

# SEGMENTACIÓN DE CLIENTES SEGÚN SUS COMPORTAMIENTOS DE QUEJA EN EXPERIENCIAS INSATISFACTORIAS CON SERVICIOS\*

Beatriz Moliner Velázquez, [beatriz.moliner@uv.es](mailto:beatriz.moliner@uv.es), Universidad de Valencia

Irene Gil Saura, [irene.gil@uv.es](mailto:irene.gil@uv.es), Universidad de Valencia

Gloria Berenguer Contrí, [gloria.berenguer@uv.es](mailto:gloria.berenguer@uv.es), Universidad de Valencia

## ABSTRACT

Este trabajo aborda el estudio de las respuestas a la insatisfacción desde el enfoque de la segmentación de consumidores. Nuestro objetivo es conocer las relaciones entre los diferentes comportamientos de queja y un conjunto de variables que la literatura ha considerado como antecedentes de dichos comportamientos. Utilizando el contexto de los restaurantes, se ha realizado un análisis cluster con el propósito de identificar grupos de individuos en función de sus respuestas de queja, a terceras partes y privadas, así como de sus actitudes hacia la queja, nivel de información y experiencia, grado de insatisfacción, importancia de la situación y probabilidad de éxito de la queja. Los principales resultados indican que los clientes que más se quejan son los individuos menos insatisfechos, con mayores actitudes hacia la queja, mayor experiencia en quejas, que asignan mayor importancia a la situación insatisfactoria y perciben alta probabilidad de éxito de la queja. También variables de corte socio-demográfico, como la edad y el nivel de ingresos, han ayudado a caracterizar los segmentos obtenidos.

## 1. INTRODUCCIÓN

En el estudio de la satisfacción e insatisfacción del consumidor, el comportamiento de queja se ha convertido en un área especialmente interesante debido a sus implicaciones en partes clave de la gestión de la empresas, como pueden ser la calidad de servicio, la lealtad de marca o las estrategias de recuperación de clientes insatisfechos (Johnston, 2001). Además, el incremento de la competencia, tanto en oferta de productos como de puntos de venta, favorece un entorno comercial en el que la exigencia de los consumidores es cada vez mayor (Kim et al., 2003). Esta situación obliga a las empresas a tomar conciencia de la importancia que tiene la gestión de la insatisfacción y el diseño de un sistema adecuado de tratamiento de las quejas (Plymire, 1991).

En general, la literatura emplea el término comportamiento de queja para referirse a las respuestas que el consumidor puede desarrollar ante una experiencia insatisfactoria (Davidow y Dacin, 1997; Crié, 2001, 2003). De hecho, una de las aportaciones más representativas es la de Singh (1988:94), quien lo define como un *conjunto de respuestas, tanto comportamentales como no comportamentales, que pueden haber sido producidas por la insatisfacción percibida en un episodio de compra y/o consumo*. La identificación de las respuestas que componen el comportamiento de queja ha dado lugar a diferentes tipologías. Algunos autores incluyen como respuestas no comportamentales el silencio u olvido (Varela, 1992; Krapfel, 1985; Maute y Forrester, 1993; Huefner et al., 2002) y el cambio de actitudes (Crié, 2003). Aunque sean poco visibles, estas respuestas son

---

\* Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto SEJ2007-66054 del Ministerio de Educación y Ciencia.

relevantes por sus repercusiones a largo plazo en la empresa debido al efecto que pueden tener en las actitudes e intenciones de los consumidores (Crié, 2001). Sin embargo, tradicionalmente, la mayoría de las investigaciones proponen tipologías que contienen únicamente respuestas de tipo comportamental, identificando dos grupos de consecuencias de la insatisfacción clasificadas en función del tipo de destinatario: las respuestas privadas y las respuestas públicas o de queja (Varela, 1992; Crié, 2001). Así como las primeras están orientadas al mercado, las segundas son acciones dirigidas a la empresa (Crié, 2003). En las privadas se incluyen los comentarios boca-oreja y la conducta de cambio, añadiéndose recientemente las comunicaciones en páginas web (Blodgett et al., 2006). Las públicas se refieren a las quejas dirigidas a las partes implicadas en la transacción, ya sean fabricantes o distribuidores, y quejas dirigidas a terceras partes, como organismos de protección del consumidor, medios de comunicación o medidas legales (Singh, 1988, 1990a; Singh y Pandya, 1991; Blodgett y Granbois, 1992). Dado que ambos tipos de quejas pueden tener causas y consecuencias muy variadas, existen algunas clasificaciones de comportamientos de queja que las consideran como dimensiones diferentes identificando, además de las respuestas privadas, las respuestas de queja y las respuestas a terceras partes (Singh, 1988, 1990a; Liu y McClure, 2001), siendo esta forma de agrupación la que consideramos en este trabajo.

Los diferentes tipos de respuestas a la insatisfacción dan lugar, a su vez, a diferentes estilos de comportamientos de queja, es decir, prototipos de individuos que utilizan una combinación de acciones después de su experiencia insatisfactoria (Singh, 1990b). Dado que un mismo consumidor puede utilizar simultáneamente diferentes respuestas, resulta interesante no sólo identificar dichas respuestas sino también las características de los tipos de consumidores. En esta línea, diferentes autores han propuestos tipologías de estilos de respuesta a partir de variables socio-demográficas y otras variables generales relacionadas con la queja, principalmente las actitudes hacia la queja y la experiencia en quejas (Singh, 1990b, 1990c). Por ejemplo, Singh (1990c) propone una de las clasificaciones más empleadas diferenciando entre consumidores pasivos, enfadados, expresivos y activistas. Sin embargo, Crié (2001) apunta que la literatura carece de una tipología que diferencie claramente las características entre los individuos que se quejan y los que optan por otras respuestas.

