteriores (Berry *et al.*, 2002). En general, las aportaciones coinciden en que los individuos con un nivel elevado de información y experiencia muestran mayor tendencia a manifestar quejas (Martin, 1991). De acuerdo con estas aportaciones, formulamos las siguientes hipótesis:

*H<sub>2a</sub>: El nivel de información y experiencia influye significativamente en las RQ.*

*H<sub>2b</sub>: El nivel de información y experiencia influye significativamente en las RTP.*

*H<sub>2c</sub>: El nivel de información y experiencia no influye significativamente en las RP.*

En relación con las variables específicas, el nivel de insatisfacción ha recibido una atención especial al tratarse de un determinante necesario pero no suficiente en la formación del comportamiento de queja (Oliver, 1997; Huppertz, 2003). Las aportaciones en esta línea muestran distintas ópticas. El planteamiento tradicional es relacionar directa y positivamente el nivel de insatisfacción con las acciones de queja (Blodgett y Granbois, 1992; Tax *et al.*, 1998). Sin embargo, algunos resultados empíricos más recientes indican que el nivel de insatisfacción tiene mayor efecto sobre las respuestas privadas que sobre las quejas (Moliner *et al.*, 2004; Zeelenberg y Pieters, 2004), e incluso se ha llegado a observar una ausencia de relación entre la insatisfacción y las quejas (Nyer, 1997a y b; Johnston, 1998). Sumándonos a este último enfoque, plantemos las siguientes hipótesis:

*H<sub>3a</sub>: El nivel de insatisfacción no influye significativamente en las RQ.*

*H<sub>3b</sub>: El nivel de insatisfacción no influye significativamente en las RTP.*

*H<sub>3c</sub>: El nivel de insatisfacción influye significativamente en las RP.*

También, la teoría de las atribuciones se ha empleado para explicar la formación de las respuestas a la insatisfacción. Los individuos tienden a buscar las causas del éxito de una experiencia utilizando tres criterios: el origen, la estabilidad y el control (Weiner, 1980). En general, las investigaciones indican que cuando los consumidores atribuyen las causas del problema a la empresa y/o al entorno (origen externo) (Halstead y Droge, 1991) y perciben que son estables y controlables (Folkes *et al.*, 1987), es más probable que la insatisfacción se traduzca en queja (Folkes, 1984). El uso de esta teoría ha sido parcial, ya que la mayoría de los trabajos ha estudiado sólo el efecto de alguna de estas tres dimensiones sobre los comportamientos de queja (Blodgett y Granbois, 1992; Blodgett *et al.*, 1993; Singh y Wilkes, 1996; Swanson y Kelley, 2001). En nuestra investigación, planteamos las siguientes hipótesis relacionadas con estos tres criterios:

*H<sub>4a</sub>: Las atribuciones externas, de estabilidad y control influyen significativamente en las RQ.*

*H<sub>4b</sub>: Las atribuciones externas, de estabilidad y control influyen significativamente en las RTP.*

*H<sub>4c</sub>: Las atribuciones externas, de estabilidad y control no influyen significativamente en las RP.*

Respecto al enfoque de la equidad, este término se refiere a la percepción de justicia que tiene el individuo ante una experiencia sobre la proporcionalidad de los *inputs* y *outputs* que invierten y reciben las partes de una relación de intercambio (Gooding y Ross, 1992). Según algunas aportaciones, los juicios de equidad se emiten a partir de la valoración de dos dimensiones: la justicia y la preferencia (Messick y Sentis, 1979; Oliver y Swan, 1989a)<sup>2</sup>. En el contexto de la insatisfacción, la inequidad reflejada en la dimensión preferencia es la que muestra la parte del intercambio que resulta perjudicada. Por tanto, entendemos que esta dimensión de la inequidad es la que puede contribuir en la elección de respuestas de queja. De acuerdo con este planteamiento, formulamos las siguientes hipótesis:

*H<sub>5a</sub>: La dimensión preferencia de la inequidad influye significativamente en las RQ.*

*H<sub>5b</sub>: La dimensión preferencia de la inequidad influye significativamente en las RTP.*

*H<sub>5c</sub>: La dimensión preferencia de la inequidad no influye significativamente en las RP.*

Siguiendo con las variables específicas, los afectos generados por la experiencia insatisfactoria se consideran también condicionantes de los comportamientos de queja (Singh, 1989; Blodgett y Granbois, 1992; Nyer, 1997a y b; Stephens y Gwinner, 1998; Maute y Dubé, 1999). Según estas aportaciones, lo que motiva al individuo a manifestar una respuesta a su insatisfacción es el estado emocional resultante de la valoración de los resultados de un producto o servicio, y no el nivel de insatisfacción en sí (Nyer, 1997a y b). Algunos trabajos entienden que diferentes respuestas a la insatisfacción pueden desarrollarse como consecuencia de distintos tipos de afectos (Halstead y Droge, 1991; Oliver, 1993). Por ejemplo, determinados afectos procedentes de la escala DES II de Izard (1977) se han asociado con las dimensiones de las atribuciones de origen<sup>3</sup>. De acuerdo con estos planteamientos, las atribuciones externas guardan mayor relación con las respuestas de queja (Richins, 1983, 1987;

Halstead y Droge, 1991), por lo que los afectos relativos al enfado y a la tristeza también se asociarán con dichas respuestas. Formulamos así las siguientes hipótesis:

*H<sub>6a</sub>: Los afectos negativos relativos al enfado y la tristeza influyen significativamente en las RQ.*

*H<sub>6b</sub>: Los afectos negativos relativos al enfado y la tristeza influyen significativamente en las RTP.*

*H<sub>6c</sub>: Los afectos negativos relativos al enfado y la tristeza no influyen significativamente en las RP.*

En relación con la importancia de la situación, las aportaciones indican que esta variable se puede referir a la importancia del producto o servicio derivada de su precio (Blodgett y Granbois, 1992), al grado de implicación del individuo en la situación (Stephens y Gwinner, 1998) o a la gravedad de los problemas causados por la insatisfacción (TARP, 2001; Maxham III y Netemeyer, 2002). Los resultados de las investigaciones muestran que a medida que aumenta la importancia de la situación percibida por el consumidor, se incrementa el número de consumidores insatisfechos que se quejan y el número de consumidores que abandonan la empresa cuando la queja no ha sido resuelta (Levesque y McDougall, 1996; Stephens y Gwinner, 1998). Por tanto, planteamos las siguientes hipótesis:

*H<sub>7a</sub>: La importancia de la situación influye significativamente en las RQ.*

*H<sub>7b</sub>: La importancia de la situación influye significativamente en las RTP.*

*H<sub>7c</sub>: La importancia de la situación no influye significativamente en las RP.*

Por último, respecto a la percepción que tiene el consumidor sobre la probabilidad de éxito de la queja algunos autores asocian esta variable con el volumen de quejas presentadas en el sector de referencia (Blodgett y Granbois, 1992), otros con la sensibilidad de la empresa y la facilidad de presentar reclamaciones (Varela, 1992) y también con los posibles beneficios personales y sociales (Singh y Wilkes, 1996; Stephens y Gwinner, 1998). Los resultados empíricos indican que los individuos que perciben una elevada probabilidad de éxito de la queja tienden a utilizar las acciones de queja antes que otro tipo de respuesta (Morel *et al.*, 1997). Por tanto, formulamos las siguientes hipótesis:

