

Jenny Patricia Amaya Vega

Universidad Autónoma de Madrid

E-mail: jennyamaya@yahoo.es

Mónica Gómez Suárez

Universidad Autónoma de Madrid

E-mail: monica.gomez@uam.es

Mercedes Rozano

Universidad Autónoma de Madrid

E-mail: mercedes.rozano@uam.es

Estudio comparativo del efecto de los fallos en el servicio sobre el bienestar del consumidor y sus emociones

RESUMEN

El estudio aborda los efectos de los fallos en el servicio sobre el bienestar subjetivo del consumidor, las emociones negativas y las respuestas preferentes al fallo según el país, tipo de fallo y género del consumidor. Son muy pocos los estudios que abordan el efecto moderador de estas variables, así como el bienestar del consumidor, un concepto bastante inexplorado en el marketing y las empresas. En los tipos de fallo, este estudio propone un tercer tipo denominado fallo mixto. Mediante un ANOVA unidireccional, las valoraciones de 719 consumidores de España, Colombia y Argelia son analizadas. Los resultados muestran diferencias significativas de acuerdo con el país, tipo de fallo y género del consumidor que no pueden ser ignoradas por las empresas y el marketing.

Palabras clave: Fallos en el servicio, bienestar del consumidor, tipo de fallo, género, transcultural, emociones, España, Colombia, Argelia.

Comparative study of the effect of service failures on consumers' well-being and their emotions

ABSTRACT

The study addresses the effects of service failures on consumer subjective well-being, the negative emotions and the preferred responses to the failure according to the country, type of failure and gender of the consumer. There are very few studies that address the moderating effect of these variables, as well as consumer well-being, a fairly unexplored concept in marketing and firms. In the types of failure, this study proposes a third type called mixed failure. Using a one-way ANOVA, the evaluations of 719 consumers from Spain, Colombia and Algeria are analyzed. The results show significant differences according to the country, type of failure and gender of the consumer that cannot be ignored by firms and marketing.

Keywords: Service failures, consumer well – being, type of failure, gender, cross – cultural, emotions, Spain, Colombia, Algeria.

JEL classification: M14; M16; M30; M31

DIRECTORES

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso
Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra
Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba
Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jerez Méndez
Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Estudio comparativo del efecto de los fallos en el servicio sobre el bienestar del consumidor y sus emociones

Jenny Patricia Amaya Vega

*Departamento de Financiación e Investigación Comercial
Universidad Autónoma de Madrid
Ciudad Universitaria de Cantoblanco, 28049, Madrid
jennyamaya@yahoo.es*

Mónica Gómez Suárez

*Departamento de Financiación e Investigación Comercial
Universidad Autónoma de Madrid
Ciudad Universitaria de Cantoblanco, 28049,
Madrid monica.gomez@uam.es*

Mercedes Rozano

*Departamento de Financiación e Investigación Comercial
Universidad Autónoma de Madrid
Ciudad Universitaria de Cantoblanco, 28049, Madrid
mercedes.rozano@uam.es*

INTRODUCCIÓN

Los fallos en el servicio son eventos negativos que pueden surgir en cualquier punto de la experiencia de servicio del consumidor, y se refieren a resultados no deseados tanto en productos como en servicios. Ejemplos de fallos en el servicio son el no funcionamiento de un dispositivo electrónico, la atención descortés de un empleado de contacto en un hotel, o un incremento injustificado en el precio de un producto o servicio.

Los fallos son esencialmente una fuente de insatisfacción y emociones negativas para el consumidor y un riesgo para la relación empresa-consumidor. Los efectos perjudiciales de los fallos sobre la confianza, compromiso y lealtad del consumidor, sus intenciones de recompra, y el word of mouth (wom)¹, entre otras variables relevantes de marketing, han sido ampliamente demostrados (Richins, 1983; Tax et al., 1998; Homburg y Fürst, 2005; Chandrashekar et al., 2007; Gelbrich, 2010; Roggeveen et al., 2012; Knox y Van Oest, 2014; Andrade, 2014; Park y Ha, 2015; Harrison-Walker, 2019).

Recientemente, el estudio de las emociones negativas experimentadas por el consumidor en el contexto fallo/recuperación ha ganado relevancia en el marketing y las empresas (Smith y Bolton, 2002; Varela, Vázquez e Iglesias, 2008; Río, Vázquez y Díaz, 2009; Gelbrich, 2010; Schoefer, 2010; Boshoff, 2012; Smith, 2006, 2013; Riscinto, O'Neill y Palmer, 2014; Nikbin y Hyun, 2014; Harrison-Walker, 2019). El mayor poder explicativo y predictivo del comportamiento del consumidor que proveen las mediciones de afecto frente a las de carácter cognitivo como la (in)satisfacción podría explicar este creciente interés (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Smith y Bolton, 2002; Smith, 2006; Nikbin y Hyun, 2014).

