

Insatisfacción en la postcompra y el comportamiento de queja y reclamación: El caso español

Francisco José Sarabia Sánchez*

Universidad Miguel Hernández, Elche, España

María Concepción Parra Meroño**

Universidad Católica San Antonio, Murcia, España

* Profesor Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados e investigador del Centro de Investigación Operativa de la misma universidad. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas Edif. La Galia Avd. del Ferrocarril s/n 03202 Elche, España. E-mail: fransarabia@umh.es

** Profesora contratada del Departamento de Economía y Marketing. Campus de los Jerónimos. 30107 Guadalupe. Murcia.
E-mail: megabit@accesosis.es

RESUMEN

Dentro del estudio del comportamiento del consumidor, la insatisfacción es un *output* de la etapa de postcompra que no ha recibido adecuado tratamiento por la literatura especializada, no encontrándose investigaciones empíricas para el caso español. El presente trabajo: a) ofrece una panorámica general de las principales aportaciones que analizan los factores que desencadenan un comportamiento de queja y reclamación -CQR- por el consumidor final, y b) explicita los principales tipos de comportamiento derivados de la existencia de insatisfacción. Se presenta un estudio empírico en el que se analiza para el caso español la incidencia del CQR, las instancias ante las que se realiza y se estudia la influencia de variables socioeconómicas y demográficas sobre el mismo. Un conjunto de recomendaciones y futuras líneas de investigación finalizan el trabajo.

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente se considera que la última fase del proceso de decisión de compra es la evaluación postcompra. En esta etapa, el consumidor evalúa los resultados y utilidades del producto comprado o consumido, generando una serie de percepciones, sentimientos y actitudes que son determinantes en subsiguientes procesos de compra. Los dos *outputs* del proceso son la satisfacción y la insatisfacción (Alonso Rivas, 1997). Con el primero, el consumidor refuerza sus creencias, los criterios utilizados para la elección, sus actitudes y tiende a desarrollar un comportamiento de fidelidad a la marca o al establecimiento, que es importante para el desarrollo de la estrategia comercial de la empresa. Sin embargo, con el segundo -insatisfacción-, los criterios de decisión pueden ser revisados, la marca comprada puede ser abandonada, se desarrollan procesos de comunicación lesivos para la empresa y se pueden plantear comportamientos de queja y reclamación (CQR) para resarcirse de las pérdidas o recuperar utilidades perdidas.

La satisfacción o insatisfacción del comprador está en función del grado de concordancia que existe entre las expectativas respecto a los atributos del producto, al coste soportado y al rendimiento obtenido. Aunque en el mundo de la psicología, Lewin (1935) desarrolló la teoría del nivel de aspiración, según la cual, para toda necesidad o deseo que experimenta un individuo, es posible

identificar tres niveles de satisfacción: 1) nivel de *realización* -el que estima haber alcanzado ya-, 2) nivel de *aspiración* -el que espera alcanzar por su acción o por la compra de un producto-, y 3) nivel *ideal* -el más elevado que desearía experimentar-. Así, al comprar un producto y reconocer el resultado de su consumo o uso, si hay congruencia entre lo esperado y lo recibido, hay satisfacción; si la utilidad o resultado obtenido es superior a lo esperado, la satisfacción es alta¹. Por el contrario, cuando lo esperado supera a la utilidad o resultado obtenido, se genera la insatisfacción o descontento. Por otra parte, hay que considerar que ni las expectativas o resultados esperados son iguales para todos los consumidores, ni que el comportamiento real del producto es el mismo en toda circunstancia o para cualquier unidad consumida. Los consumidores forman su nivel de expectativas sobre la base de sus experiencias previas, de las promesas de la publicidad sobre las funciones, atributos y rendimiento del producto, de su personalidad, del nivel de implicación con el producto, la marca o el establecimiento, de la racionalidad en la compra y de la información no publicitaria y de carácter informal que les llega previa al momento de la compra. Por todo ello, las expectativas formadas por un consumidor no coinciden con las de otros, e, incluso, no tienen por qué ser las mismas en distintos momentos del tiempo, porque las aspiraciones evolucionan continuamente (Lambin, 1997).

La literatura sobre el comportamiento de satisfacción e insatisfacción es abundante, pero está claramente decantada hacia el ámbito de la satisfacción. Respecto de la insatisfacción, llama la atención el que no haya un consenso claro sobre cómo definir los conceptos y que no se hayan desarrollado escalas o métodos de medición suficientemente válidos y fiables (Hausknecht, 1990; Hunt, 1977). Por otra parte, en la práctica comercial, el comportamiento generado por la insatisfacción es más difícil de medir, ya que la mayoría de los consumidores insatisfechos no muestran su desagrado o les es difícil explicarlo (Alonso Rivas, 1997). También sucede que es muy elevado el número de clientes² con insatisfacción. Esto ocurre pese a la importancia que tiene para las empresas poder detectar fuentes de insatisfacción, corregirlas mediante acciones de mar-

¹ Hunt (1977) consideró que puede haber insatisfacción pese a que el producto o servicio genere una emoción o sentimiento positivo. Esto se debe a que Hunt opina que la insatisfacción no es un sentimiento determinado sino la evaluación de ese sentimiento. Hay que hacer notar que la congruencia se realiza con la utilidad o resultado obtenido, que sólo es posible conocer tras la evaluación del uso o consumo del producto/servicio adquirido.

² Lash (1990) mostró, para diferentes categorías de productos y en Estados Unidos de América, que cerca del 48% de las transacciones de una empresa mediana plantea problemas a los clientes. Sólo un 3% da lugar a quejas directas hacia ella, un 15% fueron quejas emitidas por vía indirecta -hacia el personal de ventas, parientes o amigos- y el 30% restante no tenía una forma concreta de comunicación con la empresa.

keting y atención al consumidor y reconvertirlas. Tal y como afirmó Varela González (1992, p. 65):

"El carácter crítico de los juicios de satisfacción/insatisfacción exige interesarse por los procesos que preceden a su formación, así como por los que le siguen".

De la misma forma, hay autores (Lewis, 1983; Manikas y Shea, 1997) que han destacado que los costes asociados a conservar clientes son mucho más bajos que los de captar nuevos clientes. Así, resulta muy útil establecer estrategias de marketing eficaces para aumentar la fidelidad y reducir el número de incidencias negativas.