*H<sub>8a</sub>: La probabilidad de éxito de la queja influye significativamente en las RQ.*

*H<sub>8b</sub>: La probabilidad de éxito de la queja influye significativamente en las RTP.*

*H<sub>8c</sub>: La probabilidad de éxito de la queja no influye significativamente en las RP.*

#### 4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para abordar el estudio de los determinantes propuestos de la figura 1, se ha obtenido información a partir de una muestra de individuos que han experimentado una situación insatisfactoria. Esta metodología se ha empleado con frecuencia y desde hace varias décadas en investigaciones sobre insatisfacción (Folkes, 1984; Singh, 1988, 1990; 1991a; Johnston, 1995; Maxham III y Netemeyer, 2002). El análisis de las variables se ha realizado en el contexto de los restaurantes, tal y como se ha procedido en otras investigaciones (Babin *et al.*, 1994; Morel *et al.*, 1997; Liu y McClure, 2001). Se considera que este ámbito de aplicación corresponde a un sector amplio en cuanto a número de usuarios e incidentes, que genera fácilmente experiencias insatisfactorias y en el que los usuarios perciben y evalúan de forma crítica el resultado del servicio.

Para la recogida de información, se ha utilizado un método de investigación de carácter cuantitativo empleando una encuesta *ad-hoc* mediante un cuestionario estructurado. Dicha encuesta ha sido auto-administrada, tal y como se ha llevado a cabo en el trabajo de campo de diversas investigaciones (Blodgett *et al.*, 1993; Theng y Ng, 2001). La población de referencia para la selección de la muestra está formada por habitantes de la ciudad de Valencia de edad comprendida entre 20 y 64 años. A partir de un muestreo de conveniencia, se recogieron 380 cuestionarios válidos<sup>4</sup>.

**Tabla 1. Fuentes bibliográficas de las escalas de medida seleccionadas.**

ESCALAS	FUENTES
Actitudes hacia la queja	Adaptada de Blodgett <i>et al.</i> (1993: p.414) y Blodgett <i>et al.</i> (1997: p.195)
Nivel de información y experiencia	Adaptada de Singh y Wilkes (1996: p.357) y Singh (1990: p.4)
Nivel de insatisfacción	Adaptada de Bigné y Andreu (2002: p.502)
Atribuciones	Adaptada de Maxham III y Netemeyer (2002: p.69) y Blodgett <i>et al.</i> (1993: p.414)
Inequidad	Adaptada de Oliver y Swan (1989a: p.29)
Afectos negativos	Adaptada de Izard (1977, 1991) y Stephens y Gwinner (1998: p.180)
Importancia de la situación	Blodgett <i>et al.</i> (1993: p.414)
Probabilidad de éxito de la queja	Singh (1990: p.7)
Comportamiento de queja	Adaptada de Liu y McClure (2001: p.72)

El cuestionario elaborado se sometió a una prueba piloto para verificar su funcionamiento. El cuestionario definitivo resultante está formado por un conjunto de escalas adaptadas de diferentes aportaciones (ve tabla 1)<sup>5</sup>. Se recurrió al formato tipo Likert con 5 puntuaciones, a excepción del comportamiento de queja que se midió con una escala nominal.

## 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 5.1. Fiabilidad, validez y dimensionalidad de las escalas de medida

La evaluación de las escalas de medida se planteó a través de tres tipos de análisis: el análisis de fiabilidad (para llevar a cabo una primera depuración de las escalas), el análisis de la validez de las escalas (para comprobar la calidad de los sistemas de medida empleados) y el análisis de la dimensionalidad de algunas escalas (para conseguir identificar componentes).

Para analizar la fiabilidad de las escalas, se ha evaluado la consistencia interna utilizando el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach (Sarabia, 1999)<sup>6</sup>. En la tabla 2 se muestran las escalas resultantes y los coeficientes  $\alpha$  que se obtienen después de eliminar aquellos *ítems* que permiten mejorar la fiabilidad.

La validez de las escalas se analizó a través de la validez de contenido y la validez de constructo. La validez de contenido se puede justificar a partir de la revisión de la literatura acerca de la conceptualización de las variables que se analizan y la selección de los procedimientos de medida de aportaciones importantes del cuerpo teórico (Carmines y Zeller, 1994). Respecto a la validez de constructo, se puede analizar mediante la validez divergente y convergente (Miquel *et al.*, 1997) a partir de los coeficientes de correlación. En todas las escalas se observó validez divergente con otras variables diferentes al obtener coeficientes próximos a 0 con un nivel de significatividad de 0,01. Se comprobó la existencia de validez convergente de las variables medidas con dos escalas (insatisfacción, probabilidad de éxito de la queja, importancia de la situación y actitudes hacia la queja) al encontrar coeficientes de correlación elevados con un nivel de significatividad de 0,01.

Para identificar las dimensiones de algunas escalas (atribuciones, equidad, afectos y comportamiento de queja), se ha utilizado el análisis factorial con el fin de comprobar si estas escalas contienen las dimensiones que se identifican en el cuerpo teórico y también para reducir el número de *ítems* de cada variable. De esta forma se ha podido utilizar, en los modelos de regresión posteriores, un grupo nuevo y más pequeño de variables con la mínima pérdida de información, utilizando las puntuaciones de los factores en lugar de las puntuaciones medias de la variable.

**Tabla 2. Análisis de fiabilidad de las escalas.**

ÍTEMS DE LAS ESCALAS	$\alpha$ de Cronbach
<b>Actitudes hacia la queja:</b> 1-Cuando tengo un problema con un producto, aunque sea barato, suelo quejarme, pedir devolución del dinero o cambio del producto. 2-Normalmente soy reacio a presentar una queja incluso si el producto que he comprado sale malo. 3-Es más probable que yo me queje, pida devolución del dinero o cambio del producto, que el resto de la gente.	0,75
<b>Nivel de información y experiencia:</b> 1-Número de quejas formales escritas a una empresa. 2-Número de quejas formales escritas a un organismo de protección del consumidor <sup>7</sup> . 3-Conozco los derechos de los consumidores. 4-Estoy informado del procedimiento para presentar una queja. 5-Me intereso por conocer todas las alternativas de productos y servicios que existen. 6-Me preocupo por encontrar productos y servicios de calidad que aporten satisfacción en mis compras.	0,68
<b>Nivel de insatisfacción:</b> 1-Este es uno de los peores restaurantes que he visitado. 2-No estoy satisfecho de haber visitado este restaurante. 3-No ha sido acertado acudir a este restaurante. 4-No he disfrutado en este restaurante. 5-Me arrepiento de haber estado en ese restaurante.	0,86

