10th International Marketing Trends Congress, Paris

EL BOCA-OREJA DE CLIENTES INSATISFECHOS: UN ENFOQUE DE SEGMENTACIÓN EN SERVICIOS DE RESTAURANTES*

DISSATISFIED CLIENTS WORD-OF-MOUTH: A SEGMENTATION APPROACH IN RESTAURANTS SERVICES

Beatriz Moliner Velázquez

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía

Universidad de Valencia

Gloria Berenguer Contrí

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía

Universidad de Valencia

Irene Gil Saura

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía

Universidad de Valencia

María Fuentes Blasco

Departamento de Dirección de Empresas, Facultad de Empresariales

Universidad Pablo de Olavide

CONTACT INFORMATION:

Beatriz Moliner Velázquez

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía

Avda. de los Naranjos, s/n, 46022 Valencia (Spain)

Tel.: 963238475 / 639789915, Fax: 963828333

E-mail: beatriz.moliner@uv.es

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

Resumen:

En la literatura sobre comportamiento de queja, los comentarios boca-oreja de los consumidores insatisfechos son una de las consecuencias más negativas para los proveedores de servicios. Son numerosas las aportaciones sobre comunicaciones interpersonales en el contexto de consumo, sin embargo, todavía existen algunas limitaciones en la investigación relativa al boca-oreja en experiencias insatisfactorias. En esta línea, el presente trabajo pretende analizar este tipo de comportamiento para conocer la relación que tiene el boca-oreja negativo con las valoraciones del consumidor, su experiencia previa, otras respuestas a la insatisfacción como la queja y la conducta de cambio, y su perfil sociodemográfico. Para ello, abordamos este análisis desde el enfoque de la segmentación, identificando tipos de consumidores en función de su conducta e intenciones de boca-oreja negativo. La descripción de estos segmentos a partir de variables anteriores permitirá conocer los factores que están más asociados a las comunicaciones negativas que generan las insatisfacciones. La investigación empírica se realiza en el contexto de experiencias insatisfactorias con restaurantes. A partir de un análisis cluster y de las diferencias significativas entre variables, los resultados más relevantes muestran relaciones significativas entre el boca-oreja negativo y el nivel de insatisfacción, los afectos, la experiencia previa del consumidor en el restaurante y otras respuestas a la insatisfacción. A partir de estos resultados, se presentan las conclusiones académicas que servirán para avanzar en esta línea de investigación. También se derivan una serie de implicaciones para la gestión de los restaurantes.

Palabras clave:

Insatisfacción, Boca-Oreja, Segmentación y Restaurantes.

Abstract:

In the literature on complaining behavior, word-of-mouth of dissatisfied consumers is one of the most negative consequences for service providers. There are many contributions on interpersonal communication in the context of consumption, however there are still some limitations in research on word-of-mouth in unsatisfactory experiences. In this line, this paper tries to analyze this type of behavior to determine the relationship between negative word-of-mouth and consumer ratings, past experience, other responses to dissatisfaction as complaint and exit, and its sociodemographic profile. So we approach this analysis from the segmentation process, identifying types of consumers according to their negative word-of-mouth behavior and intentions. The description of these segments from previous variables will identify the factors that are associated with this negative communications. Empirical research is done in the context of unsatisfactory experiences with restaurants. From a cluster analysis and the significant differences between variables, the most relevant results show significant relationships between negative word-of-mouth and the level of dissatisfaction, affects, previous experience of consumers in the restaurant and other responses to dissatisfaction . From these results, academic findings are presented and will help to advance this research. We also derive a number of implications for the management of the restaurants.

Key words:

Dissatisfaction, Word-of-Mouth, Segmentation and Restaurants.

1. INTRODUCCIÓN

Cuando los consumidores están insatisfechos con un producto o un establecimiento y no se quejan pueden desarrollar diferentes conductas simultáneamente: no vuelven más, se van a la competencia y/o hablan mal de la empresa. En cualquier caso, están negando al proveedor del servicio la oportunidad de corregir sus errores y de recuperar al cliente. A pesar de los esfuerzos de las empresas por estimular la presentación de quejas y de la importancia que tiene la interacción entre los consumidores y los proveedores de servicios en la satisfacción y sus consecuencias (Menon y Dubé, 2000), estudios recientes muestran que ha habido pocos cambios al respecto en comparación con los resultados de investigaciones en décadas anteriores (Huppertz, 2007). Por ejemplo, en el estudio de TARP (1996), el 70% de los consumidores insatisfechos no se quejan y Andreassen (2001) obtiene un 68% de clientes que tampoco comunican su problema a la empresa. Menor índice de quejas muestra el estudio Retail Customer Dissatisfaction Study (2006) en el que se revela que sólo el 6% de los insatisfechos manifiesta su queja. Sin embargo, a nivel español, el Índice de Satisfacción del Consumidor (2006) (Instituto Nacional de Consumo) indica que el porcentaje medio de población que se ha quejado en servicios de interés general[1] es del 65,2%.

En este contexto de insatisfacción en el consumo, las conversaciones informales entre los individuos son probablemente la forma más antigua de expresar y compartir opiniones sobre productos, servicios o marcas. Así pues, los comentarios boca-oreja[2] son una de las respuestas más frecuentes de los clientes insatisfechos y es considerada como una fuente de transmisión de información con gran capacidad para influir en el comportamiento de otros individuos (Godes y Mayzlin, 2004). La investigación académica sobre los comentarios boca-oreja de los consumidores es extensa y pueden encontrarse numerosos estudios que destacan la importancia de estas comunicaciones en la aceptación o promoción de productos y servicios (Lau y Ng, 2001). También el origen del boca-oreja ha sido analizado recientemente a partir de variables ambientales del establecimiento (Raajpoot et al., 2009). Sin embargo, la investigación sobre el boca-oreja negativo ha quedado relegada a un segundo plano y es más

[1] Los denominados servicios de interés general son aquellos que han experimentado un profundo proceso de cambio en los últimos años como consecuencia de la liberalización de ciertos sectores, entre los que se encuentran servicios de telefonía, internet, transporte, financieros y de seguros (Índice de Satisfacción del Consumidor del Instituto Nacional de Consumo - Ministerio de Sanidad y Consumo, 2006).

[2] Así como el término inglés WOM (Word-of-Mouth) es el más aceptado para hacer referencia a los comentarios críticos de los consumidores, en la literatura en castellano se emplean términos más variados, como "boca a boca", "boca-oído", "boca a oreja" o "boca-oreja", siendo éste último el que utilizamos en este trabajo.

limitada, ya que en la mayoría de aportaciones se aborda el estudio de esta conducta junto con otras respuestas a la insatisfacción públicas y privadas (Crié, 2003)[3].

En esta línea, nuestra aportación se centra en estudiar el boca-oreja negativo, tanto en su vertiente conductual como actitudinal, para conocer la relación que tiene este tipo de comportamiento con las valoraciones que realiza el consumidor de la experiencia, su experiencia previa, su perfil socio-demográfico y otras respuestas a la insatisfacción, como la queja y la conducta de cambio. Para ello, abordamos este análisis desde el enfoque de la segmentación, identificando tipos de consumidores en función de su conducta e intenciones de boca-oreja negativo. La descripción de estos segmentos a partir de las variables anteriores permitirá conocer los factores que están más asociados a las comunicaciones negativas que generan las insatisfacciones, permitiendo así progresar en su estudio en posteriores investigaciones. Aplicamos este análisis en el contexto de los restaurantes, donde la existencia de clientes insatisfechos es inevitable dada la diversidad de clientes y la heterogeneidad de servicios de restauración (Gursoy et al., 2003). Para ello, realizamos en primer lugar la revisión teórica sobre el comportamiento del boca-oreja para delimitar el concepto y su naturaleza. A continuación, describimos la investigación empírica llevada a cabo y presentamos los resultados obtenidos. Por último, se discuten las conclusiones académicas que servirán para avanzar en esta línea de investigación, así como algunas implicaciones para la gestión de los restaurantes.

2. MARCO TEÓRICO SOBRE LOS COMENTARIOS BOCA-OREJA NEGATIVOS

Una de las consecuencias sociales de la valoración de una experiencia de compra y/o consumo es la comunicación interpersonal. Desde hace varias décadas, la investigación ha reconocido que el impacto de la transmisión de información de persona a persona, denominado boca-oreja, sobre el comportamiento de los consumidores es mayor que la información que generan las empresas a través de medios de comunicación (Hogan et al., 2004). En este sentido, Lau y Ng (2001) destacan que el boca-oreja es directo, personal y contiene un mensaje independiente de la empresa, siendo la información es más real y creíble.