Siguiendo esta línea, el trabajo que presentamos pretende ofrecer una descripción más completa de los consumidores que experimentan una situación insatisfactoria, identificando tipos de individuos en función de sus respuestas a la insatisfacción y en función de las principales variables que la literatura ha propuesto como antecedentes del comportamiento de queja. Además de la insatisfacción, el cuerpo teórico ofrece multitud de determinantes que explican las diferentes respuestas a la insatisfacción, desde factores relacionados con el entorno, la empresa y el producto/servicio hasta variables relativas al consumidor<sup>1</sup>. Sin embargo, los antecedentes relacionados con el consumidor son las variables que han tenido mayor aceptación en el desarrollo de investigaciones empíricas y son fundamentalmente características de corte socio-demográfico (Bendall-Lyon y Powers, 2002; Phau y Sari, 2004), actitudes hacia la queja (Cho y Young, 1999), nivel de información y experiencia en quejas (Morel et al., 1997), importancia de la situación o del problema (Maxham III y Netemeyer, 2002) y probabilidad de éxito de la queja (Stephens y Gwinner, 1998).

En la literatura se pueden encontrar investigaciones que han llevado cabo una segmentación para identificar tipos de clientes en función de sus comportamientos de queja. Por ejemplo, en los trabajos de Gabardino y Johnson (1999) y Esteban et al. (2002) obtienen grupos de individuos diferenciados según el nivel de satisfacción. Bolton y Bronkhorst (1995) identifican diferentes tipos de consumidores en los que observan relaciones entre el nivel de

---

<sup>1</sup> Algunas recopilaciones de determinantes del comportamiento de queja se pueden encontrar en los trabajos de Crié (2001, 2003).

satisfacción/insatisfacción y la conducta de cambio. También Halstead y Page (1992) y Gursoy et al. (2003) segmentan el mercado considerando grupos de clientes en función del tipo de queja realizada, y en el trabajo de Lam y Tang (2003) se establecen relaciones con las características socio-demográficas de los individuos. Sin embargo, pocos trabajos han abordado la segmentación utilizando a la vez los comportamientos de queja y variables asociadas a dichos comportamientos.

De acuerdo con este planteamiento, las variables que tomamos con criterio para segmentar son, por una parte, las propias respuestas a la insatisfacción y, por otra parte, los antecedentes más representativos de la literatura que los clasificamos en dos grupos: variables generales y variables específicas. Las variables generales, al ser ajenas a la situación insatisfactoria, son las actitudes del consumidor hacia la queja y su nivel de información y experiencia en materia de quejas. Mientras que las variables específicas son aquellas valoraciones del individuo relacionadas con la experiencia, y son el propio nivel de insatisfacción, la importancia de la situación y la probabilidad de éxito de la queja.

Por tanto, nuestro objetivo es segmentar un conjunto de consumidores insatisfechos con el propósito de describir grupos de clientes según la intensidad de estas cinco variables mencionadas y los comportamientos de queja que éstos han tenido después de su experiencia insatisfactoria. Ayudándonos también de las variables socio-demográficas más relevantes de los individuos para ayudar a caracterizar los segmentos, conseguiremos establecer relaciones entre un conjunto de determinantes y las respuestas a su insatisfacción. Utilizando el contexto de los restaurantes y la metodología del análisis Cluster, los resultados de esta investigación pretenden contribuir en el estudio del comportamiento de queja aportando información sobre tipos de clientes en función de variables afines a la insatisfacción y sus respuestas posteriores.

Así pues, estructuramos el trabajo del siguiente modo. En primer lugar, presentamos una síntesis de la revisión teórica en materia de comportamiento de queja donde explicamos las variables que seleccionamos para la identificación de segmentos. En segundo lugar, planteamos los objetivos y las hipótesis a contrastar. Posteriormente, se explica las cuestiones metodológicas de la investigación y, por último, se presentan las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

## **2. REVISIÓN TEÓRICA Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

Partiendo de la clasificación tradicional de (Singh, 1988, 1990a) que diferencia los comportamientos de queja en respuestas de queja, a terceras partes y privadas, tomamos como base para la identificación de grupos de clientes insatisfechos tanto estos tres tipos de respuestas como las variables generales (actitudes hacia la queja y nivel de información y experiencia) y específicas (nivel de insatisfacción, importancia de la situación y probabilidad de éxito de la queja) citadas anteriormente. La literatura ha analizado cada una de estas variables tanto desde el punto de vista conceptual como empírico considerando que los comportamientos de queja están influidos en mayor o menos medida por estos determinantes.

En cuanto a las variables generales, 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; Singh y Wilkes, 1996). El grado de información y experiencia del consumidor refleja, en términos generales, el nivel de conocimientos que tiene sobre las posibles alternativas existentes en el mercado, su preocupación por la calidad de los productos o servicios, los derechos de protección del consumidor o los mecanismos de presentación de quejas (Singh, 1990a). Según algunos

autores, esta variable también puede depender de las vivencias pasadas del individuo en función del número de compras, nivel de consumo o grado de satisfacción que haya tenido con el producto o servicio insatisfactorio (Singh y Wilkes, 1996), así como de su experiencia con quejas anteriores (Berry et al., 2002). Diversos trabajos indican que el nivel de información y experiencia del individuo favorece sus actitudes hacia las quejas (Singh y Wilkes, 1996; Kim et al., 2003).