<p><b>Atribuciones:</b> 1-Me considero responsable del problema que ocurrió. 2-Pienso que ni el restaurante ni yo fuimos los causantes de esa situación. 3-El restaurante fue completamente responsable del problema que tuve. 4-La culpa del incidente fue mía. 5-Aquella situación fue debida a circunstancias ajenas al restaurante y a mí. 6-Culpo al restaurante de ese problema. 7-El restaurante podía haber tomado medidas para evitar el problema. 8-Este restaurante casi nunca comete errores. 9-Es probable que este tipo de incidentes ocurra siempre en este restaurante.</p>	<p>0,76</p>
<p><b>Inequidad:</b> 1-Fui tratado injustamente por el restaurante. 2-En general, no me trataron bien en el restaurante. 3-La situación ocurrida en el restaurante fue injusta. 4-Pienso que el restaurante se benefició más que yo. 5-Creo que en esa situación, yo salí perdiendo. 6-Tanto el restaurante como yo salimos perjudicados.</p>	<p>0,73</p>
<p><b>Afectos negativos:</b> 1-Asustado. 2-Avergonzado. 3-Culpable. 4-Atemorizado. 5-Responsable. 6-Enfadado. 7-Despreciado. 8-Furioso. 9-Indignado. 10-Menospreciado. 11-Triste. 12-Desanimado. 13-Disgustado. 14-Receloso.</p>	<p>0,79</p>
<p><b>Importancia de la situación:</b> 1-La visita a ese restaurante significaba mucho para mí. 2-Yo confiaba mucho en ese restaurante. 3-Comparado con la mayoría de ocasiones en las que visito otros restaurantes, aquella visita fue bastante importante para mí.</p>	<p>0,84</p>
<p><b>Probabilidad de éxito de la queja:</b> 1-¿Cuál es la probabilidad de que el restaurante tomara medidas adecuadas para solucionar el problema?. 2-¿Cuál es la probabilidad de que el restaurante solucionara el problema y le ofreciera un servicio mejor en el futuro?. 3-Cuál es la probabilidad de que el restaurante tuviera más cuidado en el futuro para que los clientes quedaran satisfechos?.</p>	<p>0,89</p>
<p><b>Comportamiento de queja:</b> 1-He escrito una carta a un periódico contando mi mala experiencia. 2-Discutí el problema con el responsable del restaurante. 3-No he vuelto a visitar ese restaurante desde que ocurrió aquello. 4-He contando a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia en ese restaurante. 5-He informado de mi problema a un organismo de protección del consumidor. 6-Pedí que me solucionaran el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc.). 7-He ido a otros restaurantes desde que ocurrió el problema. 8-He convencido a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante. 9-He olvidado el problema sin hacer nada (he vuelto a ir y no he contado nada a nadie). 10-Comenté el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones. 11-He tomado medidas legales contra el restaurante.</p>	<p>-</p>

Se cumple la condición sobre el tamaño de la muestra para que sea oportuno llevar a cabo el análisis factorial<sup>8</sup>. La existencia de suficientes correlaciones entre las variables se ha comprobado empleando diferentes procedimientos: los coeficientes de correlación, el test estadístico de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Malhotra, 1997)<sup>9</sup>. Para determinar el número mínimo de factores que explican la máxima varianza, se ha utilizado el análisis de componentes principales (ACP) mediante el método de rotación varimax, siendo los factores que correspondan a los autovalores mayores que la unidad los que se han seleccionado para analizar las cargas de los *ítems* en cada uno de ellos (Malhotra, 1997). También el análisis de las comunalidades<sup>10</sup> ha ayudado a seleccionar los *ítems* que representen cada factor (Batista y Martínez, 1989).

Se aplicó el análisis factorial (ACP) en las escalas de atribuciones, equidad, afectos y comportamiento de queja. En todos los casos se cumplieron las condiciones de aplicabilidad referentes a los coeficientes de correlación. También se obtuvieron cargas factoriales elevadas y los valores de las comunalidades fueron aceptables.

En la escala de atribuciones se obtienen dos factores que explican el 57,2% de la varianza<sup>11</sup>: dimensión origen y dimensión estabilidad. Por tanto, apoyamos sólo parte del planteamiento teórico según el cual las atribuciones que realizan los consumidores funcionan a

partir de tres criterios de valoración: origen, control y estabilidad (Weiner, 1980; Folkes, 1984). En el ACP realizado en la escala de inequidad, el porcentaje de varianza explicada asciende al 65% seleccionando dos factores: la justicia y la preferencia. Por tanto, este análisis permite apoyar el planteamiento de Oliver y Swan (1989a) en relación con la existencia de estas dos dimensiones de la equidad. También, en el ACP de la escala de afectos negativos, se pueden detectar tres componentes, miedo y culpa, enfado y tristeza, que permiten acumular una varianza del 61,91%. Por tanto, se puede afirmar que estas dimensiones se encuentran en la línea de los resultados de Izard (1991). Por último, respecto al ACP del comportamiento de queja<sup>12</sup>, se comprueba que los factores resultantes son: respuestas de queja, respuestas a terceras partes y respuestas privadas. Estos factores pueden explicar el 69,99% de la varianza total. Resultados parecidos obtienen Singh (1988) y Liu y McClure (2001) que obtienen estos tres mismos factores.

## **5.2. Estimación de los modelos de regresión**

Según el modelo propuesto de la figura 1, se pretende conocer la influencia de los determinantes para identificar las variables que mejor explican el comportamiento de queja en sus tres dimensiones: respuestas de queja, a terceras partes y privadas. El análisis de regresión múltiple es una técnica que permite examinar la relación entre distintas variables, determinando la influencia de las variables independientes o explicativas sobre una dependiente (McDaniel y Gates, 1999)<sup>13</sup>. Diferentes autores en el campo de la satisfacción, insatisfacción y comportamiento de queja han empleado esta técnica para estudiar este tipo de relaciones (Taylor y Baker, 1994; Camarero *et al.*, 1996; Tax *et al.*, 1998; Maute y Dubé, 1999; Mittal y Kamakura, 2001; Hogarth *et al.*, 2001; Maxham III y Netemeyer, 2003).

Teniendo en cuenta el número de determinantes que analizamos (12 variables considerando los factores obtenidos) y el tamaño de la muestra que disponemos (N=380), se cumplen las recomendaciones de Hair *et al.* (1999) sobre el tamaño de la muestra<sup>14</sup>. La consistencia externa e interna de un modelo de regresión se puede comprobar a partir de diferentes pruebas (Hair *et al.*, 1999). La consistencia externa se analiza a partir del valor del coeficiente de determinación  $R^2$  y el nivel de significatividad de la prueba F. La probabilidad de que  $R^2$  sea significativo indicará el poder de la regresión (Cohen y Cohen, 1983). Para comprobar la consistencia interna del modelo, se han utilizado las siguientes pruebas para conocer la contribución de los residuos en la ecuación de regresión: el estadístico Durbin-Watson, la homoscedasticidad de los residuos, el estadístico de Kolmogorov-Smirnov y el factor de inflación de varianza (FIV)<sup>15</sup>.

Cuando se dispone de un conjunto amplio de variables que pueden incidir en la explicación de un fenómeno, el método secuencial de estimación paso a paso (*Stepwise Regression*) permite seleccionar las que son más importantes (Bosque y Moreno, 1994). Este tipo de regresión puede maximizar la capacidad predictiva de los modelos con el menor número de variables independientes (Hair *et al.*, 1999). Por tanto, puede ser el más adecuado para conseguir un modelo óptimo que permita predecir cada uno de los tres comportamientos de queja, identificando aquellas variables que tienen más capacidad para explicarlos.