Sin embargo, a pesar del mayor número de estudios, aún existen aspectos de orden metodológico y conceptual en el estudio de los fallos en el servicio que deben ser considerados con mayor atención. Dentro de los primeros, destaca la presencia mayoría de estudios empíricos basados en muestras recolectadas en un solo país, así como el uso, en general, de un número reducido de emociones negativas. En cuanto a las oportunidades de aporte teórico, existen variables poco exploradas como el bienestar del consumidor y los efectos moderadores del país, tipo de fallo y género del consumidor. Estos aspectos se tratan a continuación.

¹ Referencias positivas o negativas que el consumidor da sobre la empresa, servicio o producto a sus familiares y amigos, o públicamente a través de las redes sociales.

En cuanto al primero de los aspectos metodológicos señalados, se observa que el estudio empírico de las emociones negativas en el contexto fallo/recuperación se ha caracterizado por la utilización de muestras recolectadas en un solo país como Estados Unidos (Smith y Bolton, 2002; Riscinto et al., 2014; Harrison-Walker, 2019), España (Varela et al., 2008; Río et al., 2009), Alemania (Gelbrich, 2010), Reino Unido (Smith, 2013) y Malasia (Nikbin y Hyun, 2014). La tendencia en la investigación a emplear muestras de un solo país ha limitado la posibilidad de comparación de las valoraciones de las emociones y las respuestas al fallo entre consumidores de diferentes países. Tal enfoque ignora las diferencias culturales y asume una generalización de resultados que puede ser cuestionable (Smith, 2006; Alshaibani y Bakir, 2016). Por ejemplo, Smith (2006) en uno de los pocos estudios transculturales sobre las emociones negativas por los fallos, encontró diferencias significativas entre consumidores del Reino Unido y Gana. Mientras que entre los primeros la ira o enfado fue la emoción predominante, en el grupo de consumidores de Gana fue más frecuente la mención de sentimientos de tristeza, humillación y decepción. Estas emociones se dan usualmente en países con una mayor distancia del poder (Mattila, 1999; Smith, 2006).

Asimismo, estudios en calidad del servicio han reportado diferencias entre los consumidores de diferentes países. Por ejemplo, Malhotra et al. (1994) señalan que los aspectos ambientales como la educación, la tecnología, el valor del tiempo, la jerarquía de las necesidades, etc., varían entre países desarrollados y en vía de desarrollo y afectan la forma como los consumidores evalúan el comportamiento de los empleados de contacto y en consecuencia la calidad del servicio. Winsted (1997), por su parte, encontró diferencias culturales significativas entre consumidores de Japón y Estados Unidos sobre los determinantes de la calidad de los encuentros de servicio. El limitado número de estudios transculturales en el campo específico de los fallos en servicio y las diferencias reportadas entre países por diferentes estudios abren la puerta a investigaciones enfocadas en varios países y que con base en datos más recientes den nuevas luces sobre el tema.

La segunda limitación de carácter metodológico presente en gran parte de los estudios de las emociones negativas del consumidor por los fallos en el servicio es la medición y evaluación de un número de emociones limitado. Excepto Schoefer y Ennew (2005) y Schoefer y Diamantopoulos (2008) quienes emplean 16 y 12 emociones negativas, las emociones de interés suelen oscilar entre dos (Gelbrich, 2010) y seis (Harrison-Walker, 2019), con una

ligera tendencia hacia la evaluación de tres emociones (Varela et al., 2008; Río et al., 2009). Sin embargo, varios autores coinciden en la necesidad de ampliar el número de emociones medidas para obtener una evaluación más completa de la experiencia afectiva del consumidor por el fallo en el servicio (Smith y Bolton, 2002; Harrison-Walker, 2019).

En cuanto a los elementos teóricos que aún requieren de mayor atención destaca el bienestar del consumidor. Aunque varios autores han señalado la necesidad de mediciones orientadas al bienestar de los consumidores con el propósito de evaluar más exhaustivamente los efectos del marketing, del uso y consumo, y reorientar en consecuencia las estrategias de las empresas (Bagozzi et al., 1999; Smith, 2006; Sheth y Uslay, 2007; Webster y Lusch, 2013), el concepto es aún un bastante ignorado en el marketing y las empresas. En consecuencia, no es frecuente el uso de mediciones de bienestar del consumidor. En el contexto fallo/recuperación solo Smith (2013) ha hecho una primera aproximación al impacto del fallo sobre el bienestar del consumidor basada en análisis de contenido.