Pese a la importancia del tema, la literatura académica en español es bastante escasa y muchos de los estudios realizados se han planteado más desde una perspectiva jurista (estado de la cuestión para el desarrollo de normas legales), social (el movimiento consumerista) o de comunicación (manipulación de conducta, publicidad engañosa), que desde la propia del marketing, en su estudio del comportamiento del consumidor y de las organizaciones. Los pocos estudios empíricos realizados en España, y publicados, se han centrado preferentemente en analizar las reclamaciones ante diversas instancias públicas (Bolado Echevarría y otros, 1987; Instituto Nacional de Consumo, 1999; Ruiz, 1998) o la tipología de las reclamaciones (Orgaz, 1994). También se han realizado estudios por consultoras para empresas privadas, fundamentalmente en el ámbito de la distribución comercial y el sector financiero.

El objetivo del presente trabajo es destacar la importancia del comportamiento de queja y reclamación (CQR) como tangibilización de la insatisfacción en los resultados o utilidades de los productos y servicios. Para ello, en primer lugar, realizamos una revisión de la literatura relevante mostrando estudios que destacan diversos factores y tipologías de CQR del consumidor final. A continuación se presenta un análisis de la situación española utilizando una encuesta realizada en el Centro de Investigaciones Sociológicas³. El trabajo finaliza con un conjunto de conclusiones, recomendaciones y posteriores líneas de trabajo a seguir.

³ El Centro de Investigaciones Sociológicas es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de la Presidencia español y tiene como finalidad principal el estudio de la sociedad española, utilizando, fundamentalmente, la investigación mediante encuesta. Puede consultarse su página Web en www.cis.es

FACTORES DEL CQR

El CQR está influido por multitud de factores, entre los que cabe destacar la estructura del mercado, las variables socioeconómicas, la implicación y la probabilidad de éxito, entre los más analizados e importantes.

En lo referente a la **estructura del mercado**, algunos autores (Andreasen, 1985; Singh, 1991; Kolodinsky, 1993) han encontrado que el tipo de organización competitiva del mercado, influye en el CQR del consumidor. Especial relevancia tiene el estudio de Hirschman (1970), quien llega a la conclusión de que el CQR depende del tipo de mercado en cuestión. En competencia perfecta, no existen barreras de entrada, hay un elevado número de compradores y vendedores sin poder alguno de mercado, por lo que cualquier decisión de aumentar o abandonar la compra por parte de un individuo no afecta a la demanda total. Además, compradores y vendedores poseen información perfecta sobre las alternativas disponibles (marcas y productos) y sus atributos (calidad objetiva, precio y resultados reales, entre otros) por lo que la posibilidad de insatisfacción está descartada.

Análogamente, en una situación de monopolio, el consumidor puede estar descontento si el vendedor es ineficiente, dado que no existe competencia que le obligue a mantener un nivel de calidad o un precio adecuado. Ante esta situación el consumidor puede optar por varias alternativas: 1) no hacer nada o permanecer fiel (fidelidad ficticia), 2) boicotear el producto o servicio no comprándolo o utilizándolo, y 3) quejarse, ya sea pública o privadamente. Las situaciones de monopolio efectivo son, hoy día, raras y, como mostró Andreasen (1985), en sectores con industrias que habían detentado una posición monopolística -como sucedió con los servicios médicos en USA-, los consumidores que sentían que tenían más influencia en las decisiones de las empresas eran más propensos a reclamar y cambiar -de médico-. Es en las situaciones de competencia imperfecta donde el consumidor insatisfecho tiene la posibilidad extra de cambiar de proveedor más que de dejar de comprar el producto, ya que sí hay alternativas de elección aunque sean reducidas (Kolodinsky, 1995).

También se ha analizado (Liefeld, Edgecombe, y Wolfe, 1975; Morganosky y Buckley, 1986; Moyer, 1985) si la **situación socioeconómica** de los consumidores puede condicionar el CQR. Muchos de los estudios han mostrado que los reclamantes tienden a ser jóvenes, mejor educados y con ingresos altos. En cuanto a la edad, los consumidores mayores tienden a mostrar menores niveles de queja (Mason y Bearden, 1982; Corrigan, 1990). También el grado de sofisticación y de conocimientos del consumidor ha sido citado como un factor importante (Andreasen, 1985; Singh, 1990a; Thorelli, 1971). Finalmente, un mayor nivel de ingresos lleva a consumir productos con mayor nivel de precios y, en

esta situación, una insatisfacción con los resultados incrementa la probabilidad de CQR, ya que se percibe un mayor coste en el caso de que no exista dicho CQR (Kolodinsky, 1995).

Otro aspecto relevante que condiciona el CQR es el **nivel de implicación**. Cardozo (1965) mostró que pequeñas diferencias en los resultados esperados pueden generar una sobrevaloración del producto, y otros autores (Dubois y Rovira Celma, 1998) opinan que lo mismo ocurre en el caso de insatisfacción, ya que es lógico suponer que una mayor implicación con el producto puede producir una mayor propensión a mostrar un CQR en el caso de resultados negativos. Sin embargo, la evidencia empírica de la anterior afirmación no es totalmente concluyente. Day y Ash (1979) encontraron que, para productos de alta implicación, un 48% reclamaba al vendedor, mientras que, para los de baja implicación, el porcentaje fue del 57,9. Sin embargo, los resultados anteriores pueden deberse a que para productos de alta implicación el mecanismo que pone en marcha un CQR requiere que la intensidad de la insatisfacción sea más alta.