También es aceptado que el boca-oreja es tanto un condicionante como una consecuencia de las decisiones de los consumidores (Godes y Mayzlin, 2004). En la etapa de precompra, los consumidores buscan información de otros como estrategia de reducción de

[3] Las respuestas públicas se refieren a quejas dirigidas a las partes implicadas en la transacción, ya sean fabricantes o distribuidores, y quejas dirigidas a terceras partes, como organismos de protección del consumidor, medios de comunicación o medidas legales. En las respuestas privadas se incluye la conducta de cambio y los comentarios boca-oreja, añadiéndose recientemente las comunicaciones en páginas web (Blodgett et al., 2006).

riesgo. De hecho, el boca-oreja es especialmente importante en algunos tipos de servicios debido a la dificultad de ser evaluados antes de su adquisición y, por tanto, el mayor riesgo percibido que existe respecto a los bienes físicos. También el boca-oreja es crucial en las empresas de servicios donde son escasas las marcas fuertes (Mangold et al., 1999). En la etapa postcompra, los consumidores utilizan el boca-oreja con distintos fines, como ayudar a los demás, vengarse, desahogarse o reducir la disonancia, entre otros (Halstead, 2002).

Además, el crecimiento de las tecnologías ha impulsado el boca-oreja online (o e-boca-oreja), que presenta características diferentes al tradicional (Sen, 2008) y supone importantes retos y oportunidades para los proveedores de servicios (Duan et al., 2008). A pesar de la importancia que está adquiriendo este tipo de boca-oreja para las empresas, algunos trabajos recientes demuestran que la información procedente del boca-oreja virtual tiene menor impacto que la experiencia cara a cara del boca-oreja tradicional (Sen y Lerman, 2007).

La literatura indica que los consumidores insatisfechos tienden más a contar sus experiencias que los satisfechos (Baker Retail, 2006), por lo que el boca-oreja negativo de un consumidor tiene mayor efecto en las actitudes, decisiones y valoraciones de otros consumidores que el boca-oreja positivo (Laczniak et al., 2001). A pesar de la importancia de esta respuesta, la investigación relativa al boca-oreja es todavía escasa y presenta algunas limitaciones conceptuales y de medida (Mazzarol et al., 2007). En general, el boca-oreja se ha definido como la *comunicación oral y personal entre un comunicador y un receptor no comerciales relativa a una marca, un producto o un servicio ofrecido para su venta* (Lau y Ng, 2001: p. 164). En el contexto de experiencias insatisfactorias, la definición de Richins (1987) de boca-oreja negativo destaca que esa comunicación interpersonal perjudica tanto al producto, servicio o marca como a la empresa.

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

La segmentación de mercados es uno de los pilares básicos del marketing y, de forma específica en las empresas del sector terciario (Díaz *et al*., 2000; Zeithaml *et al*., 2001). En la

literatura sobre insatisfacción se pueden encontrar investigaciones que han llevado cabo un proceso de segmentación para identificar tipos de clientes en función de sus valoraciones y comportamientos posteriores. Por ejemplo, en los trabajos de Gabardino y Johnson (1999) y Esteban *et al*. (2002) obtienen grupos de individuos diferenciados según el nivel de satisfacción. Bolton y Bronkhorst (1995) identifican diferentes tipos de consumidores en los que observan relaciones entre el nivel de satisfacción/insatisfacción y la conducta de cambio. También en los trabajos de Gursoy *et al*. (2003) y Lamb y Tang (2003) se segmenta el mercado obteniendo grupos de clientes en función de diferentes respuestas a la insatisfacción.

Dado que los comentarios boca-oreja negativos son una de las respuestas a la insatisfacción, concretamente una respuesta privada (Crié, 2003), entendemos que estos comentarios también van a manifestarse de forma heterogénea entre grupos de clientes. Para ello, planteamos el estudio del boca-oreja negativo desde dos vertientes, la conductual y la actitudinal. En la vertiente conductual, se analiza tanto el grado de bondad como el grado de difusión de la información, siguiendo la perspectiva bidimensional de la literatura (Swan y Oliver, 1989), y en la vertiente actitudinal, se incluyen las intenciones futuras de boca-oreja negativo. Con estos componentes, consideramos que la conducta y las intenciones de boca-oreja negativo van a tener capacidad para discriminar grupos de clientes.

Diversas variables han sido analizadas en la literatura como antecedentes del boca-oreja, como la calidad del servicio y el valor percibido (Harltline y Jones, 1996), las respuestas afectivas y la equidad (Westbrook, 1987) o los esfuerzos de la empresa para recuperar el servicio (Maxham III y Netemeyer, 2002). También pueden identificarse determinantes del boca-oreja de carácter cultural (Liu y McClure, 2001; Ngai et al., 2007), de carácter individual, como la personalidad del consumidor, su conocimiento del producto o servicio, o su implicación en el proceso de compra (Theng y Ng, 2001), y de carácter social, como el nivel de integración del individuo (Richins, 1987) o el deseo de compartir información y ayudar a los demás (Walsh et al., 2004).

Del mismo modo, también pueden señalarse diferentes variables que la literatura propone como antecedentes de las diferentes respuestas a la insatisfacción y, por tanto, del boca-oreja negativo. Por ejemplo, los trabajos de Crié (2003) o Moliner (2007) aportan recopilaciones de determinantes que explican estas respuestas, desde factores relacionados con el entorno (grado de competencia o cultura), la empresa (accesibilidad o imagen) y el producto/servicio (durabilidad o tangibilidad) hasta determinantes relativos al consumidor. Estos últimos pueden agruparse en variables generales del individuo y variables específicas de

la situación insatisfactoria. En las generales destacan principalmente las características socio-demográficas del consumidor (Sarabia y Parra, 2001), sus actitudes hacia la queja (Blodgett et al., 1997) y su nivel de información y experiencia en quejas (Berry et al., 2002). Entre las variables específicas que caracterizan la experiencia insatisfactoria, el nivel de insatisfacción (Zeelenberg y Pieters, 2004) y los afectos (Stephens y Gwinner, 1998) son dos de los determinantes más destacados en la investigación sobre el origen de las respuestas a la insatisfacción.

Respecto al nivel de insatisfacción, son numerosos los trabajos que han investigado el efecto de estos juicios sobre las diferentes respuestas a la insatisfacción (Singh y Wilkes, 1996; Johnston, 1998). En el contexto de los servicios, diferentes aportaciones demuestran la contribución que tiene la insatisfacción sobre el boca-oreja negativo (Oh, 2004, 2006). También algunos autores señalan que la insatisfacción tiene mayor efecto sobre el boca-oreja que sobre las quejas (Zeelenberg y Pieters, 2004; Moliner et al., 2008), ya que la manifestación de una queja está condicionada por otros factores más importantes (Huppertz, 2003). Otros trabajos señalan que cuanto más insatisfecho esté el consumidor, mayor probabilidad existe de desarrollar comentarios boca-oreja negativos, tanto en forma de conducta como de intenciones (Mittal y Kamakura, 2001; Oh, 2006). Una aportación reciente en servicios de restauración es la de Von der Heyde y Pizzutti (2007), que encuentran un efecto significativo de la insatisfacción sobre el boca-oreja negativo. Por tanto, consideramos que los consumidores con más conducta y más intenciones de boca-oreja negativos tienen mayores niveles de insatisfacción.