Por último, varios investigadores han señalado la necesidad de profundizar en el conocimiento del efecto moderador de variables como el tipo de fallo y el género del consumidor (Smith, Bolton y Wagner, 1999; Smith y Bolton, 2002; Harrison-Walker, 2019; Hur y Jang, 2019). En cuanto a los tipos de fallos se observa que son pocos los estudios que han abordado el tema (Grönroos, 1988; Smith et al., 1999; Smith y Bolton, 1998, 2002; Kelley, Hoffman y Davis, 1993; Hoffman, Kelley y Chung, 2003). En general, se reconocen dos tipos de fallos: técnicos o de resultados y funcionales o de procesos (Grönroos, 1988; Smith et al., 1999). Del reducido grupo de estudios basados en esta dicotomía, solo Smith y Bolton (2002) hacen una breve mención a la posible prevalencia de diferentes emociones según el tipo de fallo, pero sin señalar las diferencias entre unos y otros. El reducido número de estudios sobre los tipos de fallo y sus efectos sobre las emociones del consumidor, destacan la necesidad de una mayor investigación sobre esta variable, así como un enfoque más amplio y actual basado en la experiencia de servicio y la interacción empresa-consumidor.

Por lo anterior, esta investigación considera relevantes los fallos en cualquier punto de la experiencia de servicio, y no solo aquellos que surgen durante la compra o poscompra o los que originan una reclamación por parte del consumidor, como ha sido la tendencia en la literatura. Todos los fallos podrían tener efectos negativos sobre los consumidores. Por otra parte, el presente estudio propone y evalúa un tercer tipo de fallo denominado fallo mixto, y

que es una combinación de los fallos técnicos y de procesos. Este tipo de fallo no ha sido tratado en la literatura con anterioridad.

Con respecto al género del consumidor son pocos los estudios en el contexto fallo/recuperación en los que esta variable ha sido central (Dube y Morgan, 1996; Boshoff, 2012; Hur y Jang, 2019). Sin embargo, los resultados de estos estudios y otros en diferentes campos muestran diferencias significativas entre los géneros que usualmente son ignoradas por parte de las empresas. Por ejemplo, Dube y Morgan (1996) encontraron que el género tiene un efecto moderador significativo sobre los juicios retrospectivos en experiencias de consumo, en los que las mujeres presentan efectos de tendencia en las emociones negativas, mientras que los hombres lo hacen para las emociones positivas. Boshoff (2012) señala que, durante un proceso de recuperación tras un fallo en el servicio, los consumidores tienen más probabilidades de experimentar emociones negativas hacia un empleado de contacto del mismo género que en el caso contrario; y Hur y Jang (2019) indican que existen diferencias de género en la posibilidad del perdón del consumidor por el fallo en el servicio. Asimismo, diversos estudios en el campo de la psicología confirman las diferencias en la experiencia, manifestación e intensidad de las emociones en función del género (Plant et al., 2000; Fisher et al., 2004), así como otros estudios en marketing en relación con el comportamiento de compra de los consumidores (Maurer, Pizzutti y Costa, 2014) y el comportamiento post-uso en servicios públicos (Tubillejas, Cervera y Calderón, 2019). Es evidente, que el género como variable de análisis bien merece mayor atención.

Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación tiene como objetivo contribuir con un mayor conocimiento del efecto de los fallos en el servicio sobre las emociones negativas experimentadas por los consumidores, la destrucción de su bienestar, y las respuestas preferentes al fallo como la reclamación, el abandono, la lealtad, y el *wom* negativo. El análisis se centra en las diferencias en función del país, tipo de fallo y género del consumidor, por medio del análisis de varianza unidireccional o de un factor (ANOVA one-way).

El estudio se basa en una muestra internacional recolectada en tres países: España, Colombia y Argelia, con una muestra total de 719 consumidores. En el estudio los participantes han recordado y valorado una experiencia negativa. Se han medido diez emociones negativas (ira o enfado, incomodidad, preocupación, decepción, ansiedad o nerviosismo, vergüenza, humillación, tristeza, agotamiento físico y/o emocional y estrés), el grado de destrucción que

el fallo ha supuesto para su estado de bienestar, así como las respuestas al fallo como presentes o ausentes. El uso de una muestra internacional más diversa en comparación con la tendencia en la literatura da mayor valor al estudio de los efectos moderadores del tipo de fallo y género del consumidor, y contribuye al estudio transcultural del efecto de los fallos en el servicio.

El artículo está estructurado en la siguiente forma. Primero, en el marco teórico se trata sobre los tipos de fallo en el servicio, las emociones negativas experimentadas por el consumidor por el fallo, así como el bienestar del consumidor. Esta sección termina con la presentación de un modelo teórico del efecto de los fallos en el servicio. A continuación, en la sección de método y resultados se expone el diseño y la metodología empleada en el estudio empírico. La sección continúa con la presentación de los resultados descriptivos y de la prueba de ANOVA unidireccional en función el país, tipo de fallo y género, y la discusión de resultados. Por último, se abordan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

1. MARCO TEÓRICO

A continuación, se exponen brevemente los antecedentes más destacados sobre el estudio de los tipos de fallos en el servicio, las emociones negativas en el contexto fallo/recuperación, y el bienestar del consumidor en su dimensión subjetiva. Por último, se presenta un modelo teórico del efecto de los fallos en el servicio sobre las emociones y el bienestar del consumidor y su respuesta al fallo.

