

JUSTICIA PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA COMO DETERMINANTES DE LA LEALTAD EN CONTEXTOS DE FALLO DE SERVICIO

Rodolfo Vázquez Casielles.

Leticia Suárez Álvarez

Ana María Díaz Martín.

Ana Belén del Río Lanza.

ABSTRACT:

El presente trabajo tiene por objetivo evaluar el papel de la justicia percibida por los clientes en contextos de fallos de servicio. Para ello, se ha seleccionado el sector de la telefonía móvil, por ser éste uno de los entornos en los que existe un mayor número de reclamaciones de los usuarios como consecuencia de los problemas que surgen en la prestación del servicio. En concreto, se ha analizado la influencia que tiene la justicia percibida sobre dos variables: la satisfacción del cliente con la solución del problema y la lealtad que manifiesta hacia la compañía. El contraste del modelo conceptual propuesto, a través de un sistema de ecuaciones estructurales, permite establecer las conclusiones de esta investigación, entre las que cabe destacar la influencia, tanto directa como indirecta (a través de la satisfacción), de la justicia percibida sobre la lealtad, haciendo necesario que las empresas desarrollen estrategias de recuperación del servicio que incrementen los niveles de cada tipo de justicia percibida: distributiva, de procedimiento e interactiva para afianzar su posición en el mercado.

1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente ha sido siempre una de las áreas de mayor interés para el Marketing, tanto en el ámbito empresarial como en el entorno académico. Una de las razones principales de este interés es que se asocia la satisfacción del cliente con comportamientos de éste beneficiosos para las empresas (Söderlund, 1998). En este sentido, numerosos autores han comprobado la relación directa que existe entre la satisfacción del cliente y la lealtad hacia el proveedor (Fornell, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Rust y Zahornik, 1993; Taylor y Baker, 1994) así como la relación entre satisfacción y propensión a recomendar a terceros (Parasuraman *et al.*, 1988; Selnes, 1993; Hartline y Jones, 1996).

Desde la perspectiva del consumidor, su satisfacción puede concretarse en el grado en que sus expectativas previas a la compra se cubren o se sobrepasan con la adquisición del bien o servicio (Howard y Sheth, 1969; Peter y Olson, 1996). Desde este punto de vista, se han desarrollado numerosos modelos para tratar de evaluar la satisfacción del cliente (Oliver, 1980; Oliver y De Sarbo, 1988), y establecer pautas de medida idóneas para el proceso de confirmación/disconfirmación de expectativas (Kuokkanen, 1996; Flint *et al.*, 1997).

Sin embargo, un aspecto estudiado en menor medida es el papel que juega la satisfacción del cliente en contextos de fallos de servicio, más en concreto, la satisfacción con la recuperación del servicio propuesta por la empresa. De esta forma, el presente trabajo pretende analizar el papel que tiene dicha satisfacción, así como la justicia percibida por los clientes, sobre la lealtad que manifiestan hacia la empresa, lo que, en definitiva, facilita establecer qué actuaciones empresariales permiten que un cliente insatisfecho a consecuencia de un fallo del servicio continúe siendo un cliente leal.

Para ello hemos seleccionado el sector de telefonía móvil con la pretensión de analizar las relaciones entre los usuarios y las compañías que operan en él. La elección de dicho sector se justifica por el hecho de que éste es el que ha registrado un mayor incremento de reclamaciones en los tres últimos años según datos del Instituto Nacional del Consumo, procedentes del conjunto de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de ámbito nacional.

En los apartados que siguen revisamos la literatura relevante en torno al tema que nos ocupa y formulamos las hipótesis de la investigación, cuyo contraste permitirá establecer las conclusiones e implicaciones empresariales pertinentes.

2. TEORÍA DE LA EQUIDAD Y PERCEPCIONES DE JUSTICIA: IMPACTO SOBRE LA SATISFACCIÓN CON LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA Y LA LEALTAD

En 1965, el experto en psicología social J. Stacy Adams propone el estudio del fenómeno del intercambio en las interacciones humanas. A partir del concepto de *justicia distributiva* establece que tras las reacciones de las personas (por ejemplo, de satisfacción en las relaciones de intercambio) hay un juicio mediante el cual concluimos si la interacción que mantenemos con otros es justa o no. En concreto, se sugiere que existe justicia distributiva cuando en un intercambio las partes obtienen unos beneficios proporcionales a las inversiones que habían realizado. Este fenómeno fue conocido como *teoría de la equidad* (Martinez-Tur, Peiró-Silla y Ramos, 2001).

Inicialmente, la aplicación de la teoría de la equidad en el ámbito del consumo planteaba que la satisfacción era el resultado de las sensaciones de *justicia*. Se asumía que los clientes comparan, por una parte, los costes que soportan con los beneficios que obtienen y, por otra parte, comparan su ratio costes-beneficios con la de los proveedores de servicio. En esta perspectiva subyace una concepción de *justicia con carácter distributivo*. Sin embargo, esta no es la única manera de entender la *justicia*. Existen otras concepciones de la equidad que van más allá de la justicia distributiva o de resultados y que influyen sobre la satisfacción. Se trata de la *justicia de procedimiento* y de la *justicia interactiva*.

2.1. DIMENSIONES DE LA JUSTICIA PERCIBIDA

Las teorías sobre la justicia explican las reacciones de una persona a situaciones en conflicto. Dado que el problema que un cliente tiene con la empresa (manifestado mediante un sistema de quejas) es un ejemplo típico de situación en conflicto, el concepto de *justicia percibida* constituye un enfoque relevante para explicar las reacciones de los clientes a los episodios de queja (Blodgett, Hill y Tax, 1997). Normalmente se define la justicia percibida como un concepto tridimensional que incluye justicia distributiva, justicia de procedimiento y justicia interactiva (Clemmer y Schneider, 1996; Smith, Bolton y Wagner, 1999).

La *justicia distributiva* describe la justicia del resultado de la queja tal y como la percibe el cliente. Incluye las facetas de (Tax, Brown y Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton y Wagner, 1999): (1) *equidad*, es decir, si la empresa y el cliente que manifiesta la queja obtienen el mismo resultado-input¹; (2) *igualdad*, es decir, si el cliente que manifiesta la queja recibe el mismo resultado en comparación con otras experiencias de queja hacia la actuación de la empresa (de la persona implicada y de otros clientes); y (3) *consistencia*, es decir, si el resultado atiende a los requerimientos del cliente que manifiesta la queja.

La *justicia de procedimiento* refleja la justicia percibida como consecuencia del proceso de manejo de las quejas por parte de la empresa. Hace referencia a los procesos utilizados por la empresa para recibir quejas y para que el cliente pueda obtener los resultados deseados en la solución de quejas.

¹ El input representa pérdidas financieras y no financieras originadas por el problema y la manifestación de la queja. Los resultados de una queja incluyen desarrollar estrategias por parte de la empresa (percibidas por el cliente) vinculadas con diversas alternativas (Wirtz y Mattila, 2004): (a) *compensación* (corrección del error reemplazando el bien o servicio por otro similar, devolución del dinero, descuentos para una futura compra, entrega de bonos por el bien o servicio no deseado para que se pueda materializar en una futura compra); (b) *rapidez en la respuesta* (integra características de oportunidad, capacidad de respuesta y reducción del tiempo de espera); (c) *disculpas* (engloba aspectos de cortesía, interés, esfuerzo y empatía). Las estrategias de *compensación* tienen un efecto positivo sobre las percepciones del cliente de *justicia distributiva*, la *rapidez en la respuesta* influye sobre las percepciones de *justicia de procedimiento* y las *disculpas* inciden sobre las percepciones de *justicia interactiva*.