Desde la década de los ochenta, las respuestas afectivas también se han considerado en la literatura como antecedentes del nivel de insatisfacción y de sus respuestas (Oliver et al., 1997; Liljander y Strandvik, 1997; Maute y Dubé, 1999). Diversas investigaciones confirman la influencia de los afectos en los juicios de satisfacción e insatisfacción (Chebat y Michon, 2003; Bigné y Andreu, 2004). Las tipologías de afectos propuestas incluyen afectos positivos, negativos y neutrales (Izard, 1977; Richins, 1997). En general, las aportaciones concluyen que los afectos positivos que tiene el consumidor en una experiencia tienen una relación directa y positiva con la satisfacción y los afectos negativos con la insatisfacción (Writz et al., 2000). Además de la influencia de los afectos en el nivel de insatisfacción, también existen evidencias empíricas sobre su contribución en las respuestas posteriores (Stephens y Gwinner, 1998; Maute y Dubé, 1999). Según estas aportaciones, lo que motiva al individuo a manifestar una queja, realizar boca-oreja y/o desarrollar una conducta de cambio es el estado

emocional que genera la valoración de la experiencia, y no el nivel de insatisfacción. También algunos trabajos muestran que diferentes respuestas a la insatisfacción pueden desarrollarse como consecuencia no sólo de distintos tipos de afectos sino también de distinta valencia o grados de los afectos (Zeelenberg y Pieters, 2004; Laros y Steenkamp, 2005). Aportaciones recientes señalan que las emociones que genera una experiencia insatisfactoria conducen a desarrollar comportamientos de búsqueda de apoyo en los demás (Menon y Dubé, 2004). En esta línea, se han relacionado positivamente algunos afectos negativos, como el enfado o la decepción, con la conducta de boca-oreja negativo (Zeelenberg y Pieters, 1999; Bougie et al., 2003; Mattila y Ro, 2007). Por tanto, consideramos que los consumidores que tienen más conducta de boca-oreja negativo y más intenciones de realizar estos comentarios en el futuro mostrarán afectos más negativos.

Además de la insatisfacción y los afectos, las consecuencias y valoraciones de una experiencia negativa pueden verse afectados por la experiencia previa del consumidor. En general, existe poca investigación sobre la influencia que tiene la experiencia del individuo con el producto/servicio en la evaluación y consecuencias de la compra (Tam, 2008). Y específicamente, son escasas las evidencias empíricas sobre el papel que ejerce la experiencia previa con la empresa en la formación de los comportamientos de queja (Singh and Wilkes, 1996). Por ejemplo, Ruyter and Wetzels (2000) obtienen resultados que indican que la insatisfacción tiene efectos más negativos en clientes nuevos que en clientes repetitivos que tienen una relación satisfactoria global basada en encuentros anteriores. En el trabajo de San Martín *et al.* (2008) se investiga la función moderadora de la variable familiaridad en el proceso de satisfacción entendida como frecuencia de uso y conocimiento del producto (Baloglu, 2001). En este trabajo se comprueba que la familiaridad del consumidor provoca un mayor impacto de la satisfacción sobre la lealtad posterior. Es decir, un individuo altamente experimentado realiza una evaluación más consciente de su experiencia y su satisfacción generará un fuerte compromiso con el proveedor (Bloemer and De Ruyter, 1998). Trasladando estos resultados a nuestro contexto, entendemos que el fracaso de un servicio no afecta por igual a los clientes habituales que a los clientes nuevos o más esporádicos. Por tanto, suponemos que los consumidores con más conducta e intenciones de boca-oreja negativos serán aquellos que hayan tenido escasa relación con el proveedor del servicio y tengan menor nivel de satisfacción con esas experiencias anteriores.

También la literatura ha puesto de manifiesto la relación que existe entre las diferentes respuestas a la insatisfacción. Aunque algunas investigaciones sugieren que las respuestas de

queja y privadas son excluyentes (Singh y Howell, 1985), algunos autores apoyan el carácter dinámico de ambas categorías de respuestas (Singh y Wilkes, 1996) ya que, pueden producirse de forma complementaria o simultánea (Blodgett *y cols.*, 1997; Halstead, 2002). En este sentido, un consumidor insatisfecho que manifiesta su queja puede optar posteriormente por realizar comentarios boca-oreja negativos o desarrollar una conducta de cambio en función de la solución que obtenga. También puede ocurrir que un consumidor utilice conductas de boca-oreja negativos y, posteriormente, presente cualquier modalidad de queja y decida no volver al establecimiento. La elección de una respuesta puede condicionar o prevenir otros comportamientos, pudiendo existir una relación causal entre ellas (Blodgett *y cols.*, 1993; Bolton y Bronkhorst, 1995). En el contexto de los restaurantes, la segmentación llevada a cabo en el trabajo de Gursoy et al. (2003) revela la relación entre el boca-oreja negativo y las respuestas de queja al identificarse dos segmentos con diferentes niveles de ambos comportamientos. Por tanto, consideramos que los consumidores que manifiestan más conducta e intenciones de boca-oreja negativo tienden a desarrollar más respuestas de queja y más conducta de cambio de proveedor.

Por último, respecto a la relación entre el boca-oreja negativo y el perfil sociodemográfico, la edad, los ingresos y el género han sido de las variables más investigadas en la literatura sobre comportamiento de queja. Sin embargo, por una parte, todavía existen algunos desacuerdos en el rol que ejercen estas variables (Tronvoll, 2007) y, por otra parte, la mayoría de aportaciones se centran más en conocer las características sociodemográficas de los consumidores que responden en forma de queja. En general, los trabajos indican que los consumidores que manifiestan su queja poseen un mayor nivel de ingresos que aquellos que no lo hacen (Sarabia y Parra, 2001; Lamb y Tang, 2003). Además, los consumidores de mayor edad muestran niveles de satisfacción más altos y manifiestan su insatisfacción a través de la queja con menor frecuencia que los consumidores más jóvenes (Mittal y Kamakura, 2001; Lamb y Tang, 2003). La investigación de Heung y Lam (2003) en servicios de restaurantes también concluye que los consumidores que más utilizan las quejas públicas son más jóvenes que los que optan por respuestas privadas. En cuanto al género, no existe acuerdo en señalar a un determinado género como el que mayor tendencia muestra a manifestar quejas. Así como en algunos trabajos se concluye que los consumidores que se quejan son principalmente hombres (Hogarth y English, 2002; Reiboldt, 2002), otros señalan que son las mujeres el colectivo que mayor tendencia muestra a manifestar quejas (Kolodinsky, 1993; Kau et al., 1995; Heung y Lam, 2003). Teniendo en cuenta estos resultados, nuestra

investigación persigue conocer cómo es la relación que estas variables sociodemográficas guardan con el boca-oreja negativo.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Recogida de información y escalas de medida

Se ha seleccionado para el estudio el sector de la restauración y, de forma específica, el contexto de los restaurantes, tal y como se ha venido empleando en diversas investigaciones sobre insatisfacción en la última década (Palmer et al., 2000; Liu y McClure, 2001; Mattila y Ro, 2007). Se trata de un sector amplio en cuanto a número de usuarios e incidentes, genera fácilmente experiencias insatisfactorias según el nivel de implicación del individuo y en el que los usuarios evalúan de forma crítica el resultado del servicio (Palmer et al., 2000). El componente social también es un factor clave en este tipo de servicio debido al alto grado de contacto que existe entre los empleados y los clientes (Butcher, 2005). Al mismo tiempo, en este contexto los consumidores eligen el establecimiento en función de criterios afectivos, es decir, con el objetivo de experimentar diferentes estados emocionales (Wirtz et al., 2000).

La información se obtuvo a partir de una muestra de individuos que recordaron una experiencia insatisfactoria con un restaurante. Esta metodología se ha aplicado con frecuencia desde hace varias décadas en investigaciones sobre insatisfacción y comportamiento de queja (Johnston, 1995; Maxham III y Netemeyer, 2002; Zeelenberg y Pieters, 2004). Así pues, los sujetos han tenido que recordar con claridad una situación insatisfactoria específica que ha servido de referencia para analizar las variables.

La población de referencia está formada por individuos de una ciudad española de edad comprendida entre 20 y 64 años. El ratio de respuesta fue del 96%. A partir de un muestreo de conveniencia, se recogieron 388 cuestionarios, de los cuales quedaron 380 cuestionarios válidos. El perfil socio-demográfico de la muestra y las características más importantes de la experiencia se describen en la Tabla 1.