1.1. Tipos de fallo en el servicio

Como se ha mencionado anteriormente, la literatura establece que durante la experiencia de servicio pueden surgir dos tipos de fallos: técnicos o de resultados y funcionales o de procesos (Bitner et al., 1990; Smith y Bolton, 1998; Smith et al., 1999). Esta clasificación de los fallos corresponde a las dimensiones de la calidad percibida por el consumidor según Grönroos (1988). La dimensión técnica o de resultados trata sobre lo que reciben los consumidores por parte de la empresa; y la dimensión funcional o de procesos se refiere a la forma cómo les es entregado el resultado de la dimensión técnica a los consumidores.

Los fallos en la dimensión técnica surgen en la prestación del servicio esencial afectando negativamente el aprovechamiento del servicio o producto por parte del consumidor. El no

funcionamiento del producto, la no disponibilidad del servicio o un servicio lento, son ejemplos de este tipo de fallos. Por otra parte, los fallos funcionales o de procesos se refieren a la calidad de las interacciones durante la entrega del servicio a los consumidores. Un servicio descortés es representativo de esta dimensión (Grönroos, 1988; Smith et al., 1999). Un fallo de resultados usualmente implica una pérdida de recursos utilitarios para el consumidor, por ejemplo, dinero, el producto, etc., mientras que un fallo funcional podría suponer una pérdida o destrucción de los recursos simbólicos del consumidor como la autoestima o el estatus (Smith et al., 1999).

Bitner et al. (1990) y Smith et al. (1999) encontraron que un fallo funcional o de procesos genera mayor insatisfacción en los consumidores que un fallo técnico. Esto podría deberse a que, en muchas ocasiones, la interacción durante el encuentro con la empresa es lo que constituye realmente el servicio para el consumidor (Bitner et al., 1990; Grönroos, 1988). Sin embargo, Smith y Bolton (1998) encontraron en otro estudio una mayor insatisfacción en los consumidores tras un fallo de resultados. En cuanto al efecto de los dos tipos de fallos sobre las emociones de los consumidores, Smith y Bolton (2002, p.20) sugieren la presencia de emociones diferentes para los dos tipos de fallos, sin embargo, no precisan como varían entre unos y otros, puesto que la metodología empleada en su estudio no les permitió obtener estos datos, como ellas mismas señalan.

Por otra parte, la presente investigación propone un tercer tipo de fallo en el servicio que involucra las dimensiones técnica y funcional y que se ha denominado fallo mixto. Un ejemplo de fallo mixto es una situación en la que a un consumidor no se le respeta una reserva de hotel (fallo técnico) y es tratado descortésmente por los empleados de contacto (fallo funcional). Este tipo de fallos no han sido tratados teórica ni empíricamente en la literatura. Sin embargo, como se verá más adelante, los resultados del estudio muestran una proporción significativa de fallos mixtos entre los consumidores.

1.2. Emociones negativas por los fallos en el servicio

Cuando se presenta un fallo en el servicio los consumidores experimentan diversas emociones negativas, tales como ira o enfado, decepción, descontento, autocompasión, ansiedad, humillación, tristeza, ofensa, frustración, impotencia, etc. (Smith y Bolton, 2002; Smith, 2006; 2013; Varela et al., 2008; Río et al., 2009; Riscinto et al., 2014; Nikbin y Hyun, 2014; Harrison-Walker, 2019). De acuerdo con las teorías de valoración cognitiva (cognitive

appraisal theories) las emociones surgen por las valoraciones cognitivas que las personas hacen de los eventos (Bagozzi et al., 1999). Cuando surge un fallo en el servicio, los consumidores evalúan los perjuicios o pérdidas sufridas por el evento negativo, es decir, la magnitud o severidad del fallo (Smith y Bolton, 1998, 2002; McCollough, 2009), así como las atribuciones de responsabilidad, controlabilidad y estabilidad del fallo (Folkes, 1984; McCollough, 2009; Río et al. 2009).

Las emociones negativas experimentadas por los consumidores por el fallo en el servicio han sido analizadas en relación con su presencia o ausencia a través de análisis de contenido (Smith y Bolton, 2002; Smith, 2006); así como la intensidad de las emociones por medio de escalas tipo Likert (Varela et al., 2008; Río et al., 2009; Gelbrich, 2010; Riscinto et al., 2014; Nikbin y Hiun, 2014; Harrison-Walker, 2019). Con respecto a los sectores de aplicación de los estudios, destaca el sector de la restauración y hostelería (Smith y Bolton, 2002; Gelbrich, 2010; Riscinto et al., 2014), aerolíneas (Smith, 2006; Nikbin y Hiun, 2014), servicios financieros (Varela et al., 2008), y telefonía móvil (Río et al., 2009). Harrison-Walker (2019) se centra en restaurantes, servicios de salud y aerolíneas, con mayor prevalencia de los primeros.

