

ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS POSCOMPRA. DIVERSIDAD DE ESTRUCTURAS

Luis Miguel Zapico Aldeano
Universidad de Oviedo

RESUMEN

La satisfacción de los clientes es la clave para asegurar la lealtad de los mismos y para generar mayores beneficios a largo plazo. Pero, a pesar de los avances en el estudio de la satisfacción del consumidor, los diversos modelos empleados no son capaces de precisar las respuestas de tales individuos cuando están tanto satisfechos como insatisfechos.

Aunque es indudable la existencia de otros factores que pueden mejorar la explicación de las relaciones de satisfacción con sus consecuencias, creemos que la razón más importante de la desviación de los resultados empíricos respecto de las relaciones teóricas se deriva de la diversidad de tipos de satisfacción/insatisfacción. Concretamente sugerimos la coexistencia de una tipología dual de satisfacción que ayuda a explicar la existencia de comportamientos diferenciados tanto de los consumidores satisfechos como de los consumidores insatisfechos.

INTRODUCCIÓN

Una gran cantidad de autores ha escrito artículos y libros sobre la importancia de satisfacer al cliente para poder competir con éxito en el mundo actual de los negocios. Hoy en día, las economías occidentales se caracterizan por la madurez de sus mercados y por el bajo crecimiento poblacional. Por tanto, a medida que en estos mercados conseguir nuevos clientes se vuelve una tarea difícil y costosa, se hace más necesaria la gestión de las unidades de negocio persiguiendo el objetivo de fidelizar a los clientes actuales. De esta forma, las empresas pueden protegerse frente a los incrementos de los costes y de la competencia mediante la obtención de consumidores lo suficientemente satisfechos como para convertirse en clientes leales. Por todo ello, la satisfacción de los clientes es la clave para asegurar la lealtad de los mismos y para generar mayores beneficios a largo plazo, así como para permitir el aprovechamiento de los comentarios favorables que estas personas transmitan a otras.

Pero, a pesar de los avances en el estudio de la satisfacción del consumidor, los diversos modelos empleados no son capaces de precisar las respuestas de tales individuos cuando están tanto satisfechos como insatisfechos (sirva como ejemplo el que a menudo no todos los consumidores que se muestran satisfechos se convierten en clientes fieles¹). Es indudable la existencia de otros factores que pueden mejorar la explicación de las relaciones de satisfacción con sus consecuencias (por ejemplo, los costes de cambio de proveedor). No obstante, creemos que la razón más importante de la desviación de los resultados empíricos respecto de las relaciones teóricas se deriva de la diversidad de tipos de satisfacción/insatisfacción. Concretamente sugerimos la coexistencia de dos tipos de satisfacción, *satisfacción latente* y *satisfacción manifiesta*, que difieren en la capacidad y motivación del consumidor a la hora de establecer una valoración de su experiencia de consumo. Esta dualidad es la que ayuda a explicar la existencia de comportamientos diferenciados tanto de los consumidores satisfechos como de los consumidores insatisfechos.

LA SATISFACCIÓN Y SUS CONSECUENCIAS

La modelización de la satisfacción depende del concepto de la misma que se admita como punto de partida. Nosotros defendemos la siguiente concepción de la satisfacción:

*La satisfacción y la insatisfacción son un único constructo de respuesta afectiva, procedente del proceso subjetivo de revisión agregada de una experiencia de consumo*².

¹ Diversos estudios presentan esta evidencia empírica. Sirvan como ejemplo el de Jones y Sasser (1995), y el de Reichheld y Sasser (1990).

² Para una revisión de los diversos enfoques sobre el concepto de satisfacción véase Zapico (1997).

Con ello queremos indicar que nos enfrentamos a una satisfacción (insatisfacción) del consumidor de carácter integral. Es un sentimiento que resulta de una evaluación personal y, por tanto, subjetiva, de todos los componentes que intervienen en una experiencia de consumo (productos, servicios, empresa, vendedores, etc.). El consumidor no busca los productos y servicios por sí mismos, sino por la capacidad de esos bienes para satisfacerle sus necesidades. De igual manera, el resto de las funciones y actividades de la empresa han de encaminarse a que el servicio o producto se convierta a los ojos del cliente en un satisfactor de sus necesidades. Por todo ello, nos encontramos ante un vector de satisfacciones parciales que es el que ha de ser analizado para determinar las estrategias sobre la satisfacción y fidelización de los clientes.

LEALTAD O FIDELIDAD

La lealtad o fidelidad es una respuesta de comportamiento de compra, no aleatoria, expresada a lo largo del tiempo por una unidad de decisión, respecto a una o varias marcas alternativas de un conjunto de tales marcas; y que es función de un proceso psicológico de toma de decisiones, resultante en un compromiso con la marca (Jacoby y Kyner, 1973). Dicha lealtad se diferencia de la compra por inercia en que esta última no es resultado de un proceso psicológico.