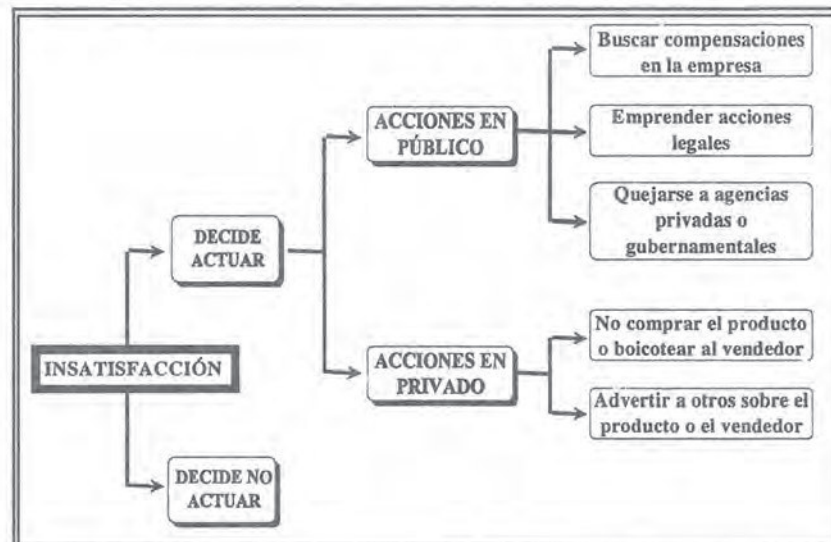
La **probabilidad percibida del éxito** de la queja puede influir también en el CQR. Singh (1988) destacó que cuando el consumidor percibe que no va a tener éxito en su queja tiende a no presentarla y si, por el contrario, confía en el éxito de la misma es más probable que decida actuar. Cuando la posibilidad percibida de éxito es más bien baja, el descontento tiende a manifestarse generalmente mediante un proceso de comunicación oral con terceros. Es decir, la queja se manifiesta a un círculo cercano y reducido de personas afines al consumidor descontento, quienes, a su vez, lo podrán contar a otros, produciéndose así un efecto multiplicativo que puede resultar perjudicial para la empresa afectada (Alonso Rivas, 1997). Parece ser que los compradores insatisfechos comunican a sus amigos su experiencia con un producto o servicio con el doble de frecuencia que un comprador satisfecho (Lambin, 1997).

Es interesante destacar que muchas empresas identifican como "satisfacción" la ausencia de quejas de sus clientes. Con esto olvidan la posibilidad de que el consumidor descontento simplemente haya dejado de comprar la marca en cuestión o lo haya comunicado a otros. Estudios realizados por las empresas Avis y McKinsey -citados por Lash (1990)- encontraron que para los clientes satisfechos la tasa de repetición de la compra era muy superior a la correspondiente a los clientes insatisfechos (78% para los que no comunicaban su insatisfacción y 46% para los que informaron de su queja pero recibieron una inadecuada respuesta). Sin embargo, para los clientes insatisfechos que se quejaron y obtuvieron una adecuada respuesta, la tasa subió hasta un 91%.

TIPOLOGÍAS DE CQR

La insatisfacción da lugar a la generación de diversos procesos y comportamientos. Day y Landon (1977) propusieron un esquema resumen que aparece en la Figura 1. Puede verse que el consumidor insatisfecho puede tomar dos decisiones, actuar y no actuar. Algunos estudios sobre la insatisfacción del consumidor han encontrado un porcentaje muy elevado de individuos que, ante experiencias de insatisfacción, eligen la segunda opción, es decir, no hacer nada y continuar comprando el producto/servicio. En el estudio de Bloomington (citado por Day y Ash, 1979) dicho porcentaje era del 49,6% para productos no duraderos, del 29,4% para duraderos y del 23,2% para servicios. Sin embargo, otros estudios relacionados con la insatisfacción de los consumidores entrevistados, con respecto a cualquier tipo de producto o servicio, obtuvieron resultados muy diferentes. Así, un estudio de Nielsen, en 1975, mostró que el 45% de los consumidores insatisfechos no tuvieron ningún CQR, mientras que Warland, Hermann y Willits (1975) hallaron que dicho porcentaje descendía al 25%.

FIGURA 6. COMPORTAMIENTOS EN CASO DE INSATISFACCIÓN EN LA COMPRA



Que el consumidor no haga nada cuando tiene insatisfacción puede deberse a diversos motivos como la posición de la empresa en el mercado, la falta de alternativas o la falta de información o conocimiento. Day y Ash (1979) enuncia-

ron cuatro motivos: 1) el tiempo y el esfuerzo necesario es demasiado elevado frente a los resultados esperados del CQR, 2) la falta de determinación a mostrar un CQR a pesar de desear realizarlo, 3) pensar que quejarse no merece la pena, y 4) no saber a dónde acudir. Para Valera González (1992) cada respuesta obedece a un modelo de comportamiento diferente. La primera respuesta se corresponde con el consumidor que decide racionalmente, pues valora los costes y beneficios de adoptar un CQR. La segunda hace referencia a individuos que presentan una actitud irresoluta. La tercera es el caso de los individuos con un marcado carácter derrotista. La cuarta, y última, identifica a los consumidores desinformados.

En la Figura 1 se observa que otra alternativa que tiene el consumidor insatisfecho es la de actuar y adoptar un CQR. Aquí Day y Landon proponen dos categorías diferentes: ejercer acciones públicas o ejercer acciones privadas. Las privadas incluyen dejar de comprar el producto o dejar de comprar en el establecimiento en cuestión (opción de 'abandonar') y advertir a los amigos y parientes (opción de 'comunicación oral negativa' -CON-). Las acciones públicas incluyen quejarse a la empresa, acudir a los tribunales y quejarse ante agencias privadas o gubernamentales⁴.

Singh (1991) contrastó que los consumidores son más propensos a realizar quejas privadas que públicas, y Kolodinsky (1993) advirtió que los consumidores más expertos son más propensos a CQR privados que a públicos. El estudio realizado por Leigh y Day (1979) observó que las acciones públicas son llevadas a cabo con menor frecuencia que las restantes (el 26,8% de las acciones son públicas). Además, una parte importante del CQR se realiza ante el vendedor del producto o servicio. Es evidente que si aquél actúa como una especie de *airbag*, la dirección de la empresa no recibirá un adecuado *feedback* directo de los consumidores.

La comunicación oral negativa (CON) suele ser el primer paso a la hora de presentar un CQR. Sin embargo, los consumidores descontentos pueden adoptar alternativas simultáneas para hacer sus quejas (Singh, 1988). El primero encontró que existe una sucesión en el CQR de los consumidores, empezando normalmente por las CON. Algunos de ellos, posteriormente, pueden quejarse ante la empresa. Si ésta proporciona compensaciones satisfactorias es posible detener este tipo de comunicación lesiva. Sin embargo, la empresa normalmente no responde y el consumidor acude a asociaciones privadas o instancias públi-

⁴ En España las principales agencias o instituciones públicas son: OMIC (Oficinas Municipales de Información al Consumidor), Instituto Nacional de Consumo (www.consumo-inc.es), Defensor del Pueblo y las Juntas Arbitrales de Consumo. A nivel privado se encuentran las asociaciones de consumidores y usuarios y las cooperativas de consumidores.

cas para quejarse. Incluso, muchos consumidores acuden a los tribunales como último recurso para resarcirse del daño provocado por la insatisfacción.

