



## Artículo

# Las experiencias insatisfactorias en restaurantes y el boca-oído negativo

Beatriz Moliner Velázquez

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universidad de Valencia, Avda. Tarongers, s/n, 46022 Valencia, España

## INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

### *Historia del artículo:*

Recibido el 25 de abril de 2011

Aceptado el 27 de enero de 2012

On-line el 6 de diciembre de 2012

### Códigos JEL:

M31

### Palabras clave:

Boca-oído  
Insatisfacción  
Afectos  
Segmentación  
Restaurantes

## R E S U M E N

Los consumidores insatisfechos tienden a contar más sus experiencias que los satisfechos, por lo que los comentarios boca-oído negativos se difunden más que los positivos. Además, los clientes insatisfechos se comportan de forma heterogénea en función de diferentes factores relativos a su experiencia. En este contexto, este trabajo aborda el estudio de las comunicaciones negativas, en su vertiente conductual y actitudinal, desde el enfoque de la segmentación. El objetivo es conocer la relación entre el boca-oído negativo y el nivel de insatisfacción, las emociones, la experiencia previa del consumidor, sus respuestas de queja y de conducta de cambio, y su perfil sociodemográfico. Analizando experiencias insatisfactorias en restaurantes, se identifican segmentos con diferentes niveles de conducta e intenciones de boca-oído negativo y se describen a partir de las variables anteriores. Se puede concluir que los clientes que más critican al restaurante son los más insatisfechos, los más enfadados, los menos satisfechos con experiencias anteriores y los que más se quejan y abandonan. Estos resultados permiten realizar recomendaciones para la gestión y proponer futuras líneas para la investigación académica.

© 2011 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

## Unsatisfactory experiences in restaurants and negative word-of-mouth

## A B S T R A C T

### *JEL classification:*

M31

### *Keywords:*

Word-of-mouth  
Dissatisfaction  
Values  
Segmentation  
Restaurants

Dissatisfied consumers tend to tell about their experiences more than satisfied ones, thus negative word-of mouth spreads more than positive. In addition, dissatisfied customers have heterogeneous behaviors, depending on various factors relating to their experience. In this context, this paper focuses on the study of negative consumer communication in their behavioral and attitudinal dimension and from the segmentation approach. The aim is to understand the relationship between negative word-of-mouth and level of dissatisfaction, emotions, past experience of the consumers, complaint responses and behavioral change, and their demographic profile. Analyzing unsatisfactory experiences in restaurants, segments with different negative word-of-mouth behavior, and intentions, are identified and described from the above variables. The results show that the most critical customers are the most dissatisfied with the restaurant, are the angriest, the least satisfied with past experience and complain the most and leave. Management recommendations and future academic research are proposed.

© 2011 AEDEM. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

## Introducción

Los consumidores insatisfechos con un producto o un establecimiento pueden desarrollar conductas con diferentes consecuencias para la empresa: se quejan, no vuelven más, se van a la competencia y/o hablan mal de la empresa. Las respuestas de queja son menos frecuentes, y en este caso los clientes están negando al proveedor del servicio la oportunidad de corregir sus errores y de recuperar

al cliente. A pesar de los esfuerzos de las empresas por estimular la presentación de quejas y de la importancia que tiene la satisfacción y sus consecuencias (Menon y Dubé, 2000), estudios recientes muestran que ha habido pocos cambios al respecto en comparación con los resultados de investigaciones de décadas anteriores (Huppertz, 2007). Por ejemplo, en el estudio de TARP (1996), el 70% de los consumidores insatisfechos no se quejan, y Andreassen (2001) obtiene que el 68% de los clientes no comunican su problema a la empresa. Menor índice de quejas muestra el Retail Customer Dissatisfaction Study (2006), donde solo el 6% de los insatisfechos manifiestan su queja. Sin embargo, a nivel español, el Índice de Satisfacción del Consumidor (2006) del Instituto Nacional de

Correo electrónico: beatriz.moliner@uv.es

Consumo indica que el 65,2% de la población se ha quejado en servicios de interés general<sup>1</sup>.

En este contexto de insatisfacción en el consumo, las conversaciones informales entre los individuos son probablemente la forma más antigua de expresar y compartir opiniones sobre productos, servicios o marcas. Así pues, los comentarios boca-oído<sup>2</sup> son una de las respuestas más frecuentes de los clientes insatisfechos y son considerados como una fuente de transmisión de información con gran capacidad para influir en el comportamiento de otros individuos (Godes y Mayzlin, 2004). La investigación académica sobre los comentarios boca-oído de los consumidores es extensa, y pueden encontrarse numerosos estudios que destacan la importancia de estas comunicaciones en la aceptación o promoción de productos y servicios (Lau y Ng, 2001). También el origen del boca-oído ha sido analizado recientemente a partir de variables ambientales del establecimiento (Raajpoot, Sharma y Chebat, 2009). Sin embargo, la investigación sobre el boca-oído negativo ha quedado relegada a un segundo plano y es más limitada, ya que en la mayoría de aportaciones se aborda el estudio de esta conducta junto con otras respuestas a la insatisfacción públicas y privadas (Crié, 2003)<sup>3</sup>.

En esta línea, esta aportación se centra en estudiar el boca-oído negativo, tanto en su vertiente conductual como actitudinal, para conocer la relación que tiene este tipo de comportamiento con el nivel de insatisfacción, los tipos de afectos negativos, la experiencia previa del consumidor con el servicio, su perfil sociodemográfico y otras respuestas a la insatisfacción, como la queja y la conducta de cambio. De acuerdo con estas variables, se aborda este análisis desde el enfoque de la segmentación, identificando tipos de consumidores en función de su conducta e intenciones de boca-oído negativo. La descripción de estos segmentos a partir de las variables anteriores permitirá conocer los factores que están más asociados a las comunicaciones negativas que generan las insatisfacciones, permitiendo así progresar en su estudio en posteriores investigaciones.

### **Aspectos conceptuales de los comentarios boca-oído negativos**

Una de las consecuencias sociales de la valoración de una experiencia de compra y/o consumo es la comunicación interpersonal. La literatura ha considerado que el boca-oído es directo, personal e independiente de la empresa. Desde hace varias décadas, se ha reconocido que el impacto de la transmisión de información de persona a persona sobre el comportamiento de los consumidores es mayor que la información que generan las empresas a través de medios de comunicación (Lau y Ng, 2001; Hogan, Lemon y Libai, 2004). Además, a pesar de la importancia que está adquiriendo el boca-oído online (Duan, Gu y Whinston, 2008), trabajos recientes demuestran que la información virtual tiene menor impacto que el boca-oído tradicional (Sen y Lerman, 2007), siendo por tanto una información más real y creíble.

También es aceptado que el boca-oído es tanto un condicionante como una consecuencia de las decisiones de los consumidores

<sup>1</sup> Los servicios de interés general son los que han experimentado profundos cambios en los últimos años debido a la liberalización de ciertos sectores, entre los que se encuentran servicios de telefonía, internet, transporte, financieros y de seguros.