TABLA 1: Perfil socio-demográfico de la muestra y características de la experiencia

Género	
Hombre	41.3%
Mujer	58.7%
Edad	
Entre 20 y 24	22.4%
Entre 25 y 34	45%
Entre 35 y 44	19.7%
Entre 45 y 54	5.5%
Entre 55 y 64	7.4%

Formación	
Estudios básicos	4.7%
Bachiller/ciclos	16.3%
Diplomado	24.2%
Licenciado	46.8%
Doctor	7.9%
Tiempo transcurrido desde la experiencia	
Menos de 1 semana	3.7%

Nivel de ingresos	
De los más bajos	0.8%
Un poco más bajos	8.4%
En la media	62.1%
Un poco más altos	27.9%
De los más altos	0,8%

Categoría del restaurante	
Restaurante social	9.5%

Tipo de cliente	
Muy habitual	5.5%
Habitual	22.8%
Poco habitual	16.6%
Esporádico	33.8%
Muy esporádico	21.4%

Entre 1 semana y 1 mes	8.5%
Entre 1 y 3 meses	18.6%
Entre 3 y 6 meses	15.4%
Más de 6 meses	53.8%

Satisfacción previa (de 1 a 10)	6.3

Comida a domicilio	0.8%
Temático	38.6%
Familiar	31.7%
Banquetes	9.8%
Otros	9.5%

Para la recogida de información, se ha utilizado un método de investigación de carácter cuantitativo empleando una encuesta *ad-hoc* auto-administrada basada en un cuestionario estructurado. Después de realizar una prueba piloto para verificar su funcionamiento, el cuestionario definitivo está formado por un conjunto de escalas seleccionadas de diferentes aportaciones y adaptadas a nuestro contexto. Las variables objeto de estudio en esta investigación se muestran en la Tabla 2. La variable boca-oreja negativo se midió en su vertiente conductual y actitudinal. Tal y como indica la literatura, la conducta de boca-oreja negativo la medimos en sus dos componentes (Harrison-Walker, 2001; Halstead, 2002; Duan et al., 2008): la valencia o grado de bondad, desde 1 (boca-oreja muy negativo) hasta 5 (boca-oreja muy positivo) y el volumen o grado de difusión, desde 1 (si el individuo cuenta su experiencia a 1 o 2 personas) hasta 5 (si cuenta su experiencia a más de 15 personas). Las intenciones de boca-oreja negativo, el nivel de insatisfacción con la experiencia en el restaurante y los afectos negativos se midieron a partir de una escala de likert de 5 puntuaciones. Por último, las escalas de respuestas de queja y de conducta de cambio se midieron a través de una escala dicotómica para conocer la existencia o no del comportamiento.

TABLA 2: Escalas de medida

Conducta boca-oreja negativo Adaptada de Halstead (2002: p. 6,7)	DifusiónBO: ¿A cuantas personas, aproximadamente, ha contado su experiencia? BondadBO: Valore como han sido los comentarios que usted ha realizado
Intenciones boca-oreja negativo Adaptada de Liu y McClure (2001: p. 72)	IntBO1: Contaré a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia IntBO2: Convenceré a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante
Nivel de insatisfacción Adaptada de Bigné y Andreu (2002: p. 502)	Insat1: Este es uno de los peores restaurantes que he visitado Insat2: No estoy satisfecho de haber visitado este restaurante Insat3: No ha sido acertado acudir a este restaurante Insat4: No he disfrutado en este restaurante Insat5: Me arrepiento de haber estado en ese restaurante

Afectos negativos Adaptada de la escala DES II (Izard, 1977)	Afecto1: Enfadado Afecto2: Disgustado Afecto3: Despreciado Afecto4: Triste Afecto5: Asustado Afecto6: Avergonzado Afecto7: Culpable Afecto8: Furioso Afecto9: Indignado Afecto10: Menospreciado Afecto11: Desanimado Afecto12: Atemorizado Afecto13: Receloso Afecto14: Responsable
Respuestas de queja Adaptada de Liu y McClure (2001: p.72)	Queja1: Discutí el problema con el responsable del restaurante. Queja2: Pedí que me solucionaran el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc.). Queja3: Comenté el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones.
Conductas de cambio Adaptada de Liu y McClure (2001: p.72)	Cambio1: No he vuelto a visitar ese restaurante desde que ocurrió aquello. Cambio2: He ido a otros restaurantes desde que ocurrió el problema.

3.2. Fiabilidad, validez y dimensionalidad de las escalas

Realizamos el análisis de fiabilidad en las escalas de intenciones de boca-oreja negativo, de nivel de insatisfacción y de afectos negativos. Evaluamos la consistencia interna utilizando el coeficiente alfa de Cronbach (Sarabia, 1999)[4], obteniendo en la escala de insatisfacción un nivel de fiabilidad satisfactorio de α = 0.86 y unos niveles aceptables de α = 0.67 en las intenciones de boca-oreja y de α = 0.79 en los afectos negativos. También se analizó la validez de las escalas a través de la validez de contenido y la validez de constructo. (Miquel *et al*., 1997).

Se estudió la dimensionalidad de la escala de afectos negativos utilizando el análisis factorial con el fin de comprobar si esta variable contiene las dimensiones que se identifican en el cuerpo teórico y también para reducir el número de ítems con la mínima pérdida de información. En primer lugar, comprobamos que se cumple la condición sobre el tamaño de la muestra para que sea oportuno llevar a cabo el análisis[5]. En segundo lugar, la existencia de suficientes correlaciones entre las variables se ha comprobado empleando diferentes

[4] Dado que esta investigación tiene carácter exploratorio, entendemos que los coeficientes α que superen 0,6 ofrecerán niveles de fiabilidad aceptables y los que igualen o superen 0,8 se considerarán valores satisfactorios (Carmines y Zeller, 1994).

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

procedimientos: los coeficientes de correlación, el test estadístico de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Malhotra, 1997)[6].

Para determinar el número mínimo de factores que explican la máxima varianza, se ha utilizado el análisis de componentes principales (ACP) mediante el método de rotación varimax, siendo los factores que correspondan a los autovalores mayores que la unidad los que se han seleccionado para analizar las cargas de los *ítems* en cada uno de ellos (Malhotra, 1997). También el análisis de las comunalidades[7] ha ayudado a seleccionar los *ítems* que representen cada factor (Batista y Martínez, 1989).

En la escala de afectos negativos, cuya fiabilidad tenía un valor aceptable (α=0.79), el primer ACP realizado cumple las condiciones para la aplicabilidad del análisis[8], explicando a través de tres factores el 56.82% de la varianza. Sin embargo, el afecto2 (disgustado) y el afecto13 (receloso) presentan cargas factoriales bajas y los valores de sus comunalidades son inferiores a 0.40. Ambos criterios se han considerado para decidir la eliminación de estos *items*, y volver a realizar el ACP en esta escala de afectos depurada. En este segundo ACP, se pueden detectar tres componentes que se han denominado miedo y culpa (factor 1), enfado (factor 2) y tristeza (factor 3), que permiten acumular una varianza del 61,91% (Tabla 3). Este nuevo conjunto de *items* tiene un nivel de fiabilidad aceptable (α=0.77). Las cargas factoriales son elevadas, así como el porcentaje de varianza de cada *item* explicada a través de estos factores, tal y como muestran las comunalidades. Estas dimensiones se encuentran en la línea de los resultados de Izard (1991), que obtiene factores en los afectos que están relacionados con el enfado, la tristeza, el miedo y la culpa.

TABLA 3: ACP de la escala de afectos depurada.

	Cargas factoriales	Comunalidades	% de varianza explicada
FACTOR 1: MIEDO Y CULPA			23.86%
Afecto5: Asustado	0.701	0.708	
Afecto6: Avergonzado	0.647	0.629	
Afecto7:Culpable	0.858	0.756	
Afecto12: Atemorizado	0.724	0.646	

[6] La matriz de correlaciones debe contener un número suficiente de correlaciones superiores a 0,3. Los coeficientes de correlación parcial que aporta la matriz de correlación anti-imagen indican la existencia de correlación cuando tienen valores bajos. También el test estadístico de esfericidad de Bartlett se puede utilizar para rechazar la hipótesis nula de que los *ítems* no están correlacionados, cuando el nivel de significatividad es inferior a 0,01 o 0,05 (Hair *et al*., 1999). Y por último, la medida de adecuación de la muestra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que toma valores entre 0 y 1, puede indicar la conveniencia de la aplicación del análisis factorial cuando ofrece un valor superior a 0,5 (Malhotra, 1997).

[7] La comunalidad indica el porcentaje de varianza de una variable que viene explicada por la solución de factores (Hair *et al*., 1999).

[8] Los coeficientes de correlación son elevados y también los coeficientes de la diagonal de la matriz anti-imagen. El estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett es de 1918.56 (sig. 0.000) y la medida KMO es de 0.775.