Otra clasificación es la que propuso Singh (1988) al afirmar que los consumidores pueden adoptar tanto posturas pasivas como activas. Los que adoptan la postura pasiva dejarán de comprar la marca o dejarán de comprar en el establecimiento en cuestión. En este sentido, el estudio de Nielsen de 1975 mostró, para el caso de clientes de un supermercado, que quienes obtenían insatisfacción dejaban de comprar esa categoría de producto en un 19% de los casos y cambiaban a otra marca en un 25%. Sin embargo, no hay que relacionar el fenómeno del cambio de marca con el de insatisfacción en todos los casos. De hecho, el primero puede deberse a problemas de elección o a un comportamiento de búsqueda de variedad (McAlister y Pessemier, 1982).

Para Singh (1988) los consumidores que reaccionan ante la insatisfacción con una conducta activa normalmente se plantean tres opciones: la CON, la queja informal ante el vendedor y la queja formal. En la primera, el consumidor expone su insatisfacción a otros. Para Richins (1983) ésta es mayor cuanto más grave es el problema asociado a la insatisfacción, más se echa la culpa a terceros y mayor es la percepción de insensibilidad del vendedor ante la reclamación. La segunda opción es la queja informal ante la empresa fabricante o el vendedor, lo que puede hacerse directamente o mediante el departamento de atención al cliente, que algunas empresas empiezan a tener. La tercera opción, es realizar una queja formal, presentando la reclamación ante el organismo competente (asociaciones privadas de consumidores, oficinas municipales de información al consumidor, entre otras).

Diversos estudios sobre el CQR (Andreasen, 1985; Singh, 1991; Kolodinsky, 1993) han llegado a la conclusión de que el consumidor no sólo decide el tipo de CQR que va a adoptar sino que éste está en función de una serie de factores como la garantía ofrecida por el vendedor, el tamaño de la empresa vendedora, la importancia del producto o la esperanza de encontrar una respuesta positiva a la reclamación. Singh (1988) encontró que la actitud frente a la queja y la existencia de expectativas sobre su satisfactoria resolución es determinante para llevar a cabo un CQR. En otras palabras, si el consumidor espera que quejarse o realizar reclamaciones ayuda a resolver el problema generado por la insatisfacción, ello dará lugar a un comportamiento activo. Del mismo modo, todas las empresas que tienen establecidos sistemas de garantías sobre sus productos o servicios están más sujetas a la recepción de quejas públicas por parte de los consumidores, tal y como ocurre con muchas grandes empresas (Kolodinsky, 1995).

Los diferentes CQR pueden tener efectos muy diferentes por lo que es conveniente separarlos. Al contrario que las quejas públicas, las opciones 'CON' y 'no volver a comprar el producto/servicio' no permiten a la empresa reconocer a

corto plazo la existencia de insatisfacción en sus clientes y, a éstos, el comprobar posibles mejoras.

Posteriormente, Singh (1990b) distingue cuatro tipos de consumidores en función de su respuesta ante la insatisfacción: pasivos, expresivos, irritados y activistas. El primer grupo, los pasivos, rara vez desarrollan conductas activas, principalmente porque desconocen los beneficios potenciales de la queja o reclamación. El segundo, los expresivos, confían en la acción directa con el vendedor o fabricante, y en la comunicación entre consumidores. El tercero, los enfadados o irritados, se mueven entre la queja particular y la reclamación ante diferentes organizaciones privadas y públicas. Y el cuarto, los activistas, suelen ser más jóvenes y estar formados y concienciados por mejorar la situación de los mercados mediante actividades formales de reclamación (Loundon y Della Bitta, 1995).

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Se observa que la inmensa mayoría de la literatura revisada procede del ámbito anglosajón, donde los hábitos y comportamientos postcompra y de CQR no tienen la misma incidencia relativa que en el ámbito español. Ciertamente es que ambos tienen un sistema económico que defiende los derechos de los consumidores y que poseen instituciones para la reclamación y queja. Pero también es cierto que hay diferencias claras en la idiosincrasia de los consumidores, en sus procesos de socialización en el consumo y en sus ámbitos cultural y social. Por ello, a continuación, planteamos un análisis de algunas cuestiones básicas relacionadas con el CQR.

La base de datos a utilizar procede del estudio/encuesta número 1914 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realizado en 1991. Se desarrolló en todo el territorio español siendo su universo la población española de ambos sexos de 18 años y más. El tamaño muestral final es de 2.464 entrevistas personales realizadas mediante muestreo aleatorio con afijación proporcional sin ponderación, polietápico, estratificado por conglomerados y con selección de dos unidades de muestreo previas como son los municipios y las secciones censales. El error muestral para un nivel de confianza del 95% queda en $\pm 1'97\%$. Los individuos entrevistados fueron escogidos mediante la técnica de la ruta aleatoria manteniéndose cuotas de edad y sexo según la pirámide poblacional española. Las entrevistas se realizaron en enero de 1991 en el domicilio de los entrevistados.

El motivo de utilizar esta base de datos es doble:

1. La representatividad poblacional está asegurada no sólo porque el tamaño muestral es muy alto respecto a la mayoría de los utilizados en estudios sobre el comportamiento del consumidor, sino, también, porque la metodolo-

gía utilizada por el CIS es depurada y ha seguido criterios de calidad en todas sus fases.

2. Es el único estudio español que los investigadores conocen en que se han abordado las cuestiones sobre comportamiento de reclamación⁵ a una población tan amplia y que esté disponible para su explotación.

Por otra parte, los investigadores somos conscientes de un doble inconveniente:

1. Al ser un estudio de corte sociológico, no está centrado en aspectos relacionados con el CQR desde la perspectiva de marketing. En realidad, se analiza el CQR sólo cuando hay actividades públicas, no considerándose la existencia de insatisfacción en el caso de que no se actúe o cuando la actuación consiste en no comprar el producto o en acciones de 'CON'. Si atendemos a la clasificación de Singh (1988), de las tres posibles opciones, el estudio del CIS sólo contempla dos: la queja ante el vendedor y la queja formal. Esto es así porque ambas producen un *output* de comportamiento activo que interesa respecto del análisis de las reclamaciones ante instituciones públicas y privadas que no tiene la primera.
2. La antigüedad de los datos. En estos últimos años se ha producido en los medios de comunicación un cierto incremento del tratamiento de los derechos del consumidor, además de que recientes problemas con marcas muy conocidas (Coca-Cola, Perrier, Mercedes) han sensibilizado a la opinión pública en el sentido de estar más atenta a su satisfacción como consumidora.