<sup>2</sup> En la literatura en inglés, el término WOM (*word-of-mouth*) es el más aceptado, mientras que en la literatura en castellano se emplean términos más variados, como «boca a boca», «boca-oreja», «boca a oreja» o «boca-oído»; este último el que se emplea en este trabajo.

<sup>3</sup> Las respuestas públicas son las quejas dirigidas a las partes implicadas en la transacción, ya sean fabricantes o distribuidores, y las quejas dirigidas a terceras partes, como organismos de protección del consumidor, medios de comunicación o medidas legales. En las respuestas privadas se incluye la conducta de cambio y los comentarios boca-oído personales, añadiéndose recientemente las comunicaciones en páginas web (Blodgett, Hill y Baker, 2006).

(Godes y Mayzlin, 2004). En la etapa de precompra, los consumidores buscan información de otros como estrategia de reducción de riesgo. De hecho, el boca-oído es especialmente importante en servicios cuando existe alto riesgo percibido debido a la dificultad de ser evaluados antes de su adquisición y cuando son escasas las marcas fuertes (Mangold, Miller y Brockway, 1999). En la etapa postcompra, los consumidores utilizan el boca-oído con distintos fines, como ayudar a los demás, vengarse, desahogarse o reducir la disonancia, entre otros (Halstead, 2002).

La literatura indica que los consumidores insatisfechos tienden más a contar sus experiencias que los satisfechos (Baker Retail, 2006), por lo que el boca-oído negativo de un consumidor tiene mayor efecto en las actitudes, decisiones y valoraciones de otros consumidores que el boca-oído positivo (Laczniak, Decarlo y Ramaswami, 2001). A pesar de su importancia, la investigación relativa al boca-oído es todavía escasa y presenta algunas limitaciones conceptuales y de medida (Mazzarol, Sweeney y Soutar, 2007).

En general, el boca-oído se ha definido como la comunicación oral y personal entre un comunicador y un receptor no comerciales relativa a una marca, un producto o un servicio ofrecido para su venta (Lau y Ng, 2001, p. 164). En el contexto de experiencias insatisfactorias, la definición de Richins (1987) destaca que esa comunicación interpersonal perjudica tanto al producto, al servicio o a la marca como a la empresa.

Tradicionalmente en la literatura se acepta el carácter bidimensional del boca-oído, al ser una conducta que contiene una dimensión evaluativa, referida al grado de bondad de la información (desde más positiva a más negativa), y una dimensión conativa, que se refleja en el grado de difusión a otros de dicha información (Swan y Oliver, 1989). Estas dimensiones han sido consideradas en estudios más recientes como los de Harrison-Walker (2001), Halstead (2002) o Duan et al. (2008), quienes delimitan el concepto de boca-oído a partir de la valencia y la actividad o volumen, respectivamente.

### **Antecedentes de los comentarios boca-oído negativos**

Diversas variables han sido analizadas en la literatura como antecedentes del boca-oído, como la calidad del servicio, el valor percibido, las respuestas afectivas, la equidad o los esfuerzos de la empresa para recuperar el servicio (Maxham III y Netemeyer, 2002). También pueden identificarse determinantes del boca-oído de carácter cultural, de carácter individual (personalidad del consumidor, conocimiento del producto/servicio o implicación en el proceso de compra) y de carácter social (nivel de integración del individuo o deseo de compartir información y ayudar a los demás) (Richins, 1987; Theng y Ng, 2001).

Además, pueden señalarse variables que la literatura propone como antecedentes de las diferentes respuestas a la insatisfacción y, por tanto, del boca-oído negativo. Por ejemplo, los trabajos de Crié (2003) o Moliner (2007) aportan recopilaciones de determinantes que explican estas respuestas, desde factores relacionados con el entorno (grado de competencia o cultura), la empresa (accesibilidad o imagen) y el producto/servicio (durabilidad o tangibilidad) hasta determinantes relativos al consumidor. En estos últimos se destacan principalmente las características sociodemográficas del consumidor (Sarabia y Parra, 2001), sus actitudes hacia la queja (Blodgett, Hill y Tax, 1997) y su información y experiencia en quejas (Berry, Seiders y Grewal, 2002). Sin embargo, las variables del consumidor que caracterizan la experiencia insatisfactoria, como el nivel de insatisfacción y los afectos, son dos de los determinantes más destacados.

Respecto al *nivel de insatisfacción*, son numerosos los trabajos que han investigado el efecto de estos juicios sobre las diferentes respuestas a la insatisfacción. En el contexto de los servicios,

diferentes aportaciones demuestran la contribución que tiene la insatisfacción sobre el boca-oído negativo (Johnston, 1998; Oh, 2004, 2006). También algunos autores señalan que la insatisfacción influye más en el boca-oído que en las quejas (Zeelenberg y Pieters, 2004; Moliner, Berenguer, Gil y Fuentes, 2008), ya que la queja está condicionada por otros factores más importantes (Huppertz, 2003). Otros trabajos señalan que cuanto más insatisfecho esté el consumidor, mayor probabilidad existe de desarrollar comentarios boca-oído negativos (Mittal y Kamakura, 2001; Oh, 2006). Una aportación reciente en servicios de restauración es la de Von der Heyde y Pizzutti (2007), que encuentran un efecto significativo de la insatisfacción sobre el boca-oído negativo.

Desde la década de los ochenta, las *respuestas afectivas* también se han considerado en la literatura como antecedentes del nivel de insatisfacción. Diversas investigaciones confirman la influencia de los afectos en los juicios de satisfacción e insatisfacción (Chebat y Michon, 2003; Bigné y Andreu, 2004). Las tipologías de afectos propuestas incluyen afectos positivos, negativos y neutrales (Izard, 1977; Richins, 1997). En general, las aportaciones concluyen que los afectos positivos que desarrolla el consumidor en una experiencia tienen una relación directa y positiva con la satisfacción, y los afectos negativos, con la insatisfacción (Wirtz, Mattila y Tan, 2000). Además de la influencia de los afectos en el nivel de insatisfacción, también existen evidencias empíricas sobre su contribución en las respuestas posteriores (Stephens y Gwinner, 1998; Maute y Dubé, 1999). Según estas aportaciones, lo que motiva al individuo a manifestar una queja, realizar boca-oído y/o desarrollar una conducta de cambio es el estado emocional que genera la valoración de la experiencia, y no el nivel de insatisfacción. Asimismo pueden desarrollarse diferentes respuestas a la insatisfacción como consecuencia no solo de distintos tipos de afectos sino también de distinta valencia o grados de los afectos (Zeelenberg y Pieters, 2004; Laros y Steenkamp, 2005; Bigné, Currás y Sánchez, 2010). Aportaciones recientes señalan que las emociones que generan una insatisfacción provocan conductas de búsqueda de apoyo en los demás (Menon y Dubé, 2000). En esta línea, se han relacionado positivamente afectos negativos, como el enfado o la decepción, con la conducta de boca-oído negativo (Bougie, Pieters y Zeelenberg, 2003; Mattila y Ro, 2007). Estas evidencias implicarían que los consumidores que peor hablan sobre la empresa tienen mayor nivel de afectos negativos.