Sobre los efectos de las emociones negativas por los fallos, Smith y Bolton (2002) señalan que estas tienen un mayor impacto sobre los juicios de satisfacción específica del consumidor en relación con el fallo/recuperación que sobre la satisfacción acumulada del consumidor. Por su parte Varela et al. (2008) indican que, sobre la satisfacción acumulada las emociones tienen un efecto indirecto a través de la desconfirmación de expectativas y la justicia percibida. Riscinto et al. (2014), al comparar dos modelos estructurales el primero basado en satisfacción (Recovsat) y el segundo en mediciones de afecto (Izard), encontraron que las emociones son un mejor predictor del comportamiento futuro del consumidor como la lealtad y las intenciones de recompra que las mediciones tradicionales de satisfacción cognitiva.

Por otra parte, varios estudios señalan a la ira o enfado como la emoción dominante en los consumidores cuando se presenta un fallo en el servicio, y este es atribuible a causas externas al consumidor, es decir, responsabilidad de la empresa (Gelbrich, 2010; Harrison-Walker, 2019). Igualmente, las mayores atribuciones de estabilidad del fallo (mayor frecuencia) y de controlabilidad por parte de la empresa potencian las emociones negativas en el consumidor (Nikbin y Hiun, 2014). La ira produce en el consumidor respuestas de confrontación hacia la

empresa mientras que la frustración, la búsqueda de apoyo en el círculo social del cliente (Gelbrich, 2010). Río et al. (2009) encontraron que las emociones de ira, ofensa y decepción se relacionan con los procedimientos y políticas de la empresa para resolver los incidentes con los consumidores. Riscinto et al. (2014) indican que las emociones con más alta correlación con la lealtad son la ira, la decepción y el descontento. Harrison-Walker (2019) coincide con los estudios anteriores y señala que la ira es la emoción a la que las empresas deben prestarle mayor atención, aunque la frustración experimentada por los consumidores es igualmente relevante.

Por último, hay que destacar que, en el estudio de los fallos en el servicio, y en general en el marketing y las empresas, no se ha dado la atención suficiente a la relación existente entre las emociones y el bienestar de las personas. Hace décadas que Bagozzi et al. (1999, p.185) señalaban que “...las emociones surgen en respuesta a las valoraciones que uno hace sobre algo que es relevante para el bienestar propio...”, así como que “[las emociones]...sirven como fines y medidas del bienestar del consumidor...” (Bagozzi et al., 1999, p.202). Esta relación se aborda brevemente en el siguiente apartado sobre el bienestar del consumidor.

1.3. El bienestar del consumidor

El concepto de bienestar del consumidor, al igual que el bienestar general, aborda las dimensiones objetiva y subjetiva. El bienestar objetivo del consumidor se obtiene a través de mediciones externas hechas por expertos, como por ejemplo el índice de precios al consumidor (Lee y Sirgy, 2012). Por el contrario, las mediciones de bienestar subjetivo del consumidor se obtienen a través de encuestas en las que los consumidores informan sobre sus opiniones, valoraciones, juicios de (in)satisfacción, y sentimientos o estados afectivos (Veenhoven, 2012; Keyes, Fredrickson y Park, 2012; Noll, 2013; Cummins, 2018), en relación con un producto, servicio (Lee y Sirgy, 2012), empresa o actividad de marketing. El presente estudio se interesa por la dimensión subjetiva del bienestar del consumidor.

El estudio del bienestar subjetivo del consumidor se apoya ampliamente en la literatura en bienestar subjetivo y calidad de vida. Los expertos en estos campos reconocen tres elementos del bienestar subjetivo: (i) las evaluaciones de satisfacción con la vida como un todo o un aspecto específico de esta, (ii) el afecto positivo o negativo con relación a una experiencia o momento en el tiempo, y (iii) el significado o propósito de la vida o eudemonía (Veenhoven, 2012; Easterlin y Angelescu, 2012; OCDE, 2013; Cummins, 2018). De esta composición vale

la pena remarcar el reconocimiento de los juicios de satisfacción (las mediciones tradicionales en el marketing), y el afecto o emociones experimentadas por las personas (mediciones de uso más reciente) como antecedentes del bienestar de las personas.

Las experiencias de uso/consumo son significativas en la vida de las personas. Como señalan Ahuvia e Izberk-Bilgin (2013), en nuestras sociedades de consumo, lo que compramos (uso/consumo) o dejamos de comprar tiene un rol relevante en la definición de nuestro sentido de identidad propio y estado de bienestar. Estas experiencias de uso/consumo afectan al bienestar del consumidor, a otros dominios de la vida y al bienestar general de las personas según el modelo “bottom-up spillover”² de bienestar subjetivo (Diener y Tov, 2012; Lee y Sirgy, 2012).