Un reciente estudio del Instituto Nacional de Consumo -INC- (1999) muestra un incremento de las solicitudes atendidas, produciéndose un descenso de las reclamaciones y un incremento de las consultas (Tabla 1). No obstante, este descenso no es uniforme a lo largo de los años, y puede comprobarse que el porcentaje de reclamaciones se mantiene con cierta estabilidad, pues su coeficiente de variación relativa es del 6%. Por lo tanto, puede afirmarse que, aunque no en la estructura del comportamiento, sí hay cierta estabilidad en la incidencia que sobre el total tienen las reclamaciones realizadas por los consumidores españoles en el período de 1991 a 1999.

El objetivo concreto del estudio es analizar el CQR en España de forma que se muestre:

⁵ En este momento se está ultimando un estudio sobre la misma temática, pero el trabajo de campo se realizará durante el primer trimestre de 2001 y la base de datos estará disponible para finales del mes de marzo. Sin embargo, el alcance del estudio en marcha es mucho menor del nacional al centrarse en dos regiones concretas de la geografía española (Región de Murcia y Comunidad Autónoma Valenciana).

Tabla 1.
Evolución de reclamaciones recibidas en instituciones y asociaciones de ámbito nacional (INC, 1999)

Año ^(a)	Consultas realizadas ^(b)	Índice	Reclamaciones ^(c)
1991	327.015	100,0	34,5
1992	421.063	128,8	35,4
1993	435.973	133,3	38,2
1994	506.149	154,8	36,7
1995	495.867	151,7	32,0
1997	635.193	194,3	43,4
1998	665.269	203,5	31,8
1999	842.897	257,8	23,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INC (1999).
^(a) No se poseen datos correspondientes a 1996.
^(b) Pueden variar en un máximo de 1000 por redondeo. Incluye consultas y reclamaciones.
^(c) Porcentaje sobre (b).

1. La incidencia de la reclamación y el análisis de los motivos de la falta de CQR. En particular, la base de datos permite analizar los dos últimos motivos expresados por Day y Ash (1979).
2. Las instancias ante las que se presentan las reclamaciones (queja informal ante vendedor y queja formal ante asociación privada y/o institución pública) para una amplia variedad de categorías de productos y servicios. Como se ha dicho anteriormente, no es posible analizar la queja oral, el abandono o cambio de marca/producto ni el comportamiento pasivo de 'no actuar', ya que no tienen incidencia de tipo sociológica
3. La influencia que sobre el CQR de los consumidores insatisfechos tienen diversas variables socioeconómicas y demográficas vistas anteriormente.

RESULTADOS

En la Tabla 2 puede observarse que casi la mitad de los sujetos manifestó no tener motivos de queja, lo que aproximadamente coincide con la proporción señalada por Lash (1990) y con un estudio realizado en 1992 por el Instituto Nacional de Consumo (Orgaz, 1994). Entre los insatisfechos, un 63% utilizó alguna vía de reclamación, lo que nos lleva a pensar que la incidencia de la 'CON' es alta⁶.

Por otra parte, llama la atención que el 71,4% de los que afirman no reclamar crea 'que no sirve para nada'. Esta situación puede considerarse como preocu-

⁶ La existencia de un 37% que no reclama pero que se siente insatisfecho, más las opiniones que dan a sus allegados todos los que reclaman, así como la tendencia a hablar más de lo que resulta insatisfactorio que de lo satisfactorio (Lambin, 1997), nos lleva a plantear esta afirmación.

pante porque puede deberse a: 1) desconfianza en las posibilidades del sistema para canalizar y resolver problemas de consumo, 2) percepción de indefensión ante abusos y fraudes por parte de las empresas, 3) en caso de reclamar, los trámites se alargan en el tiempo y no es posible resarcirse del daño o insatisfacción sufrida, o 4) desconocimiento de las vías a disposición de los usuarios para reclamar. Aquí es interesante destacar la opinión que se tiene en diversas asociaciones de consumidores⁷ sobre que el consumidor español es más dado a la protesta verbal privada que a la queja. En particular, se afirma que todavía es necesario “un hábito y una formación como consumidor para canalizar de forma adecuada sus quejas” (UCE; citado por Orgaz, 1994).

Tabla 2.
Descriptivos de satisfacción, insatisfacción y reclamación.

Situación	Tamaño y %	Motivos de no-reclamación	Tamaño y %
Satisfechos	1243 (50,5%)		
Insatisfechos	1220 (49,5%)		
Reclaman	769 (63,0%)		
No reclaman	451 (37,0%)	Porque no sirve de nada	322 (71,4%)
		No sabe dónde reclamar	86 (19,1%)
		Otros motivos no especificados	43 (9,5%)

En cuanto a la distribución por sectores o categorías de producto/servicio, la Tabla 3 muestra que el número de personas que formalizan quejas y reclamaciones es bastante homogéneo, con un coeficiente de variación relativa del 11,2%. Es en los servicios donde hay más personas que reclaman, en especial, los relacionados con telefonía, luz, reparación de electrodomésticos, de automóviles y banca. Los dos primeros poseían, en 1991, una estructura y comportamiento monopolístico y para todos ellos los principales motivos de reclamación son la irregularidad en el servicio/producto, el precio, las condiciones abusivas y la publicidad engañosa.

En cuanto a la instancia ante la que se reclama, la Tabla 4 muestra que las quejas se presentan ante el vendedor del producto/servicio o responsable directo del mismo. Los porcentajes obtenidos son muy altos y sólo bajan para la vivienda y servicios públicos⁸.

⁷ Los lectores interesados pueden visitar diversas páginas Web de organizaciones de este tipo: Organización de Consumidores y Usuarios (www.ocu.org), Unión de Consumidores de España (www.uce.org), Asociación General de Consumidores (www.asgeco-uncue.org), entre otras. También hay diarios que poseen páginas en Internet relacionadas con temas de consumo y reclamaciones (por ejemplo: www.elmundo.es/sudinerio). Todas las direcciones de Internet están activas en diciembre de 2000.