Además de la insatisfacción y los afectos, las consecuencias y valoraciones de una experiencia negativa pueden verse afectados por la *experiencia previa* del consumidor. En general, existe poca investigación sobre la influencia que tiene la experiencia del individuo con el producto/servicio en la evaluación y en las consecuencias de la compra (Singh y Wilkes, 1996; Tam, 2008). Por ejemplo, Ruyter y Wetzel (2000) revelan que la insatisfacción tiene efectos más negativos en clientes nuevos que en clientes repetitivos con una relación satisfactoria global. En el trabajo de San Martín, Collado y Rodríguez (2008) se investiga la función moderadora de la variable familiaridad, entendida como frecuencia de uso y conocimiento del producto, en el proceso de satisfacción (Baloglu, 2001). En este trabajo se comprueba que la familiaridad del consumidor provoca un mayor impacto de la satisfacción sobre la lealtad. Es decir, un individuo altamente experimentado realiza una evaluación más consciente de su experiencia, y su satisfacción generará un fuerte compromiso con el proveedor (Bloemer y de Ruyter, 1998). Estos resultados sugieren que el fracaso de un servicio no afecta por igual a los clientes habituales que a los clientes nuevos o más esporádicos. Por tanto, el boca-oído negativo estará más asociado con consumidores poco vinculados al establecimiento, es decir, con escasa relación y/o con menor nivel de satisfacción con experiencias anteriores.

También la literatura ha puesto de manifiesto la relación que existe entre las diferentes respuestas a la insatisfacción. En general, los autores apoyan la complementariedad y la simultaneidad de las

**Tabla 1**

Variables relacionadas con los comentarios boca-oído negativos

Conducta e intenciones de boca-oído negativo	
Nivel de insatisfacción	Mittal y Kamakura (2001), Oh (2004, 2006), Zeelenberg y Pieters (2004), Von der Heyde y Pizzutti (2007), Moliner et al. (2008)
Afectos negativos	Stephens y Gwinner (1998), Maute y Dubé, 1999), Zeelenberg y Pieters (2004), Menon y Dubé (2000), Bougie et al. (2003), Laros y Steenkamp (2005), Mattila y Ro (2007), Bigné et al. (2010)
Experiencia previa	Singh y Wilkes (1996), Bloemer y de Ruyter (1998), Ruyter y Wetzel (2000), Tam (2008), San Martín et al. (2008)
Otros comportamientos de queja	Bolton y Bronkhorst (1995), Singh y Wilkes (1996), Blodgett et al. (1993, 1997), Halstead (2002), Gursoy et al. (2003)
Características sociodemográficas	Kau, Daleen y Serene (1995), Sarabia y Parra (2001), Mittal y Kamakura (2001), Hogarth y English (2002), Lamb y Tang (2003), Heung y Lam (2003), Tronvoll (2007)

respuestas de queja y privadas (Singh y Wilkes, 1996; Blodgett et al., 1997; Halstead, 2002). En este sentido, un consumidor insatisfecho que manifiesta su queja puede optar posteriormente por realizar comentarios boca-oído negativos o desarrollar una conducta de cambio en función de la solución que obtenga. También puede ocurrir que un consumidor utilice el boca-oído negativo, presente cualquier modalidad de queja y decida no volver al establecimiento. La elección de una respuesta puede condicionar o prevenir otros comportamientos, pudiendo existir una relación causal entre ellas (Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Bolton y Bronkhorst, 1995). En el contexto de los restaurantes, la segmentación llevada a cabo por Gursoy, McCleary y Lepisto (2003) también puede avalar la relación entre el boca-oído negativo y las respuestas de queja.

Por último, respecto a la relación entre el boca-oído negativo y el *perfil sociodemográfico*, la edad, los ingresos y el género figuran entre las variables más investigadas en la literatura sobre comportamiento de queja. Sin embargo, todavía existen algunos desacuerdos en el rol que ejercen estas variables (Tronvoll, 2007), y la mayoría de aportaciones se centran más en conocer las características sociodemográficas de los consumidores que responden en forma de queja. En general, los trabajos indican que los consumidores que manifiestan su queja poseen mayores ingresos que los que no lo hacen (Sarabia y Parra, 2001; Lamb y Tang, 2003). Además, los consumidores de mayor edad muestran más satisfacción y manifiestan su insatisfacción a través de la queja con menor frecuencia que los consumidores más jóvenes (Mittal y Kamakura, 2001; Lamb y Tang, 2003). La investigación de Heung y Lam (2003) en servicios de restaurantes también concluye que los consumidores que más utilizan las quejas son más jóvenes que los que optan por respuestas privadas. Dado que las respuestas a la insatisfacción no son excluyentes (Halstead, 2002), es de esperar que los clientes que utilicen más el boca-oído negativo mantengan este mismo perfil y sean más jóvenes y con mayor nivel económico. En cuanto al género, no existe acuerdo, ya que algunos trabajos concluyen que los consumidores que se quejan son principalmente hombres (Hogarth y English, 2002), mientras que otros señalan que son las mujeres el colectivo que mayor tendencia muestra a manifestar quejas (Heung y Lam, 2003).

Sintetizando, la **tabla 1** recoge las variables propuestas para analizar sus relaciones con el boca-oído negativo, así como las aportaciones más relevantes que les dan soporte teórico.

## Los comentarios boca-oído negativos y la segmentación

La segmentación de mercados es uno de los pilares básicos del marketing y, de forma específica, en las empresas del sector terciario (Díaz, Iglesias, Vázquez y Ruiz, 2000; Zeithaml, Rust y Lemon, 2001). En la literatura sobre insatisfacción se pueden encontrar investigaciones que han llevado cabo un proceso de segmentación para identificar tipos de clientes en función de sus valoraciones y comportamientos posteriores. Por ejemplo, en el trabajo de Esteban, Millán y Martín-Consuegra (2002) se obtienen grupos de individuos diferenciados según el nivel de satisfacción, y Bolton y Bronkhorst (1995) identifican diferentes tipos de consumidores en los que observan relaciones entre el nivel de satisfacción/insatisfacción y la conducta de cambio. También en los trabajos de Gursoy et al. (2003) y de Lamb y Tang (2003) se segmenta el mercado obteniendo grupos de clientes en función de diferentes respuestas a la insatisfacción.

Dado que los comentarios boca-oído negativos son una de las respuestas a la insatisfacción, concretamente una respuesta privada (Crié, 2003), es de esperar que estos comentarios también van a manifestarse de forma heterogénea entre grupos de clientes. Para ello, se plantea el estudio del boca-oído negativo desde 2 vertientes: la conductual y la actitudinal. En la vertiente conductual se analiza tanto el grado de bondad como el grado de difusión de la información, siguiendo la perspectiva bidimensional de la literatura (Swan y Oliver, 1989), y en la vertiente actitudinal se incluyen las intenciones futuras de boca-oído negativo.