Afecto14: Responsable	0.799	0.669	
FACTOR 2: ENFADO			23.84%
Afecto1: Enfadado	0.695	0.495	
Afecto3: Despreciado	0.732	0.624	
Afecto8: Furioso	0.790	0.652	
Afecto9: Indignado	0.773	0.600	
Afecto10: Menospreciado	0.733	0.602	
FACTOR 3: TRISTEZA			14.19%
Afecto4: Triste	0.715	0.537	
Afecto11: Desanimado	0.708	0.510	

% de varianza explicada acumulada: 61.91%
Test de esfericidad de Bartlett 1725.978 (sig. 0.000)
KMO=0.756

4. RESULTADOS

De acuerdo con los objetivos de esta investigación, pretendemos establecer grupos de individuos en función de la conducta e intenciones de boca-oreja negativo para describirlos posteriormente en función de una serie de variables, como son su nivel de insatisfacción, sus afectos negativos, la experiencia previa del consumidor, las respuestas de queja y de conducta de cambio y su perfil sociodemográfico. Para ello, aplicamos un análisis cluster que nos permitirá identificar muestras cuyos sujetos tienen percepciones y comportamientos diferentes ante experiencia insatisfactoria. A partir de relaciones interdependientes de variables, este procedimiento permite clasificar a los sujetos en grupos relativamente homogéneos internamente y heterogéneos externamente, denominados conglomerados (Malhotra, 1997). Las variables criterio en función de las cuales se realiza la agrupación de individuos son la conducta y las intenciones de boca-oreja negativo. Antes de aplicar el análisis comprobamos que no existen problemas de multicolinealidad significativos entre estas variables[9].

Para comenzar la técnica, se desarrolla en primer lugar el análisis de los conglomerados jerárquicos midiendo la distancia entre los sujetos a través de la distancia euclídea al cuadrado, y utilizando el método de varianza más utilizado denominado procedimiento Ward[(10)]. Esta forma de proceder permite establecer el número de grupos y tener una aproximación de los centroides, es decir, de las medias de las variables que tienen los individuos de cada grupo. Posteriormente, aplicamos el análisis de los conglomerados no jerárquicos, conocido como agrupación de K-medias, para confirmar la solución de los grupos que aporta el análisis anterior. Por último, el ANOVA permite contrastar la hipótesis nula de la igualdad de medias entre los conglomerados, siendo un buen indicador de la calidad del análisis (Ferrán, 1996).

[9] Los coeficientes de correlación y el grado de significación indican que no hay asociaciones lineales.
[10] Según el método Ward se calculan las medias de cada conglomerado en todas las variables, y se suman las distancias euclideas al cuadrado de cada sujeto respecto a la media de cada conglomerado (Malhotra, 1997).

El gráfico del dendograma que se obtiene del método de conglomerados jerárquicos indica que en las dos últimas etapas, dos grupos se combinan en distancias grandes. Las medias de las variables en cada conglomerado según el análisis jerárquico nos ofrecen una primera aproximación de las características de los individuos que los forman. Realizado el análisis de conglomerados no jerárquico para confirmar la identificación de dos grupos, los centroides de conglomerados finales representan las medias de las variables en cada grupo. Los resultados de la prueba F del ANOVA permiten asegurar la existencia de diferencias significativas entre las medias y, por tanto, verificar que las variables criterio utilizadas son relevantes para discriminar los grupos. A partir de estos centroides de los conglomerados finales podemos interpretar los resultados (Tabla 4).

El análisis permite identificar dos segmentos significativamente diferentes según la conducta e intenciones de boca-oreja negativos: el conglomerado 1 formado por 144 sujetos y el conglomerado 2 con 220 sujetos. El conglomerado 1 se caracteriza por tener menor difusión y mayor bondad del boca-oreja negativo respecto al conglomerado 2. Y respecto a las intenciones, el conglomerado 1 muestra mayores intenciones de realizar boca-oreja negativo que el conglomerado 2. Por tanto, el conglomerado 1 estaría formado por consumidores con menor conducta e intenciones de boca-oreja negativo, mientras que en el conglomerado 2 se encontrarían los sujetos con mayor conducta e intenciones de boca-oreja negativo. Así pues, se observa que tanto la conducta como las intenciones del boca-oreja negativos tienen capacidad para discriminar grupos de clientes,

Tabla 4: Medias de las variables criterios en el análisis de conglomerados no jerárquicos

VARIABLES CRITERIO		Conglomerado 1 (n_1=144)	Conglomerado 2 (n_2=220)
Conducta de boca-oreja-negativo	DifusiónBO: ¿A cuantas personas, aproximadamente, ha contado su experiencia?	**2,24****	**3,38****
	BondadBO: Valore como han sido los comentarios que usted ha realizado[11]	**2,17****	**1,71****
Intenciones de boca-oreja negativo	IntBO1: Contaré a mis amigos y/o familiares mi mala experiencia	**3,81****	**4,68****
	IntBO2: Convenceré a mis amigos y/o familiares de que no visiten ese restaurante	**2,96****	**4,57****

** Sig. de la prueba F < 0.01

A continuación caracterizamos los conglomerados en función del nivel de insatisfacción del cliente con el restaurante, sus afectos negativos, el nivel de satisfacción previa, el tipo de cliente, las respuestas de queja y de conducta de cambio y su perfil sociodemográfico (edad, ingresos y género). Para ello, realizamos diferencias de medias o tablas de contingencia según el tipo de variables dependientes.

[11] Es conveniente recordar que la escala de bondad del boca-oreja es desde 1 (boca-oreja muy negativo) hasta 5 (boca-oreja muy positivo).

En primer lugar, en la tabla 5 se muestran las diferencias de medias de algunas variables así como el análisis ANOVA para comprobar si dichas diferencias son significativas. En cuanto a la insatisfacción y los tres factores de los afectos negativos (factor miedo y culpa, factor enfado y factor tristeza), se puede comprobar que el conglomerado 1, caracterizado por tener menores niveles de conducta e intenciones de boca-oreja negativo, tiene menor insatisfacción, más sentimiento de miedo y culpa y menos afectos relacionados con el enfado respecto al conglomerado 2. Además, el conglomerado 1 muestra un mayor nivel de satisfacción previo con el restaurante antes de la experiencia insatisfactoria, por tanto los sujetos con más conducta en intenciones de boca-oreja negativo (conglomerado 2) están menos satisfechos con sus experiencias previas en el restaurante. Respecto a las principales características sociodemográficas, la edad es la única variable que muestra diferencias significativas, resultando que los sujetos del conglomerado 1 tienen mayor edad que los del conglomerado 2 (Tablas 5 y 6)

Tabla 5: Diferencias de medias y ANOVA

		Conglomerado 1 (n_1=144)	**Conglomerado 2 (n_2=220)**
Nivel de insatisfacción		3.46**	4.00**
Afectos negativos	Factor 1 MIEDO Y CULPA	1.84**	1.63**
	Factor 2 ENFADO	2.94**	3.44**
	Factor 3 TRISTEZA	2.55 ns	2.70 ns
Satisfacción previa		6.82*	5.97*
Edad		2.38*	2.12*
Nivel de ingresos		2.15 ns	2.21 ns

** Sig. de la prueba F < 0.01, * Sig. de la prueba F < 0.05, ns: no significativo

Y en segundo lugar, para conocer las relaciones entre los conglomerados y el resto de variables, se procede a analizar las tablas de distribución de frecuencias cruzadas y el estadístico chi-cuadrado. En la tabla 6 se muestran las frecuencias de cada conglomerado en función del tipo de cliente y las otras respuestas que tiene el cliente a la insatisfacción además del boca-oreja negativo, que son las respuestas de queja y las conductas de cambio. Respecto al tipo de cliente, se puede comprobar que en el conglomerado 2, cuyos sujetos tienen más conducta e intenciones de boca-oreja negativos, es donde existe mayor porcentaje de clientes muy habituales, habituales y muy esporádicos. Por tanto, esta relación significativa podría implicar que los sujetos que mas utilizan el boca-oreja negativo y mayor intención tienen de hacerlo en el futuro suelen ser clientes con muchas experiencias previas en el restaurante o clientes con escasa experiencia en el establecimiento.