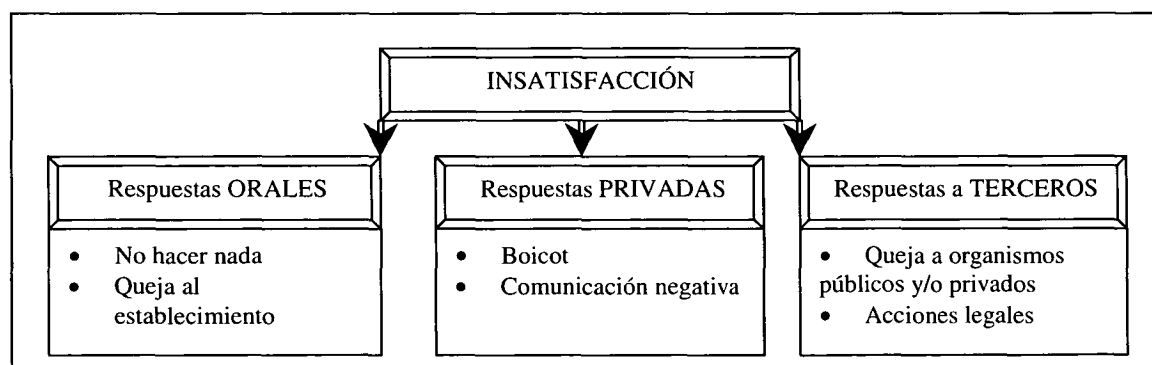
Los principales modelos propuestos sobre la lealtad y la satisfacción suelen relacionar conceptos tales como la calidad percibida, la satisfacción, y algún otro indicador que sirva como aproximación indirecta de medición. En estos modelos la relación causal que se descubre es calidad percibida/satisfacción/lealtad (Berné, 1997; citado en Múgica y Ruiz, 1997),

QUEJA

La queja es el conjunto de respuestas (de comportamiento o no) provocadas por una insatisfacción percibida con una experiencia de compra (Singh, 1988). Dicha lealtad se diferencia de la compra por inercia en que esta última no es resultado de un proceso psicológico. Dicho autor propuso un modelo a partir de la revisión empírica de los tres modelos de queja más aceptados en la literatura (*ver figura 1*).

El criterio de clasificación de estos comportamientos es el objeto hacia el que se dirigen las acciones de queja, y propone tres tipos de objetos. Las respuestas **orales** se dirigen a objetos externos al círculo social del individuo, directamente relacionados con el intercambio insatisfactorio (vendedor, fabricante, etc.). Las respuestas a **terceros** también se dirigen a objetos externos al círculo social del individuo, y que no están directamente relacionados con el intercambio satisfactorio. Por último, las respuestas **privadas** se dirigen a objetos internos al círculo social del individuo, y que no están directamente relacionados con el intercambio insatisfactorio. Respecto a la falta de acción, Singh inicialmente duda en su clasificación y posteriormente la incluye en las respuestas orales al considerar que refleja los sentimientos del individuo hacia el vendedor. A pesar de este hecho, el esquema es el que mejor representa los hallazgos empíricos.

FIGURA 1. RESPUESTAS DE QUEJA DEL CONSUMIDOR



Fuente: Singh (1998)

RELACIONES CAUSA - EFECTO DE LA SATISFACCIÓN

Retomando la cuestión inicial, tenemos que esa relación entre la satisfacción y sus consecuencias no es tan perfecta como esperábamos. Este problema ha sido abordado parcialmente por los profesores holandeses Bloemer y Kasper (1995) al considerar que existen dos tipos de satisfacción: latente y manifiesta. Así explican que existan consumidores satisfechos leales (satisfacción manifiesta) y consumidores satisfechos no leales (satisfacción latente).

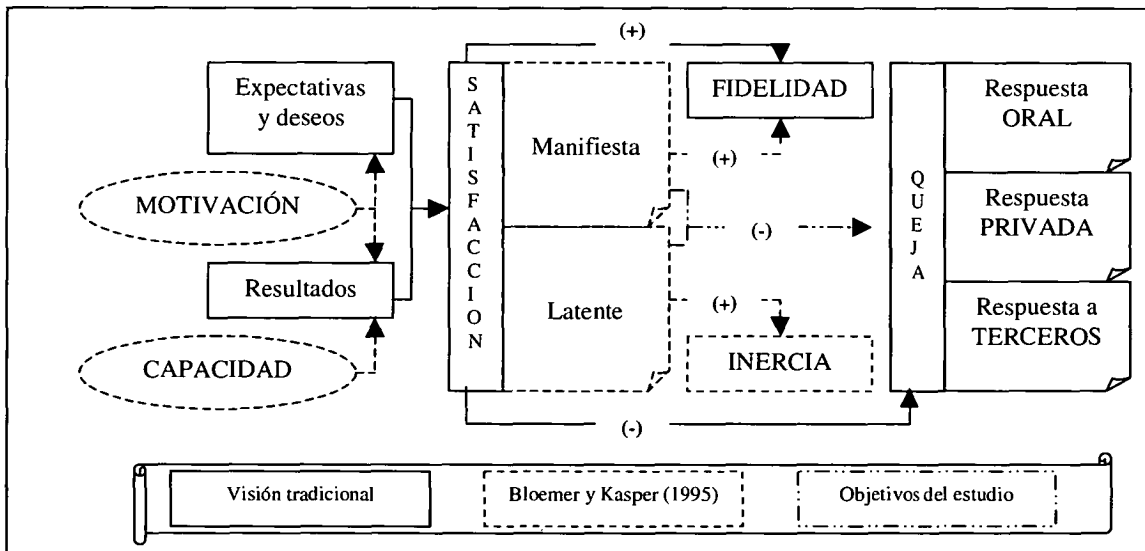
El consumidor ha de superar una serie de barreras psicológicas antes de realizar una evaluación explícita de los resultados de un producto o servicio (Bloemer et al., 1995) y para ello debe tener la motivación y la capacidad que le permitan evaluar el desempeño del bien según el estándar de comparación. Si el consumidor no conoce el producto, ni tiene experiencias alternativas que le puedan servir como punto de referencia, ni está motivado, ni es capaz de comparar las diferencias entre alternativas y resultados, entonces será muy complicada la elaboración de una evaluación. Pero incluso aunque el consumidor estuviera motivado y fuese capaz de realizar tal comparación, ante la ausencia de diferencias percibidas podría desistir en su intento.