Así pues, de acuerdo con las aportaciones anteriores relativas a la segmentación y las evidencias empíricas analizadas sobre la relación entre los comentarios boca-oído negativos y diferentes variables relacionadas con la experiencia insatisfactoria (**tabla 1**), se formulan las siguientes hipótesis a contrastar:

**H<sub>1</sub>.** Los niveles de conducta e intenciones de boca-oído negativo se manifiestan de forma heterogénea en los clientes insatisfechos.

**H<sub>2</sub>.** Los consumidores con más conducta e intenciones de boca-oído negativo tienen mayor nivel de insatisfacción que aquellos con menor conducta e intenciones de boca-oído negativo.

**H<sub>3</sub>.** Los consumidores con más conducta e intenciones de boca-oído negativo tienen mayor nivel de afectos negativos que aquellos con menor conducta e intenciones de boca-oído negativo.

**H<sub>4</sub>.** Los consumidores con más conducta e intenciones de boca-oído negativo tienen menor vinculación con el establecimiento que aquellos con menor conducta e intenciones de boca-oído negativo.

**H<sub>5</sub>.** Los consumidores con más conducta e intenciones de boca-oído negativo: H<sub>5a</sub> se quejan más y H<sub>5b</sub> abandonan más al proveedor del servicio, que aquellos con menor conducta e intenciones de boca-oído negativo.

**H<sub>6</sub>.** Los consumidores con más conducta e intenciones de boca-oído negativo tienen características sociodemográficas (H<sub>6a</sub> edad, H<sub>6b</sub> nivel de ingresos y H<sub>6c</sub> género) diferentes a aquellos con menor conducta e intenciones de boca-oído negativo.

## Metodología de investigación

Se ha seleccionado el sector de la restauración y, concretamente, el contexto de los restaurantes (Liu y McClure, 2001; Mattila y Ro, 2007; Bigné et al., 2010). En este contexto, la existencia de clientes insatisfechos es inevitable, dada la diversidad de clientes y la heterogeneidad de servicios (Gursoy et al., 2003). Además, los usuarios de restaurantes evalúan de forma crítica el servicio, y fácilmente se producen experiencias insatisfactorias según el nivel de implicación del individuo. El componente social también es un factor clave en este tipo de servicio debido al alto grado de contacto que

**Tabla 2**  
Perfil sociodemográfico de la muestra y características de la experiencia

<i>Género</i>	
Hombre	41,3%
Mujer	58,7%
<i>Edad</i>	
Entre 20 y 24 años	22,4%
Entre 25 y 34 años	45%
Entre 35 y 44 años	19,7%
Entre 45 y 54 años	5,5%
Entre 55 y 64 años	7,4%
<i>Tipo de cliente</i>	
Muy habitual	5,5%
Habitual	22,8%
Poco habitual	16,6%
Esporádico	33,8%
Muy esporádico	21,4%
<i>Formación</i>	
Estudios básicos	4,7%
Bachiller/ciclos	16,3%
Diplomado	24,2%
Licenciado	46,8%
Doctor	7,9%
<i>Tiempo transcurrido desde la experiencia</i>	
Menos de 1 semana	3,7%
Entre 1 semana y 1 mes	8,5%
Entre 1 y 3 meses	18,6%
Entre 3 y 6 meses	15,4%
Más de 6 meses	53,8%
<i>Satisfacción previa (de 1 a 10)</i>	6,3
<i>Nivel de ingresos</i>	
De los más bajos	0,8%
Un poco más bajos	8,4%
En la media	62,1%
Un poco más altos	27,9%
De los más altos	0,8%
<i>Categoría del restaurante</i>	
Restaurante social	9,5%
Comida a domicilio	0,8%
Temático	38,6%
Familiar	31,7%
Banquetes	9,8%
Otros	9,5%

existe entre los empleados y los clientes (Butcher, 2005). Al mismo tiempo, los consumidores eligen el establecimiento en función de criterios afectivos, es decir, con el objetivo de experimentar diferentes estados emocionales (Wirtz et al., 2000).

Se utilizó el método de experiencia retrospectiva, de tal forma que los individuos tuvieron que recordar una situación insatisfactoria en un restaurante (Maxham III y Netemeyer, 2002; Zeelenberg y Pieters, 2004). La población de referencia está formada por individuos de una ciudad española de edad comprendida entre los 20 y los 64 años. El ratio de respuesta fue del 96%. A partir de un muestreo de conveniencia, se recogieron 380 cuestionarios válidos. El perfil sociodemográfico de la muestra y las características más relevantes de la experiencia se describen en la **tabla 2**.

Para la recogida de información se ha utilizado un método de investigación de carácter cuantitativo empleando una encuesta ad hoc autoadministrada 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 estudio (**tabla 3**). La conducta de boca-oído negativo se midió a través de la valencia o grado de bondad, desde 1 (boca-oído muy negativo) hasta 5 (boca-oído muy positivo), y el volumen o grado de difusión, desde 1 (si el individuo cuenta su experiencia a 1 o 2 personas) hasta 5 (si cuenta su experiencia a más de 15 personas). Las intenciones de boca-oído negativo, el nivel de insatisfacción con

**Tabla 3**  
Escalas de medida

<b>Conducta boca-oído negativo</b> Adaptada de Halstead (2002, pp. 6-7)	Difusión: ¿A cuántas personas, aproximadamente, ha contado su experiencia? Bondad: Valore cómo han sido los comentarios que usted ha realizado
<b>Intenciones boca-oído negativo</b> Adaptada de Liu y McClure (2001, p. 72)	Int1: Contaré a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia Int2: Convenceré a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante
<b>Nivel de insatisfacción</b> Adaptada de Bigné y Andreu (2002, p. 502)	Insat1: Este es uno de los peores restaurantes que he visitado Insat2: No estoy satisfecho de haber visitado este restaurante Insat3: No ha sido acertado acudir a este restaurante Insat4: No he disfrutado en este restaurante Insat5: Me arrepiento de haber estado en ese restaurante
<b>Afectos negativos</b> Adaptada de la escala DES II (Izard, 1977)	Afecto1: Enfadado Afecto2: Desgustado Afecto3: Despreciado Afecto4: Triste Afecto5: Asustado Afecto6: Avergonzado Afecto7: Culpable Afecto8: Furioso Afecto9: Indignado Afecto10: Menospreciado Afecto11: Desanimado Afecto12: Atemorizado Afecto13: Receloso Afecto14: Responsable
<b>Resuestas de queja</b> Adaptada de Liu y McClure (2001, p. 72)	Queja1: Discutí el problema con el responsable del restaurante Queja2: Pedi que me solucionaran el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc.) Queja3: Comenté el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones
<b>Conductas de cambio</b> Adaptada de Liu y McClure (2001, p. 72)	Cambio1: No he vuelto a visitar ese restaurante desde que ocurrió aquello Cambio2: He ido a otros restaurantes desde que ocurrió el problema

la experiencia en el restaurante y los afectos negativos se midieron a partir de una escala de Likert de 5 puntuaciones. Por último, las respuestas de queja y de conducta de cambio se midieron a través de una escala dicotómica para conocer la existencia o no del comportamiento.