Respecto a la relación entre los conglomerados y las respuestas de queja y conductas de cambio, se observa que en el conglomerado 2 existe mayor porcentaje ambos tipos de

respuestas que en el conglomerado 1. Sin embargo, sólo puede rechazarse la hipótesis nula de independencia en un tipo de respuesta de queja (Queja1) y en un tipo de conducta de cambio (Cambio1). Concretamente, estas diferencias significativas permiten afirmar que la mayoría de los sujetos que discuten el problema con el responsable del restaurante y que no vuelven a visitarlo después de la experiencia insatisfactoria presenta más nivel de conducta e intenciones de boca-oreja negativo (Tabla 6).

Tabla 6: Tabulación cruzada entre los conglomerados y prueba chi-cuadrado.

		Conglomerado 1 (n_1=144)	**Conglomerado 2 (n_2=220)**
Género	Hombre	40.3% ns	59.7% ns
	Mujer	39.1% ns	60.9% ns
Tipo de cliente	Cliente muy habitual	42.9%*	57.1%*
	Cliente habitual	31.3%*	68.8%*
	Cliente poco habitual	66.7%*	33.3%*
	Cliente esporádico	50%*	50%*
	Cliente muy esporádico	26.7%*	73.3%*
Respuestas de queja	Queja1: Discutí el problema con el responsable del restaurante.	32.8%**	67.2%**
	Queja2: Pedí que me solucionaran el problema (cambio del producto, devolución del dinero, etc.).	36.6% ns	63.4% ns
	Queja3: Comenté el problema en el restaurante para que mejoren en próximas ocasiones.	38.1% ns	61.9% ns
Conductas de cambio	Cambio1: No he vuelto a visitar ese restaurante desde que ocurrió aquello.	33.2%**	66.8%**
	Cambio2: He ido a otros restaurantes desde que ocurrió el problema.	39.1% ns	60.9% ns

Nivel de confianza: 95%
** Nivel de significación < 0.01, * Nivel de significación < 0.05, ns: no significativo

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

Este trabajo ha abordado el estudio del boca-oreja negativo de consumidores en experiencias insatisfactorias con servicios de restaurantes. Nuestro objetivo ha sido identificar grupos diferentes de clientes insatisfechos en función de su conducta e intenciones de boca-oreja negativo y describirlos posteriormente a partir de una serie de variables relacionadas con la experiencia. Así pues, este trabajo exploratorio pretende contribuir en el estudio de este tipo de comportamiento para seguir explorando otros aspectos teóricos y metodológicos en posteriores investigaciones. La literatura sobre el boca-oreja de los consumidores en situaciones de compra y/o consumo es bastante extensa, sin embargo, la investigación sobre los comentarios negativos es todavía limitada y constituye un área con múltiples oportunidades para mejorar el conocimiento de la insatisfacción y sus consecuencias.

Los resultados que se han obtenido en esta investigación aplicada en servicios de restaurantes indican que existen dos segmentos de clientes claramente diferenciados en sus conductas e intenciones de boca-oreja negativo: “los más habladores” (segmento 2) serían

aquellos que peor hablan a sus amigos y familiares de su experiencia en el restaurante, a más personas lo cuentan y más intenciones tienen de hacerlo en el futuro, frente a "los menos habladores" (segmento 1) con menores niveles de estas conductas e intenciones. Este criterio de segmentación difiere de investigaciones anteriores que han llevado a cabo procesos de segmentación que se limitan a identificar segmentos de consumidores en función de sus respuestas a la insatisfacción, concretamente, respuestas de queja y respuestas privadas (Gursoy *et al*., 2003; Lamb y Tang, 2003).

Estos segmentos de clientes han sido descritos a partir de un conjunto de variables asociadas a la experiencia insatisfactoria del consumidor y sus principales características sociodemográficas. En cuanto a las valoraciones que realiza el consumidor, sus niveles de insatisfacción y de afectos negativos han resultado ser significativamente diferentes entre los grupos. El grupo de "los más habladores" (segmento 2) son consumidores más descontentos con la situación ocurrida en el restaurante respecto a "los menos habladores" (segmento 1). Diversas investigaciones también han encontrado relaciones positivas importantes entre los juicios de insatisfacción y los comentarios boca-oreja negativos (Zeelenberg y Pieters, 2004; Oh, 2006; Moliner et al., 2008). A su vez, también "los más habladores" (segmento 2) se sienten más enfadados y tienen menor sentimiento de miedo y culpa que "los menos habladores" (segmento 1). Estos resultados se encuentran en la línea de algunas aportaciones que confirman la relación entre el boca-oreja negativo y algunos afectos relacionados con el enfado (Zeelenberg y Pieters, 1999; Bougie et al., 2003; Mattila y Ro, 2007).

La experiencia previa que tiene el consumidor con el restaurante también ha sido objeto de estudio en esta investigación para conocer si guarda algún tipo de relación con el boca-oreja negativo. Nuestros resultados indican que la mayoría de los clientes habituales y la mayoría de los clientes muy esporádicos se encuentran en el grupo de "los más habladores" (segmento 2). Además del tipo de cliente, el nivel de satisfacción previa con el restaurante (en caso de no ser la primera visita) también se ha analizado como indicador de la relación que tiene la experiencia previa del consumidor con el boca-oreja negativo. Este nivel de satisfacción se muestra claramente inferior en el grupo de "los más habladores" (segmento 2) que en el de "los menos habladores" (Segmento 1). Esto implica que la frecuencia de la relación del cliente con el restaurante y su nivel de satisfacción pueden tener cierta influencia en las conductas e intenciones de boca-oreja negativo cuando ocurre una experiencia insatisfactoria. Algunas aportaciones que investigan la experiencia previa del consumidor afirman que el nivel de satisfacción tiene mayor impacto sobre las respuestas posteriores en

clientes experimentados con el establecimiento (Ruyter y Wetzels, 2000; Tam, 2008; San Martín et al., 2008). Por tanto, los comentarios boca-oreja negativos de los consumidores podrían no depender únicamente de las valoraciones que realiza el consumidor de la situación insatisfactoria específica que los provoca, sino también de otros factores relativos a sus experiencias anteriores.

También se ha estudiado la relación entre el boca-oreja negativo y otras respuestas a la insatisfacción, como son las respuestas de queja al proveedor y la conducta de cambio. Aunque no se han encontrado diferencias significativas en todas las respuestas, es posible afirmar que la mayoría de los consumidores que han discutido el problema con el responsable del establecimiento y no han vuelto más se encuentran en el grupo de "los más habladores" (segmento 2). Por tanto, si los consumidores que han manifestado su queja al restaurante son los que posteriormente tienen más conducta y más intenciones de boca-oreja negativo, esto podría atribuirse a errores en el servicio y deficiencias a la hora de gestionar la insatisfacción y recuperar al cliente. Estos resultados ponen de manifiesto que las respuestas a la insatisfacción no son excluyentes, tal y como indican los trabajos de Blodgett et al. (1997) y Halstead (2002), sino también que existe cierta relación entre ellas, es decir, el resultado de una respuesta puede condicionar o evitar otra respuesta (Blodgett et al., 1993; Bolton y Bronkhorst, 1995).

Por último, la descripción de los segmentos en función de las características sociodemográficas ha permitido identificar las variables que, en nuestro contexto, guardan cierta relación con el boca-oreja negativo. Según los resultados, el grupo de "los más habladores" (Segmento 2) está formado por individuos de menor edad que el grupo de "los menos habladores" (Segmento 1). Teniendo en cuenta que la mayoría de los que expresan su queja al restaurante son los que tienen más conducta e intenciones de boca-oreja negativo, estos resultados se encontrarían en la línea investigaciones como las de Mittal y Kamakura (2001), Lamb y Tang (2003) y Heung y Lam (2003) en las que se concluye que son los consumidores de menor edad los que tienen más tendencia a manifestar quejas. En cuanto al nivel de ingresos y el género, no se han encontrado diferencias significativas entre los segmentos.