En principio, incluye las facetas de *oportunidad* y *control del proceso*. Es decir, la oportunidad que tienen los clientes de expresar sus preocupaciones ante un problema de la empresa, de consultar el estado en que se encuentra la solución de su problema y de recibir una reacción o solución rápida por parte de la empresa para atender el problema en cuestión (Goodwin y Ross, 1992; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton y Wagner, 1999).

La *justicia interactiva* hace referencia a la justicia percibida en el comportamiento recibido de los empleados de la empresa que atienden las quejas manifestadas por el cliente. Este tipo de justicia posee una naturaleza interpersonal relacionada con el contacto entre empleado y usuario. Incluye percepciones de los clientes sobre *empatía* de los empleados, su *cortesía*, *sensibilidad*, *trato* y *esfuerzo* o energía empleada para solucionar el problema (Goodwin y Ross, 1989 y 1990; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton y Wagner, 1999).

Todo ello nos lleva a formular la primera proposición de esta investigación:

PROPOSICIÓN 1 (P1): *La percepción de justicia por parte del cliente cuando acontece un problema en su relación con la empresa, es un concepto tridimensional. Está formado por la percepción de justicia distributiva, de procedimiento e interactiva.*

2.2. JUSTICIA PERCIBIDA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN

Inicialmente, la satisfacción del cliente con las estrategias de recuperación del servicio está relacionada positivamente con las *facilidades* para manifestar el problema y la *rapidez* en su solución (justicia de procedimiento). El ideal es ofrecer una solución antes de que el cliente detecte el problema (Hart, Heskett y Sasser, 1990). Una estrategia de recuperación del servicio *iniciada* por la empresa tiene un efecto positivo sobre las percepciones del cliente de justicia interactiva y en definitiva sobre su satisfacción. Es una estrategia proactiva de la empresa y no reactiva frente a la queja del cliente: el personal de servicio detecta el problema y procede a su solución sin necesidad de esperar la iniciativa del cliente.

Además, si el *empleado de contacto tiene habilidad y experiencia para detectar problemas y dispone de autoridad para solucionarlos*, ello puede repercutir favorablemente en la justicia percibida por los clientes y en la satisfacción con las estrategias o esfuerzos de recuperación del servicio.

Como indican Miller, Craighead y Karwan (2000), una vez que se produce una queja por el cliente y la empresa ha adoptado diferentes estrategias (rapidez en la respuesta, compensación, disculpas) es necesaria una *fase de seguimiento para determinar la eficacia y eficiencia de las estrategias o esfuerzos de recuperación del servicio* y su influencia sobre la satisfacción del cliente. El objetivo es conocer: la justicia percibida por los clientes (distributiva, de procedimiento e interactiva) de dichas estrategias; si ha mejorado la opinión que el cliente tiene de la empresa; si el cliente considera o no que el proceso para solucionar el problema le ha supuesto pérdidas de dinero, de tiempo u otros inconvenientes relevantes; la satisfacción del cliente con los esfuerzos de recuperación del servicio centrados en el *resultado* (compensación económica o restauración del servicio básico recogida en la justicia distributiva) o en el *proceso* (experiencia satisfactoria derivada de la justicia de procedimiento e interactiva); y la opinión de cómo la empresa podría haber actuado para evitar el fracaso en el servicio o mejorar los esfuerzos de recuperación del mismo.

Desde esta perspectiva, varios autores han propuesto que las dimensiones de la justicia percibida influyen sobre la satisfacción de los clientes. Destacar el trabajo de Smith, Bolton y Wagner (1999) quienes desarrollan un modelo de satisfacción del cliente con el fracaso del servicio y su posterior recuperación (solución del problema ocasionado al cliente). Smith, Bolton y Wagner (1999) analizan el modelo de satisfacción del consumidor recogiendo información sobre clientes de dos servicios: hoteles y restaurantes. Una de sus principales conclusiones es que en encuentros de fracaso

del servicio y su posterior recuperación, la satisfacción del consumidor está relacionada positivamente con sus percepciones de *justicia distributiva*, *justicia de procedimiento* y *justicia interactiva*. Además estos autores reconocen que los consumidores reaccionan intensamente a fracasos del servicio. Por tanto, es crucial para una empresa adoptar estrategias de recuperación del servicio con un esfuerzo igualmente intenso y efectivo para mejorar la satisfacción del cliente.

De acuerdo con estos comentarios, planteamos una relación positiva entre justicia percibida y satisfacción del cliente sometiendo a investigación la siguiente hipótesis:

H1: En encuentros de fracasos del servicio y su posterior recuperación mediante diferentes estrategias, la justicia percibida por el cliente está relacionada positivamente con su satisfacción.

2.3. JUSTICIA PERCIBIDA Y COMPORTAMIENTOS DE LEALTAD

A la hora de analizar la lealtad, es preciso tener en cuenta que los encuentros entre empresa y clientes se caracterizan por tener una duración temporal, un contenido afectivo o emocional y una proximidad espacial entre el cliente y el proveedor del servicio (Price *et al.*, 1995). Por tanto, la consecución de valor y las actitudes positivas que muestre el cliente hacia el proveedor del servicio determinan en gran medida la lealtad de los compradores, entendida ésta como “*el grado en que un cliente manifiesta una repetición del comportamiento de compra a un mismo proveedor, hacia el que puede manifestar una disposición actitudinal positiva y que al mismo tiempo es el único proveedor que tiene en consideración cuando necesita el servicio que éste presta*” (Gremler y Brown, 1996: citado en Caruana, 2002, 813).

Cualquier conducta que el cliente satisfecho pueda desarrollar a favor de la empresa con un efecto positivo sobre ésta puede ser un comportamiento leal, principalmente porque implica economías vinculadas con la lealtad y, por tanto, beneficios para la empresa. A efectos ilustrativos, entre los comportamientos leales más habitualmente investigados podemos mencionar los siguientes (Beckett *et al.*, 2000; Yoon y Kim, 2000; Ganesh *et al.*, 2000; Lee y Cunningham, 2001; Lee *et al.*, 2001; Mattila, 2001; Sirdeshmukh *et. al.*, 2002 y Huete y Pérez, 2003): incremento de la intención de recompra, aumento de la vida del cliente, aumento de las ventas medias (ventas de repetición), aumento de las ventas cruzadas, menor sensibilidad al precio, aumento de las recomendaciones favorables. Reflexionando sobre las conclusiones de dichas investigaciones consideramos la existencia de tres dimensiones que integran el concepto de lealtad:

1.- *Intenciones de recompra*. Es factible obtener efector directos e indirectos de la satisfacción sobre la intención de compra y el comportamiento de compra (aumento de la vida del cliente, aumento de las ventas medias, aumento de las ventas cruzadas). La satisfacción puede influir sobre la satisfacción de compra pero no necesariamente sobre el comportamiento de compra. En general, el consumidor reflexiona sobre una amplia variedad de contingencias cuando tiene que adoptar decisiones de compra (justicia percibida, dinero disponible, motivación, oportunidad, habilidad cognitiva). El impacto de estas contingencias o recursos en la mayoría de las ocasiones no es considerado por el cliente cuando se le pregunta por sus intenciones de recompra (por ejemplo, el cliente no se para a pensar como diferentes niveles de ingresos pueden facilitar o restringir la actividad futura de recompra). De ahí que las intenciones de recompra proporcionen previsiones inseguras del comportamiento futuro de recompra. A mayor satisfacción mayor intención de recompra, pero estas intenciones no siempre se trasladan a comportamientos de recompra (Seiders, Voss, Grewal y Godfrey, 2005). No obstante, dada la dificultad de obtener información sobre comportamientos de compra puede resultar interesante utilizar las intenciones de compra como criterio subjetivo para estudiar la lealtad².