En primer lugar, se realizó el análisis de fiabilidad en las escalas de intenciones de boca-oído negativo, de nivel de insatisfacción y de afectos negativos. Se evaluó la consistencia interna utilizando el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach, obteniendo en la escala de insatisfacción un nivel de fiabilidad satisfactorio de  $\alpha = 0,86$  y unos niveles aceptables de  $\alpha = 0,67$  en las intenciones de boca-oído y de  $\alpha = 0,79$  en los afectos negativos. También se analizó la validez de contenido y de constructo de las escalas.

En segundo lugar, se estudió la dimensionalidad de la escala de afectos negativos utilizando el análisis factorial con el fin de comprobar si esta variable contiene las dimensiones que se identifican en el cuerpo teórico y también para reducir el número de ítems con la mínima pérdida de información. Se cumple la condición sobre el tamaño de la muestra para que sea aplicable el análisis (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999), y también se comprueba que existen suficientes correlaciones entre las variables a partir de los coeficientes de correlación, el test estadístico de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Malhotra, 1997).

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, seleccionando

**Tabla 4**  
Análisis de componentes principales de la escala de afectos depurada

	Cargas factoriales	Comunalidades	% de varianza explicada
<b>Factor 1: miedo y culpa</b>			23,86
Afecto5: Asustado	0,701	0,708	
Afecto6: Avergonzado	0,647	0,629	
Afecto7: Culpable	0,858	0,756	
Afecto12: Atemorizado	0,724	0,646	
Afecto14: Responsable	0,799	0,669	
<b>Factor 2: enfado</b>			23,84
Afecto1: Enfadado	0,695	0,495	
Afecto3: Despreciado	0,732	0,624	
Afecto8: Furioso	0,790	0,652	
Afecto9: Indignado	0,773	0,600	
Afecto10: Menospreciado	0,733	0,602	
<b>Factor 3: tristeza</b>			14,19
Afecto4: Triste	0,715	0,537	
Afecto11: Desanimado	0,708	0,510	

% de varianza explicada acumulada: 61,91.

Test de esfericidad de Bartlett: 1725,978 (sig. 0,000), KMO = 0,756.

los factores con autovalores mayores que la unidad para analizar las cargas de los ítems en cada uno de ellos. También el análisis de las comunidades ha ayudado a seleccionar los ítems que representen cada factor (Malhotra, 1997).

En la escala de afectos negativos, el primer ACP realizado explica a través de tres factores el 56,82% de la varianza. Sin embargo, el afecto 2 (desgustado) y el afecto 13 (receloso) presentan cargas factoriales bajas y los valores de sus comunidades son inferiores a 0,40. Ambos criterios se han considerado para decidir la eliminación de estos ítems y volver a realizar el ACP en esta escala de afectos depurada. En este segundo ACP se pueden detectar tres componentes que se han denominado miedo y culpa (factor 1), enfado (factor 2) y tristeza (factor 3), que permiten acumular una varianza del 61,91% (tabla 4). Este nuevo conjunto de ítems tiene un nivel de fiabilidad aceptable ( $\alpha = 0,77$ ), las cargas factoriales son elevadas, así como el porcentaje de varianza de cada ítem explicada a través de estos factores, tal como muestran las comunidades.

## Resultados

Se pretende establecer grupos de individuos en función de la conducta e intenciones de boca-oído negativo para describirlos posteriormente en función del nivel de insatisfacción, los afectos negativos, la experiencia previa del consumidor, las respuestas de queja y de conducta de cambio y su perfil sociodemográfico. Para ello, se aplica un análisis clúster que nos permitirá identificar muestras cuyos sujetos tienen percepciones y comportamientos diferentes ante la experiencia insatisfactoria. A partir de relaciones interdependientes de variables, este procedimiento permite clasificar a los sujetos en grupos relativamente homogéneos internamente y heterogéneos externamente, denominados conglomerados (Malhotra, 1997). Así pues, las variables criterio utilizadas para realizar la agrupación de individuos son la conducta y las intenciones de boca-oído negativo.

Una vez comprobado que no existen problemas de multicolinealidad significativos entre estas variables, se comienza la técnica desarrollando 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 empleado, denominado procedimiento Ward. Esta forma de proceder permite establecer el número de grupos y tener una aproximación de las medias de las variables que tienen los individuos de cada grupo. Posteriormente se aplica el análisis de los conglomerados no jerárquicos, conocido como agrupación de K-medias, para confirmar la solución de los grupos que aporta el análisis

**Tabla 5**

Variables criterio	Conglomerado 1 (n <sub>1</sub> = 144)	Conglomerado 2 (n <sub>2</sub> = 220)
<i>Conducta de boca-oído-negativo</i>		
Difusión: ¿A cuántas personas, aproximadamente, ha contado su experiencia?	2,24**	3,38**
Bondad: Valore cómo han sido los comentarios que usted ha realizado	2,17**	1,71**
<i>Intenciones de boca-oído negativo</i>		
Int1: Contaré a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia	3,81**	4,68**
Int2: Convenceré a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante	2,96**	4,57**

\*\* Significación de la prueba, F < 0,01.

anterior. Por último, el ANOVA permite contrastar la hipótesis nula de la igualdad de medias entre los conglomerados, y es un buen indicador de la calidad del análisis. 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 utilizadas son relevantes para discriminar los grupos (**tabla 5**).

El análisis permite identificar 2 segmentos significativamente diferentes según la conducta y las intenciones de boca-oído negativos: el conglomerado 1, formado por 144 sujetos, y el conglomerado 2, con 220 sujetos. El conglomerado 1 está formado por consumidores con menor conducta e intenciones de boca-oído negativo, mientras que en el conglomerado 2 se encuentran los sujetos con mayor conducta e intenciones de boca-oído negativo (**tabla 5**). Así pues, se observa que tanto la conducta como las intenciones del boca-oído negativos tienen capacidad para discriminar grupos de clientes, cumpliéndose por tanto la H<sub>1</sub>.

A continuación se caracterizan los conglomerados en función del nivel de insatisfacción del cliente con el restaurante, sus afectos negativos, su experiencia previa, las respuestas de queja y de conducta de cambio y su perfil sociodemográfico (edad, ingresos y género). Para ello, se calculan diferencias de medias o tabulaciones cruzadas según el tipo de variables dependientes (**tablas 6 y 7**).