En la tabla 3 se presentan los datos de la regresión tomando como variable dependiente las respuestas de queja. Se puede comprobar que la probabilidad de éxito de la queja es la variable más importante en las respuestas de queja. Sin embargo, la mejor combinación de variables (modelo 5) explica el 28,9% de estas respuestas a partir de la probabilidad de éxito de

la queja, las actitudes hacia la queja, la dimensión enfado de los afectos, el nivel de información y la dimensión preferencia de la inequidad. Así como todas las variables influyen positivamente en las respuestas de queja, la dimensión preferencia de la equidad lo hace de forma negativa. Por tanto, se cumplirían las siguientes hipótesis relacionadas con las respuestas de queja: H<sub>1a</sub>, H<sub>2a</sub>, H<sub>3a</sub>, H<sub>5a</sub>, H<sub>6a</sub> (parcialmente) y H<sub>8a</sub>.

La tabla 4 muestra los resultados de la regresión realizada para estimar las respuestas a terceras partes. Los datos indican que la variable más correlacionada con las respuestas a terceras partes es la dimensión tristeza de los afectos, incorporándose el nivel de información en el segundo paso. Sin embargo, el ajuste del modelo es muy bajo ( $R^2=0,032$ )<sup>16</sup>, y según el test de Kolmogorov-Smirnov, los residuos no cumplen la condición de normalidad. Por ello, este modelo de regresión no permite explicar esta variable dependiente a partir de los determinantes propuestos. El reducido número de quejas presentadas a organismos o de medidas legales (n=23) llevadas a cabo por los sujetos de la muestra puede ser el motivo de la dificultad de recoger la variación de este tipo de respuestas. Por lo tanto, los datos impiden verificar el cumplimiento de las hipótesis relacionadas con la influencia de los determinantes sobre las respuestas a terceras partes: H<sub>1b</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>3b</sub>, H<sub>4b</sub>, H<sub>5b</sub>, H<sub>6b</sub>, H<sub>7b</sub> y H<sub>8b</sub>.

El análisis de regresión realizado sobre las respuestas privadas se presenta en las tablas 5. Se puede observar que la insatisfacción es la variable más importante. Los resultados del modelo 2 indican que la variación de la insatisfacción y el factor enfado de los afectos pueden explicar el 18,8% de la variación de las respuestas privadas. A pesar de que el valor de R<sup>2</sup> no es elevado, aunque si aceptable según la recomendación de Cohen y Cohen (1983), las respuestas privadas pueden explicarse en parte a través del grado de insatisfacción y el enfado. Por tanto, se cumplirían las siguientes hipótesis relativas a las respuestas privadas: H<sub>1c</sub>, H<sub>2c</sub>, H<sub>3c</sub>, H<sub>4c</sub>, H<sub>5c</sub>, H<sub>6c</sub> (parcialmente), H<sub>7c</sub> y H<sub>8c</sub>.

**Tabla 3. Análisis de regresión sobre las respuestas de queja.**

Variable dependiente: RESPUESTAS DE QUEJA		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
<b>PROBABILIDAD DE ÉXITO</b>	$\beta_1$	<b>0.367</b>	<b>0.346</b>	<b>0.358</b>	<b>0.334</b>	<b>0.315</b>
	Sig. de t	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	FIV	1.000	1.005	1.010	1.032	1.058
<b>ACTITUDES HACIA LA QUEJA</b>	$\beta_2$		<b>0.287</b>	<b>0.285</b>	<b>0.221</b>	<b>0.216</b>
	Sig. de t		0.000	0.000	0.000	0.000
	FIV		1.005	1.005	1.164	1.166
<b>APECTOS: Factor 2 Enfado</b>	$\beta_3$			<b>0.182</b>	<b>0.190</b>	<b>0.207</b>
	Sig. de t			0.000	0.000	0.000
	FIV			1.005	1.007	1.028
<b>NIVEL DE INFORMACIÓN</b>	$\beta_4$				<b>0.175</b>	<b>0.173</b>
	Sig. de t				0.001	0.001
	FIV				1.193	1.193
<b>INEQUIDAD: Factor 2 Preferencia</b>	$\beta_5$					<b>-0.122</b>
	Sig. de t					0.010
	FIV					1.054
<b>Cambio de ajuste del modelo</b>	Cambio R <sub>2</sub>	0.134	0.082	0.033	0.026	0.014
	Sig. cambio F	0.000	0.000	0.000	0.001	0.010

R<sup>2</sup>=0.289    Sig. de F=0.000    Error típico estimación=0.84558  
 D-W=1.952    Media residuos=0    Sig. de K-S=0.054

**Tabla 4. Análisis de regresión sobre las respuestas a terceras partes.**

Variable dependiente: RESPUESTAS A TERCERAS PARTES		Modelo 1	Modelo 2
<b>AFECTOS: Factor 3 Tristeza</b>	$\beta_1$	<b>0.133</b>	<b>0.129</b>
	Sig. de t	0.014	0.017
	FIV	1.000	1.001
<b>NIVEL DE INFORMACIÓN</b>	$\beta_2$		<b>0.122</b>
	Sig. de t		0.024
	FIV		1.001
<b>Cambio de ajuste del modelo</b>	Cambio $R_2$	0.018	0.015
	Sig. cambio F	0.014	0.024

$R^2=0.032$  Sig. de F=0.004 Error típico estimación=0.85248  
D-W=1.957 Media residuos=0 Sig. de K-S=0.000

**Tabla 5. Análisis de regresión sobre las respuestas privadas.**

Variable dependiente: RESPUESTAS PRIVADAS		Modelo 1	Modelo 2
<b>INSATISFACCIÓN</b>	$\beta_1$	<b>0.417</b>	<b>0.377</b>
	Sig. de t	0.000	0.000
	FIV	1.000	1.114
<b>AFECTOS: Factor 2 Enfado</b>	$\beta_2$		<b>0.125</b>
	Sig. de t		0.016
	FIV		1.114
<b>Cambio de ajuste del modelo</b>	Cambio $R_2$	0.174	0.014
	Sig. cambio F	0.000	0.016

$R^2=0.188$  Sig. de F=0.000 Error típico estimación=0.90759  
D-W=2.033 Media residuos=0 Sig. de K-S=0.006

## 6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Los análisis realizados sobre la contribución de las variables antecedentes que aparecen en el modelo propuesto (ver figura 1) han permitido obtener resultados capaces de ofrecer una visión aproximada de la formación del comportamiento de queja. A excepción de las respuestas a terceras partes, ha sido posible explicar las respuestas de queja y privadas, siendo la influencia de los determinantes diferente en función de cada tipo de comportamiento de queja.