Los resultados empíricos que ofrece el cuerpo teórico en relación con estas variables indican 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). Del mismo modo, 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 (Blodgett et al., 1997; Cho y Young, 1999). Y también existen evidencias empíricas de la relación entre dichas actitudes y las intenciones de comportamientos de queja (Keng et al., 1995; Kim et al., 2003). Por otra parte, el nivel de información y experiencia en quejas del individuo favorece las acciones de queja (Singh y Wilkes, 1996) e, incluso, influye en la forma de presentación y la efectividad de las mismas (Martin, 1991). De acuerdo con estos resultados, podemos suponer que los consumidores que responden a su insatisfacción a través de acciones públicas son los que presentan mayor nivel de actitudes hacia la queja y tienen más información y experiencia en la presentación de quejas. Por tanto, planteamos las siguientes hipótesis:

*H<sub>1</sub>: Los individuos que tienen mayor nivel de actitudes hacia la queja desarrollan más respuestas de queja y a terceras partes y menos respuestas privadas que aquellos que tienen menor nivel de actitudes hacia la queja.*

*H<sub>2</sub>: Los individuos que tienen mayor nivel de información y experiencia en quejas desarrollan más respuestas de queja y a terceras partes y menos respuestas privadas que aquellos que tienen menor nivel de información y experiencia*

Respecto a las variables específicas de la situación insatisfactoria, en general el nivel de satisfacción se ha considerado en la literatura como una condición necesaria pero no suficiente para explicar los comportamientos de queja (Ping, 1993; Singh y Wilkes, 1991, 1996; Oliver, 1997; Mittal y Kamakura, 2001). Sin embargo, algunos trabajos concluyen que la insatisfacción tiene una contribución baja en las respuestas de queja (Singh, 1991; Oliva et al., 1995; Nyer, 1997a y b) y otros demuestran que dicho nivel de insatisfacción sólo tiene efecto significativo sobre las respuestas privadas (Johnston, 1998; Zeelenberg y Pieters, 2004; Moliner et al., 2006). Estos resultados sugieren que los niveles elevados de insatisfacción pueden tener mayor relación con las respuestas privadas que con las respuestas públicas, por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

*H<sub>3</sub>: Los individuos menos insatisfechos desarrollan más respuestas de queja y a terceras partes y menos respuestas privadas que los individuos más insatisfechos.*

En cuanto a las demás variables relacionadas con la experiencia insatisfactoria, las aportaciones que analizan la influencia de la importancia de la situación sugieren 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 (Singh y Wilkes, 1996; Maxham III y Netemeyer, 2002). Y 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 que puede encontrar el consumidor (Singh y Wilkes, 1996; Stephens y Gwinner, 1998).

Las aportaciones concluyen 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). Asimismo, las investigaciones indican que los individuos que perciben una elevada probabilidad de éxito de la queja muestran mayores intenciones de comportamientos de queja (Singh, 1990a; Kim et al., 2003) y, también, tienden a utilizar las acciones de queja antes que otro tipo de respuesta (Morel et al., 1997). Según estas aportaciones, la importancia de la situación y la probabilidad de éxito de la queja son variables más relacionadas con las acciones de queja, por lo que se plantean las siguientes hipótesis:

*H<sub>4</sub>: Los individuos que asignan mayor importancia a la situación insatisfactoria desarrollan más respuestas de queja y a terceras partes y menos respuestas privadas que aquellos que asignan menor importancia.*

*H<sub>5</sub>: Los individuos que perciben mayor probabilidad de éxito de queja desarrollan más respuestas de queja y a terceras partes y menos respuestas privadas que aquellos que perciben menor probabilidad de éxito de queja.*

Una vez justificadas las hipótesis relativas a las variables que utilizamos para identificar grupos de consumidores insatisfechos, formulamos la hipótesis relacionada con las características socio-demográficas. Las más estudiadas en la literatura son la edad, la formación, el nivel de ingresos y el sexo. Aunque existen algunos desacuerdos en el rol que ejercen estas variables en la explicación de los comportamientos de queja (Tronvoll, 2007), en general, las investigaciones indican que los consumidores que manifiestan su queja poseen una mayor formación y nivel de ingresos más alto que aquellos que no lo hacen (Morganosky y Buckley, 1987; Kolodinsky, 1993, 1995; Ratchford, 1999; Sarabia y Parra, 2001; Lam y Tang, 2003). Además, los consumidores de mayor edad muestran niveles de satisfacción más altos y manifiestan su insatisfacción a través de la queja con menor frecuencia que los consumidores más jóvenes (Gaeth y Health, 1987; Singh, 1990a; Mittal y Kamakura, 2001; Lam y Tang, 2003). En cuanto al sexo, no existe acuerdo en señalar a un determinado género como el que mayor tendencia muestra a manifestar quejas. Así como en algunos trabajos se concluye que los consumidores que se quejan son principalmente hombres (Hogarth y English, 2002), otros señalan que son las mujeres el colectivo que mayor tendencia muestra a manifestar quejas (Kolodinsky, 1993). De acuerdo con estas aportaciones, formulamos la siguiente hipótesis:

*H<sub>6</sub>: Los individuos que desarrollan respuestas de queja y a terceras partes son más jóvenes y tienen mayores ingresos que los individuos que utilizan las respuestas privadas.*

### **3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **Recogida de información**

La información se ha obtenido 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 (Singh, 1988; Johnston, 1995; Athanassopoulos et al., 2001; Maxham III y Netemeyer, 2002; Zeelenberg y Pieters, 2004). Se ha seleccionado el ámbito de los servicios y, específicamente, el contexto de los restaurantes. Se trata de un sector amplio en cuanto a número de usuarios e incidentes, que genera

fácilmente experiencias insatisfactorias en función del nivel de implicación del individuo y en el que los usuarios perciben y evalúan de forma crítica el resultado del servicio (Babin et al., 1994, Palmer et al., 2000). Además, según los datos más recientes del Instituto Nacional de Consumo (2005), el número de consultas y reclamaciones del sector de la hostelería y restauración creció un 25,9% respecto al año 2002.