⁸ En España, y referido a la vivienda, los dos problemas de mayor impacto son los referidos a la calidad de los acabados en la construcción y a la alteración de las condicio-

Tabla 3.
Distribución de reclamadores por sectores/categorías

Sectores/Categorías	Reclamadores	Porcentaje
Suministro de agua	129	16,8
Telefonía	230	29,9
Suministro de luz	219	28,5
Suministro de gas	63	8,2
Vivienda	79	10,3
Servicios públicos	88	11,4
Reparación electrodomésticos	179	23,3
Reparación de automóviles	147	19,1
Servicios bancarios	146	19,1
Hoteles y restaurantes	91	11,8
Productos alimenticios	130	16,9
Ropa y calzado	132	17,2

Tabla 4.
Instancia ante la que se ha reclamado (Porcentajes de presentación de quejas)

Sectores/Categorías	Institución o asociación			
	vendedor o responsable	pública de consumo	privada de consumidores	Otras ^(a)
Suministro de agua	73,6	24,8	1,6	--
Telefonía	87,2	11,8	0,5	0,5
Suministro de luz	85,9	14,1	--	--
Suministro de gas	82,3	16,1	1,6	--
Vivienda	57,7	29,6	4,2	8,5
Servicios públicos	69,1	22,2	3,7	5,0
Reparación electrodomésticos	92,9	4,2	2,9	--
Reparación automóviles	90,5	7,5	1,4	0,6
Servicios bancarios	94,0	4,4	0,8	0,8
Hoteles y restaurantes	89,9	6,7	3,4	--
Productos alimenticios	86,4	6,8	4,2	2,6
Ropa y calzado	89,1	6,3	4,6	--
Porcentajes medios ^(b)	84,7	12,1	2,6	-- ^(c)

^(a) Se incluye aquí la denuncia ante los medios de comunicación y ante los juzgados.
^(b) Se eliminan el mayor y el menor, para evitar sesgos de un sector concreto.
^(c) No se calcula debido a que la media no expresa correctamente el comportamiento por la alta dispersión en los datos y el número de reducido de sectores/categorías.

nes de forma unilateral por el constructor (Castro Gil y Montero Bobillo, 1995). Por eso es normal que una parte significativa de las reclamaciones se plantee también ante instancias dependientes de la administración local o autonómica e, incluso, en los juzgados. En relación con los servicios públicos, se tiene la impresión de que reclamar ante un funcionario no es la mejor vía, de ahí que también la reclamación ante instituciones públicas de consumo independientes tenga tanta significación en comparación con otros sectores o servicios.

Para aquellos que no reclaman, la instancia que utilizarían en caso de CQR es muy similar a lo visto en la tabla anterior. Así, el vendedor o responsable sigue siendo la instancia más citada (Tabla 5).

Tabla 5. Instancia ante la que se reclamaría

Vendedor o responsable	Institución pública de consumo	Asociación privada de consumidores	Otras instituciones
80,1%	10,5%	6,5%	3,0%

Ciertos hábitos y comportamientos en el momento de la compra o del primer uso/consumo del producto son importantes detonantes a la hora de establecer futuras quejas y reclamaciones. Así, verificar la correcta devolución del cambio -cuando se paga en efectivo-, comprobar si hay garantía oficial o del establecimiento, o leer las instrucciones del fabricante para poner en marcha el producto, son actividades que muchos consumidores suelen olvidar. Un consumidor sofisticado (Singh, 1990a) y bien socializado será aquél que realiza, al menos, las seis actividades indicadas en la Tabla 6. Sin embargo, para el caso español se comprueba que el nivel de sofisticación es, en general, bajo porque:

1. Hay muchos consumidores que 'sólo algunas veces' verifican la etiqueta, leen las instrucciones de uso, comprueban la garantía del producto o solicitan información al vendedor. Si bien el último caso no es, en algunas ocasiones, de especial relevancia -por ejemplo, en la compra en grandes superficies comerciales en régimen de autoservicio-, las tres primeras actividades son consideradas muy importantes por todas las asociaciones e instituciones de defensa del consumidor.
2. Junto a la falta de solicitud de información al vendedor (el 54,5% lo hace sólo algunas veces o nunca), la actividad que con menos frecuencia realiza el

Tabla 6.
Comportamientos típicos antes, durante y tras realizar la compra

	n	% de realización			
		siempre	casi siempre	Algunas veces	Nunca
Antes de realizar la compra:					
* Compara precios	2399	16,8	29,1	37,0	17,1
* Solicita información al vendedor	2389	14,1	31,4	41,3	13,2
En el momento de la compra:					
* Comprueba la etiqueta	2418	24,6	33,8	31,0	10,6
* Comprueba la garantía	2398	25,4	35,5	28,1	11,0
* Comprueba devolución del cambio	2424	48,2	30,2	15,8	5,7
Tras realizar la compra:					
* Lee instrucciones de uso	2414	26,2	35,5	28,0	10,2

consumidor español es la comparación previa a la compra del precio en varios establecimientos (54,1% afirma hacerlo algunas veces o nunca).

Nuestro tercer objetivo es realizar, para los consumidores insatisfechos, un análisis de las variables que definen las características sociodemográficas y económicas (edad, sexo, estado civil, nivel de estudios, situación laboral y nivel económico) y su influencia en el CQR. Las variables dependientes utilizadas son dos: 'existencia o no de CQR' y la intensidad del CQR, medida a través del 'número de sectores/categorías en las que se ha presentado una reclamación'. Para nuestro análisis hemos seguido la siguiente estrategia: en primer lugar, hemos realizado un análisis descriptivo y, a continuación, estudiamos cómo influyen en las variables dependientes. La Tabla 7 muestra la tabulación cruzada realizada respecto de la existencia de CQR. Se observa que:

Tabla 7
Descriptivos para variables sociodemográficas⁹ y económicas para consumidores insatisfechos

Variables y categorías	No reclaman	Reclaman		
		N	% fila	% categoría
Hombres	206	339	62,2	50,0
Mujeres	240	339	58,5	50,0
Total	447	678	60,3	
Solteros	94	151	61,6	22,4
Casados	293	475	61,8	70,6
Divorciados/separados	14	19	57,6	2,8
Viudos	41	28	40,6	4,2
Total	442	673	60,4	
Estudios primarios	306	369	54,7	54,7
Estudios bachiller	96	203	67,9	30,1
Estudios medio/superiores	43	103	70,5	15,2
Total	445	675	60,3	
Trabajan	181	352	66,0	52,4
Parados	26	48	64,9	7,1
Jubilados	71	51	41,8	7,6
Estudiantes	24	35	59,3	5,2
Amas de casa	142	186	56,7	27,7
Total	444	672	60,2	
Ingresos 0 a 50 mil	64	56	46,7	10,2
Ingresos 51 a 100 mil	157	200	56,0	36,5
Ingresos 101 a 200 mil	111	241	68,5	44,0
Ingresos 201 a 300 mil	10	38	79,2	6,9
Ingresos 301 a 400 mil	2	10	83,3	1,8
Superiores a 400 mil	0	3	100,0	0,6
Total	344	548	61,4	

⁹ Se excluye la variable edad ya que está medida en una escala continua de razón y no por tramos.