Respecto a las respuestas de queja, la variable que mayor contribución tiene en su elección es la probabilidad de éxito de la queja. Los sujetos que perciben mayor confianza en la solución de un problema en el contexto del servicio de un restaurante tenderán a manifestar su insatisfacción mediante una acción de queja dirigida al proveedor de dicho servicio (Dabholkar, 1994; Morel *et al.*, 1997). También los resultados indican que otras variables favorecen, aunque con menor intensidad, este tipo de respuesta. Por una parte, la dimensión enfado de los afectos negativos (Halstead y Droge, 1991; Oliver, 1993; Stephens y Gwinner, 1998) y la dimensión preferencia de la inequidad (Oliver y Swan, 1989a) también contribuyen de forma significativa en la formación de las respuestas de queja dirigidas al restaurante. Según los resultados, los sentimientos de enfado que genera una experiencia insatisfactoria favorecen las quejas, mientras que la percepción de pérdida que tiene el cliente respecto a su proveedor

disminuye las probabilidades de esta respuesta, por lo que el restaurante pierde la oportunidad de ofrecer una solución al problema de su cliente. Por otra parte, los determinantes generales o ajenos a la insatisfacción, es decir, las actitudes hacia la queja (Blodgett *et al.*, 1997; Cho y Young, 1999) y el nivel de información y experiencia del individuo (Martin, 1991; Singh y Wilkes, 1996), se han revelado como variables que tienen una influencia significativa sobre las quejas. Esto implica que los individuos con elevada predisposición a la queja y cierta cultura y experiencia en quejas tienen más probabilidades de buscar soluciones a su insatisfacción acudiendo al proveedor.

Destaca también en estos resultados la ausencia de contribución del nivel de insatisfacción, las dimensiones de las atribuciones y la importancia de la situación. El hecho que el nivel de insatisfacción no se muestre como una variable explicativa de las respuestas de queja implica que estas acciones no guardarían relación con el grado de insatisfacción. Sin embargo, en la estimación del modelo de regresión sobre las respuestas privadas se observa que este determinante es el de mayor influencia. Por tanto, cuanto mayor es el nivel de insatisfacción, mayor es la probabilidad de responder de forma privada. Esto sugiere que las acciones de queja no proceden siempre de consumidores con elevados índices de insatisfacción, sino que éstos optan por utilizar otras respuestas más cómodas como las respuestas privadas, aunque más negativas desde el punto de vista de la empresa. Estos hallazgos se encuentran en la línea de aquellos autores que relativizan el peso de la insatisfacción sobre los comportamientos de queja, entendiendo que es un juicio necesario pero no suficiente para desarrollar acciones de queja (Oliver, 1987; Singh y Wilkes, 1996, Nyer, 1997a y b).

Del mismo modo que en las respuestas de queja, también se ha comprobado la existencia de una influencia significativa de la dimensión enfado de los afectos negativos sobre las respuestas privadas. Por tanto, este tipo de sentimientos que genera la insatisfacción favorece tanto las acciones de queja como la conducta de cambio y/o difusión de comentario boca-oreja.

Desde el punto de vista empresarial, es imprescindible que los responsables de la gestión de un restaurante conozcan los factores determinantes del comportamiento de queja para comprender los motivos de las respuestas de los clientes insatisfechos. Los resultados de esta investigación pueden servir de ayuda a las empresas del sector interesadas en implantar una filosofía de marketing orientada a la satisfacción de los clientes y a la gestión de la insatisfacción. Partiendo del peligro de las respuestas privadas por sus consecuencias negativas en la cartera de clientes y la oportunidad que ofrece una queja para recuperar un cliente insatisfecho, las empresas deben ser capaces de iniciar acciones encaminadas a mejorar los niveles de satisfacción y los programas de tratamiento de las quejas.

Dado que las actitudes hacia la queja y el nivel de información y experiencia del individuo son variables independientes de la situación insatisfacción, sería posible estimular la presentación de quejas desarrollando estrategias que aumenten la percepción de los clientes sobre las probabilidades de éxito. Si a estas acciones se unen esfuerzos por ofrecer niveles de calidad de servicio adecuados para evitar insatisfacciones, se podrían disminuir o evitar los sentimientos de enfado que contribuyen a la elección de las respuestas privadas. Facilitar los trámites, mejorar la comunicación, realizar un seguimiento posterior a la queja, actuar con rapidez y dotar de responsabilidad a todos los empleados son estrategias que permitirían aumentar la percepción de la probabilidad de éxito de la queja de los individuos. También los restaurantes deberían poner énfasis en aquellos procedimientos que consigan dejar satisfechos

a los clientes inicialmente insatisfechos. De hecho, existen evidencias empíricas que demuestran que la satisfacción secundaria tiene efectos más positivos que la satisfacción primaria (McCollough *et al.*, 2000). El boca-oreja positivo puede tener mayor difusión y también se puede conseguir que la conducta de cambio, tan propia de este tipo de establecimientos, sea debida a causas ajenas a la insatisfacción, como la búsqueda de variedad o modificaciones en el contexto de elección.

## **7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Desde el punto de vista académico, este trabajo ha pretendido contribuir en el avance del conocimiento del comportamiento de queja mediante el estudio de un conjunto de determinantes considerados como los más relevantes por aparecer con mayor frecuencia en el cuerpo teórico. Sin embargo, las aportaciones de la literatura que analizan el origen de este fenómeno han adoptado una visión parcial al investigar el efecto de determinadas variables y no siempre sobre los tres tipos de respuestas que forman el comportamiento de queja. De hecho, algunos autores reconocen que la investigación al respecto se encuentra fragmentada debido a la existencia de múltiples desacuerdos en torno a la formación del comportamiento de queja (Morel *et al.*, 1997). Es por ello que ha constituido un reto importante estudiar la combinación de variables que conjuntamente mejor explica estas respuestas en el mismo contexto de aplicación. Siguiendo esta línea, se debe realizar un mayor esfuerzo en la investigación académica para identificar nuevas relaciones y efectos entre los determinantes a la hora de predecir y estimar las respuestas a la insatisfacción.

Conceptualmente, sería interesante contemplar el efecto de otras variables de diferente naturaleza. Por ejemplo, se podrían añadir factores de corte socio-demográfico, como la edad, sexo, nivel de estudios o ingresos (Sarabia y Parra, 2001), o estudiar la influencia de la personalidad del individuo en los comportamientos de queja (Davidow y Dacin, 1997). Respecto a la metodología, para avanzar en este estudio sugerimos analizar los determinantes propuestos y el comportamiento de queja en otros servicios con alto potencial de generar respuestas insatisfactorias. Esto permitiría averiguar si se mantienen o no los mismos efectos significativos de las variables explicativas sobre cada respuesta. Del mismo modo, también permitiría conocer el efecto que tiene el tipo de sector o competencia en la elección de los comportamientos de queja. Según los datos sobre la evolución de las consultas y reclamaciones por sectores económicos del Instituto Nacional de Consumo (2005), la vivienda en propiedad, la telefonía, los servicios financieros y los seguros son los sectores que encabezan la lista en cuanto a número de quejas atendidas, por lo que consideramos ámbitos de interés para su estudio por sus elevados índices de insatisfacción.