Para la recogida de información, se ha utilizado un método de investigación de carácter cuantitativo empleando una encuesta *ad-hoc* auto-administrada basada en un cuestionario estructurado. Después de realizar una prueba piloto para verificar su funcionamiento, el cuestionario definitivo está formado por un conjunto de escalas seleccionadas de diferentes aportaciones y adaptadas al contexto de los restaurantes (Tabla 1).

La población de referencia para la selección de la muestra está formada por individuos de una ciudad española de edad comprendida entre 20 y 64 años. A partir de un muestreo de conveniencia, se recogieron 388 cuestionarios cumplimentados, de los cuales 380 son válidos. 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 70,1% tiene estudios universitarios y 4) el 10% se sitúa en un nivel de ingresos medio-bajo, el 62,1% en un nivel medio y el 27,9% en un nivel medio-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).

### **Fiabilidad y validez de las escalas**

A excepción de la escala de comportamiento de queja que se midió a través de una escala dicotómica, en el resto de escalas se recurrió al formato de tipo Likert con 5 puntuaciones para recoger adecuadamente la intensidad de cada una de las variables medidas. Para analizar la fiabilidad de las escalas, se ha evaluado la consistencia interna utilizando el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach (Sarabia, 1999)<sup>2</sup>. La 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. En la tabla 1 se muestran las escalas seleccionadas por su mayor fiabilidad y los coeficientes  $\alpha$  que se obtienen después de eliminar aquellos ítems que permiten mejorarlos.

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 al encontrar coeficientes de correlación elevados con un nivel de significatividad de 0,01.

---

<sup>2</sup> Dado que esta investigación tiene carácter exploratorio, los coeficientes  $\alpha$  de las escalas que superan 0,6 ofrecen niveles de fiabilidad aceptables y los que igualan o superan 0,8 se consideran valores satisfactorios (Nunnally, 1987; Carmines y Zeller, 1994).

Tabla 1: Escalas de medida empleadas en el cuestionario.

Escala	Fuente	Ítems	$\alpha$
Actitudes hacia la queja	Blodgett et al. (1993:414) y Blodgett et al. (1997:195)	1. Cuando tengo un problema con un producto, aunque sea barato, suelo quejarme, pedir devolución del dinero o cambio del producto. 2. Normalmente soy reacio a presentar una queja incluso si el producto que he comprado sale malo. 3. En general, es más probable que yo me queje, pida devolución del dinero o cambio del producto, que el resto de la gente que yo conozco.	0,75
Información y experiencia	Singh y Wilkes (1996:357) y Singh (1990a:4)	1. Número de quejas formales escritas a una empresa 2. Número de quejas formales escritas a un organismo de protección del consumidor <sup>3</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 preocupó por encontrar productos y servicios de calidad que me aporten satisfacción en mis compras.	0,68
Insatisfacción	Bigné y Andreu (2002:502)	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
Importancia de la situación	Maxham III y Netemeyer (2002:69) y Blodgett et al. (1993:414)	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.	0,84
Probabilidad de éxito de la queja	Blodgett et al. (1993:414) y Singh (1990a:7)	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?.	0,89
Comportamiento de queja	Liu y McClure (2001:72)	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.	-

## Dimensionalidad del comportamiento de queja

Para identificar las dimensiones de la escala de comportamiento de queja, se ha utilizado el análisis factorial<sup>4</sup> con una doble finalidad. En primer lugar, para comprobar si esta variable contiene las dimensiones que se identifican en el cuerpo teórico (Liu y McClure, 2001). En segundo lugar, para reducir el número de *ítems* con la mínima

<sup>3</sup> Estos dos ítems correspondientes al número de quejas formales se midieron a través de una escala de ratios que se recodificó a cinco puntuaciones para conseguir el mismo tipo de medida que el resto de ítems de la escala “nivel de información y experiencia”.

<sup>4</sup> La aplicación del análisis factorial se aplica generalmente cuando las escalas son métricas, sin embargo, también pueden someterse a esta técnica variables no métricas codificadas como ficticias (Hair et al., 1999). Por tanto, la escala no métrica del comportamiento de queja se ha convertido en una escala binaria (variable dummy), identificando el valor 0 para la ausencia de un comportamiento y el valor 1 para indicar la existencia de un comportamiento (Bosque y Moreno, 1994).

pérdida de información, de tal forma que en el análisis posterior, utilizamos las puntuaciones de los factores en lugar de las puntuaciones medias de la variable.

Se cumple la condición sobre el tamaño de la muestra para que sea oportuno llevar a cabo el análisis factorial<sup>5</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>6</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>7</sup> ha ayudado a seleccionar los *ítems* que representen cada factor (Batista y Martínez, 1989).