En la **tabla 6** se muestran las diferencias de medias de algunas variables, así como el análisis ANOVA para comprobar si dichas diferencias son significativas. En cuanto a la insatisfacción, se puede comprobar que el conglomerado 1 tiene menor nivel de insatisfacción respecto al conglomerado 2. Es decir, los sujetos con más boca-oído negativo están más insatisfechos que los sujetos con menos boca-oído negativo, por lo que se puede verificar la H<sub>2</sub>. Respecto a los 3 factores de los afectos negativos (factor miedo y culpa,

**Tabla 6**

Diferencias de medias y ANOVA

	Conglomerado 1 (n <sub>1</sub> = 144)	Conglomerado 2 (n <sub>2</sub> = 220)
Nivel de insatisfacción	3,46**	4,00**
Afectos negativos		
Factor 1: miedo y culpa	1,84**	1,63**
Factor 2: enfado	2,94**	3,44**
Factor 3: tristeza	2,55 ns	2,70 ns
Satisfacción previa	6,82*	5,97*
Edad	2,38*	2,12*
Nivel de ingresos	2,15 ns	2,21 ns

\* Significación de la prueba, F < 0,05.

\*\* Significación de la prueba, F < 0,01.

ns: no significativo.

**Tabla 7**

Tabulación cruzada entre los conglomerados y prueba chi-cuadrado

	Conglomerado 1 (n <sub>1</sub> = 144)	Conglomerado 2 (n <sub>2</sub> = 220)
<i>Género</i>		
Hombre	40,3% ns	59,7% ns
Mujer	39,1% ns	60,9% ns
<i>Tipo de cliente</i>		
Cliente muy habitual	42,9%*	57,1%*
Cliente habitual	31,3%*	68,8%*
Cliente poco habitual	66,7%*	33,3%*
Cliente esporádico	50%*	50%*
Cliente muy esporádico	26,7%*	73,3%*
<i>Respuestas de queja</i>		
Queja1: Discutí el problema con el responsable del restaurante	32,8%**	67,2%*
Queja2: Pedí que me solucionaran el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc.)	36,6% ns	63,4% ns
Queja3: Comenté el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones	38,1% ns	61,9% ns
<i>Conductas de cambio</i>		
Cambio1: No he vuelto a visitar ese restaurante desde que ocurrió aquello	33,2%**	66,8%**
Cambio2: He ido a otros restaurantes desde que ocurrió el problema	39,1% ns	60,9% ns

Nivel de confianza: 95%.

\* Nivel de significación < 0,05.

\*\* Nivel de significación < 0,01.

ns: no significativo.

factor enfado y factor tristeza), el grupo con más boca-oído negativo muestra más sentimiento de miedo y culpa y menos afectos relacionados con el enfado respecto al grupo con menos boca-oído negativo (**tabla 6**). Aunque la diferencia de medias del factor tristeza no es significativa, es posible afirmar que niveles altos de conducta e intenciones de boca-oído negativo están asociados con niveles altos de afectos negativos, por lo que se cumple la H<sub>3</sub>.

La relación entre el boca-oído negativo y la experiencia previa del consumidor con el restaurante se ha estudiado analizando el nivel de satisfacción con experiencias anteriores (en caso de no ser la primera visita) y el tipo de cliente (**tabla 2**). El conglomerado 1 muestra mayor nivel de satisfacción previo con el restaurante antes de la experiencia insatisfactoria, es decir, los sujetos del conglomerado 2 están menos satisfechos con sus experiencias previas (**tabla 6**). Respecto al tipo de cliente, en la **tabla 7** se puede comprobar que en el conglomerado 2 es donde existe mayor porcentaje de clientes muy habituales, habituales y muy esporádicos. Esta relación significativa podría implicar que los sujetos que más utilizan el boca-oído negativo y más intención tienen de hacerlo en el futuro suelen ser clientes experimentados o con escasa experiencia en el restaurante. Por tanto, los individuos con más boca-oído negativo están menos satisfechos con experiencias anteriores, pero no se puede afirmar que tengan menor vinculación con el establecimiento, por lo que no se puede verificar la H<sub>4</sub>.

Respecto a la relación entre los conglomerados y otros comportamientos de queja (respuestas de queja y conductas de cambio), se observa que en el conglomerado 2 existe mayor porcentaje de ambos tipos de respuestas que en el conglomerado 1 (**tabla 7**). Sin embargo, solo puede rechazarse la hipótesis nula de independencia en un tipo de respuesta de queja (queja1) y en un tipo de conducta de cambio (cambio1). Concretamente, estas diferencias significativas permiten afirmar que la mayoría de los sujetos que discuten el problema con el responsable del restaurante y que ya no vuelven a visitarlo después de la experiencia insatisfactoria presentan más

nivel de conducta e intenciones de boca-oído negativo. Por tanto, dado que los consumidores con más boca-oído negativo son los que más se han quejado y más han dejado de ir al restaurante, se puede verificar el cumplimiento de la H<sub>5</sub> (H<sub>5a</sub> y H<sub>5b</sub>).

Por último, respecto a las principales características sociodemográficas, el nivel de ingresos y el género no son estadísticamente diferentes entre los grupos, y la edad es la única variable que muestra diferencias significativas ([tablas 6 y 7](#)). Estos resultados indican que los sujetos del conglomerado 1 tienen mayor edad que los del conglomerado 2, es decir, los clientes con más conducta e intenciones de boca-oído negativo son más jóvenes que los que tienen menos boca-oído negativo. Por tanto, se cumple parcialmente la H<sub>6</sub>, al concluirse que solo la edad es diferente entre los grupos.

## Conclusiones

Este trabajo ha abordado el estudio del boca-oído negativo de consumidores en experiencias insatisfactorias con servicios de restaurantes. El objetivo ha sido identificar grupos diferentes de clientes insatisfechos en función de su conducta e intenciones de boca-oído negativo y describirlos a partir de una serie de variables relacionadas con la experiencia. Teniendo en cuenta que la literatura sobre esta variable es todavía limitada y constituye un área con múltiples oportunidades, este trabajo exploratorio ha pretendido contribuir en el estudio de este tipo de comportamiento para seguir explorando nuevos aspectos teóricos y metodológicos en posteriores investigaciones.

Los resultados obtenidos indican que existen 2 segmentos de clientes claramente diferenciados en sus conductas e intenciones de boca-oído negativo: el segmento de los más negativos —los que peor hablan a sus amigos y familiares de su experiencia en el restaurante, los que lo cuentan a más personas y más intenciones tienen de hacerlo en el futuro— frente al segmento de los menos negativos, con menores niveles de estas conductas e intenciones. Este criterio de segmentación difiere de investigaciones anteriores que han llevado a cabo procesos de segmentación orientados a identificar segmentos de consumidores en función de sus respuestas a la insatisfacción, concretamente respuestas de queja y respuestas privadas ([Gursoy et al., 2003; Lamb y Tang, 2003](#)).

Los niveles de insatisfacción y de afectos negativos han resultado ser significativamente diferentes entre los grupos. El grupo de los más negativos están más descontentos con la situación ocurrida en el restaurante respecto a los menos negativos ([Zeelenberg y Pieters, 2004; Oh, 2006; Moliner et al., 2008](#)). A su vez, tanto la intensidad como el tipo de afectos negativos son también diferentes entre los grupos. Los más negativos se sienten más enfadados y tienen menor sentimiento de miedo y culpa que los menos negativos ([Bougie et al., 2003; Mattila y Ro, 2007; Bigné et al., 2010](#)).