El carácter exploratorio de la investigación, debido al uso de una muestra de conveniencia, ha supuesto ofrecer resultados poco concluyentes sobre la contribución de las variables en el comportamiento de queja. Del mismo modo, el bajo índice de respuestas de queja a terceras partes ha dificultado el conocimiento de la formación de este tipo de acciones. Por ello, sería conveniente utilizar en posteriores trabajos muestras más representativas de la población en cuanto al perfil socio-demográfico y con sujetos que hayan desarrollado suficientes acciones de queja a terceras partes como para poder analizar el comportamiento de queja en sus tres dimensiones.

También las técnicas estadísticas disponibles ofrecen amplias posibilidades para seguir estudiando diferentes contribuciones que pueden tener los determinantes del comportamiento

de queja. Se podría utilizar el análisis de regresión logística para examinar la potencial asociación estadística entre las respuestas a la insatisfacción, medidas con escalas dicotómicas, y las variables explicativas (Morel *et al.*, 1997). Desde otro enfoque, proponemos emplear el análisis causal para inferir la relación de causalidad a partir de la estimación de sistemas de ecuaciones estructurales que relacionen variables latentes con las dimensiones del comportamiento de queja (Casado y Más, 2002).

Por último, una metodología reciente y poco empleada todavía en el área del comportamiento de queja es la que analiza los efectos moderadores y efectos mediadores entre variables (Maxham III y Netemeyer, 2003). En esta línea, se podría analizar el papel moderador que tiene el nivel de insatisfacción en la influencia de los determinantes sobre las respuestas posteriores. También sugerimos analizar la influencia mediadora que tiene el nivel de insatisfacción entre algunos determinantes y los comportamientos de queja. De este modo, se podrían identificar efectos directos e indirectos a través del nivel de insatisfacción.

Las líneas de investigación que se han planteado ofrecen alternativas importantes para la continuidad en el estudio de la formación del comportamiento de queja. Los estudios empíricos existentes son todavía insuficientes, por lo que el desarrollo de trabajos posteriores basados en las propuestas metodológicas indicadas podría permitir profundizar en el conocimiento de los factores que motivan las respuestas posteriores a la insatisfacción.

## NOTAS

Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto SEJ2007 del Ministerio de Educación y Ciencia.

<sup>1</sup> Sarabia y Parra (2001: p.17) utilizan el término “cultura en la compra” para referirse a esta variable.

<sup>2</sup> Así como la justicia se refiere a la diferencia absoluta entre los ratios *inputs/outputs* de cada parte, la preferencia indica el signo de ese desequilibrio.

<sup>3</sup> Concretamente, afectos relacionados con el enfado y la tristeza proceden de atribuciones de origen externo (culpando a la empresa o entorno) y los relativos a la vergüenza o culpa resultan de las atribuciones de origen interno (Godwin *et al.*, 1995).

<sup>4</sup> El perfil socio-demográfico de la muestra resultante es el siguiente: 1) el 41,3% son hombres y el 58,7% mujeres, 2) el 22,4% tiene entre 20 y 24 años, el 45% tiene entre 25 y 34 años, el 19,7% tiene entre 35 y 44 años y el 12,9% tiene entre 45 y 64 años, 3) el 78,9% tiene estudios universitarios y 4) el 9,2% se sitúa en un nivel de ingresos bajo, el 62,1% en un nivel medio y el 28,7% en un nivel alto. En cuanto a las características de la experiencia insatisfactoria recordada, destaca que el 53,8% de la muestra ha seleccionado situaciones ocurridas hace más de 6 meses y el 55,2% de los sujetos se consideran clientes esporádicos. Respecto a la distribución de la muestra en función de la categoría del restaurante, el 38,6% recordaron una experiencia insatisfactoria ocurrida en un restaurante temático, el 31,7% en un restaurante familiar y el resto se refieren a servicios de restauración de tipo social, de banquetes y bares de tapas. En comparación con otros establecimientos, el nivel del restaurante es medio, obteniendo una media de 3,17 en una escala del 1 al 5 (siendo 1 nivel bajo y 5 nivel alto).

<sup>5</sup> El nivel de insatisfacción, las actitudes hacia la queja, la importancia de la situación y la probabilidad de éxito de la queja se midieron a través de dos escalas con el fin de determinar la superioridad de una de ellas, siendo las escalas que se presentan en la tabla 1 las seleccionadas por su mayor nivel de fiabilidad.

<sup>6</sup> Dado que esta investigación tiene carácter exploratorio, entendemos que los coeficientes  $\alpha$  que superen 0,6 ofrecerán niveles de fiabilidad aceptables y los que igualen o superen 0,8 se considerarán valores satisfactorios (Nunnally, 1987; Carmines y Zeller, 1994).

<sup>7</sup> Estos dos ítems correspondientes al número de quejas formales se midieron a través de una escala de ratios que se redefinió a cinco puntuaciones para conseguir el mismo tipo de medida que el resto de ítems de la escala “nivel de información y experiencia”.

<sup>8</sup> Como norma general, el tamaño de la muestra debe tener 4 o 5 veces más observaciones que las variables consideradas en la escala (Hair *et al.*, 1999).

<sup>9</sup> La matriz de correlaciones debe contener un número suficiente de correlaciones superiores a 0,3. Los coeficientes de correlación parcial que aporta la matriz de correlación anti-imagen indican la existencia de correlación cuando tienen valores bajos. También el test estadístico de esfericidad de Bartlett se puede utilizar para rechazar la hipótesis nula de

que los ítems no están correlacionados, cuando el nivel de significatividad es inferior a 0,01 o 0,05 (Hair *et al.*, 1999). Y por último, la medida de adecuación de la muestra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que toma valores entre 0 y 1, puede indicar la conveniencia de la aplicación del análisis factorial cuando ofrece un valor superior a 0,5 (Malhotra, 1997).

<sup>10</sup> La comunalidad indica el porcentaje de varianza de una variable que viene explicada por la solución de factores seleccionada. Si tiene un valor elevado significa que no se pierde información cuando se utilizan estos factores en lugar de las variables (Hair *et al.*, 1999).

<sup>11</sup> Para asegurar la significatividad de los resultados del análisis factorial, según Hair *et al.* (1999), en ciencias sociales se considera que es un nivel razonable explicar el 60% de la varianza, o incluso menos.

<sup>12</sup> Esta variable se ha medido a través de una escala no métrica y se convirtió a una escala binaria (variable *dummy*), identificando el valor 0 para la ausencia de algún comportamiento de queja y el valor 1 para indicar la existencia (Bosque y Moreno, 1994). El análisis factorial se aplica generalmente cuando las escalas son métricas, sin embargo, también pueden someterse a esta técnica variables no métricas codificadas como ficticias, como es este caso (Hair *et al.*, 1999).

<sup>13</sup> Esta técnica se basa en la estimación de un modelo donde los coeficientes de regresión indican la contribución relativa de las variables independientes para explicar la dependiente. Dicha contribución se refiere al tamaño de la influencia y al sentido de la relación, manteniendo constante la influencia de las restantes variables independientes (Bosque y Moreno, 1994).

<sup>14</sup> Según Hair *et al.* (1999), el tamaño de la muestra es el factor más importante para obtener resultados fiables en una regresión lineal. De hecho, el valor de R<sup>2</sup> depende del número de variables independientes y del tamaño de la muestra (Cohen y Cohen, 1983).