Tabla 2: ACP de la escala del comportamiento de queja

FACTORES	Cargas factoriales	Comunalidades	% varianza explicada
<b>FACTOR 1: RESPUESTAS DE QUEJA</b>			30.96%
2. Discutí el problema con el responsable del restaurante	0.878	0.773	
6. Pedí que me solucionaran el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc.)	0.820	0.688	
10. Comenté el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones	0.840	0.709	
<b>FACTOR 2: RESPUESTAS A TERCERAS PARTES</b>			20.28%
5. He informado de mi problema a un organismo de protección del consumidor	0.825	0.699	
11. He tomado medidas legales contra el restaurante	0.842	0.715	
<b>FACTOR 3: RESPUESTAS PRIVADAS</b>			18.74%
3. No he vuelto a visitar ese restaurante desde que ocurrió aquello	0.818	0.670	
8. He convencido a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante	0.796	0.646	

% de varianza explicada acumulada: 69.99% / Test de esfericidad de Bartlett 504.200 (sig. 0.000) / KMO=0.652

Se realizó un primer ACP obteniendo tres factores que explicaban únicamente el 49.56% de la varianza. Además, dado que las comunalidades de algunos ítems presentaban valores inferiores a 0.40 y sus cargas factoriales eran menores que el resto, realizamos un segundo ACP eliminando estos *ítems* para comprobar si el incremento del porcentaje de varianza acumulada es sustancial. En la tabla 2, se muestra este segundo análisis y 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, lo cual se encuentra en la línea de los resultados obtenidos por Singh (1988) y Liu y McClure (2001). La mayoría de las cargas factoriales son superiores a 0.80, por lo que se puede afirmar que cada uno de los *ítems* carga claramente en su factor. Además, las comunalidades tienen valores elevados, siendo una razón más de la validez de este análisis.

<sup>5</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>6</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>7</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).



#### 4. RESULTADOS

De acuerdo con los objetivos de esta investigación, pretendemos establecer grupos de individuos en función de los comportamientos de queja, las variables generales y las variables específicas con el objetivo de describir a los clientes que desarrollan cada tipo de respuesta a la insatisfacción. Dado que una de las aplicaciones del análisis cluster es la comprensión del comportamiento del consumidor (Punj y Stewart, 1983), entendemos que ese método es adecuado para facilitar la identificación de muestras cuyos sujetos tienen percepciones y comportamientos diferentes ante una situación de insatisfacción con un determinado producto/servicio.

A partir de las relaciones interdependientes de un conjunto de variables, este procedimiento permite clasificar a los sujetos en grupos relativamente homogéneos internamente y heterogéneos externamente, denominados conglomerados (Malhotra, 1997). Por tanto, el paso previo al análisis cluster es la selección de las variables en función de las cuales se realiza la agrupación de individuos, que como se ha comentado anteriormente, son los propios comportamientos de queja (respuestas de queja, a terceras partes y privadas), las variables generales (actitudes hacia la queja y nivel de información/experiencia) y las variables específicas (nivel de insatisfacción, importancia de la situación y probabilidad de éxito de la queja). Respecto a estas variables criterio, es necesario comprobar que no existen problemas de multicolinealidad significativos para aplicar el análisis. Los coeficientes de correlación entre las variables criterio y el grado de significación de los mismos indican que no hay asociaciones lineales entre la mayoría de las variables.

Para comenzar la técnica, se desarrolla en primer lugar el análisis de los conglomerados jerárquicos midiendo la distancia entre los sujetos a través de la distancia euclídea al cuadrado, y utilizando el método de varianza más utilizado denominado procedimiento Ward<sup>8</sup> (Malhotra, 1997). Esta forma de proceder permite establecer el número de grupos y tener una aproximación de los centroides, es decir, de las medias de las variables que tienen los individuos de cada grupo. Posteriormente, aplicamos el análisis de los conglomerados no jerárquicos, conocido como agrupación de K-medias, para confirmar la solución de los grupos que aporta el análisis anterior. Por último, el ANOVA permite contrastar la hipótesis nula de la igualdad de medias entre los conglomerados, siendo un buen indicador de la calidad del análisis (Ferrán, 1996).

El gráfico del dendograma que se obtiene del método de conglomerados jerárquicos indica que en las dos últimas etapas, dos grupos se combinan en distancias grandes. Las medias de las variables en cada conglomerado según el análisis jerárquico nos ofrecen una primera aproximación de las características de los individuos que los forman, según las variables seleccionadas. Realizado el análisis de conglomerados no jerárquico para confirmar la identificación de dos grupos, los centroides de conglomerados finales representan las medias de las variables en cada grupo. Los resultados de la prueba F del ANOVA permiten asegurar la existencia de diferencias significativas entre las medias y, por tanto, verificar que las variables criterio incluidas en el análisis son relevantes para discriminar los grupos (Tabla 3). A partir de estos centroides de los conglomerados finales podemos interpretar los resultados.

El conglomerado 1, formado por 201 sujetos, se caracteriza por tener unas actitudes hacia la queja más altas y un nivel de información mayor. También está compuesto por individuos menos insatisfechos, asignan mayor importancia a la experiencia insatisfactoria y perciben una mayor probabilidad de éxito de la queja. Además,

---

<sup>8</sup> Según el método Ward se calculan las medias de cada conglomerado en todas las variables, y se suman las distancias euclídeas al cuadrado de cada sujeto respecto a la media de cada conglomerado (Malhotra, 1997).

manifiestan más su insatisfacción a través de respuestas de queja y a terceras partes y menos con respuestas privadas respecto al conglomerado 2. Por el contrario, el conglomerado 2, con un tamaño de 161 sujetos, está formado por sujetos que tienen menores niveles de actitudes hacia la queja, menor nivel de información, están más insatisfechos, atribuyen menor importancia a la experiencia insatisfactoria y perciben menor probabilidad de éxito de la queja. A su vez, este segundo conglomerado desarrolla más respuestas privadas y menos respuestas de queja y a terceras partes que los individuos del conglomerado 1. De acuerdo con estos resultados, podemos verificar el cumplimiento de las hipótesis H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> y H<sub>5</sub>.