² Diversos estudios como el de Chandon, Morwitz y Reinartz (2004 y 2005) sugieren que las intenciones de recompra manifestadas por los clientes predicen en mayor medida los comportamientos de recompra para productos que suponen decisiones rutinarias y frecuentes (por ejemplo, alimentación y diversos servicios) que para productos que implican decisiones complejas y poco frecuentes (por ejemplo,

2.- *Tolerancia al precio.* El cliente leal valora cada vez menos los aspectos económicos de la relación y más lo que es una aportación de valor que se ajusta a lo que espera y demanda. Un cliente que se siente respaldado por la empresa, estará dispuesto a pagar un poco más, o al menos renunciar a discutir el precio, que aquel otro cuya vinculación con la empresa es menor y no le importa buscar otras ofertas. A medida que aumenta la satisfacción el efecto negativo de un incremento en el precio sobre los comportamientos leales es menor. Para ello, el cliente satisfecho puede inferir que la empresa tiene algún motivo aceptable o justo para justificar el incremento en el precio. Entre los motivos considerados justos por el cliente cabe citar (Homburg, Hoyer y Koschate, 2005): incremento en los costes de la empresa y mantener o aumentar la calidad del bien o servicio. Si el cliente percibe que el motivo utilizado es justo, los comportamientos leales serán más intensos, principalmente entre los clientes más satisfechos. Pero en este punto hay que hacer una matización. La menor sensibilidad al precio no significa que la empresa deba rentabilizarla por la vía del aumento de dicha variable. De hecho, algunas empresas consideran razonable mantener unas condiciones de precio estable y uniforme, pues consideran que ello contribuye a que el cliente perciba una mejor relación calidad-precio que, en definitiva, venga a retroalimentar su satisfacción (Homburg, Koschate y Hoyer, 2005).

3.- *Referencias o recomendaciones positivas.* Por lo general, se trata de uno de los comportamientos más interesantes. Piénsese que un cliente que recomienda los bienes y/o servicios de la empresa a un familiar o amigo, de forma que éste pase a convertirse también en cliente, está automáticamente aumentando su valor y, por tanto, la rentabilidad de la empresa (Harrison-Walker, 2001).

En función de los comentarios realizados hemos optado por integrar las tres dimensiones (intenciones de recompra, tolerancia al precio y recomendaciones favorables) en el concepto de lealtad. Por ello, formulamos la siguiente proposición:

PROPOSICIÓN 2 (P2): La lealtad que manifiesta un cliente hacia una empresa es un concepto tridimensional integrado por las intenciones de recompra, las referencias favorables a terceros y la tolerancia al precio.

Por otro lado, la literatura sobre el tema permite concluir que la percepción de justicia relacionada con la recuperación del servicio puede tener efectos directos e indirectos (a través de la satisfacción del problema o incluso de las emociones) sobre los comportamientos leales (Chebat y Slusarczyk, 2005).

La influencia directa de la justicia percibida sobre la retención de clientes ha sido analizada en estudios realizados por Blodgett, Hill y Tax (1997), Mc Collough, Berry y Yadav (2000) y Smith, Bolton y Wagner (1999). Estos autores también señalan que las tres dimensiones de justicia (distributiva, de procedimiento e interactiva) pueden llegar a afectar de forma diferente a la retención de clientes.

En cuanto a la influencia indirecta, existen diversas variable mediadoras de la relación entre justicia percibida y lealtad. La existencia de una variable mediadora centrada en las emociones, está basada en estudios como los de Smith y Bolton (2002) y Weiss, Suckow y Cropanzano (1999). De forma complementaria, las investigaciones desarrolladas por Chebat y Slusarczyk (2005) y Karatepe (2006) plantean que en la medida en que el cliente esté más satisfecho con la justicia percibida de las estrategias adoptadas por una empresa para subsanar deficiencias del servicio, mayor será la lealtad del cliente hacia la empresa.

Todo ello supone tratar de analizar las siguientes hipótesis:

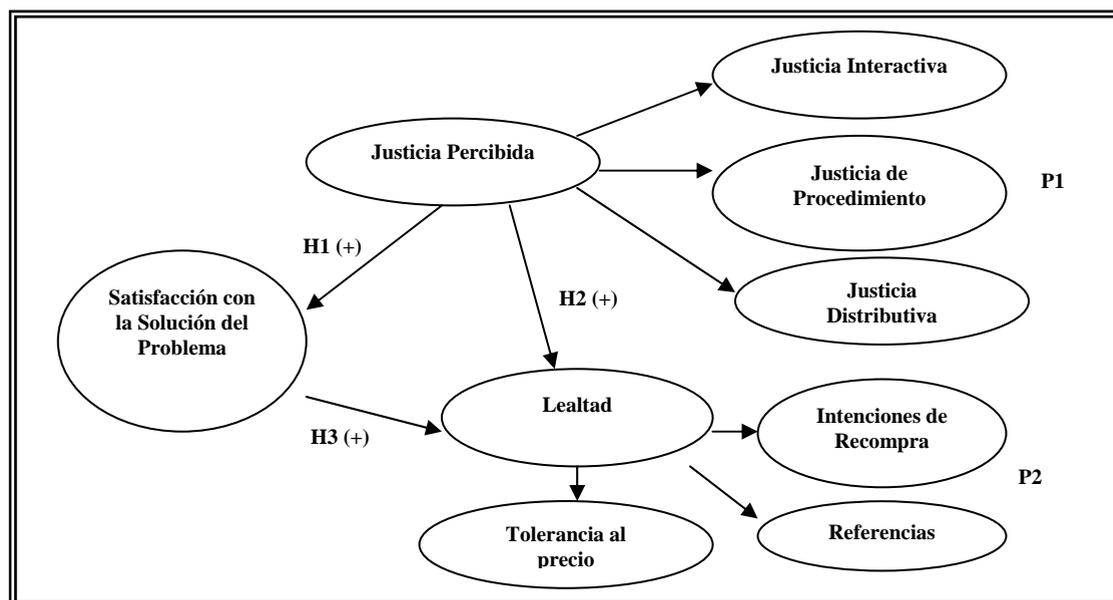
ordenadores y automóviles). En este último caso, la reducida seguridad de las previsiones es debida a la dificultad de considerar los efectos contingencia que surgen en el lapso de tiempo transcurrido entre las medidas de intenciones de recompra y el posterior comportamiento de recompra.

H2: La justicia percibida por el cliente de las estrategias de recuperación del servicio adoptadas por la empresa influye positivamente sobre la lealtad del cliente hacia la empresa.

H3: Cuanto mayor sea la satisfacción del cliente con la solución del problema por parte de la empresa mayor será su lealtad.

Como resumen a todos los razonamientos llevados a cabo, la *Figura 1* recoge el modelo conceptual propuesto para su posterior contraste.