En cuanto a las mediciones de afecto o de las emociones (que son las de interés para este estudio), la literatura en bienestar subjetivo señala que las evaluaciones de afecto positivo o negativo pueden enfocarse en un momento específico en el tiempo o en la valoración de una experiencia concreta. Las mediciones pueden tratar sobre la intensidad, la presencia o ausencia, o la frecuencia de las emociones con relación a estados de ánimo transitorios o patrones de experiencia más estables (Veenhoven, 2012). En general, se considera que el afecto negativo es más multidimensional que el afecto positivo, y la correlación entre las emociones negativas suele ser menor que entre las positivas. Por ejemplo, en un momento dado una persona puede estar enfadada y no experimentar miedo o tristeza (Veenhoven, 2012).

Entre las emociones o estados afectivos negativos evaluados en estudios de bienestar subjetivo y en las encuestas de calidad de vida aplicadas en los países como la American Time Use Survey (E.E.U.U), la Enquête Emploi du Temps (Francia), o encuestas transnacionales como la Encuesta Social Europea y la Encuesta Mundial de Gallup, se encuentran la tristeza, el miedo, la preocupación, la ira o enfado, la depresión, el estrés y el cansancio.

² El modelo “bottom-up spill-over” (desbordamiento de abajo hacia arriba) define que el bienestar general de las personas es el agregado de varios dominios de la vida. Los efectos positivos o negativos de las experiencias en un dominio y sus subdominios determinan la satisfacción de los individuos con ese dominio específico y esto se refleja o “derrama” sobre otros dominios y el bienestar general (Lee y Sirgy, 2012; Camfield, 2012).

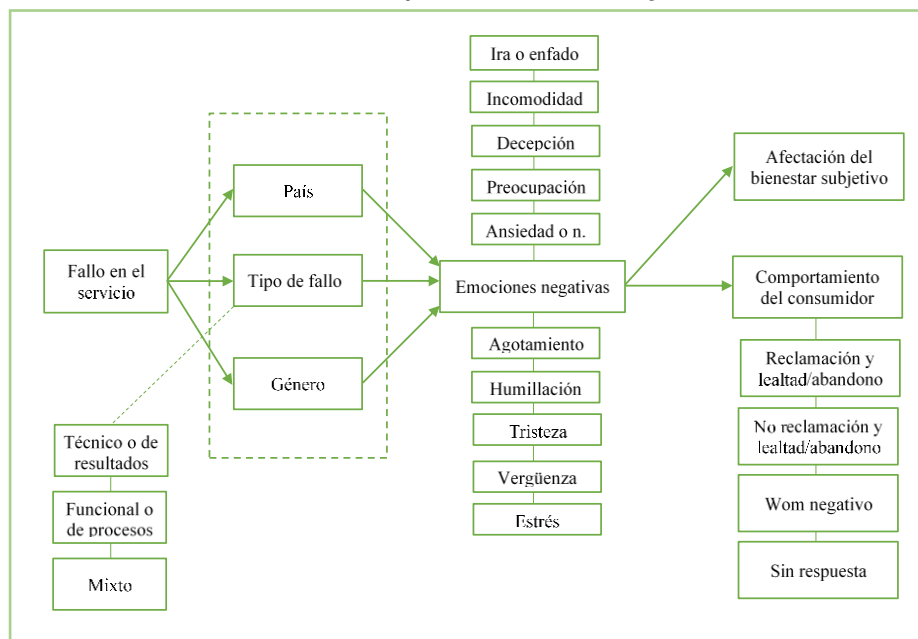
Estudios sobre el bienestar subjetivo del consumidor. El estudio del bienestar subjetivo del consumidor ha sido abordado principalmente en la literatura sobre calidad de vida, en relación con diversas variables como: la posesión o adquisición de bienes materiales (Burroughs y Rindfleisch, 2002); la satisfacción de las necesidades humanas según el modelo jerárquico de Maslow (1955) (Sirgy, Lee y Kressmann, 2006); el modelo del ciclo de vida del consumidor (Grzeskowiak et al., 2006; Lee y Sirgy, 2012); la disponibilidad y el funcionamiento de establecimientos como bancos, supermercados, restaurantes, etc. (Meadow y Sirgy, 2008; Grzeskowiak et al., 2014); y el efecto del uso o consumo de productos o servicios como Internet (Sirgy, Lee y Bae, 2006) o teléfonos móviles (Sirgy et al., 2007). Más recientemente, algunos estudios basados en la investigación transformativa del servicio están contribuyendo a llamar la atención sobre el bienestar del consumidor en el marketing. Es el caso de Sheng, Siguaw y Simpson (2016) quienes abordan los efectos del servicescape (Bitner, 1992), y Tang, Guo y Gopinath (2016) quienes se ocupan del impacto de las estrategias de marketing y el logro de los objetivos del consumidor sobre el bienestar del consumidor. Por último, Smith (2013), ya mencionada, aborda el efecto de las experiencias negativas de los consumidores sobre el bienestar de las empresas y los consumidores como un proceso de co-destrucción de valor.