En cuanto a la experiencia previa que tiene el consumidor con el restaurante, los resultados indican que la mayoría de los clientes habituales y la mayoría de los clientes muy esporádicos se encuentran en el grupo de los más negativos, quienes además están menos satisfechos con experiencias anteriores en el restaurante. Así pues, la frecuencia de relación del cliente con el restaurante y su nivel de satisfacción tienen cierta influencia en el boca-oído negativo cuando ocurre una experiencia insatisfactoria. Estas evidencias se encuentran en la línea de algunas aportaciones que investigan la relación entre la experiencia previa del consumidor y las respuestas posteriores ([Ruyter y Wetzels, 2000; Tam, 2008; San Martín et al., 2008](#)). Por tanto, el boca-oído negativo podría no depender únicamente de las valoraciones que realiza el consumidor de la situación insatisfactoria, sino también de otros factores relativos a sus experiencias anteriores. También se ha estudiado la relación entre el boca-oído negativo y otras respuestas como las quejas al

proveedor del servicio y la conducta de cambio. Se puede afirmar que la mayoría de los consumidores que han discutido el problema con el responsable del establecimiento y no han vuelto más se encuentran en el grupo de los más negativos. Por tanto, si los consumidores que han manifestado su queja al restaurante son los que tienen más conducta y más intenciones de boca-oído negativo, esto podría atribuirse a errores en el servicio y deficiencias en la gestión de la insatisfacción para recuperar al cliente. Estos resultados ponen de manifiesto que las respuestas a la insatisfacción no son excluyentes y existe una relación importante entre ellas, es decir, el resultado de una respuesta puede condicionar o evitar otra respuesta ([Blodgett et al., 1993, 1997; Halstead, 2002](#)).

Por último, la descripción de los segmentos en función de las características sociodemográficas ha permitido identificar las variables que, en este contexto de estudio, guardan cierta relación con el boca-oído negativo. El grupo de los más negativos está formado por individuos más jóvenes que el grupo de los menos negativos. Teniendo en cuenta que la mayoría de los que expresan su queja al restaurante son los que tienen más conducta e intenciones de boca-oído negativo, estos resultados se encontrarían en la línea de investigaciones como las de [Mittal y Kamakura \(2001\)](#), [Lamb y Tang \(2003\)](#) y [Heung y Lam \(2003\)](#), en las que se concluye que los consumidores de menor edad son los que tienen más tendencia a manifestar quejas. En cuanto al nivel de ingresos y el género, no se han encontrado diferencias significativas entre los segmentos.

## Implicaciones empresariales y futuras líneas de investigación

A nivel práctico, este trabajo puede resultar de interés para la gestión de la insatisfacción por parte de los restaurantes. Reconocer la importancia que tiene identificar cómo responden los clientes a situaciones insatisfactorias resulta clave en un sector tan competitivo y dinámico como el de la restauración.

La investigación empírica realizada ha diferenciado a los clientes insatisfechos según sus niveles de conductas e intenciones de boca-oído negativo. Se ha podido comprobar que muchos de los individuos que han manifestado su queja al restaurante son los que peor hablan, los que lo cuentan a más gente y los que más intenciones negativas tienen. Sin embargo, son menos los que se han quejado al establecimiento y han tenido menor nivel de conducta e intenciones de boca-oído negativo. El restaurante tiene, por tanto, la posibilidad de ofrecer algún tipo de compensación a los clientes más peligrosos (los más insatisfechos, los más enfadados y lo que hablan más negativamente), ya que son estos lo que más manifiestan su queja.

En este sentido, los responsables de restaurantes deberían tomar conciencia de la importancia que tiene no solo facilitar la presentación de quejas a los clientes, sino también saber aprovechar la oportunidad que ofrece un cliente que se queja. Para animarle a que exprese su insatisfacción es necesario aumentar la percepción de que su problema puede ser solucionado con éxito. Para ello, el restaurante debe diseñar una serie de actuaciones para gestionar la insatisfacción, resolver los fallos en el servicio y recuperar la confianza del cliente. En esta línea, la denominada «paradoja de recuperación de servicio» ([Magnini, Ford y Markowski, 2007](#)) defiende que, en algunas ocasiones en las que la queja es resuelta con éxito, los clientes están más satisfechos y tienen más intenciones de boca oído positivo y de repetir la visita que en una situación sin problemas.

Y respecto a la relación entre los afectos negativos y el boca-oído negativo, es imprescindible que los restaurantes comprendan el impacto que tienen las respuestas emocionales de sus clientes en la evaluación del servicio y en sus respuestas posteriores

(Chebat y Slusarczyk, 2005). Evitar los afectos relacionados con el enfado mejorando los niveles de calidad en el servicio o mediante compensaciones inesperadas podría servir para transmitir mayor confianza en el consumidor, reducir los comentarios negativos y generar boca-oído positivo.

A pesar de la naturaleza exploratoria de este trabajo, los resultados ofrecen datos interesantes para continuar esta línea de investigación. Conceptualmente, se podría investigar la influencia de otras variables antecedentes de las respuestas a la insatisfacción: nivel de implicación del consumidor (Theng y Ng, 2001), valor percibido (Kim, Kim, Im y Shin, 2003), percepciones de equidad (Blodgett y Li, 2007) o atribuciones de causalidad (Mattila y Ro, 2007). También se propone añadir variables moderadoras que podrían modificar estas relaciones, como el grado de familiaridad con la marca (Tam, 2008) o el tipo de restaurante (Kim y Moon, 2009).

Desde el punto de vista metodológico, sería interesante utilizar métodos estadísticos más robustos para estudiar la causalidad entre las variables, como los sistemas de ecuaciones estructurales. También es importante mejorar los sistemas de medida de las variables objeto de estudio. Por ejemplo, dada la importancia que está adquiriendo el boca-oído online (Sen y Lerman, 2007), la medida del boca-oído negativo podría mejorarse añadiendo otras dimensiones de esta variable, como la forma de difusión de los comentarios y el contenido del mensaje. También este estudio podría aplicarse en otros contextos donde la interacción con el proveedor del servicio fuera menor e identificar diferencias en las relaciones según el tipo de servicio o experiencia de compra. Los servicios de telefonía o financieros, que presentan altos índices de insatisfacción debido al elevado número de reclamaciones presentadas (Instituto Nacional de Consumo, 2007), podrían ser de interés para el estudio del boca-oído negativo.

Por último, en futuras investigaciones deberían emplearse muestras aleatorias que permitan ofrecer resultados más representativos. También podría ser conveniente realizar una fase cualitativa previa al estudio cuantitativo para pre-testar las variables propuestas anteriormente en otros contextos de estudios diferentes a la restauración. Adicionalmente, puede haber sido una limitación el uso de información retrospectiva. El hecho de la que gran parte de la muestra haya recordado una experiencia insatisfactoria ocurrida hace más de 3 meses (tabla 2) puede ser un problema para realizar valoraciones ajustadas a la realidad, por lo que se propone en próximos trabajos limitar el recuerdo a situaciones más recientes.