Cuando el consumidor tiene la capacidad y la motivación para comparar los resultados y las expectativas es más consciente del resultado de su evaluación y, por tanto, también lo es respecto a su nivel de satisfacción. Si, por falta de capacidad y/o motivación, es difícil realizar la comparación, el consumidor puede no ser muy consciente de sus niveles de satisfacción. Es decir, en una investigación sobre la satisfacción debemos preguntarnos si nos enfrentamos a algo que está latente en el presente, o si se trata de la expresión de una satisfacción actualmente experimentada³.

ESTRUCTURAS DE SATISFACCIÓN

El análisis de Bloemer y Kasper (1995) demostró su validez en una única dimensión del fenómeno, la relación satisfacción - lealtad, pero no ha sido probado para el caso opuesto (insatisfacción). Consecuentemente, en nuestro trabajo aplicaremos la clasificación dual de la satisfacción al caso de los comportamientos de queja, con el fin de confirmar la existencia de esta tipología dual como factor explicativo de las diferentes respuestas observadas empíricamente (ver figura 2).

FIGURA 2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO



³ La diferenciación de la satisfacción en estos dos elementos es coherente con el razonamiento del "Modelo de Probabilidad de Elaboración" (Petty, Caccioppo y Schumann, 1983) donde la capacidad y la motivación determinan el grado de elaboración de las actitudes. La ruta central, elaboración alta, supone un cambio actitudinal permanente (satisfacción manifiesta); mientras la ruta periférica, baja elaboración, supone un cambio actitudinal temporal (satisfacción latente).

Respetando lo expuesto por Blomer y Kasper (1995) y por Bloemer y Poiesz (1989) definimos a continuación las dos estructuras de satisfacción:

La satisfacción/insatisfacción MANIFIESTA es un único constructo de respuesta afectiva, procedente del proceso subjetivo y explícito de revisión agregado de una experiencia de consumo. En este caso el consumidor tiene la capacidad y la motivación necesarias para realizar la valoración de su experiencia de consumo. La satisfacción manifiesta es el resultado de una evaluación explícita y extensiva, muy elaborada, de cuyo resultado el consumidor es plenamente consciente. Por eso asumimos que está claramente ligada al comportamiento de lealtad, y a los comportamientos de queja más severos.

La satisfacción/insatisfacción LATENTE es un único constructo de respuesta afectiva, procedente del proceso subjetivo e implícito de revisión agregado de una experiencia de consumo. La satisfacción latente es el resultado de una evaluación implícita y no elaborada. Al consumidor le falta la motivación y/o la capacidad y no está completamente consciente sobre su nivel de satisfacción; y por ello no tiene por qué relacionarse inequívocamente tal satisfacción con la lealtad (más bien lo hará con la compra por inercia), ni tampoco debería vincularse con los comportamientos de queja más severos.

HIPÓTESIS SOBRE LAS ESTRUCTURAS DE SATISFACCIÓN Y SUS CONSECUENCIAS

Nos encontramos ante las siguientes variables:

- Satisfacción manifiesta (capacidad y motivación altas).
- Satisfacción latente (capacidad y motivación bajas).
- Queja a terceros (severidad alta).
- Queja privada (severidad media).
- Queja oral (severidad baja).

Para facilitar el manejo de la información nos referiremos a la satisfacción en términos negativos (insatisfacción). Así, las hipótesis referentes a las relaciones las variables son:

- *H1: La insatisfacción se relaciona positivamente con los comportamientos de queja del consumidor.*
- *H2: La insatisfacción manifiesta, y la latente, se relacionan positivamente con los comportamientos de queja del consumidor.*
- *H3: La relación positiva entre la insatisfacción manifiesta y los comportamientos de queja del consumidor es más fuerte que la relación positiva entre la insatisfacción latente y los comportamientos de queja del consumidor.*
- *H4: La severidad de los comportamientos de queja (oral → privado → terceros) aumenta con la cuantía de la insatisfacción manifiesta.*

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Para el estudio buscamos un producto o servicio de uso generalizado en el que se pudiesen dar distintos niveles de implicación. Nos decidimos por los servicios de reparación de automóviles pues la intangibilidad del servicio, unida a la tradicional “mala fama” de los talleres, parecían asegurar niveles de insatisfacción más altos.

La población analizada fue la de los propietarios de automóviles en el Principado de Asturias. Se realizaron 399 encuestas válidas, lo que supone un error del 4,91% con un nivel de confianza del 95% para el caso más desfavorable ($p = q = 0,5$). La muestra se considera significativa para la población asturiana. El método de muestreo empleado es el muestreo de conveniencia, y el trabajo de campo se realizó en el verano de 1997.

TABLA 1. ÍTEMS DE LAS ESCALAS DE LIKERT

<i>INVOLUCRACIÓN</i>	
<i>INV 01</i>	Elegir un taller de automóviles no es una decisión importante para mí.
<i>INV 02</i>	Estoy muy interesado en los talleres de automóviles.
<i>INV 03</i>	Elijo el taller de automóviles muy cuidadosamente.
<i>INV 04</i>	No me importan los talleres de automóviles.
<i>INV 05</i>	No me fijo en absoluto en el taller de automóviles que elijo.
<i>INV 06</i>	Todos los talleres de automóviles son iguales.