Figura 1. Modelo Conceptual Propuesto



3. METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para contrastar las hipótesis previamente formuladas, se ha recogido información de usuarios de telefonía móvil, a través de un cuestionario estructurado, aunando los resultados de la bibliografía relevante sobre el tema analizado y los resultados derivados de un estudio cualitativo, de carácter exploratorio, realizado de forma previa. Dicho estudio cualitativo consistió en la realización de entrevistas en profundidad a una muestra de 40 usuarios de telefonía móvil seleccionados por conveniencia, considerando la diversidad tipológica, socioeconómica y de edad de la población. El objetivo perseguido era conocer con detalle aquellos aspectos que caracterizan las relaciones entre las compañías de telefonía móvil y los usuarios de las mismas, con la finalidad de diseñar un cuestionario adaptado a la realidad de este servicio. Al mismo tiempo, con dicho estudio perfilamos la existencia de diferentes problemas o fallos en el servicio que encuentran los usuarios de los servicios analizados, lo que contribuyó al conocimiento del sector analizado en la presente investigación.

En cuanto al estudio cuantitativo (cuestionario estructurado), hemos obtenido información de 184 individuos que habían tenido algún problema con su compañía de telefonía móvil durante el periodo de tiempo que mantenían relaciones con dicho proveedor y a los cuales la empresa había tratado de dar respuesta con diferentes estrategias de recuperación del servicio. La información recogida proviene de usuarios de las tres empresas competidoras en el mercado de telefonía móvil en España: Vodafone (39,7%), Movistar (36,9%) y Amena (23,4%). La duración media de las relaciones

de los clientes con las compañías es de 35 meses, mientras que el gasto medio mensual se sitúa en 34 euros. Adicionalmente, parece relevante mencionar que la mayoría (59,2%) utilizan el móvil, prioritariamente, para la realización de llamadas, mientras que el resto (40,8%) para el envío de mensajes. La *Figura 2* recoge la ficha técnica del estudio.

Figura 2. Ficha Técnica

Universo	Usuarios habituales de los servicios proporcionados por las empresas de telefonía móvil que hayan tenido algún problema en su relación con ellas, y al mismo tiempo hayan recibido alguna respuesta ante el problema surgido
Procedimiento de Muestreo	Discrecional, teniendo en cuenta las diferentes compañías de telefonía móvil que compiten en el mercado español
Tamaño Muestral	184 encuestas válidas
Error Muestral	+/- 7,22% , nivel de confianza 95%; p=q=0,5
Periodo de realización del Trabajo de Campo	Abril-Junio 2005

3.1. ESCALAS DE MEDIDA

En la elaboración de las escalas de medida de las variables o factores presentes en este estudio, se han tomado como referencia algunas ya utilizadas en trabajos del ámbito relacional. Posteriormente, se ha tratado de adaptar su contenido al contexto específico que rodea a las actividades desempeñadas por las compañías de telefonía móvil, considerando para ello los resultados obtenidos del estudio exploratorio (entrevistas en profundidad). En el *Anexo* se recogen los ítems que configuran las escalas de medida de cada factor considerado en esta investigación, así como las fuentes consultadas para su elaboración.

3.2. ESTUDIO DEL MODELO DE MEDIDA

Como paso previo a su utilización en el modelo causal hemos evaluado la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida. Inicialmente se han considerado todos los ítems que figuraban en el cuestionario. No obstante, un análisis exploratorio mostró la necesidad de eliminar algunos de ellos para optimizar la composición de las escalas³. A lo largo de este proceso utilizamos los paquetes estadísticos SPSS/PC versión 12.0 para Windows y EQS versión 6.1 para Windows.

Dimensionalidad

Para comprobar la dimensionalidad se ha realizado inicialmente un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax. También se ha calculado el coeficiente α de Cronbach para cada una de las dimensiones identificadas. El número de factores que integran cada uno de los distintos conceptos, junto con las cargas factoriales de las variables fruto del análisis factorial, pueden verse en la *Figura 3*

³ A la hora de evaluar la idoneidad de eliminar algunos de los ítems iniciales hemos tenido en cuenta, primeramente, el valor del Coeficiente α de Cronbach, observando, cuando su valor era inferior a 0,7 la mejora del mismo en el caso de suprimir alguno de los ítems. Dado el carácter exploratorio de este coeficiente, procedimos a comprobar que, efectivamente, en un análisis factorial confirmatorio posterior, la supresión de los mismos generaba mejores ajustes del modelo de medición y cumplía con los requisitos de validez convergente, lo que no ocurría en caso de eliminarlos.

Figura 3. Estudio de la Dimensionalidad

VARIABLE LATENTE	FACTORES IDENTIFICADOS	VARIABLES QUE RECOGE EL FACTOR	PESO DE CADA VARIABLE OBSERVADA EN EL FACTOR	PORCENTAJE DE INFORMACIÓN EXPLICADA	PORCENTAJE DE EXPLICACIÓN ACUMULADA	COEFICIENTE α DE CRONBACH
Justicia	F.1: Justicia Interactiva	Jint1	0,724	26,526	26,526	0,903
		Jint2	0,661			
		Jint3	0,751			
		Jint4	0,804			
		Jint5	0,828			
		Jint6	0,772			
	F2: Justicia Procedimiento	Jproc1	0,777	25,736	52,262	
		Jproc2	0,769			
		Jproc3	0,788			
Jproc4		0,772				
Jproc5		0,730				
F3: Justicia Distributiva	Jdistri1	0,832	24,674	76,936		
	Jdistri2	0,803				
	Jdistri3	0,858				
	Jdistri4	0,828				
Lealtad	F.1.: Intención de Recompra	Inten1	0,878	32,907	32,907	0,907
		Inten2	0,844			
		Inten3	0,829			
		Inten4	0,494			
	F.2: Tolerancia al Precio	Tolpre1	0,796	29,140	62,047	
		Tolpre2	0,891			
		Tolpre3	0,850			
	F3: Referencias	Refer1	0,525	20,425	82,472	
		Refer2	0,798			
Refer3		0,850				
Satisfacción con la Solución del Problema	F1: Satisfacción con la Solución del Problema	Satsol1	0,925	89,475	89,475	0,941
		Satsol2	0,959			
		Satsol3	0,954			

Como se refleja en la figura previa, en todos los casos las cargas factoriales son superiores a 0,5⁴ y el porcentaje acumulado de varianza explicada superior al 50%. De igual modo el coeficiente α de Cronbach, como un indicador de la fiabilidad de las escalas, supera el valor recomendado de 0,7. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, asumimos la presencia tridimensional para los conceptos de Justicia y Lealtad, y la modalidad unidimensional para el concepto de satisfacción que el cliente experimenta con la solución al problema que propone la empresa (estrategia de recuperación del servicio). No obstante, dado el carácter exploratorio del análisis efectuado, hemos realizado los análisis factoriales confirmatorios pertinentes para corroborar la existencia de tres dimensiones en el concepto justicia percibida y lealtad. Los resultados de dichos análisis se recogen en la *Figura 4*. En cualquier caso se observa la oportunidad de considerar los conceptos de justicia percibida y lealtad como factores de segundo orden.

⁴ Únicamente uno de los ítems, Inten4, tiene una carga inferior a 0,5 (0,494). No obstante, lo hemos incluido en la escala que forma el concepto Intención de Recompra, ya que su peso en el resto de factores es escasamente superior a 0,5 y los análisis confirmatorios efectuados con posterioridad muestran la adecuación de integrar dicho ítem en la escala que forma el concepto mencionado.