Relevancia del bienestar subjetivo del consumidor. Sirgy y Lee (2008) señalan que desde una perspectiva de marketing relacional se ha considerado que una empresa sirve bien a la sociedad a través del establecimiento de relaciones con los consumidores basadas en la confianza y el compromiso. Sin embargo, esto no es suficiente para asegurar que las decisiones de las empresas contribuirán al verdadero bienestar del consumidor y de la sociedad. Considerando que el concepto de bienestar del consumidor se relaciona con la ética en los negocios y la responsabilidad social de las empresas, la mayor aceptación de los conceptos de bienestar y calidad de vida en las empresas, el marketing y otras disciplinas relacionadas, favorecería significativamente a la sociedad, los consumidores y las empresas (Sirgy y Lee, 2008). La ética en los negocios y la responsabilidad social son temas cada vez más demandados por la sociedad a las empresas, por lo que es importante empezar a hablar realmente del bienestar del consumidor en el ámbito empresarial.

1.4. Modelo teórico del efecto de los fallos sobre las emociones del consumidor y su bienestar

Por último, se presenta un modelo teórico del efecto de los fallos en el servicio sobre las emociones negativas del consumidor, la destrucción de su bienestar y las respuestas del consumidor al fallo en función del país, tipo de fallo y género. En la Figura 1 se puede observar el modelo conceptual propuesto.

Figura 1. Modelo teórico del efecto de los fallos sobre las emociones negativas del consumidor y su bienestar subjetivo



Fuente: Elaboración propia

El modelo analiza el fallo de acuerdo con las tres variables moderadoras demarcadas por la línea entrecortada en la Figura 1. En los tipos de fallo se incluye el fallo mixto propuesto por este estudio. El fallo genera diez emociones negativas en el consumidor (ira o enfado, incomodidad, preocupación, decepción, ansiedad o nerviosismo, vergüenza, humillación, tristeza, agotamiento físico y/o emocional y estrés), que afectan su bienestar y su respuesta al fallo. Las respuestas del consumidor se centran en la combinación de reclamación y no reclamación con lealtad y abandono, wom negativo, y la no respuesta del consumidor.

En la selección de las diez emociones consideradas en el modelo se ha buscado incorporar las más reconocidas en diferentes estudios en el contexto fallo/recuperación (Smith y Bolton, 2002; Varela et al., 2008; Río et al., 2009; Gelbrich, 2010; Smith, 2013; Riscinto et al., 2014; Nikbin y Hiun, 2014; Andrade, 2014), estudios transculturales (Smith, 2006); en escalas de

emociones (Schoefer y Diamantopoulos, 2008; Sviri et al., 2011); así como las más usuales en estudios en bienestar y calidad de vida y encuestas internacionales sobre estos temas (Diener et al., 2009; OCDE, 2013: Encuesta Social Europea, Encuesta Mundial Gallup, American Time Use Survey, Enquête Emploi du temps).

Por otra parte, considerando que el propósito del estudio es analizar las diferencias entre grupos según el país, tipo de fallo y género del consumidor, se aplicará la prueba estadística de ANOVA unidireccional. En esta prueba, la hipótesis de investigación propone que las medias o varianzas de los grupos difieren significativamente entre sí, en tanto que la hipótesis nula propone que no varían significativamente (Hernández y Mendoza, 2018). Para las tres variables independientes del modelo se proponen hipótesis de diferencias en las diez emociones negativas y en la valoración de la destrucción del bienestar. En total se realizan pruebas para 33 hipótesis. Por ejemplo, en función del país y con respecto a la valoración de la ira o enfado, la hipótesis nula y la de investigación se plantean de la siguiente forma:

H₀: Los consumidores de España, Colombia y Argelia no muestran diferencias en su valoración de la intensidad de la ira o enfado experimentado por el fallo en el servicio.

H₁: Los consumidores de España, Colombia y Argelia valoran en forma diferente la intensidad de la ira o enfado experimentado por el fallo en el servicio.

Por efectos prácticos las restantes hipótesis no se plantean por escrito en el documento.

2. MÉTODO Y RESULTADOS

En esta segunda sección se expone el diseño de la investigación y la metodología empleada en el estudio empírico. Posteriormente, se presentan los resultados del estudio y la discusión de estos.

2.1. Diseño y metodología

El presente estudio ha empleado un diseño ex post-facto retrospectivo y la metodología de encuestas. En el diseño aplicado, los participantes valoran las variables de interés con base en una experiencia propia ya vivida. Este tipo de estudios incrementan la confiabilidad externa haciendo más generalizables los resultados. Además, permiten medir un número significativo de variables con base en hechos de marketing reales (Riscinto et al., 2014; Nikbin y Hiun, 2014; Harrison-Walker, 2019). Por otra parte, el estudio de las emociones mediante encuestas

retrospectivas es válido puesto que es posible recrear en la mente las condiciones del evento y reaccionar emocionalmente a los pensamientos así generados (Bagozzi et al., 1999). Asimismo, la utilización de hechos reales tiene la ventaja frente a diseños experimentales (escenarios posibles/juego de roles), que en estos últimos es difícil lograr el nivel de implicación emocional que si genera un fallo real (Smith y Bolton, 2002). Por el contrario, las encuestas retrospectivas tienen la posible desventaja de sesgos por fallos en la memoria de los entrevistados (Smith y Bolton, 1998; McCollough, 2009).