Tabla 3: Centroides del análisis de conglomerados jerárquicos y no jerárquicos

VARIABLES CRITERIO	ANÁLISIS JERÁRQUICO		ANÁLISIS NO JERÁRQUICO	
	Conglomerado 1 (n <sub>1</sub> =201)	Conglomerado 2 (n <sub>2</sub> =161)	Conglomerado 1 (n <sub>1</sub> =201)	Conglomerado 2 (n <sub>2</sub> =161)
Actitudes hacia la queja	3.13	3.08	3.22**	2.96**
Nivel de información	2.93	2.75	2.93**	2.74**
Insatisfacción	3.45	4.07	3.53**	4.05**
Importancia de la situación	2.96	2.18	2.93**	2.12**
Probabilidad de éxito de la queja	3.80	2.02	3.73**	1.87**
Respuestas de queja	0.64	0.41	0.66**	0.36**
Respuestas a terceras partes	0.04	0.01	0.04*	0.01*
Respuestas privadas	0.58	0.71	0.60**	0.72**

\*\* Sig. de la prueba F < 0.01

\* Sig. de la prueba F < 0.05.

Para caracterizar a los conglomerados según variables socio-demográficas (género, edad y nivel de ingresos), se procede a analizar las tablas de distribución de frecuencias cruzadas y el estadístico chi-cuadrado para comprobar si existe relación entre los dos conglomerados y dichas variables. Así pues, en la tabla 4 se muestran las frecuencias de cada uno en función de la edad y el nivel de ingresos, ya que el nivel de significatividad en el caso del sexo indica que no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Las diferencias entre los conglomerados en cuanto a la edad son significativas aunque no muy acusadas y muestran que la mayoría de los individuos de mayor edad (más de 45 años) se encuentran en el conglomerado 1, es decir, en el grupo que desarrolla más acciones de queja. Sin embargo, en el conglomerado 2, que está formado por sujetos que utilizan más acciones privadas, hay más individuos de menor edad (entre 25 y 44 años). Respecto al nivel de ingresos, los datos muestran que el conglomerado 1 contiene mayor porcentaje de individuos con nivel económico alto. Según estos resultados, sólo podemos afirmar que los individuos que desarrollan respuestas de queja y a terceras partes tienen mayores ingresos que los individuos que utilizan las respuestas privadas, por lo que se cumple parcialmente la hipótesis H<sub>6</sub>.

Tabla 4: Tabulación cruzada entre los conglomerados y prueba chi-cuadrado.

VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS		Conglomerado 1 (n <sub>1</sub> =201)	Conglomerado 2 (n <sub>2</sub> =161)
EDAD	1-Entre 20 y 24	51.9%**	48.1%**
	2-Entre 25 y 34	42.7%**	57.3%**
	3-Entre 35 y 44	45.8%**	54.2%**
	4- Más de 45	75.6%**	24.4%**
NIVEL DE INGRESOS	1-Nivel bajo	56.3%**	43.8%**
	2-Nivel medio	42.4%**	57.6%**
	3-Nivel alto	62.5%**	37.5%**

Nivel de confianza: 95% \*\* Nivel de significación < 0.01 \* Nivel de significación < 0.05.

## 5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El análisis realizado ha permitido mejorar el conocimiento de los consumidores que tienen diferentes respuestas después de una experiencia insatisfactoria. Los resultados obtenidos muestran una descripción del perfil de clientes insatisfechos con restaurantes a partir de variables generales y variables relacionadas con los comportamientos de queja. A pesar de ser una investigación de carácter exploratorio, las conclusiones pueden ayudar a avanzar en el estudio de las respuestas a la insatisfacción aportando información sobre algunas características relevantes de los individuos que se quejan y los que no lo hacen.

Se ha podido comprobar que los consumidores que optan por desarrollar respuestas de queja, ya sea al proveedor del servicio como a terceras partes, se caracterizan por ser individuos con mayores actitudes hacia la queja y mayor nivel de información y experiencia en quejas. Teniendo en cuenta la situación o experiencia insatisfactoria, estos consumidores se muestran menos insatisfechos, le dan más importancia a esa situación y perciben que la queja presentada va a tener más posibilidades de ser resuelta. Sin embargo, los consumidores que utilizan más respuestas privadas y, por tanto, comunican con menor frecuencia su insatisfacción al proveedor y a terceras partes, tienen menor predisposición a la presentación de quejas y menor grado de información y experiencia en estas acciones. Además, están más insatisfechos con la experiencia ocurrida, otorgan menor importancia a la situación y piensan que la probabilidad de que se solucione el problema es baja.

En estos resultados podemos destacar la extraña relación entre la insatisfacción y los comportamientos de queja. Cabe esperar que los consumidores que se sienten muy insatisfechos con su experiencia tiendan a responder en forma de queja con el objetivo de solucionar el problema, obtener una recompensa material o económica, evitar que se repita en el futuro, o también conseguir un desahogo emocional. Sin embargo, nuestros datos indican que los consumidores que más se quejan son los menos insatisfechos, o los más insatisfechos son los que más difunden su insatisfacción y deciden no volver. Estos hallazgos se encuentran en la línea de los resultados de algunas investigaciones que sostienen que el nivel de insatisfacción es una variable con poca e incluso nula capacidad para explicar las acciones de queja, por lo que debe ser entendido como un juicio necesario pero no suficiente para desarrollarlas (Nyer, 1997a y b; Johnston, 1998; Zeelenberg y Pieters, 2004).