1. La muestra de los consumidores que reclaman está formada, fundamentalmente, por personas casadas, trabajadores y con ingresos y estudios bajos y medios.
2. No hay diferencias en relación con la variable 'sexo'.
3. Conforme aumenta el nivel de estudios y el de ingresos, se produce una mayor incidencia del CQR. La prueba chi-cuadrado obtiene resultados significativos ($\alpha=0.000$) para las dos variables. Es llamativo observar que para los niveles altos de ingreso los porcentajes de reclamación superan el 80%.
4. Los jubilados (personas mayores de 65 años) muestran un porcentaje de CQR muy por debajo de la media, en una distribución que muestra una chi-cuadrado altamente significativa ($\alpha=0.000$).

Dado que se observa un comportamiento característico en algunas variables, se ha procedido a realizar un análisis de regresión para comprobar el grado en que las variables independientes elegidas explican la intensidad del CQR. La Tabla 8 muestra los resultados.

Tabla 8.
Resultados del análisis de regresión lineal ^(a) para consumidores insatisfechos

Variables independientes	Coef. betas estandarizados	Nivel de significación	Descriptivos y ajuste
Toda la muestra (reclaman y no reclaman)			
Hábitat ^(b)	0,068	0,048	$R^2 = 0,469$
Edad	-0,003	0,951	Durbin-Watson: 1,122
Nivel de estudios	0,275	0,000	Anova; $F= 195,151$
Nivel de ingresos	0,377	0,000	con sig.=0,000
Sólo para los que reclaman			
Hábitat ^(b)	0,029	0,370	$R^2 = 0,704$
Edad	0,258	0,000	Durbin-Watson: 1,800
Nivel de estudios	0,310	0,000	Anova; $F= 320,77$ con
Nivel de ingresos	0,289	0,000	sig.=0,000
^(a) Se ha utilizado el método de 'introducción, donde todas las variables se consideran en un solo paso.			
^(b) Se refiere al tamaño del municipio en el que reside el consumidor. Un mayor hábitat implica mayor número de habitantes.			

Para toda la muestra se puede observar que las variables influyen de forma significativa ($\alpha<0,05$, excepto para el nivel de ingresos cuya significación es moderada) en el número de sectores en los que se reclama (y, por tanto, en el número de reclamaciones presentadas). La edad, pese a mostrar un coeficiente de regresión (beta) negativo, puede considerarse que su contribución es abso-

lutamente marginal (significación de 0,951). Pero es en el modelo para los que han reclamado donde se obtiene un ajuste mucho mejor, pues el 70,4% de la varianza de la variable dependiente ('número de sectores/categorías en las que se ha reclamado') está explicada por la edad, el nivel de estudios y el nivel de ingresos. Se observa que el coeficiente de la edad es positivo, lo que no confirma los resultados de Corrigan (1990) y Mason y Bearden (1982).

El grado de sofisticación del consumidor podemos construirlo a partir de los ítemes de la Tabla 6, ya que expresan habilidades, conocimientos y estrategias orientadas hacia la decisión de compra. Obtenemos una escala con un índice de fiabilidad (alfa de Cronbach) de 0,75, que es suficiente para el presente estudio exploratorio. Si introducimos esta variable en los dos modelos de regresión planteados observamos que los resultados se mantienen estables (Tabla 9). El coeficiente de regresión beta estandarizado de esta nueva variable aparece con signo negativo, lo que puede significar que conforme el grado de sofisticación es mayor, el consumidor se ha preparado mejor ante eventuales problemas y el nivel de reclamación tiende a ser menor. Este comportamiento es congruente con lo indicado por Singh (1990a) y Andreasen (1985) respecto de la importancia de los conocimientos y sofisticación en el consumo.

CONCLUSIONES

Reconocer la insatisfacción del consumidor y saber responder ante su CQR es una cuestión estratégica de primer orden en el marketing relacional actual. La información procedente del CQR ofrece una oportunidad única de corregir problemas y proporciona ideas para mejorar productos y servicios, ya que puede ayudar a modificar esfuerzos promocionales y aspectos informativos sobre el producto/servicio. Además, la empresa afectada puede resolver e, incluso, evitar comportamientos lesivos para sus intereses, por ejemplo, minimizando las CON (Manikas y Shea, 1997). Para reducir las quejas de los consumidores, las empresas tienen que proporcionar calidad, mejorar sus relaciones con los clientes y ganar su confianza. Además, las empresas que canalizan las quejas y demuestran sinceridad en proporcionar soluciones a sus clientes, normalmente tienen más posibilidades de recobrar su confianza.

De acuerdo con Lambin (1997), si se desea una estrategia de satisfacción de los clientes, la simple gestión de las quejas no es suficiente. En efecto, es preciso: a) reconocer el grado de insatisfacción, b) averiguar las causas del descontento, c) orientarse a la satisfacción, y d) ejecutar las acciones para resolver problemas o eliminar insatisfacciones. En realidad, el esfuerzo se debe realizar por los investigadores, las empresas y las administraciones públicas. A los investigadores les corresponde la tarea de identificar los factores que inciden en

el CQR y establecer su tipología. Las empresas deben preocuparse por satisfacer de un modo eficiente las situaciones de reclamación. Finalmente, los organismos públicos deben facilitar y promover la reclamación ante las instancias correspondientes.

Nuestro análisis ha mostrado que los estudios sobre el CQR son todavía insuficientes y que es preciso un mayor estudio de este crucial comportamiento dentro de una estrategia de marketing. Además, una gran parte de los estudios se ha realizado en el ámbito norteamericano lo que añade problemas, pues los hallazgos no tienen por qué ser directamente extrapolados a otros países con culturas y comportamientos de consumo diferentes.

En el análisis efectuado, se ha mostrado que la mitad de los consumidores afirma haberse encontrado alguna vez insatisfecho y que casi las dos terceras partes de éstos ha tenido un CQR. Entre los que no reclaman hay un significativo porcentaje de los que creen que hacerlo no resuelve nada, lo que es una llamada de atención sobre un problema que consideramos importante. Asimismo, hemos encontrado que determinadas variables socioeconómicas y demográficas influyen significativamente en la intensidad del CQR.