<sup>15</sup> El estadístico Durbin-Watson indicará la independencia de los residuos cuando éste tenga un valor próximo a 2. La homoscedasticidad de los residuos existe cuando la media es 0, y el estadístico de Kolmogorov-Smirnov es el test no paramétrico que prueba la normalidad de los residuos cuando el nivel de significatividad es superior a 0,05. Por último, el valor de tolerancia o factor de inflación de varianza (FIV) indica la variación de una variable independiente que no está explicada por el resto de variables independientes, de forma que si el valor de tolerancia es superior a 0,1, o el FIV es inferior a 10, los coeficientes de regresión no se verán afectados por la multicolinealidad de las variables. Estos indicadores muestran la ausencia de una elevada correlación entre las variables independientes que podría provocar un sesgo en los coeficientes de regresión (Bosque y Moreno, 1994).

<sup>16</sup> Según la recomendación de Cohen y Cohen (1983), para una muestra de 250 sujetos, el valor mínimo de R<sup>2</sup> con dos variables independientes debe ser de 0.05 para ser considerado estadísticamente significativo a un nivel de 0.05.

## BIBLIOGRAFÍA

- BABIN, B.J.; GRIFFIN, M. Y DARDEN, W.R. (1994): "An empirical comparison of alternative conceptualization of postconsumption reactions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 7.
- BATISTA, J.M. Y MARTÍNEZ, M.R. (1989): *Análisis Multivariante. Análisis en Componentes Principales*, Editorial Hispano Europea, Barcelona.
- BERRY, L.L.; SEIDERS, K. Y GREWAL, D. (2002): "Understanding service convenience", *Journal of Marketing*, Vol. 66, July, pp. 1-17.
- BIGNÉ, J. E. Y ANDREU, L. (2002): "Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos", *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, pp. 497-510.
- BLODGETT, J.G. Y GRANBOIS, D.H. (1992): "Towards an integrated conceptual model of consumer complaining behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, pp. 93-103.
- BLODGETT, J.G.; GRANBOIS, D.H. Y WALTERS, R.G. (1993): "The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Nº 4, 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*, Vol. 73, Nº 2, pp. 185-210.
- BOLFING, C.P. (1989): "How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 3, pp. 5-23.
- BOSQUE, J. Y MORENO, A. (1994): *Prácticas de Análisis Exploratorio y Multivariante de Datos*, Ed. Oikos-Tau, Barcelona.

- BROADBRIDGE, A. Y MARSHALL, J. (1995): "Consumer complaint behaviour: the case of electrical goods", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23, Nº 9, pp. 8-24.
- CAMARERO, M.C.; GUTIÉRREZ, J. Y RODRÍGUEZ, A.I. (1996): "Insatisfacción, comportamiento de queja e intención de recompra: un estudio exploratorio (el caso de la educación universitaria)", *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, pp. 43-54.
- CARMINES, E.G. Y ZELLER, R.A. (1994): *Reliability and validity assessment. Basic Measurement*, Lewis-Beck, M.S. (ed.), Sage Publications, Londres, pp. 1-58.
- CASADO, A.B. Y MÁS, F.J. (2002): "The consumer's reaction to delays in service", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, Nº 2, pp. 118-140.
- CHO, B. Y YOUNG, K. (1999): "An integrated model of consumer complaining behavior", Paper at the 7th Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Conference, <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/bong-jincho.htm>.
- CHOI, K.S.; CHO, W.H.; LEE, S.; LEE, H. Y KIM, C. (2002): "The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study", *Journal of Business Research*, Vol. 5738, pp. 1-9.
- COHEN Y COHEN (1983): *Applied Multiple Regresion/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, 2ª Edición, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- CRIE, D. (2001): "Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, Nº 1, pp. 45-63.
- DABHOLKAR, P.A. (1994): "Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, June, pp. 100-118.
- DAVIDOW, M. Y DACIN, P.A. (1997): "Understanding and influencing consumer complaint behavior: improving organizational complaint management", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 450-456.
- DAY, R.L. (1984): "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, William, D. y Perreault, D. (eds.), Atlanta, GA: Association for Consumer Research, Vol. 11, pp. 496-499.
- FOLKES, V.S. (1984): "Consumer reactions to product failure: an attributional approach", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, March, pp. 398-409.
- FOLKES, V.S.; KOLETSKY, S. Y GRAHAM, J.L. (1987): "A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, pp. 534-539.
- FORNELL, C. Y WERNERFELT, B. (1987): "Defensive marketing strategy by consumer complaint management: a theoretical analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November, pp. 337-346.
- GODWIN, B.F.; PATTERSON, P.G. Y JOHNSON, L.W. (1995): "Emotion, coping and complaining propensity following a dissatisfactory service encounter", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 8, pp. 155-163.
- GOODING, C. Y ROSS, I. (1992): "Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions", *Journal of Business Research*, Vol. 25, Nº 2, pp. 149-163.
- HALSTEAD, D. Y DROGE, C. (1991): "Consumer attitudes toward complaining and the prediction of multiple complaint responses", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 210-216.
- HALSTEAD, D. Y PAGE, T.J. (1992): "The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, pp. 1-11.
- HAIR, J.F. JR.; ANDERSON, R.E; TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. 5ª Edición, Prentice Hall, Londres.
- HIRCHMAN, A.O. (1970): *Exit, Voice and Loyalty*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- HOGARTH, J.M.; HILGERT, M.A.; KOLODINSKY, J.M. Y LEE, J. (2001): "Problems with credit cards: an exploration of consumer complaining behaviors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 88-107.
- HUEFNER, J.C.; PARRY, B.L.; PAYNE, C.R.; OTTO, S.D.; HUFF, S.C.; SWENSON, M.J. Y HUNT, H.K. (2002): "Consumer retaliation: confirmation and extension", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, pp. 114-127.
- HUPPERTZ, J.W. (2003): "An effort model of first-stage complaining behavior", *Journal of Satisfaction*,

- Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 132-144.
- INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (2005): *Balace de consultas y reclamaciones presentadas en las organizaciones de consumidores de ámbito nacional*, www.consumo-inc.es.
- IZARD, C.E. (1977): *Human Emotions*, New York, Plenum Press.
- IZARD, C.E. (1991): *The Psychology of Emotions*, New York: Plenum.
- JACOBY, J. Y JACCARD, J.J. (1981): "The sources, meaning and validity of consumer complaint behavior: a psychological analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 57, N° 3, pp. 4-24.
- JOHNSTON, R. (1995): "Determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, N° 5, pp. 53-71.
- JOHNSTON, R. (1998): "The effect of intensity of dissatisfaction on complaining behaviour", *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11, pp. 69-77.
- JOHNSTON, R. (2001): "Linking complaint management to profit", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, N° 1, pp. 60-69.
- KELLY, J.P. (1979): "Consumer expectations of complaint handling by manufacturers and retailers of clothing products", *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Proceedings of the 3rd Annual CS/D & CB Conference, Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), pp. 103-110.
- KOLODINSKY, J. (1992): "A system for estimating complaints, complaint resolution and subsequent purchases of professional or personal services", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, pp. 36-44.
- KOLODINSKY, J. (1993): "Complaints, redress and subsequent purchases of medical services by dissatisfied consumers", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 16, pp. 193-214.
- KOLODINSKY, J. (1995): "Usefulness of economics in explaining consumer complaints", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 29, N° 1, pp. 29-54.
- KRAPFEL, R.E. (1985): "A consumer complaint strategy model: antecedents and outcomes", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 346-350.
- LEVESQUE, T.J. Y MCDUGALL, G.H.G. (1996): "Customer dissatisfaction: the relationship between types of problems and customer response", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 13, N° 3, pp. 264-276.
- LIU, R.R. (1999): "Consumer social values and complaint behaviors", *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Brown, S. y Sudhasan, D. (Eds.), American Marketing Association, Chicago, IL, Vol. 10, pp. 279-287.
- LIU, R.R. Y MCCLURE, P. (2001): "Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, N° 1, pp. 54-74.
- MALHOTRA, N.K. (1997): *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*, Prentice Hall.
- MARTIN, N. I. (1991): "Expert-novice differences in complaint scripts", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 225-231.
- MAUTE, M.F. Y DUBE, L. (1999): "Patterns of emotional responses and behavioural consequences of dissatisfaction", *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 48, N° 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*, Vol. 14, June, pp. 219-247.
- MAXHAM III, J.G. Y NETEMEYER, R.G. (2002): "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts", *Journal of Marketing*, Vol. 66, October, pp. 57-71.
- MAXHAM III, J.G. Y NETEMEYER, R.G. (2003): "Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customer's evaluations of complaint handling", *Journal of Marketing*, Vol. 67, January, pp. 46-62.
- MCDANIEL, C. Y GATES, R. (1999): *Investigación de Mercados Contemporánea*, Thomson Editores.
- MCDUGALL, G.H.G. Y LEVESQUE, T. (1994): "Benefit segmentation using service quality dimensions: an investigation in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, N° 2, pp. 15-23.
- MESSICK, D.M. Y SENTIS, K.P. (1979): "Fairness and preference", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 15, pp. 418-434.

- MIQUEL, S.; BIGNÉ, E.; LÉVY, J.P.; CUENCA, A.C. Y MIQUEL, M.J. (1997): *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill.
- MITTAL, V. Y KAMAKURA, W.A. (2001): "Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, Nº 1, pp. 131-142.
- MOLINER VELÁZQUEZ, B.; BERENGUER CONTRÍ, G.; GIL SAURA, I. Y FUENTES BLASCO, M. (2004): "Antecedents to complaint behaviour in the context of restaurants goers", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, Nº 5, pp. 493-517.
- MOREL, K.P.N.; POESZ, T.B.C. Y WILKE, H.A.M. (1997): "Motivation, capacity and opportunity to complain: towards a comprehensive model of consumer complaint behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 464-469.
- MOYER, M. (1984): "Characteristics of consumer complaints: implications for marketing and public policy", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 3, pp. 67-84.
- NYER, P. (1997a): "A study of the relationship between cognitive appraisals and consumption emotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, Nº 4, pp. 296-304.
- NYER, P. (1997b): "Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 10, pp. 80-90.
- NUNNALLY, J.C. (1987): *Teoría Psicométrica*, Trillas, México.
- OLIVER, R.L. (1987): "An investigation of the interrelationship between consumer (dis)satisfaction and complaints reports", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 218-222.
- OLIVER, R.L. (1993): "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December, pp. 418-430.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- OLIVER, R.L. Y SWAN, J.E. (1989a): "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53, April, 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*, Vol. 16, December, pp. 372-383.
- REICHHELD, F.F. Y SASSER, W.E. (1990): "Zero defections: quality comes to service", *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-111.
- RICHINS, M.L. (1982): "An investigation of consumer's attitudes toward complaining", *Advances in Consumer Research*, Mitchel (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Vol. 9, pp. 502-506.
- RICHINS, M.L. (1983): "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study", *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 68-78.
- RICHINS, M.L. (1987): "A multivariate analysis of responses to dissatisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, pp. 24-31.
- SARABIA SÁNCHEZ, F. (1999): *Metodología de Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, Ediciones Pirámide.
- SARABIA SÁNCHEZ, F. Y PARRA MEROÑO, M.C. (2001): "El comportamiento de queja y reclamación y la insatisfacción del consumidor", *Estudios sobre Consumo*, Vol. 59, pp. 9-21.
- SINGH, J. (1988): "Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues", *Journal of Marketing*, Vol. 52, January, pp. 93-107.
- SINGH, J. (1989): "Determinants of consumer's decision to seek third party redress: an empirical study of dissatisfied patients", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 23, Nº 2, pp. 329-363.
- SINGH, J. (1990): "Voice, exit and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, Nº 1, pp. 1-15.
- SINGH, J. (1991a): "What occurs once consumers complaint?", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, Nº 5, pp. 30-46.
- SINGH, J. (1991b): "Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, Nº 9, pp. 7-21.
- SINGH, J. (1991c): "Industry characteristics and consumer dissatisfaction", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 25, Nº 1, pp. 19-56.
- SINGH, J. Y HOWELL, R.D. (1985): "Consumer complaining behavior: a review and prospectus",

- Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University, pp. 59-66.
- SINGH, J. Y PANDYA, S. (1991): "Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, N° 9, pp. 7-21.
- SINGH, J. Y WILKES, R.E. (1991): "A theoretical framework for modeling consumers' response to marketplace dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 4, pp. 1-12.
- SINGH, J. Y WILKES, R.E. (1996): "When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of complaint response estimates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, N° 4, pp. 350-365.
- STEPHENS, N. Y GWINNER, K.P. (1998): "Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, N° 3, pp. 172-189.
- SWANSON, S.R. Y KELLEY, S.W. (2001): "Service recovery attributions and word-of-mouth intentions", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N° 1/2, pp. 194-211.
- TARP (TECHNICAL ASSISTANCE RESEARCH PROGRAM) (2001): *Using complaints for quality assurance decisions*. E-satisfy/TARP working paper.
- TAYLOR, S.A. Y BAKER T.L. (1994): "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70, N° 2, pp. 163-178.
- TAX, S.S.; BROWN, S.W. Y CHANDRASHEKARAN, M. (1998): "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 60-76.
- THENG, G. Y NG, S. (2001): "Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 18, N° 3, pp. 163-178.
- VARELA, J.A. (1992): "Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados", *Estudios sobre Consumo*, Vol. 23, April, pp. 65-78.
- VERNETTE, E. (1995): "Eficacia de los instrumentos de estudio: evaluación de las escalas de medida", *Investigación y Marketing*, N° 48, July, pp. 49-66.
- WEINER, B. (1980): "A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: an analysis of judgements of help-giving", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, N° 2, pp. 186-200.
- WEISER, C. (1995): "Customer retention: the importance of the listening organization", *The Journal of Database Marketing*, Vol. 2, N° 4, pp. 344-358.
- WESTBROOK, R.A. (1987): "Product consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pp. 258-270.
- ZEELLENBERG, M. Y PIETERS, R. (2004): "Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 445-455.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 3 de abril de 2007 y fue aceptado para su publicación el 5 de noviembre de 2007.