INV 07	El taller de automóviles es personalmente relevante para mí.
INV 08	La mala elección de un taller puede causar pesar o aflicción.
INV 09	En absoluto me preocupa el taller de automóviles al que acudo.
DELIBERACIÓN	
DEL 01	Después de acudir al taller de automóviles, he discutido mi elección con mi familia y amigos.
DEL 02	Después de acudir al taller de automóviles, he examinado anuncios de talleres de automóviles
DEL 03	Después de acudir al taller de automóviles, he comparado el taller que elegí con otros disponibles en el mercado.
DEL 04	Después de acudir al taller de automóviles, he sopesado los "pros" y los "contras" del taller elegido.
DEL 05	Después de acudir al taller de automóviles, he leído estudios comparativos en revistas especializadas y de consumo.
DEL 06	Después de acudir al taller de automóviles, he buscado los aspectos positivos y negativos del taller escogido.
QUEJA	
QJA 01	Cuando estoy insatisfecho con el taller, lo olvido y no hago nada.
QJA 02	Cuando estoy insatisfecho con el taller, me quejo al encargado la próxima vez que voy al taller.
QJA 03	Cuando estoy insatisfecho con el taller, decido no volver a dicho taller.
QJA 04	Cuando estoy insatisfecho con el taller, telefono o vuelvo para que me solucionen el problema.
QJA 05	Cuando estoy insatisfecho con el taller, se lo cuento a mis familiares y amigos.
QJA 06	Cuando estoy insatisfecho con el taller, intento convencer a mis familiares y amigos para que no vayan allí.
QJA 07	Cuando estoy insatisfecho con el taller, lo denuncio en una oficina de Defensa al Consumidor.
QJA 08	Cuando estoy insatisfecho con el taller, escribo una carta al periódico contando la experiencia.
QJA 09	Cuando estoy insatisfecho con el taller, se lo comunico a la oficina de consumo para que advierta a otras personas.
QJA 10	Cuando estoy insatisfecho con el taller, tomo acciones legales contra el mismo.

El cuestionario estaba basado en varias escalas validadas en estudios anteriores y algunas preguntas inéditas (que fueron revisadas en un pretest realizado en 75 consumidores). Respecto a lo que nos atañe en este estudio, se pidió una valoración de la satisfacción/insatisfacción con el servicio prestado por el taller de reparaciones (0 a 10 puntos) y se preguntó por la intención de acudir de nuevo al mismo taller la próxima vez que fuera necesario (0 a 10 puntos). Además, se presentaron 25 ítems, medidos en escalas de Likert de 5 puntos y ordenados de forma aleatoria, que conformaban las tres escalas de medida (ver tabla 1):

- **Involucración (9 ítems).** Motivación en desarrollar un mayor esfuerzo en el proceso de evaluación.
- **Deliberación (6 ítems).** Capacidad para comparar expectativas y deseos con los resultados.
- **Queja (10 ítems).** Distintos comportamientos de queja

Las dos primeras escalas, Involucración y Deliberación, determinan el grado de elaboración del proceso y sirven para clasificar al consumidor en una de las dos estructuras de satisfacción (latente, manifiesta).

DESARROLLO DEL ESTUDIO

FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

Inicialmente realizamos un **ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES** para verificar la identificación de las escalas de medida con un factor específico. Los resultados positivos de los indicadores de validez del método admiten el uso de la técnica (ver tabla 2).

TABLA 2. IDONEIDAD DEL ANÁLISIS FACTORIAL

DETERMINANTE DE LA MATRIZ DE CORRELACIÓN	MEDIDA DE ADECUACIÓN KAISER – MEYER - OLKIN	TEST DE ESFERICIDAD DE BARLETT	
		Estadístico	Significación
0,0000099	0,91172	22313,152	0,00000

Se conservaron los componentes principales con valores propios superiores a la unidad. Para facilitar la interpretación se realizó una rotación ortogonal varimax que no afectó a la bondad del ajuste de la solución factorial. Así, los ocho primeros factores explican conjuntamente el 64,2% de la varianza total (ver tabla 3).

TABLA 3. FACTORES IDENTIFICADOS EN EL ANÁLISIS FACTORIAL

FACTORES	1	2	3	4	5	6	7	8
VALORES PROPIOS	4,10599	2,62841	2,25354	1,99096	1,42501	1,34148	1,18670	1,12171
% VARIANZA EXPLICADA	16,4	10,5	9,1	7,9	5,7	5,4	4,7	4,5
% VARIANZA ACUMULADA	16,4	26,9	36,0	43,9	49,6	55,0	59,7	64,2

Los resultados (*ver tabla 4*) se encaminan en la dirección esperada pues los factores se relacionan con cada una de las escalas de medida (en la matriz de cargas factoriales se han omitido los valores inferiores a 0,5 para que las relaciones sean visualmente más claras).

Para las **quejas** se obtuvieron tres factores: el factor 2 incluye los ítems que caracterizan las “respuestas a terceros”. El factor 5 se corresponde con las “respuestas privadas”, y en él se incluye inicialmente el ítem 5 pues aunque su carga factorial es inferior a 0,5 creemos que enriquece la interpretación de los factores. Por último, el factor 6 recoge las “respuestas orales”.