Por tanto, 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. Es por ello que a nivel práctico, es imprescindible que los responsables de la gestión de un restaurante conozcan los factores que guardan más relación con cada tipo de comportamiento de queja para comprender mejor 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.

Siendo lógico el efecto que puede tener un adecuado tratamiento de las quejas sobre los beneficios de una empresa, existen pocas evidencias empíricas al respecto (Blodgett y Li, 2007). Dado que conseguir clientes nuevos resulta más caro que mantener a los actuales, gran parte del éxito comercial radica en programas efectivos de gestión de quejas que se centren en dejar satisfechos a los clientes inicialmente insatisfechos. De hecho, existen algunas investigaciones que demuestran que la satisfacción secundaria tiene efectos más positivos que la

satisfacción primaria (McCullough *et al.*, 2000). Esto se conoce como la “paradoja de recuperación del servicio”, según la cual algunos comportamientos del consumidor posteriores (comentarios boca-oreja, lealtad, repetición de compra, etc.) a un tratamiento de quejas satisfactorio son más beneficiosos que los comportamientos de un consumidor satisfecho.

Dado que las actitudes hacia la queja y el nivel de información y experiencia del individuo son variables independientes de la situación insatisfacción, los restaurantes no pueden intervenir en ellas para facilitar la queja y/o evitar las respuestas privadas. Sin embargo, sería posible estimular la presentación de quejas desarrollando estrategias que aumenten la percepción de los clientes sobre las probabilidades de éxito. 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 (Van Ossel y Stremersch, 1998).

Para continuar con esta línea de investigación, proponemos llevar a cabo una segmentación aplicando nuestro planteamiento en otros contextos para comprobar si se mantienen o no los mismos perfiles de consumidores en cuanto a los comportamientos de queja, las variables generales y específicas analizadas y las características socio-demográficas. 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. También sería conveniente la aplicación de este estudio en sectores menos competitivos con el fin de observar diferencias en la identificación de clientes en función del grado de competencia. En esta línea, el trabajo reciente de Tronvoll (2007) analiza las características demográficas y socio-económicas de los consumidores que se quejan en un monopolio y en un mercado competitivo. Al mismo tiempo, el carácter exploratorio de la investigación mediante el empleo de una muestra de conveniencia ha supuesto ofrecer resultados poco concluyentes por lo que en futuros trabajos se deberían emplear muestras representativas recurriendo a métodos de muestreo aleatorios. Y por último, la diversidad de escalas que ofrece la literatura ayudaría a refinar los sistemas de medición y, por tanto, podría mejorar el contenido de las variables para una mejor valoración por parte de los sujetos analizados.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Athanassopoulos, A.; Gounaris, S. y Stathakopoulos, V. (2001). “Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study”. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, nº 5/6, págs. 687-707.
- 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*, Vol. 7.
- Batista, J.M. y Martínez, M.R. (1989). *Análisis Multivariante. Análisis en Componentes Principales*. Editorial Hispano Europea, Barcelona.
- Bendall-Lyon, D. y Powers, T.L. (2002). “The impact of gender differences on change in satisfaction over time”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, nº 1, págs. 12-23.
- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2002). “Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos”. *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, Septiembre, págs. 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, págs. 93-103.
- Blodgett, J.G.; Granbois, D.H. y Walters, R.G. (1993). “The effects of perceived justice on complainants’ negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions”. *Journal of Retailing*, Vol. 69, nº 4 (Invierno), págs. 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, págs. 185-210.
- Blodgett, J.G. y Li (2007). "Assessing the effects of post-purchase dissatisfaction and complaining behaviour on profitability: a Monte Carlo simulation". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 20, págs. 1-14.
- Blodgett, J.; Hill, D. y Bakir, A. (2006). "Cross-cultural complaining behavior? An alternative explanation". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 19, págs. 103-117.
- 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, págs. 185-210.
- Bolting, C.P. (1989). "How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it?". *Journal of Services Marketing*, Vol. 3 (Primavera), págs. 5-23.
- Bolton, R.N. y Bronkhorst, T.M. (1995). "The relationship between customer complaints to the firm and subsequent exit behavior". *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, págs. 94-100.
- Bosque, J. y Moreno, A. (1994). *Prácticas de Análisis Exploratorio y Multivariante de Datos*. Ed. Oikos-Tau, Barcelona.
- Carmines, E.G. y Zeller, R.A. (1994). "Reliability and validity assessment". *Basic Measurement*. Lewis-Beck, M.S. (ed.), Sage Publications, Londres, págs. 1-58.
- Crié, D. (2001). "Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation". *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, nº 1, págs. 45-63.
- Crié, D. (2003). "Consumers' complaint behaviour: taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 11, nº 1, págs. 60-79.
- 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>.
- Davidow, M. y Dacin, P.A. (1997). "Understanding and influencing consumer complaint behavior: improving organizational complaint management". *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, págs. 450-456.
- 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, págs. 481-496.
- Ferrán, M. (1996). *SPSS para Windows. Programación y Análisis Estadístico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Gabardino, E. y Johnson, M.S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Abril), págs. 70-87.
- Gaeth, G.J. y Health, T.B. (1987). "The cognitive processing of misleading advertising in young and old adults: assessment and training". *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (Junio), págs. 43-54.
- Gursoy, D.; McCleary, K.W. y Lepsito, L.R. (2003). "Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles". *Journal of Food Service Business Research*, Vol. 6, nº 1, págs. 25-44.
- Hair, J.F. Jr.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*, 5ª Edición, Prentice Hall, Londres.
- Halstead, D. y Droge, C. (1991). "Consumer attitudes toward complaining and the prediction of multiple complaint responses". *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, págs. 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, págs. 1-11.
- Hogarth, J.M. y English, M.P. (2002). "Consumer complaints and redress: an important mechanism for protection and empowering consumers". *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 26, págs. 217-226.
- 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, págs. 114-127.
- Instituto Nacional de Consumo (2005). Evolución de las consultas y reclamaciones atendidas según sectores económicos. [www.consumo-inc.es](http://www.consumo-inc.es).
- Johnston, R. (1995). "Determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, nº 5, págs. 53-71.
- Johnston, R. (1998). "The effect of intensity of dissatisfaction on complaining behaviour". *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11, págs. 69-77.
- Johnston, R. (2001). "Linking complaint management to profit". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, nº 1, págs. 60-69.
- Keng, K.A.; Richmond, D. y Han, S. (1995). "Determinants of consumer complaint behavior: a study of Singaporean consumers". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8, nº 3, págs. 59-76.
- Kim, C.; Kim, S.; Im, S. y Shin, C. (2003). "The effect of attitude and perception on consumer complaint