Figura 4. Propuesta para las Dimensiones de Justicia Percibida y Lealtad

ÍNDICES	VALOR ÓPTIMO	ESTUDIO DEL CONCEPTO JUSTICIA		ESTUDIO DEL CONCEPTO LEALTAD	
		AFC 1 ^{er} Orden 10 vbles 1 Factor	AFC 2 ^{do} Orden 10 vbles 3 Factores	AFC 1 ^{er} Orden 15 vbles 1 Factor	AFC 2 ^{do} Orden 15 vbles 3 Factores
χ^2 (g.l.) (p)	p>0,05	339,997 (35) P<0,000	114,532(29) P<0,000	811,611 (90) P<0,000	263,394 (85) P<0,000
S-B χ^2 (P)	p>0,05	233,1098 P=0,000	63,8555 P=0,00020	459,8545 P=0,000	122,5841 P=0,00478
BBNFI	>0,9	0,848	0,958	0,794	0,945
BBNNFI	>0,9	0,829	0,964	0,797	0,978
CFI	Alto, Cercano a 1	0,800	0,944	0,826	0,926
CFI Robust	Alto, Cercano a 1	0,867	0,977	0,700	0,982
IFI	Alto, Cercano a 1	0,868	0,977	0,827	0,982
GFI	Alto, Cercano a 1	0,694	0,892	0,546	0,829
AGFI	>0,90	0,519	0,796	0,395	0,759
RMR	Bajo, cerca de 0	0,259	0,197	0,302	0,152
SRMR	Bajo, cerca de 0	0,103	0,066	0,119	0,060
RMSEA	<0,05-0,08	0,176	0,081	0,150	0,049

Fiabilidad

Este aspecto de validación de las escalas se basa en el cálculo de dos índices para medir la fiabilidad de cada factor: Índice de Fiabilidad Compuesta y Análisis de la Varianza Extraída (A.V.E.). En todos los casos resultaron ser superiores al nivel mínimo de 0,6 y 0,5 respectivamente, recomendados por Bagozzi y Yi (1988). Las Figuras 5 y 6 muestran los valores de los coeficientes para la evaluación de la fiabilidad de las escalas.

Como se puede observar, por un lado se han tenido en cuenta todas las dimensiones identificadas en el análisis factorial exploratorio y, por otro lado, se ha constatado la adecuación de las escalas empleadas considerando la existencia de dos factores de segundo orden: la Justicia y la Lealtad. No obstante, dada la limitación del número de encuestas obtenidas para los parámetros a estimar, y para simplificar el modelo, hemos optado por utilizar la media de las dimensiones identificadas en el concepto de lealtad. La selección de este factor, en lugar de la justicia, para actuar de la forma mencionada pasa por considerar que su estudio dentro de las investigaciones de Marketing es muy frecuente, y que son muchos los autores que han constatado la validez de su escala de medición. En consecuencia, el estudio de la justicia percibida por el cliente como factor de segundo orden, constituido por tres dimensiones formadas a partir de todas las variables observadas puede contribuir, en mayor medida que la lealtad, a incrementar el conocimiento que existe en torno al comportamiento del cliente.

Validez

La evaluación de validez de las escalas empleadas exige detenernos en diferentes facetas de la misma: validez de contenido, validez convergente y validez discriminante. Las Figuras 5 y 6 reflejan los resultados referentes a los distintos tipos de validez mencionados.

La validez de contenido queda probada por el hecho de que a la hora de elaborar las escalas de medida se emplearon herramientas validadas en estudios previos y de notoria importancia en el entorno relacional. Posteriormente, los ítems seleccionados fueron sometidos a un proceso de depuración.

Además, la adaptación de las escalas empleadas al entorno seleccionado se ha realizado teniendo en cuenta la información obtenida de las entrevistas en profundidad.

Figura 5. Validación de las Escalas de Medida (I)

Dimensión Variables	Parámetros Lambda Estandarizados	Valores t	Índices de Fiabilidad Compuesta	Análisis de la Varianza Extraída (A.V.E.)
Justicia Interactiva (Jint)			0,933	0,666
Jint1	0,810	15,525		
Jint2	0,844	15,156		
Jint3	0,890	16,905		
Jint4	0,642	9,040		
Jint5	0,727	10,498		
Jint6	0,730	10,701		
Justicia de Procedimiento (Jproc)			0,961	0,833
Jproc1	0,826	16,272		
Jproc2	0,861	18,599		
Jproc3	0,887	19,262		
Jproc4	0,897	18,647		
Jproc5	0,824	16,244		
Justicia Distributiva (Jdistri)			0,910	0,669
Jdistri1	0,869	19,513		
Jdistri2	0,867	18,053		
Jdistri3	0,921	20,195		
Jdistri4	0,893	18,402		
Intención de Recompra (Inten)			0,953	0,872
Inten1	0,919	19,819		
Inten2	0,890	17,431		
Inten3	0,919	20,064		
Inten4	0,663	11,512		
Referencias (Refer)			0,825	0,617
Refer1	0,936	21,588		
Refer2	0,745	14,069		
Refer3	0,790	11,785		
Tolerancia al Precio (Tolpre)			0,915	0,783
Tolpre1	0,856	14,459		
Tolpre2	0,863	14,080		
Tolpre3	0,852	12,920		
Satisfacción con la Solución del Problema (Satsol)				
Satsol1	0,861	14,854		
Satsol2	0,947	23,418		
Satsol3	0,946	20,279		
	Correlación	95% Intervalo de Confianza	Correlación	95% Intervalo de Confianza
Jinter- Jdistri	0,728	(0,622, 0,834)	Jdistri- Inten	0,430 (0,304, 0,556)
Jinter- Jproc	0,561	(0,427, 0,695)	Jdistri- Refer	0,523 (0,401, 0,645)
Jinter- Inten	0,368	(0,230, 0,506)	Jdistri- Tolpre	0,468 (0,318, 0,618)
Jinter - Refer	0,433	(0,299, 0,567)	Jdistri- Satsol	0,666 (0,568, 0,764)
Jinter- Tolpre	0,295	(0,155, 0,435)	Inten-Refer	0,900 (0,848, 0,952)
Jinter- Satsol	0,524	(0,380, 0,668)	Inten-Tolpre	0,638 (0,542, 0,734)
Jproc- Jdistri	0,768	(0,662, 0,874)	Inten- Satsol	0,472 (0,344, 0,600)
Jproc- Inten	0,429	(0,287, 0,571)	Refer-Tolpre	0,654 (0,556, 0,752)
Jproc- Refer	0,520	(0,398, 0,642)	Refer-Satsol	0,589 (0,471, 0,707)
Jproc-Tolpre	0,413	(0,279, 0,547)	Tolpre- Satsol	0,406 (0,274, 0,538)
Jproc- Satsol	0,756	(0,646, 0,866)		
Resultados del Ajuste del Modelo:		χ^2 (329)=659,152 p<0,000	BBNFI=0,976	CFI= 0,979

Figura 6 . Validación de las Escalas de Medida (II)

Dimensión Variables	Parámetros Lambda estandarizados	Valores t	Índices de Fiabilidad Compuesta	Análisis de la Varianza Extraída (A.V.E.)
Justicia			0,876	0,705
Justicia Interactiva	0,744	9,413		
Justicia de Procedimiento	0,886	15,436		
Justicia Distributiva	0,863	13,037		
Lealtad			0,863	0,681
Intención de Recompra	0,882	17,024		
Referencias	0,688	11,251		
Tolerancia al Precio	0,889	18,385		
Satisfacción con la Solución del Problema			0,944	0,848
Problema	0,860	14,693		
Satsol1	0,947	23,386		
Satsol2	0,947	20,258		
Satsol3				
		Correlación	95% Intervalo de Confianza	
Justicia-Lealtad		0,575	(0,463, 0,687)	
Justicia-Satisfacción con la Solución al Problema		0,783	(0,691, 0,875)	
Lealtad- Satisfacción con la Solución al Problema		0,572	(0,454, 0,690)	
		$\chi^2 (180)=388,407$ p<0,000	BBNNFI=0,984	CFI=0,986

En cuanto a la validez convergente, se han examinado los parámetros lambda estandarizados que relacionan cada variable observada con la latente y se ha verificado que todos son superiores a 0,5 y significativos para un nivel de confianza del 95% (Anderson y Gerbing, 1998).