TABLA 4. MATRIZ DE CARGAS FACTORIALES

	1	2	3	4	5	6	7	8
INV 3	0,73731							
INV 7	0,68651							
INV 6	0,67942							
INV 2	0,55950							
QJA 9		0,79973						
QJA 8		0,76046						
QJA 10		0,74783						
QJA 7		0,55177						
DEL 6			0,70676					
DEL 3			0,63257					
DEL 5			0,59859					
DEL 4			0,57817					
INV 1				0,83248				
INV 9				0,58609				
INV 4				0,50996				
QJA 3					0,74197			
QJA 6					0,65452			
QJA 5					0,43859			
QJA 1						-0,75968		
QJA 2						0,55785		
QJA 4						0,60708		
DEL 1							0,77139	
INV 8								0,68759

Respecto a la escala de **deliberación** se perdió un ítem, agrupándose el resto en dos factores. Un único ítem formó el factor 7 mientras que el resto constituyeron el factor 3. Este hecho puede deberse a que el ítem del factor 7 supone una deliberación hacia el exterior del individuo (amigos y familiares), mientras que el resto de ítems se refieren a esfuerzos internos a la persona.

En la escala de **involucración** se perdió un ítem, obteniéndose 3 factores. Uno de ellos, el factor 8, está compuesto sólo por un ítem pudiendo deberse a que el enunciado del mismo incluía connotaciones afectivas. Los otros dos factores se relacionan con el punto de vista utilizado en el ítem pues había enunciados positivos y negativos (recodificados estos en valores positivos). El factor 4 se relacionó con los valores recodificados y el factor 1 lo hizo con los no recodificados.

Como conclusión del análisis factorial podemos aceptar la categorización de las escalas, al corresponderse estas con factores claramente definidos. Pero aún hemos de verificar si estas escalas pueden utilizarse como única medida de cada variable.

La fiabilidad de las escalas se comprobó por medio de la **ESTIMACIÓN ALFA DE CRONBACH** como medida de coherencia interna de cada uno de los atributos (*ver tabla 5*), comprobándose que las mediciones estuvieran libres de cualquier error causal ($\alpha > 0,7$).

TABLA 5. ESTIMACIONES DEL ALFA DE CRONBACH DE LOS FACTORES

ESCALA	INVOLUCRACIÓN				DELIBERACIÓN			QUEJA			
	Escala	1	4	8	Escala	3	7	Escala	2	5	6
ALFA	0,8042	0,7501	0,7100	-----	0,7820	0,7820	-----	0,7020	0,7689	0,5238	0,4653

En el caso de la **deliberación**, la fiabilidad de la escala se maximiza al eliminar los ítems 1 y 2. El resultado corrobora el resultado del análisis factorial, donde no aparecía el ítem 2 y donde el ítem 1 formaba un factor aislado poco explicativo de la varianza. Por tanto, en posteriores análisis se emplearon ítems del factor 3.

Para la **involucración** la fiabilidad se maximiza si se eliminan los ítems 8, 5, y 6. Otra vez el resultado es coherente con el análisis factorial, donde el ítem 5 no era tenido en cuenta y donde el ítem 8

formaba un factor poco explicativo. Por tanto, en posteriores análisis se emplearon ítems de los factores 1 y 3⁴.

Por último, en el caso de los factores asociados a la queja nos encontramos con algunos problemas de escala en las “respuestas orales” (factor 6) y en las “respuestas privadas”, donde sus bajos coeficientes se deben a que cada escala está compuesta únicamente por dos ítems. Con las “respuestas a terceros” no hay problemas de escala.

CLASIFICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Para crear los subgrupos de satisfacción de los clientes, latentemente insatisfechos y manifiestamente satisfechos, se calcularon el total de puntos dados por el consumidor a los atributos relevantes de cada escala ($7 \leq$ Involucración ≤ 35 ; $4 \leq$ Deliberación ≤ 20). A continuación, las dos escalas se dividieron en tres parte mediante el calculo de los percentiles 33 y 67; clasificando al consumidor en los niveles “alto” (puntuación superior al percentil 67), “medio” (puntuación entre el percentil 33 y el 67), y “bajo” (puntuación inferior al percentil 33).

Una vez distribuidas las escalas, se cruzaron ambas variables. Los consumidores con valores altos en las dos escalas, o alto en una y media en la otra, se clasificaron como manifiestamente satisfechos/insatisfechos; mientras que las puntuaciones bajas en ambas escalas, o baja en una y media en la otra, caracterizaron a los consumidores latentemente satisfechos/insatisfechos. Del total de la muestra (399 entrevistas) el 41,4% de los consumidores fueron clasificados como manifiestamente satisfechos/insatisfechos, el 36,8% eran consumidores latentemente satisfechos/insatisfechos, y el resto no ofrecía diferencias suficientes en las escalas.

RESULTADOS

CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En un principio sólo los consumidores insatisfechos fueron tomados en cuenta en esta parte del análisis pues nos interesa la relación entre la insatisfacción y las quejas, ya que las relaciones en el caso de la satisfacción positiva fueron demostradas por Bloemer y Kasper (1995)⁵. Para contrastar las hipótesis procedimos a calcular los *COEFICIENTES DE CORRELACIÓN DE PEARSON* (ver tabla 6).