- intentions". *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, nº 4/5, págs. 352-371.
- Kolodinsky, J. (1993). "Complaints, redress and subsequent purchases of medical services by dissatisfied consumers". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 16, págs. 193-214.
- Kolodinsky, J. (1995). "Usefulness of economics in explaining consumer complaints". *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 29, nº 1, págs. 29-54.
- Krapfel, R.E. (1985). "A consumer complaint strategy model: antecedents and outcomes". *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, págs. 346-350.
- Lamb, T. y Tang, V. (2003). "Recognizing customer complaint behavior: the case of Hong Kong Hotel restaurants". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 14, nº 1, págs. 69-85.
- 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*, Vol. 13, nº 3, págs. 264-276.
- 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, nº 1, págs. 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, págs. 225-231.
- Maute, M.F. y Forrester, W.R. (1993). "The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14 (Junio), págs. 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 (Octubre), págs. 57-71.
- McCullough, M.A.; Berry, L.L. y Yadav, M.S. (2000). "An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery". *Journal of Service Research*, Vol. 3 (Noviembre), págs. 121-137.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Lèvy, 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, págs. 131-142.
- Moliner, B.; Berenguer, G.; Gil, I. y Fuentes, M. (2006). "Antecedents to complaint behaviour in the context of restaurant goers". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, nº 5, págs. 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, págs. 464-469.
- Morganosky, M.A. y Buckley, H.M. (1987). "Complaint behavior: analysis by demographics, lifestyle and consumer values". *Advances in Consumer Research*. Wallendorf, W. y Anderson, P. (eds.), Association for Consumer Research, Provo, UT, Vol. 14, págs. 223-226.
- Nunnally, J.C. (1987). *Teoría Psicométrica*. Trillas, México.
- Nyer, P. (1997a). "A study of the relationship between cognitive appraisals and consumption emotions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, nº 4, págs. 296-304.
- Nyer, P. (1997b). "Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 10, págs. 80-90.
- Oliva, T.A.; Oliver, R.L. y Bearden, W.O. (1995). "The relationship among consumer satisfaction, involvement and product performance: a catastrophe theory application". *Behavioral Science*, Vol. 40, nº 2, págs. 104-121.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Palmer, A.; Beggs, R. y Keown-McMullan, C. (2000). "Equity and repurchase intention following service failure". *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, nº 6, págs. 513-528.
- Ping, R.A. (1993). "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect". *Journal of Retailing*, Vol. 69 (Otoño), págs. 320-352.
- Phau, I. y Sari, R.P. (2004). "Engaging in complaint behaviour". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, nº 4, págs. 407-426.
- Plymire, J. (1991). "Complaints as opportunities". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 (Primavera), págs. 39-43.
- Punj, G. y Stewart, D. (1983). "Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application". *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (Mayo), págs. 134-148.
- Ratchford, B.T. (1999). "The economics of consumer knowledge". *Working Paper*, Marketing Department, SUNY Buffalo.

- 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, págs. 502-506.
- 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, págs. 9-21.
- Singh, J. (1988). "Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues". *Journal of Marketing*, Vol. 52 (Enero), págs. 93-107.
- Singh, J. (1990a). "Voice, exit and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, nº 1, págs. 1-15.
- Singh, J. (1990b). "Identifying consumer dissatisfaction response styles: an agenda for future research". *European Journal of Marketing*, Vol. 24, nº 6, págs. 55-72.
- Singh, J. (1990c). "A typology of consumer dissatisfaction responses styles". *Journal of Retailing*, Vol. 66 (Primavera), págs. 57-99.
- Singh, J. (1991). "Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours". *European Journal of Marketing*, Vol. 25, nº 9, págs. 7-21.
- Singh, J. y Pandya, S. (1991). "Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours". *European Journal of Marketing*, Vol. 25, nº 9, págs. 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, págs. 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, nº 4, págs. 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, nº 3, págs. 172-189.
- tronvoll, B. (2007). "Complainer characteristics when exit is closed". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, nº 1, págs. 25-51.
- Van Ossel, G. y Stremersch, S. (1998). "Complaint management". *Services Management: An Integrated Approach*. Van Looy, B.; Van Dierdonck, R. y Gemmel, P. (eds.), Financial Times/Pitman Publishing, London págs. 171-196.
- Varela, J.A. (1992). "Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados". *Estudios sobre Consumo*, Vol. 23 (Abril), págs. 65-78.
- Zeelenberg, 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, págs. 445-455.