## Financiación

Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero de los proyectos SEJ2007-66054/ECON y SEJ2010-17475/ECON del Ministerio de Ciencia e Innovación.

## Bibliografía

- Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight: do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*, 4, 39–49.
- Baker Retail. (2006). *Power of a dissatisfied customer.*. Disponible en: <http://bakerretail.wharton.upenn.edu/documents/Verde-WhartonCustomerDissatisfactionExecutiveSummary.pdf> [consultado 4 Abr 2011]
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127–133.
- Bigné, J. E., y Andreu, L. (2002). Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos. In *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing Granada*, (pp. 497–510).
- Bigné, J. E., y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 21, 89–120.
- Bigné, J. E., Currás, R., y Sánchez, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, 78–100, 4.º trimestre.
- Berry, L. L., Seiders, K., y Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1–17.
- 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*, 69(4), 399–428.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., y Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185–210.
- Blodgett, J., Hill, D., y Baker, A. (2006). Cross-cultural complaining behavior? An alternative explanation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 103–117.
- Blodgett, J. G., y Li, H. (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*, 20, 1–14.
- Bloemer, J., y de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
- Bolton, R. N., y Bronkhorst, T. M. (1995). The relationship between customer complaints to the firm and subsequent exit behavior. *Advances in Consumer Research*, 22, 94–100.
- Bougie, R., Pieters, R., y Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377–393.
- Butcher, K. (2005). Differential impact of social influence in the hospitality encounter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 125–135.
- Chebat, J. C., y Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending. *Journal of Business Research*, 56, 529–539.
- Chebat, J. C., y Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on royalty in service recovery situations. *Journal of Business Research*, 58(5), 665–673.
- Crié, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60–79.
- Díaz, A. M., Iglesias, V., Vázquez, R., y Ruiz, A. (2000). The use of quality expectations to segment a service market. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 132–146.
- Duan, W., Gu, B., y Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 82(2), 233–242.
- 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. In *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing Granada*, (pp. 481–496).
- Godes, D., y Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Gursoy, D., McCleary, K. W., y Lepisto, L. R. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Food Service Business Research*, 6(1), 25–44.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante* (5th ed.). London: Prentice Hall.
- Halstead, D. (2002). Negative word-of-mouth substitutive for or supplement to consumer complaints? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1–12.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Heung, V., y Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4/5), 283–290.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., y Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: word of mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271–280.
- 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*, 26, 217–226.
- Huppertz, J. W. (2003). An effort model of first-stage complaining behaviour. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 132–144.
- Huppertz, J. W. (2007). Firms' complaint handling policies and consumer complaint voicing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 428–437.
- Índice de Satisfacción del Consumidor. Instituto Nacional de Consumo - Ministerio de Sanidad y Consumo (2006). Disponible en: <http://www.msps.es/gabinetePrensa/pdf/notaPrensa20060315.pdf> [consultado 4 Abr 2011].
- Instituto Nacional de Consumo. Consultas y reclamaciones en las organizaciones de consumidores de ámbito estatal presentes en el Consejo de Consumidores y Usuarios (2007). Disponible en: <http://www.consumo-inc.gob.es/informes/docs/reclam07.pdf> [consultado 4 Abr 2011].
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Johnston, R. (1998). The effect of intensity of dissatisfaction on complaining behaviour. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 69–77.
- Kau, K., Daleen, R., y Serene, H. (1995). Determinants of consumer complaint behaviour: A study of Singapore consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 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*, 20(4/5), 352–371.

- Kim, W., y Moon, Y. (2009). Customers' cognitive, emotional and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144–156.
- Laczniak, R. N., Decarlo, T. E., y Ramaswami, S. H. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11, 57–73.
- Lamb, T., y Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: the case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69–85.
- Laros, F. J. M., y Steenkamp, J. E. M. (2005). Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.
- Lau, G. T., y Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163–178.
- Liu, R. R., y McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 54–74.
- Magnini, V. P., Ford, J. B., y Markowski, E. P. (2007). The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Service Marketing*, 21(3), 213–225.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*. Madrid: Prentice Hall.
- Mangold, W. G., Miller, F., y Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73–89.
- Mattila, A. S., y Ro, H. (2007). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89–107.
- Mautz, M. F., y Dubé, L. (1999). Patterns of emotional responses and behavioural consequences of dissatisfaction. *Applied Psychology: An International Review*, 48(3), 349–366.
- Maxham, J. G., III, y Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66, 57–71.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., y Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475–1494.
- Menon, K., y Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76(3), 285–307.
- Mittal, V., y Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.
- Moliner, B. (2007). Determinantes del comportamiento de queja del consumidor: una revisión. *Estudios sobre Consumo*, 80, 29–47.
- Moliner, B., Berenguer, G., Gil, I., y Fuentes, M. (2008). Análisis del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en el contexto de los restaurantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(2), 13–33.
- Oh, D. G. (2004). Complaining behaviour of academic library users in South Korea. *The Journal of Academic Librarianship*, 30(2), 136–144.
- Oh, D. G. (2006). Complaining intentions and their relationships to complaining behavior of academic library users in South Korea. *Library Management*, 27(3), 168–189.
- Raajpoot, N. A., Sharma, A., y Chebat, J. C. (2009). Qué genera el boca a oído en el contexto minorista. *Esic-Market*, 9, 389–423.
- Retail Customer Dissatisfaction Study. (2006). *Retail Customer Dissatisfaction Study. In Verde Baker Retail Initiative at Wharton*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania.
- Richins, M. L. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 24–31.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127–146.
- Ruyter, K., y Wetzel, M. G. M. (2000). The impact of perceived listening behavior in voice-to-voice service encounters. *Journal of Service Research*, 2(3), 276–284.
- Sarabia, F., y Parra, M. C. (2001). El comportamiento de queja y reclamación y la insatisfacción del consumidor. *Estudios sobre Consumo*, 59, 9–21.
- San Martín, H., Collado, J., y Rodríguez, I. (2008). El proceso global de satisfacción bajo múltiples estándares de comparación: el papel moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción cliente-servicio. *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, 12(1), 65–95.
- Sen, S., y Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination of negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 51–69.
- 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*, 24(4), 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*, 26(3), 172–189.
- Swan, J. E., y Oliver, R. L. (1989). Post-purchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.
- Tam, J. L. M. (2008). Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 3–12.
- TARP. (1996). *TARP's Approach to Customer Driven Quality: Moving from Measuring to Managing Customer Satisfaction*. Washington DC: White House Office of Consumer Affairs.
- Theng, G., y Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163–178.
- Tronvoll, B. (2007). Complainant characteristics when exit is closed. *International Journal of Service Industry Management*, 18(1), 25–51.
- Von der Heyde, D., y Pizzutti, C. (2007). Consumer complaining behavior in developing countries: the case of Brazil. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 86–109.
- Wirtz, J., Mittala, A. S., y Tan, R. L. P. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction—an examination in the context experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347–365.
- 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*, 57, 445–455.
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T., y Lemon, K. N. (2001). The customer pyramid: creating and serving profitable customers. *California Management Review*, 43(4), 118–142.