TABLA 6. CORRELACIONES ENTRE LAS VARIABLES CENTRALES

HIPÓTESIS	VARIABLES	CORRELACIÓN ($p < 5\%$)
H1	Insatisfacción - Queja	0,3953
	Insatisfacción - Queja Oral	0,2910
	Insatisfacción - Queja Privada	0,3314
	Insatisfacción - Queja a Terceros	0,0190
H2	Insatisfacción Manifiesta - Queja	0,3972
	Insatisfacción Manifiesta - Queja Oral	0,2034
	Insatisfacción Manifiesta - Queja Privada	0,1876
	Insatisfacción Manifiesta - Queja a Terceros	0,2056
	Insatisfacción Latente - Queja	0,1805
	Insatisfacción Latente - Queja Oral	0,1127
	Insatisfacción Latente - Queja Privada	0,1603
	Insatisfacción Latente - Queja a Terceros	0,0416

En primer lugar, la insatisfacción está directamente relacionada con los comportamientos de queja (0,3953). En concreto, hay una relación positiva con los comportamientos orales (0,2910), los privados (0,3314), y los comportamientos de queja a terceros (0,190). Todo ello nos lleva a aceptar la hipótesis nº 1: *la insatisfacción se relaciona positivamente con los comportamientos de queja del consumidor.*

⁴ En el cuestionario también se preguntaba por la importancia que el consumidor atribuía a su vehículo, como variable control de la calidad de las respuestas. Los resultados se reafirman al correlacionarse positivamente la escala de involucración con la importancia que los consumidores dan a su vehículo (0,2351 significativo al 3,5%).

⁵ De todas formas, en el caso de los consumidores satisfechos se verificaron también los resultados.

La hipótesis nº 2 postulaba la existencia de una relación positiva entre los comportamientos de queja y los dos tipos de satisfacción. Se apoya la hipótesis respecto a la insatisfacción manifiesta, pues son directas sus relaciones con la queja (0,3972), con las quejas orales (0,2034), con las quejas privadas (0,1876), y con las quejas a terceros (0,2056). Lo mismo ocurre con la insatisfacción latente y la queja (0,1805), la queja oral (0,1127), la queja privada (0,1603), y la queja a terceros (0,0416). Por tanto, la insatisfacción manifiesta y la insatisfacción latente se relacionan positivamente con los comportamientos de queja del consumidor.

Se esperaba también que las quejas estuviesen más fuertemente relacionadas con la insatisfacción manifiesta que con la insatisfacción latente. También se acepta esta hipótesis nº 3 pues para cada tipo de queja la insatisfacción manifiesta siempre muestra una mayor correlación con la queja que la insatisfacción latente. De esta manera, la relación positiva entre la insatisfacción manifiesta y los comportamientos de queja del consumidor es más fuerte que la relación positiva de la insatisfacción latente y dichos comportamientos de queja.

La última hipótesis supone la existencia de una secuencia lineal entre los comportamientos de queja, relacionando su severidad con la cuantía de la insatisfacción manifiesta. Ello supondría que al relacionar las quejas con la insatisfacción manifiesta aparecerían mayores correlaciones con los comportamientos dirigidos "a terceros", después le seguirían las correlaciones con las quejas "privadas", y las quejas "orales" tendrían los valores más bajos de las correlaciones. Pero los resultados no nos permiten afirmar estrictamente tal hecho pues las respuestas "privadas" son superadas por las respuestas "orales". La diferencia puede deberse a la naturaleza del servicio analizado, a que el consumidor conceda a las distintas acciones una severidad diferente de la interpretada por la tipología Singh (1998)⁶, o a problemas de fiabilidad de las escalas de queja "oral" y de queja "privada"⁷. No obstante creemos que el efecto más importante a la hora de explicar este resultado es que no existe tal secuencia lineal de comportamientos ya que el consumidor puede emprender cualquiera de las acciones sin seguir un orden determinado y/o emprender varias acciones a la vez. Es decir, la elección del tipo de respuesta del consumidor ante la insatisfacción depende no solamente de las variables propias de la situación de consumo y del producto; si no también depende de las variables socioeconómicas, de la personalidad, de la importancia del producto, del coste/beneficio de la acción y de la atribución de culpa (Zinkhan y Wallendorf, 1985; Francken y Van Raaij, 1985; Singh, 1990). Además, es posible que un consumidor utilice el mismo estilo de respuestas en varios contextos de insatisfacción a lo largo del tiempo (Singh, 1990). De todas formas podemos aceptar la hipótesis en sentido amplio si consideramos que se cumple para las acciones extremas; así vemos que la mayor relación de la insatisfacción manifiesta se da con los comportamientos a "terceros" (los más severos). También parece lógico el resultado del consumidor insatisfecho latentemente pues su irrelevancia con el producto o servicio hace difícil que muestre comportamientos extremos. Por ello y en sentido amplio, la severidad de los comportamientos de queja aumenta con la cuantía de la insatisfacción manifiesta.

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

De acuerdo con la visión tradicional, la relación entre la satisfacción y la fidelidad del consumidor es una relación secuencial: a medida que crece la satisfacción también crece la lealtad (análogo razonamiento se hace para la insatisfacción y los comportamientos de queja). Pero la relación no es tan lineal ni tan simple, los datos y la realidad nos sugieren que el proceso es dinámico.

Bloemer y Kasper (1995) demostraron que la satisfacción podía ser de dos tipos, latente y manifiesta, en función de la capacidad y motivación del individuo para comparar lo que espera con lo que recibe. Así mientras la satisfacción manifiesta es la que produce los efectos de la visión tradicional (fidelidad), la satisfacción latente no asegura la recompra y esta, de producirse, será motivada por la inercia. Este estudio confirma la validez de la tipología dual de la satisfacción al aplicársela a los consumidores insatisfechos. Es decir, análogamente al caso de los consumidores satisfechos, hay unos comportamientos diferenciados entre los consumidores con estructuras "latentes" y con estructuras "manifiestas" (por ejemplo, los manifiestamente insatisfechos tienen intenciones de emprender las más severas acciones de queja).