A nivel práctico, este trabajo puede resultar de interés para la gestión de los restaurantes en la medida en que se reconozca la importancia que tiene identificar cómo responden los clientes a situaciones insatisfactorias. Nuestra investigación ha diferenciado a los clientes insatisfechos según sus niveles de conductas e intenciones de boca-oreja negativo. Se ha

podido comprobar que muchos de los individuos que han manifestado su queja al restaurante son los que peor hablan, a más gente lo cuentan y más intenciones negativas tienen. Sin embargo, son menos los que se han quejado al establecimiento y han tenido menor nivel de conducta e intenciones de boca-oreja negativo. Por tanto, los responsables deberían tomar conciencia de la importancia que tiene no sólo facilitar la presentación de quejas a los clientes aumentando la percepción de que su problema pueda ser solucionado con éxito, sino también saber aprovechar la oportunidad que ofrece un cliente que manifiesta su queja. Para ello, el restaurante debe diseñar una serie de actuaciones para gestionar la insatisfacción, resolver los fallos en el servicio y recuperar la confianza del cliente. En este sentido, diversos trabajos indican que, en determinadas ocasiones, la satisfacción y la intenciones de boca oreja positivo y de volver a comprar cuando la queja es resuelta son mayores que la satisfacción en ausencia de problemas, apoyando así la denominada "paradoja de recuperación de servicio" (McCollough et al., 2000; Magnini et al., 2007). Y respecto a la relación entre los afectos negativos y el boca-oreja negativo, es imprescindible que los restaurantes comprendan el impacto que tienen las respuestas emocionales de sus clientes en la evaluación del servicio y sus respuestas posteriores (Chebat y Slusarczyk, 2005). Evitar este tipo de emociones negativas mejorando los niveles de calidad en el servicio podría servir para transmitir mayor confianza en el consumidor y reducir el boca-oreja negativo.

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

Desde el punto de vista metodológico, sería interesante utilizar métodos estadísticos más robustos para estudiar la causalidad entre las variables. También es importante mejorar los sistemas de medida de las variables objeto de estudio. Por ejemplo, dado la importancia que está adquiriendo el boca-oreja online (Sen, 2008), la medida del boca-oreja negativo podría mejorarse añadiendo otras dimensiones de esta variable, como la forma de difusión de los comentarios y el contenido del mensaje. También este estudio podría aplicarse en otros contextos donde la interacción con el proveedor del servicio fuera menor e identificar

diferencias en las relaciones según el tipo de servicio o experiencia de compra. Así pues, proponemos el estudio de la formación del boca-oreja negativo en servicios de telefonía o financieros, lo cuales presentan altos índices de insatisfacción debido al elevado número de consultas y reclamaciones presentadas (Instituto Nacional de Consumo, 2007).

Por último, en futuras investigaciones deberían emplearse muestras aleatorias que permitan ofrecer resultados más representativos. También puede haber sido una limitación el uso de información retrospectiva. El hecho de la que mayoría de los individuos de la muestra hayan recordado una experiencia insatisfactoria ocurrida hace más de tres meses (Tabla 1) puede ser un problema para realizar valoraciones ajustadas a la realidad. Por tanto, proponemos en próximos trabajos limitar el recuerdo a situaciones más recientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andreassen, T.W. (2001). "From disgust to delight: do customers hold a grudge?", Journal of Service Research, Vol. 4, pp. 39-49.

Baker Retail (2006). Power of a dissatisfied customer, disponible en http://bakerretail.wharton.upenn.edu/documents/Verde-WhartonCustomerDissatisfactionExecutiveSummary.pdf.

Baloglu, S. (2001), "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions", Tourism Management, Vol. 22, pp. 127-133.

Bigné, J.E. y Andreu, L. (2002). "Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos", XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (Granada), pp. 497-510.

Bigné, J.E. y Andreu, L. (2004). "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo", Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas, Vol. 21, pp. 89-120.

Berry, L.L.; Seiders, K. and Grewal, D. (2002). "Understanding service convenience", Journal of Marketing, Vol. 66, pp. 1-17.

Blodgett, J.G.; Granbois, D.H. and Walters, R.G. (1993). "The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions", Journal of Retailing, Vol. 69(4), pp. 399-428.

Blodgett, J.G.; Hill, D.J. and Tax, S.S. (1997). "The effects of distributive, procedural and interactional justice on postcomplaint behavior", Journal of Retailing, Vol. 73(2), pp. 185-210.

Blodgett, J.; Hill, D. and Baker, A. (2006). "Cross-cultural complaining behavior? An

alternative explanation", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 19, pp. 103-117.

Blodgett, J.G. and Li (2007). "Assessing the effects of post-purchase dissatisfaction and complaining behaviour on profitability: a Monte Carlo simulation", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 20, pp. 1-14.

Bloemer, J. and De Ruyter, K. (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", European Journal of Marketing, Vol. 32(5/6), pp. 499-513.

Bolton, R.N. and Bronkhorst, T.M. (1995): "The relationship between customer complaints to the firm and subsequent exit behavior", Advances in Consumer Research, 22, pp. 94-100.

Bougie, R.; Pieters, R. and Zeelenberg, M. (2003). "Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31(4), pp. 377-393.

Butcher, K. (2005). "Differential impact of social influence in the hospitality encounter", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 17(2), pp. 125-135.

Carmines, E.G. and Zeller, R.A. (1994). "Reliability and validity assessment". Basic Measurement. Lewis-Beck, M.S. (ed.), Sage Publications, Londres, pág. 1-58.

Chebat, J.C. and Michon, R. (2003). "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending", Journal of Business Research, Vol. 56, pp. 529-539.

Chebat, J.C. and Slusarczyk, W. (2005). "How emotions mediate the effects of perceived justice on royalty in service recovery situations", Journal of Business Research, Vol. 58(5), pp. 665-673.

Crié, D. (2003). "Consumers' complaint behaviour: taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology", Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol. 11(1), pp. 60-79.

Díaz, A.M.; Iglesias, V.; Vázquez, R. and Ruíz, A. (2000): "The use of quality expectations to segment a service market", Journal of Services Marketing, 14(2), pp. 132-146.

Duan, W.; Gu, B. and Whinston, A.B. (2008). "The dynamics of online word-of-mouth and product sales: an empirical investigation of the movie industry", Journal of Retailing, Vol. 82(2), pp. 233-242.

Esteban, A.; Millán, A. y Martín-Consuegra, D. (2002): "Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas", XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Granada, pp. 481-496.

Ferrán, M. (1996): SPSS para Windows. Programación y Análisis Estadístico, Madrid: McGraw-Hill.

Gabardino, E. and Johnson, M.S. (1999): "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship", Journal of Marketing, 63, April, pp. 70-87.

Godes, D. and Mayzlin, D. (2004). "Using online conversations to study word of mouth communication", Marketing Science, Vol. 23(4), pp. 545-560.

Gursoy, D.; McCleary, K.W. and Lepsito, L.R. (2003): "Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles", Journal of Food Service Business Research, Vol 6(1), pp. 25-44.

Hair, J.F.Jr.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. and Black, W.C. (1999). Análisis Multivariante, 5ª Ed. Prentice Hall, London.

Halstead, D. (2002). "Negative word-of-mouth substitutive for or supplement to consumer complaints?", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 15, pp. 1-12.

Harrison-Walker, L.J. (2001). "The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents", Journal of Service Research, Vol. 4(1), pp. 60-75.

Harltline, M. and Jones, K.C. (1996). "Employee performance cues in a hotel environment: influences on perceived service quality, value and word of mouth intentions", Journal of Business Research, Vol. 35(3), pp. 207-215.

Heung, V. and Lam, T. (2003). "Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 15(4/5), pp. 283-290.

Hogan, J.E.; Lemon, K.N. and Libai, B. (2004). "Quantifying the ripple: word of mouth and adverting effectiveness", Journal of Advertising Research, Vol. 44(3), pp. 271-280.

Hogarth, J.M. and English, M.P. (2002): "Consumer complaints and redress: an important mechanism for protection and empowering consumers", International Journal of Consumer Studies, Vol. 26, pp. 217-226.

Huppertz, J.W. (2003). "An effort model of first-stage complaining behaviour", Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 16, pp. 132-144.

Hupperttz, J.W. (2007). "Firms' complaint handling policies and consumer complaint voicing", Journal of Consumer Marketing, Vol. 24(7), pp. 428-437.

Índice de Satisfacción del Consumidor (2006). Instituto Nacional de Consumo - Ministerio de Sanidad y Consumo, disponible en http://www.msps.es/gabinetePrensa/notaPrensa/pdf/notaPrensa20060315.pdf

Instituto Nacional de Consumo (2007). Consultas y reclamaciones en las organizaciones de consumidores de ámbito estatal presentes en el Consejo de Consumidores y Usuarios: 2007, www.consumo-inc.es.

Izard, C.E. (1977). Human Emotions, New York, Plenum Press.