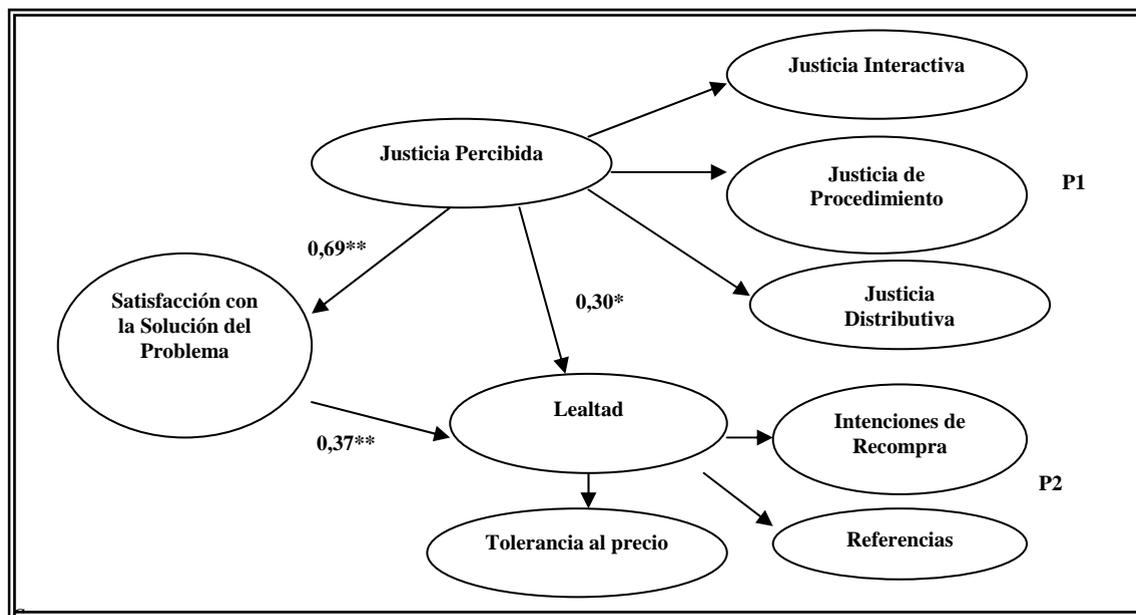
Finalmente, la validez discriminante se ha comprobado a través del cálculo de intervalos de confianza para cada correlación de factores. En ninguno de los casos el intervalo incluye el valor de la unidad, con lo que puede afirmarse la validez discriminante de las escalas (Anderson y Gerbing, 1998).

Como conclusión de este apartado, en función de los resultados obtenidos se pueden aceptar las proposiciones **P1** y **P2**, al comprobar la fiabilidad y validez de las escalas empleadas para la medición de la Justicia Percibida y la Lealtad, siendo posible estructurar los ítemes en tres dimensiones para cada uno de los conceptos analizados: *justicia interactiva*, *de procedimiento* y *distributiva*, para el caso de la Justicia, e *intenciones de recompra*, *referencias* y *tolerancia al precio* para la Lealtad.

3.3. ESTUDIO DEL MODELO CAUSAL Y RESULTADOS OBTENIDOS

Tras comprobar la idoneidad del modelo de medida hemos contrastado el modelo propuesto en la *Figura 1*, a través de un sistema de ecuaciones estructurales, utilizando el paquete estadístico EQS versión 6.1 para Windows. Los resultados obtenidos se reflejan en la *Figura 7*.

Figura 7. Contraste del Modelo Causal



Índices de Bondad del Ajuste								
χ^2 (g.l.)	516,656 (183)	S-B χ^2	298,7549	BBNNFI	CFI	CFI	IFI	RMSEA
(P)	p<0,000	(P)	p=0,00000	0,957	0,903	ROBUST	0,963	0,059
						0,963		

** Relación significativa al 99% de confianza. * Relación significativa al 95% de confianza.

Como puede observarse, los índices de bondad del ajuste derivados del contraste del modelo, superan el umbral de aceptabilidad, lo que nos lleva a aceptar las hipótesis **H1**, **H2** y **H3**. La justicia percibida influye sobre la satisfacción con la solución del problema. Además, la justicia percibida también se relaciona positivamente, tanto directa como indirectamente (a través de la satisfacción con la solución del problema) con los comportamientos de lealtad.

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES

La revisión de la bibliografía relevante en torno a la Teoría de la Equidad y al Marketing Relacional, junto con los resultados obtenidos del estudio cualitativo de carácter exploratorio (entrevistas en profundidad) han permitido formular las hipótesis a contrastar en la presente investigación. El ámbito seleccionado se ciñe al sector de telefonía móvil. Dicha selección se justifica por ser éste uno de los sectores de la economía con un mayor número de quejas de los usuarios debido a la existencia de fallos en la prestación del servicio y, en consecuencia, resulta adecuado para evaluar el papel que tiene la justicia percibida por los clientes en el mantenimiento de la relación. En concreto hemos profundizado en el papel que dicha justicia tiene sobre la satisfacción de los usuarios con la solución al problema propuesta por la compañía y sobre la lealtad que manifiestan hacia ella.

En este sentido, el trabajo plantea un modelo conceptual cuyo contraste proporciona información suficiente para reafirmar la importancia otorgada a nivel teórico a la justicia percibida por el cliente en contextos de relaciones comerciales caracterizados por la existencia de problemas o fallos del servicio.

De hecho, a la luz de los resultados obtenidos, podemos afirmar que en la medida en que el cliente perciba que la empresa proveedora del servicio recompensa adecuadamente el fallo o error cometido (*justicia distributiva*), adopta un procedimiento acorde con lo que él espera al tratar el problema (*justicia de procedimiento*) y cuenta en su haber con personal correctamente formado para brindar un buen trato al cliente (*justicia interactiva*), mayores niveles de lealtad manifestará hacia la compañía. Paralelamente, cuanto mayor sea la percepción de justicia por parte del cliente su satisfacción con la solución del problema será más elevada, reflejándose en última instancia en la lealtad que manifiesta hacia la compañía. De esta forma, se corrobora el papel mediador que tiene la satisfacción del cliente con la solución propuesta para el problema por parte de la empresa, en la relación justicia percibida – lealtad.

Adicionalmente, se observa que la relación indirecta de la justicia sobre la lealtad es más fuerte que la directa, si bien no es de extrañar dada la elevada conexión que existe entre la justicia percibida y la satisfacción analizada en el presente trabajo. Además, parece razonable que, en contextos de fallos del servicio, dónde entra en juego el papel de la justicia, la variable que experimente una influencia más intensa sea precisamente la satisfacción con la solución que da la compañía al problema, por ser la sensación más inmediata que experimenta el cliente, y como consecuencia de ella, tendrán lugar las manifestaciones de lealtad de los usuarios hacia la compañía.

Todo lo expuesto permite establecer diversas recomendaciones para las empresas en aras a facilitar su permanencia en el mercado sobre la base de una cartera de clientes estable, pese a la existencia de fallos del servicio.