Por todo lo anterior consideramos que la investigación de la satisfacción de los consumidores debería tener en cuenta la diferencia existente en las estructuras de la misma, ya que nuestro estudio confir-

⁶ Por ejemplo, Singh considera más leve la queja al establecimiento que el boicot y la comunicación negativa, cuando quizá en ciertos casos sea al revés y al consumidor le cueste menos esfuerzo dejar de comprar o hablar mal de la empresa.

⁷ Cada escala estaba formada sólo por dos ítems, aunque el análisis factorial fuese significativo.

ma los hallazgos anteriores por los cuales las consecuencias de las estructuras de satisfacción latentes difieren de las estructuras de satisfacción manifiesta.

LIMITACIONES

A pesar de lo anteriormente dicho somos conscientes de las limitaciones de nuestro estudio. En primer lugar, es muy difícil obtener información sobre los consumidores insatisfechos, siendo complicado establecer relaciones de forma estricta y profunda. Además, las relaciones entre los diversos comportamientos de queja siempre se han estudiado de forma lineal (secuencial), pero los datos y la realidad nos sugieren que el proceso es dinámico y puede incluir diversas acciones simultáneas. Por otra parte no podemos olvidar las peculiaridades inherentes a la disciplina del "comportamiento del consumidor" que fuerza el predominio de los modelos específicos; consecuentemente estos resultados deberían validarse en otros sectores y para otros productos y servicios. No obstante creemos que las diferencias no serán cualitativas, no vendrán causadas por los tipos de relaciones que aquí defendemos, sino que serán cuantitativas (diferencias en los niveles de las relaciones).

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, R. E. (1973): «CUSTOMER DISSATISFACTION: THE EFFECT OF DISCONFIRMED EXPECTANCY OF PERCEIVED PRODUCT QUALITY», *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, VOL. 10, Nº 1, FEBRERO, PP. 38 - 44.
- BEARDEN, W. Y TEEL, J. E. (1983): «SELECTED DETERMINANTS OF CONSUMER SATISFACTION AND COMPLAINT REPORTS», *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, VOL. 20, Nº 1, FEBRERO, PP. 21 - 28.
- BERNÉ, C. (1997): «MODELIZACIÓN DE LA POSCOMPRA: SATISFACCIÓN Y LEALTAD», EN *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*, J. M. MÚGICA Y S. RUIZ DE MAYA, ARIEL ECONOMÍA, PP. 163 - 181.
- BLOEMER, J. M. M. Y KASPER, H. D. P. (1995): «THE COMPLEX RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY», *JOURNAL OF ECONOMIC PSYCHOLOGY*, VOL. 16, Nº 2, JULIO, PP. 311 - 329.
- BLOEMER, J. M. M. Y POIESZ, T. B. C. (1992): «THE ILLUSION OF CONSUMER SATISFACTION», *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, VOL. 8, PP. 351 - 364.
- CADOTTE, E. R.; WOODRUFF, R. B. Y JENKINS, R. L. (1987): «EXPECTATIONS AND NORMS IN MODELS OF CONSUMER SATISFACTION», *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, VOL. 24, AGOSTO, PP. 305 - 314.
- CHURCHILL, G. A. Y SUPRENTANT, C. (1982): «AN INVESTIGATION INTO THE DETERMINANTS OF CONSUMER SATISFACTION», *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, VOL. 19, NOVIEMBRE, PP. 941 - 504.
- DAY, R. (1984): «MODELING CHOICES AMONG ALTERNATIVES RESPONSES TO DISSATISFACTION», *ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH*, VOL. 11, PP. 496 - 499.
- DICK, A. S. Y BASU, K. (1994): «CUSTOMER LOYALTY: TOWARD AND INTEGRATED CONCEPTUAL FRAMEWORK», *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, VOL. 22, Nº 2, PP. 99 - 103.
- FOLKES, V. S. (1984): «CONSUMER REACTIONS TO PRODUCT FAILURE: AN ATTRIBUTIONAL APPROACH», *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, VOL. 10, MARZO, PP. 398 - 409.
- FORNELL Y WESTBROOK, R. A. (1984): «THE VICIOUS CIRCLE OF CONSUMER COMPLAINTS», *JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 48, Nº 3, VERANO, PP. 68 - 78.
- FRANCKEN, D. A. Y VAN RAAIJ, W. F. (1985): «SOCIO-ECONOMIC AND DEMOGRAPHIC DETERMINANTS OF CONSUMER PROBLEM PERCEPTION», *JOURNAL OF CONSUMER POLICY*, VOL. 8, Nº 3, SEPTIEMBRE, PP. 303 - 314.
- GILLY, M. C. Y GELB, B. D. (1982): «POSTPURCHASE CONSUMER PROCESSES AND THE COMPLAINING CONSUMER», *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, VOL. 9, Nº 3, DICIEMBRE, PP. 323 - 328.
- JACOBY, J. Y KYNER, D. (1973): «BRAND LOYALTY VS. REPEAT PURCHASING BEHAVIOR», *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, VOL. 10, FEBRERO, PP. 1 - 19.
- JONES, T. O. Y SASSER, W. E. (1995): «WHY SATISFIED CUSTOMERS DEFECT», *HARVARD BUSINESS REVIEW*, VOL. 21, MARZO, PP. 695 - 707.
- LA BARBERA, P. A. Y MAZURSKY, D. (1983): «A LONGITUDINAL ASSESMENT OF CONSUMER SATISFACTION/DISSATISFACTION: THE DYNAMIC ASPECT OF THE COGNITIVE PROCESS», *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, VOL. 20, Nº 4, NOVIEMBRE, PP. 393 - 404.
- MÚGICA, J. M. Y RUIZ DE MAYA, S. (1997): *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. ARIEL ECONOMÍA.
- OLIVER, R. L. (1980): «A COGNITIVE MODEL OF THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF SATISFACTION DECISIONS», *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, VOL. 17, NOVIEMBRE, PP. 460 - 469.
- OLIVER, R. L. Y DE SARBO (1988): «RESPONSE DETERMINANTS IN SATISFACTION JUDGEMENTS», *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, VOL. 14, MARZO, PP. 495 - 507.
- OLIVER, R. L. (1989): «PROCESSING OF THE SATISFACTION RESPONSE IN CONSUMPTION: A SUGGESTED FRAMEWORK AND RESEARCH PROPOSITIONS», *JOURNAL OF CONSUMER SATISFACTION, DISSATISFACTION AND COMPLAINING BEHAVIOR*, VOL. 2, PP. 1 - 16.
- OLIVER, R. L. Y SWAN, E. (1989A): «CONSUMER PERCEPTIONS OF INTERPERSONAL EQUITY AND SATISFACTION IN TRANSACTIONS: A FIELD SURVEY APPROACH», *JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 53, ABRIL, PP. 21 - 35.
- OLIVER, R. L. Y SWAN, E. (1989B): «EQUITY AND DISCONFIRMATION PERCEPTIONS AS INFLUENCES ON MERCHANT AND PRODUCT SATISFACTION», *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, VOL. 16, DICIEMBRE, PP. 372 - 383.
- OLIVER, R. L. (1993): «COGNITIVE, AFFECTIVE, AND ATTRIBUTE BASES OF THE SATISFACTION RESPONSE», *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, VOL. 20, DICIEMBRE, PP. 418 - 430.
- OLSHAVSKI, R. W. Y MILLER, J. A. (1972): «CONSUMER EXPECTATIONS, PRODUCT PERFORMANCE AND PERCEIVED PRODUCT QUALITY», *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, VOL. 9, FEBRERO, PP. 19 - 21.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. Y SCHUMANN, D. (1983): «CENTRAL AND PERIPHERAL ROUTES TO ADVERTISING EFFECTIVENESS: THE MODERATING ROLE OF INVOLVEMENT», *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, VOL. 10, PP. 135 - 146.