Johnston, R. (1995): "Determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers", International Journal of Service Industry Management, Vol. 6(5), pp. 53-71.

Johnston, R. (1998). "The effect of intensity of dissatisfaction on complaining behaviour", Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 11, pp. 69-77.

Kau, A.K., Richmond, D. and Han, S. (1995), "Determinants of consumer complaint behaviour: a study of Singapore consumers", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 8(2), pp. 59-76.

Kim, C.; Kim, S.; Im, S. and Shin, C. (2003). "The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions", The Journal of Consumer Marketing, Vol. 20(4/5), pp. 352-371.

Kim, W. and Moon, Y. (2009). "Customers' cognitive, emotional and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type", International Journal of Hospitality Management, Vol. 28, pp. 144-156.

Kolodinsky, J. (1993): "Complaints, redress and subsequent purchases of medical services by dissatisfied consumers", Journal of consumer policy, Vol. 16, pp. 193-214.

Laczniak, R.N.; DeCarlo, T.E. and Ramaswami, S.H. (2001). "Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective", Journal of Consumer Psychology, Vol. 11, pp. 57-73.

Lamb, T. and Tang, V. (2003): "Recognizing customer complaint behavior: the case of Hong Kong Hotel restaurants", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 14(1), pp. 69-85.

Laros, F.J.M. and Steenkamp, J.E.M. (2005). "Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach", Journal of Business Research, Vol. 58(10), pp. 1437-1445.

Lau, G.T. and Ng, S. (2001). "Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 18(3), pp. 163-178.

Liljander, V. and Strandvik, T. (1997). “Emotions in service satisfaction”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 8(2), pp. 148-169.

Liu, R.R. and McClure, P. (2001). “Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18(1), pp. 54-74.

Magnini, V.P.; Ford, J.B. and Markowski, E.P. (2007). “The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth?”, Journal of Service Marketing, Vol. 21(3), pp. 213-225.

Malhotra, N.K. (1997). Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico. Prentice Hall.

Mangold, W.G.; Miller, F. and Brockway, G.R. (1999). “Word-of-mouth communication in the service marketplace”, Journal of Services Marketing, Vol. 13(1), pp. 73-89.

Mattila, A.S. and Ro, H. (2007). “Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting”, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 32(1), pp. 89-107.

Maute, M.F. and Dubé, L. (1999). “Patterns of emotional responses and behavioural consequences of dissatisfaction”, Applied Pspychology: An International Review, Vol. 48(3), pp. 349-366.

Maxham III, J.G. and Netemeyer, R.G. (2002). “A longitudinal study of complaining customers’ evaluations of multiple service failures and recovery efforts”, Journal of Marketing, Vol. 66, pp. 57-71.

Mazzarol, T.; Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2007). “Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study”, European Journal of Marketing, Vol. 41(11712), pp. 1475-1494.

McCollough, M.A.; Berry, L.L. and Yadav, M.S. (2000). “An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery”, Journal of Service Research, Vol. (3), pp. 21-137.

Menon, K. and Dubé, L. (2000). “Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions”, Journal of Retailing, Vol. 76(3), pp. 285-307.

Mittal, V. and Kamakura, W.A. (2001). “Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics”, Journal of Marketing Research, Vol. 38(1), pp. 131-142.

Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J.P.; Cuenca, A.C. y Miquel, M.J. (1997). Investigación de Mercados. McGraw-Hill.

Moliner, B. (2007). “Determinantes del comportamiento de queja del consumidor: una revisión”, Estudios sobre Consumo, Vol. 80, pp. 29-47.

Moliner, B.; Berenguer, G.; Gil, I. y Fuentes, M. (2008). “Análisis del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en el contexto de los restaurantes”, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 14(2), pp. 13-33.

Ngai, E.W.T.; Heung, V.C.S.; Wong, Y.H. and Chan, F.K.Y. (2007). “Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: an empirical analysis”, European Journal of Marketing, Vol. 41(11/12), pp. 1375-1391.

Oh, D.G. (2004). “Complaining behaviour of academic library users in South Korea”, The Journal of Academic Librarianship, Vol. 30(2), pp. 136-144.

Oh, D.G. (2006). “Complaining intentions and their relationships to complaining behavior of academic library users in South Korea”, Library Management, Vol. 27(3), pp. 168-189.

Oliver, R.L.; Rust, R.T. and Varki, S. (1997). “Customer delight: foundations, findings and managerial insight”, Journal of Retailing, Vol. 73(3), pp. 311-336.

Palmer, A.; Beggs, R. and Keown-McMullan, C. (2000). “Equity and repurchase intention following service failure”, Journal of Services Marketing, Vol. 14(6), pp. 513-528.

Raajpoot, N.A.; Sharma, A. and Chebat, J.C. (2009). “Qué genera el boca a oreja en el contexto minorista”, Esic-Market, Vol. 9, Mayo-Agosto, pp. 389-423.

Reiboldt, W. (2002), “Complaint behavior and satisfaction with complaint outcome: a look at gender differences”, Consumer Interests Annual, Vol. 48, The American Council on Consumer Interests, Ames, IA, pp. 1-3.

Retail Customer Dissatisfaction Study (2006). “Retail Customer Dissatisfaction Study”, Verde Baker Retail Iniciative at Wharton, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.

Richins, M.L. (1987). “A multivariate analysis of responses to dissatisfaction”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 15, pp. 24-31.

Richins, M.L. (1997). “Measuring emotions in the consumption experience”, Journal of Consumer Research, Vol. 24, pp. 127-146.

Ruyter, K. and Wetzels, M.G.M. (2000), “The impact of perceived listening behavior in voice-to-voice service encounters”, Journal of Service Research, Vol. 2(3), pp. 276-284.

Sarabia Sánchez, F. (1999): Metodología de Investigación en Marketing y Dirección de Empresas, Ediciones Pirámide.

Sarabia, F. y Parra, M.C. (2001). “El comportamiento de queja y reclamación y la insatisfacción del consumidor”, Estudios sobre Consumo, Vol. 59, pp. 9-21.

San Martín, H., Collado, J. y Rodríguez, I. (2008), "El proceso global de satisfacción bajo múltiples estándares de comparación: el papel moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción cliente-servicio", Revista Española de Investigación y Marketing ESIC, Vol. 12(1), pp. 65-95.

Sen, S. (2008). "Determinants of consumer trust of virtual word-of-mouth: an observation study from a retail website", The Journal of American Academy of Business, Vol. 14(1), pp. 30-35.

Sen, S. and Lerman, D. (2007). "Why are you telling me this? An examination of negative consumer reviews on the web", Journal of Interactive Marketing, Vol. 21(4), pp. 51-69.

Singh, J. and Howell, R.D. (1985). "Consumer complaining behavior: a review and prospectus". Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University, pp. 59-66.

Singh, J. and Wilkes, R.E. (1996). "When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of complaint response estimates", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24(4), pp. 350-365.

Stephens, N. and Gwinner, K.P. (1998). "Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26(3), pp. 172-189.

Swan, J.E. and Oliver, R.L. (1989). "Post-purchase communications by consumers". Journal of Retailing, Vol. 65(4), pp. 516-533.

Tam, J.L.M. (2008). "Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations", Journal of Services Marketing, Vol. 22(1), pp. 3-12.

TARP (1996). TARP's approach to customer driven quality: moving from measuring to managing customer satisfaction, White House Office of Consumer Affairs, Washington DC.

Theng, G. and Ng, S. (2001). "Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 18(3), pp. 163-178.

Tronvoll, B. (2007): "Complainer characteristics when exit is closed", International Journal of Service Industry Management, Vol. 18(1), pp. 25-51.

Von der Heyde, D. and Pizzutti, C. (2007). "Consumer complaining behavior in developing countries: the case of Brazil", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 20, pp.86-109.

Westbrook, R.A. (1987). “Product consumption-based affective responses and postpurchase processes”, Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp. 258-270.

Wirtz, J.; Mattila, A.S. and Tan, R.L.P. (2000). “The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction-an examination in the context experiences”, Journal of Retailing, Vol. 76(3), pp. 347-365.

Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2004). “Beyong valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services”, Journal of Business Research, Vol. 57, pp. 445-455.

Zeithaml, V.A.; Rust, R.T. and Lemon, K.N. (2001): “The customer pyramid: creating and serving profitable customers”, California Management Review, Vol. 43(4), pp. 118–142.