En primer lugar, debemos señalar que el papel relevante de la satisfacción experimentada por el cliente con la solución del problema, hace necesario que las diferentes compañías que operan en el sector de telefonía móvil definan estrategias encaminadas a una correcta gestión de los fallos que puedan acontecer en la prestación del servicio, para poder “satisfacer al cliente insatisfecho”. Esta recomendación es aún más importante si consideramos la escasa diferenciación de la oferta que caracteriza al sector de telefonía móvil, ya que lleva implícita que no sean muy elevadas las barreras de salida, y, en consecuencia, que la insatisfacción del cliente pueda dar lugar a la pérdida del mismo, con los efectos negativos asociados a dicha pérdida.

Por ello, y como segunda implicación empresarial, las compañías deben considerar que una gestión adecuada de los fallos del servicio precisa dos requisitos: una correcta estrategia de Marketing Interno y una estructura organizativa acorde a los objetivos de la compañía. Ambos se complementan y confieren mayor eficacia a los procesos de recuperación del servicio, dado que una mayor motivación del personal con un entrenamiento adecuado del mismo, unido a la existencia de canales de comunicación integradores de los empleados en la estrategia empresarial, favorecen que los trabajadores estén involucrados con los objetivos de la compañía. Esta involucración se reflejaría, fundamentalmente, en mejores percepciones por parte de los clientes de *justicia de procedimiento* y *justicia interactiva* y, por tanto, terminaría influyendo sobre la satisfacción y la lealtad.

Finalmente, antes de terminar este trabajo debemos mencionar sus limitaciones y las líneas futuras de investigación a que dará lugar. Primeramente, debemos dejar constancia de que el trabajo presentado constituye la primera fase de una investigación más amplia, en la que se está profundizando en los aspectos que aquí se reflejan. Además, el análisis realizado debe interpretarse considerando las características propias del sector elegido, entre las que destacan el hecho de ser un mercado en el que sólo existen tres compañías y en el que es elevada la competencia en precios. Quizás en otros contextos del sector terciario los resultados podrían variar respecto a los aquí obtenidos.

De esta forma, para subsanar las limitaciones mencionadas, una de las líneas de investigación que se pretende llevar a cabo es el contraste del modelo propuesto en diferentes entornos de servicios, lo que permitiría realizar comparaciones con los resultados que se han obtenido en esta investigación. Asimismo, la inclusión de más variables en el modelo conceptual propuesto, facilitaría conocer con más detalle el papel de la justicia percibida en contextos de fallos del servicio. En particular, sería interesante analizar el papel mediador que pueden ejercer las emociones a la hora de determinar la relación entre justicia y satisfacción con la solución del problema y lealtad. También parece necesario profundizar en los antecedentes de cada dimensión de justicia percibida (estrategias adoptadas por el proveedor del servicio para incidir en la percepción de justicia distributiva, de procedimiento e interactiva). Al mismo tiempo parece oportuno investigar el modelo propuesto en la *Figura 1* para diferentes problemas o fallos en el servicio (fallos de resultado, fallos de proceso, su importancia para el cliente y la frecuencia con la que se produce).

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988): "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two- step approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, núm 3, 411-423.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, núm 1, 74-94.
- Beckett, A., Hewer, P. y Howcroft, B. (2000): "An exposition of consumer behaviour in the financial services industry". *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, núm. 1, 15-26.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. y Tetreault, M.S. (1990), "The service encounter: Diagnosing favourable and unfavourable incidents", *Journal of Marketing*, vol. 54, núm 1 (January), 71-84.
- Blodgett, J.G.; Hill, D. y Tax, S. (1997), "The effects of distributive, procedural and interactional justice on postcomplaint behavior", *Journal of Retailing*, vol. 73, núm 2, 185-210.
- Blodgett, J.G.; Hill, D. y Tax, S. (1997), "The effects of distributive, procedural and interactional justice on postcomplaint behavior", *Journal of Retailing*, vol. 73, núm. 2, 185-210.
- Brown, S.P. y Leigh, T.W. (1996): "A new look at psychological climate and its relationship to job involvement, effort, and performance". *Journal of Applied Psychology*, vol. 81, núm. 4, 358-368.
- Caruana, A. (2002): "Service loyalty, the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, vol. 36, núm 7/8, 811-828.
- Chandon, P., Morwitz, V. y Reinartz, W.J. (2004), "The short- and long-term effects of measuring intent to repurchase", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, núm. 3, 566-572.
- Chandon, P., Morwitz, V. y Reinartz, W.J. (2005), "Do intentions really predict behaviour?. Self-generated validity effects in survey research", *Journal of Marketing*, vol. 69 (April), 1-14.
- Chebat, J.C. y Slusarczyk, W. (2005), "How emotions mediate the effect of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study", *Journal of Business Research*, vol. 58, 664-673.
- Clemmer, E.C. y Schneider, B. (1996), "Fair service", *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 5, 109-126. Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc.
- Davidow, M. (2000): "The bottom line impact of organizational responses to customer complaints". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 24, núm. 4, 473-490.
- Flint, D.J.; Woodruff, R.B.; y Gardial, S.F. (1997): "Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research". *International Marketing Management*, vol. 26, 163-175.
- Folger, R. and Konovsky, M.A. (1989): "Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions". *Academy of Management Journal*, vol. 32, 115-130.
- Fornell, C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience". *Journal of Marketing*. Enero, pp. 6-21.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. y Reynolds, K.E. (2000): "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers". *Journal of Marketing*, vol. 64, 65-87.

- Goodwin, C. y Ross, I. (1989), "Salient dimensions of perceived fairness in resolution of service complaints", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, 87-92.
- Goodwin, C. y Ross, I. (1990), "Consumer evaluations of responses to complaints: What's fair and why", *Journal of Services Marketing*, vol. 4, núm 3, 53-61.
- Goodwin, C. y Ross, I. (1992), "Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions", *Journal of Business Research*, vol. 25, núm 2, 149-163.
- Gremler, D.D. y Brown, S.W. (1996): "Service loyalty: its nature, importance and implications" in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. y Scheuing, E.P. En *Proceedings American Marketing Association*, 36-44.
- Harrison-Walker, L.J. (2001), "The measurement of word-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents", *Journal of Service Research*, vol. 4 (august), 60-75.
- Hartline, M.D. y Jones K.C. (1996): "Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and worth-of-mouth intentions". *Journal of Business Research*, vol. 35, 205-217.
- Homburg, C., Hoyer, W.D. y Koschate, N. (2005), "Customers' reactions to price increases: Do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, núm. 1, 36-49.
- Homburg, C., Koschate, N. y Hoyer, W.D. (2005), "Do satisfied customers really pay more?. A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay", *Journal of Marketing*, vol. 69 (april), 84-96.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969): *The theory of buyer behavior*, Wiley, New York.
- Huete, L.M. y Pérez, A. (2003), *Clienting. Marketing y servicios para rentabilizar la lealtad*. Ediciones Deusto.
- Karatepe, O.M. (2006): "Consumer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty". *International Journal of Hospitality and Management*, vol. 25, 69-90.
- Keaveny, S.M. (1995), "Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study", *Journal of Marketing*, vol. 59 (april), 71-82.
- Kuokkanen, J. (1996): "Postpurchase word-of-mouth behavior as a function of consumer dis/satisfaction: a comparison of two explanation models". En Tuominen, P. (Ed)), *Emerging Perspectives in Marketing*, publications of the Turku School of Economics and Business Administration, A-10, 91-106.
- Lee, J., Lee, J. y Feick, L. (2001): "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France". *Journal of Services Marketing*, vol. 15, núm 1, 35-48.
- Lee, M. y Cunningham, L.F. (2001): "A cost/benefit approach to understand service loyalty". *Journal of Services Marketing*, vol. 15, núm 2, 113-130.
- Martínez-Tur, V., Peiró Silla, J.M. y Ramos, J. (2001), *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Editorial Síntesis.
- Maxham III, J.G. y Netemeyer, R.G. (2003), "Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling", *Journal of Marketing*, vol. 67 (january), 46-62.
- McCullough, M.A., Berry, L.L. y Yadav, M.S. (2000), "An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery", *Journal of Service Research*, vol. 3, núm 2, 121-137.
- Miller, J.L., Craighead, C.W. y Karwan, K.R. (2000), "Service recovery: A framework and empirical investigation", *Journal of Operation Management*, vol. 18, núm. 4, 387-400.
- Oliver, R.L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, vol. 17, 460-469.
- Oliver, R.L. y De Sarbo, W.S. (1988): "Response determinants in satisfaction judgments". *Journal of Consumer Research*. Marzo, 495-507.
- Oliver, R.L. y Swan, J. (1989a), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach", *Journal of Marketing*, vol. 53, 21-35.
- Oliver, R.L. y Swan, J. (1989b), "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, 372-383.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988): "Servqual: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, vol 64, núm 1, 12-40.
- Peter, J.P. y Olson, J.C. (1996): *Consumer behavior and marketing strategy*, Irwin, Chicago, IL.
- Price, L.L., Arnould, E.J. y Deibler, S.L. (1995): "Consumers' Emotional Responses to Service Encounters the Influence of Service Provider". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 6, núm 3, 34-63.