Sin embargo, los resultados presentados sólo ofrecen una visión parcial del problema quedando mucho camino por recorrer. En especial, es preciso realizar esfuerzos dirigidos a: 1) analizar en profundidad la influencia que sobre el CQR tienen, tanto variables objetivas y generales -demográficas y socioeconómicas- como específicas -actitudes, percepciones y expectativas-, 2) comprender cómo afectan el nivel de implicación y la percepción del éxito de la queja en el CQR, 3) estudiar los procesos de comunicación que se desarrollan y cómo afectan en la dinámica del propio comportamiento, y 4) analizar los efectos que la existencia de insatisfacción tiene sobre la estrategia de la empresa, su posicionamiento y la fidelización de la clientela.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO RIVAS, J. Y OTROS (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Ed. Esic.
- ANDREASEN, A. (1985). "Consumer responses to dissatisfaction in loose monopolies". *Journal of Consumer Research*, 12(2):135-141.
- BOLADO ECHEVARRÍA, ELEUTERIO Y OTROS (1987). "Análisis de las reclamaciones de consumidores y usuarios en las OMIC de Castilla y León". *Estudios sobre Consumo*, 12:169-177.
- CARDOZO, R.N. (1965). "An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 2 (agosto):244-249.

- CASTRO GIL, NELSON Y MONTERO BOBILLO, FERNANDO (1995). "Informe sobre la vivienda en España: calidad y reclamaciones". *Estudios sobre Consumo*, 34:95-118.
- CORRIGEN, P. (1990). "Consumer satisfaction with institutional and community care". *Community Mental Health Journal*, 26(1):151-165.
- DAY, R. Y ASH, B. (1979). "Comparison of patterns of satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior for durables, nondurables and services". En R. Day y H. Hunt (Eds.), *New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior*, Universidad de Indiana, USA, pp. 190-195.
- DAY, R. Y LANDOND, E.L. (1977). "Toward a theory of consumer complaining behavior". En A. Woodside, J. Sheth y P.Bennet (Eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*. New York: Elsevier North Holland, pp. 425-437.
- DUBOIS, B. Y ROVIRA CELMA, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall. Segunda edición.
- HAUSKNECHT (1977). "Measurement scales in consumer satisfaction/dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3:1-11.
- HIRSCHMAN, A.O. (1970). "Exit, voice, and loyalty: responses to declines in firms, organizations, and states". Cambridge: *Harvard University Press*.
- HUNT, S. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Marketing Science Institute. Cambridge. USA.
- INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (1999). *Consultas y reclamaciones recibidas en las asociaciones de consumidores de ámbito nacional*. Documento obtenido desde <http://www.consumo-inc.es> en diciembre de 2000. La dirección completa es:
<http://www.consumo-inc.es/Estudios%20e%20Informes/CONSULTAS1999.PDF>
- KOLODINSKY, J. (1993). "Complaints, redress, and subsequent purchases of medical services by dissatisfied consumers". *Journal of Consumer Policy*, 16: 193-214.
- KOLODINSKY, J. (1995). "Usefulness of economics in explaining consumer complaints". *The Journal of Consumer Affairs*, Summer, 29(1):29-55.
- LAMBIN, J.J. (1997). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill. Tercera edición.
- LASH, M.L. (1990). *The complete guide to customer service*. New York: John Wiley and Sons.
- LEWIN, K. (1935). *A dynamic theory of personality*. New York: McGraw-Hill.
- LEWIS, R.C. (1983). "When guess complain". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(2):23-32.
- LIEFELD, J.P., EDGEcombe, F.H.C. Y WOLFE, L. (1975). "Demographic characteristics of canadian consumer complainers". *The Journal of Consumer Affairs*, 9(1):73-80.

- LOUDON, D.L. Y DELLA BITTA, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y Estrategias*, México: McGraw-Hill. Quinta edición.
- MANIKAS, P.A. Y SHEA, L.J. (1997). "Hotel complaint behavior and resolution: a content analysis". *Journal of Travel Research*, 36(2):68-74.
- MASON Y BEARDEN (1982). "A comparative study of elderly market-place satisfaction". En R. Day y K. Hunt (Eds.), *New Findings of Consumer Satisfaction and Compalining Behavior*, Indiana University School of Business, pp. 100-110.
- MCALISTER, L. Y PESSEMIER, E. (1982). "Variety seeking behavior: an interdisciplinary review". *Journal of Marketing Research*, 9 (diciembre): 399-412.
- MORGANOSKY, M.A. Y BUCKLEY, H.M. (1986). "Complaint behavior: analysis by demographics, lifestyle and consumer values". *Advances in Consumer Research*, Vol XIV: 223-226.
- MOYER, M.S. (1985). "Characterics of consumer complaints: implications for marketing and public policy". *Journal of Public Policy and Marketing*, 3: 67-84.
- NIELSEN (1975). *A Study of consumer attitudes toward product quality*. Edición de Nielsen.
- ORGAZ, MARIBEL (1994). "Protestar al vendedor o contárselo a familiares y amigos: reclamación es igual a consumidor insatisfecho". *Super Aral Lineal*, 27(1183):10-15.
- RICHINS, M. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumer: a pilot study". *Journal of Marketing*, 47:68-78.
- RUIZ, EMILIO JOSÉ (1998). "La experiencia del defensor del cliente en el servicio de reclamaciones del Banco de España". *Banca y Finanzas*, 34:23-27.
- SINGH, J. (1988). "Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues". *Journal of Marketing*, 52: 93-107.
- SINGH, J. (1990a). "Voice, exit, and negative word of mouth behaviors: an investigation across three service categories". *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 18(1):1-15.
- SINGH, J. (1990b). "A tipology of consumer dissatisfaction response styles". *Journal of Retailing*, 66(1):57-99.
- SINGH, J. (1991). "Industry characteristics and consumer dissatisfaction". *The Journal of Consumer Affairs*, 25(1):19-56.
- THORELLI, HANS (1971). "Concentration of information power among consumers". *Journal of Marketing Research*, 8 (noviembre):427-432.
- VALERA GONZÁLEZ, J.A. (1992). "Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados". *Estudios sobre Consumo*, 23: 65-79.
- WARLAND, R.; HERMANN, R.O. Y MOORE, D. (1984). "Consumer complaining and community involvement: an exploration of their theoretical and empirical linkages". *The Journal of Consumer Affairs*, 18(1): 64-78.