- REICHHELD, F. F. Y SASSER, W. E. (1990): «ZERO DEFLECTIONS: QUALITY COMES TO SERVICES», *HARVARD BUSINESS REVIEW*, SEPTIEMBRE-OCTUBRE, PP. 64 - 73.
- RICHENS, M. L. (1983): «NEGATIVE WORLD – OF – MOUTH WITH DISSATISFIED CONSUMERS: A PILOT STUDY», *JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 47, INVIERNO, PP. 68 - 78.
- SINGH, J. (1988): «CONSUMER COMPLAINT INTENTIONS AND BEHAVIOR: DEFINITIONAL AND TAXONOMICAL ISSUES», *JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 52, ENERO, PP. 93 – 107.
- SINGH, J. (1990): « A TYPOLOGY OF CONSUMER DISSATISFACTION RESPONSE STYLES», *JOURNAL OF RETAILING*, VOL. 66, PRIMAVERA, PP. 57 - 99.
- SPRENG, R. A.; MAC KENZIE, S. B. Y OLSHAVSKY, R. W. (1996): «A REEXAMINATION OF THE DETERMINANTS OF CONSUMER SATISFACTION», *JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 60, Nº 3, JULIO, PP. 15 – 32.
- TSE, D. K. Y WILTON, P. C. (1988): «MODELS OF CONSUMER SATISFACTION FORMATION: AN EXTENSION», *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, VOL. 25, MAYO, PP. 204 – 212.
- WEINER, B. (1985): «AN ATTRIBUTIONAL THEORY OF ACHIEVEMENT MOTIVATION AND EMOTION», *PSYCHOLOGICAL REVIEW*, VOL. 92, OCTUBRE, PP. 548 - 573.
- WOODRUFF, R. B.; CADOTTE, E. R. Y JENKINS, R. L. (1983): «MODELING CONSUMER SATISFACTION PROCESSES USING EXPERIENCED – BASED NORMS», *JOURNAL MARKETING RESEARCH*, VOL. 20, Nº 3, AGOSTO, PP. 296 - 304.
- ZAPICO, L. M. (1997): «LA SATISFACCIÓN/INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR: NECESIDAD DE UNA CLASIFICACIÓN CONCEPTUAL», *ACTAS DEL XI CONGRESO NACIONAL, VII CONGRESO HISPANO-FRANCÉS, DE LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA (A.E.D.E.M.)*, JUNIO, LÉRIDA.
- ZINKHAN, G. M. Y WALLENDORF, M. (1985): «SERVICE SET SIMILARITIES IN PATTERNS OF CONSUMER SATISFACTION/DISSATISFACTION», *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING*, VOL. 2, Nº 3, PP. 227 - 235.