Rust, R.T. y Zahorik, A. (1993): "Customer satisfaction, customer retention and market share". *Journal of Retailing*, vol. 69, núm 2, 145-156.

Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. y Godfrey, A.L. (2005), "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context", *Journal of Marketing*, vol. 69 (october), 26-43.

Selnes, F. (1998): "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships". *European Journal of Marketing*, vol. 32, núm 3/4., 305-322.

Severt, D.E. (2002): "The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction". *Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University*.

Smith, A.K. y Bolton, R.N. (1998), "An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: Paradox or peril?", *Journal of Service Research*, vol. 1, núm 1, 65-81.

Smith, A.K. y Bolton, R.N. (2002), "The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, núm 1, 5-23.

Smith, A.K., Bolton, R.N. y Wagner, J. (1999), "A model of customer satisfaction with services encounters involving failure and recovery", *Journal of Marketing Research*, vol. 36 (august), 356-372.

Tax, S.S., Brown, S.W. y Chandrashekar, M. (1998), "Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 62 (april), 60-76.

Taylor, S. Y Baker, T. (1994): "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer purchase intentions". *Journal of Retailing*, vol. 70, núm 2, 163-178.

Wirtz, J. y Bateson, J.E.G. (1999), "Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm", *Journal of Business Research*, vol. 44, 55-56.

Wirtz, J. y Mattila, A.S. (2004), "Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, núm 2 (february), 150-166.

Yoon, S.J. y Kim, J.H. (2000): "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19-7, núm 2, 120-136.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996): "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, vol. 60, 31-46.

ANEXO: ESCALAS DE MEDIDA EMPLEADAS

JUSTICIA INTERACTIVA (LIKERT 1-7)	
Adaptada de: Folger y Konovsky (1989), Smith y Bolton (1999) , Maxham y Netemeyer (2002) y Severt (2002)	
Jint1	Los empleados de (XX) se han interesado por mi problema
Jint2	Los empleados de (XX) han hecho todo lo posible por solucionar mi problema
Jint3	Los empleados de (XX) han sido honestos a la hora de solucionar mi problema
Jint4	En la solución del problema los empleados de (XX) me han tratado con cortesía
Jint5	Los empleados de (XX) han mostrado interés en ser justos para solucionar el problema
Jint6	El trato y comunicación con los empleados de (XX) para solucionar el problema ha sido el apropiado
JUSTICIA DE PROCEDIMIENTO (LIKERT 1-7)	
Adaptada de:Folger y Konovsky (1989), Blodgett <i>et al.</i> (1997) , Smith y Bolton (1999) y Maxham y Netemeyer (2002)	
Jproc1	Considero que se ha solucionado mi problema de forma adecuada
Jproc2	Pienso que la empresa (XX) tiene políticas y prácticas acertadas para manejar el problema
Jproc3	A pesar de los inconvenientes ocasionados por el problema, la empresa (XX) ha sabido responder de forma oportuna
Jproc4	La empresa (XX) ha mostrado flexibilidad para solucionar el problema
Jproc5	La empresa (XX) ha procurado ser lo más rápida posible para solucionar el problema
JUSTICIA DISTRIBUTIVA (LIKERT 1-7)	
Adaptada de:Folger y Konovsky (1989), Smith y Bolton (1999) y Maxham y Netemeyer (2002)	
Jdistri1	Considerando los inconvenientes ocasionados y el tiempo perdido, la compensación que he recibido de (XX) ha sido correcta
Jdistri2	Para solucionar el problema, (XX) ha adoptado buenas medidas de compensación
Jdistri3	A pesar de los inconvenientes ocasionados por el problema, los esfuerzos realizados por (XX) han sido suficientes para ofrecer una compensación satisfactoria
Jdistri4	Pienso que (XX) ha sido bastante justa cuando me ha compensado por el problema que ha tenido lugar

INTENCIÓN DE RECOMPRA (LIKERT 1-7) Adaptada de: Zeithaml <i>et al.</i> (1996) y Maxham y Netemeyer (2002)	
Inten1	Mi intención es seguir solicitando los servicios de esta empresa en un futuro
Inten2	Si tuviera que elegir de nuevo, seleccionaría esta empresa.
Inten3	Es muy probable que en los próximos años continúe mi relación con esta empresa, aunque existan otros competidores alternativos.
Inten4	Aunque otros proveedores me oferten precios más bajos, continuaría mi relación con esta empresa.
REFERENCIAS (LIKERT 1-7) Adaptada de: Zeithaml <i>et al.</i> (1996) y Maxham y Netemeyer (2002)	
Refer1	Recomendaría esta empresa a cualquier persona que me pida consejo
Refer2	Siempre que tengo oportunidad comento con mis amigos y familiares lo satisfecho que he quedado con los servicios que me ha prestado esta empresa
Refer3	Digo cosas positivas sobre esta empresa
TOLERANCIA AL PRECIO (LIKERT 1-7) Adaptada de: Zeithaml <i>et al.</i> (1996) y Maxham y Netemeyer (2002)	
Tolpre1	Continuaría siendo cliente de esta empresa aunque elevaran el precio de sus servicios, siempre y cuando el incremento fuera razonable.
Tolpre2	Estaría dispuesto a pagar un precio mayor para poder seguir disfrutando de los servicios proporcionados por esta empresa
Tolpre3	Asumiría un incremento razonable en el precio, pues los servicios que me presta esta empresa cubren suficientemente mis expectativas.
SATISFACCIÓN CON LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA (LIKERT 1-7) Adaptada de: Bitner (1990), Brown y Leigh (1996) y Davidow (2000)	
Satsol1	Estoy satisfecho con la forma de manejar y solucionar el problema.
Satsol2	En mi opinión la empresa proporcionó una solución satisfactoria a este problema específico.
Satsol3	Estoy agradecido con la forma en que ha sido solucionado el problema.