En cuanto al tipo de muestreo se ha empleado una muestra de conveniencia no probabilística recogida en tres países: España, Colombia y Argelia. La recolección se ha hecho a través de cuestionarios en línea vía Formularios de Google Drive con un enlace propio para cada país. El cuestionario en español fue traducido al francés para los consumidores argelinos con base en traducción inversa (Brislin, 1970; Eurostat, 2005). Las submuestras se recogieron principalmente en universidades públicas y privadas en los tres países, durante un período de seis meses en 2017. En la Tabla 1 se presenta la ficha técnica del estudio.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Universo	Consumidores mayores de 18 años que experimentaron un fallo en el servicio en los 12 meses anteriores.
Unidad muestral	Consumidores españoles, colombianos y argelinos
Ámbito geográfico	España, Colombia y Argelia
Tipo de encuesta	Retrospectiva aplicada en línea vía <i>Google Drive</i>
Tipo de muestreo	De conveniencia no probabilístico
Idioma del cuestionario	España y Colombia: español. Argelia: francés.
Distribución del cuestionario	Estudiantes, profesores e investigadores, empleados de universidades públicas y privadas y otros posibles participantes no vinculados a las universidades, recibieron por correo electrónico o Facebook el enlace para contestar el cuestionario.
Tamaño de la muestra	Total: 749; Válidas: 719. España: 293; Colombia: 216; Argelia: 210
Duración del trabajo de campo	De mayo a octubre de 2017

Fuente: Elaboración propia

Diseño del cuestionario. En el cuestionario se le solicita al participante recordar una experiencia negativa vivida en los últimos 12 meses en el uso de productos, servicios o en el contacto con las empresas. En este último caso, el inconveniente podría haber surgido al interactuar con algún empleado o con los sistemas, procedimientos o políticas establecidas por

la empresa. A continuación, se le pide indicar el sector en el que se produjo el fallo en el servicio. Se sugieren los siguientes sectores: vestido y calzado, telefonía e internet, restaurantes y alimentación, compras en línea, aparatos electrónicos, servicios médicos privados, compañías aéreas, servicios financieros, y hoteles. En la última opción otros el encuestado puede indicar el sector cuando no está dentro de los mencionados. Seguidamente, se le solicita hacer una breve descripción de la experiencia negativa vivida. Por medio de análisis de contenido de esta respuesta se establece el tipo de fallo experimentado por el consumidor. Esta sección del cuestionario finaliza con la presentación de las opciones de respuesta al fallo en el servicio como wom negativo, reclamación y abandono/lealtad, no reclamación y abandono/lealtad, sin respuesta y una última opción otros para las posibles respuestas no incluidas en las anteriores. El participante selecciona tantas opciones como desee.

A continuación, se inicia la medición del impacto del fallo sobre el bienestar subjetivo del consumidor y las diez emociones negativas. Para estas mediciones se empleó una escala Likert de 7 puntos de 0 a 6, siendo 0: nada en absoluto; y 6: totalmente. En la primera pregunta de este bloque se le pide al participante que indique el grado en que considera que la experiencia negativa afectó su bienestar subjetivo. A continuación, se le solicita que valore la intensidad con la que experimentó las diez emociones objeto del estudio (incomodidad, ira o enfado, preocupación, decepción, ansiedad o nerviosismo, vergüenza, humillación, tristeza, agotamiento físico y/o emocional y estrés). Por último, en el cuestionario se le solicita al participante información demográfica como la edad, el género, y su ocupación.

Las valoraciones de los consumidores son analizadas descriptivamente y por medio de ANOVA unidireccional para establecer las diferencias significativas en las medias de la destrucción del bienestar del consumidor y las emociones negativas en función del país, tipo de fallo y genero del participante. Esta prueba estadística produce un valor conocido como razón F basado en una distribución muestral del mismo nombre. La razón F compara las variaciones en las puntuaciones entre los grupos y dentro de estos. Si el valor F es significativo implica que los grupos difieren entre sí en sus medias, por lo cual se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula (Hernández y Mendoza, 2018). El programa empleado para estos análisis ha sido SPSS 24.

2.2. Resultados

La sección de resultados trata en primer lugar sobre el perfil de la muestra del estudio. A continuación, se presentan los estadísticos descriptivos y los resultados de la prueba de ANOVA unidireccional en función del país, tipo de fallo, y género del consumidor para la destrucción del bienestar subjetivo y las emociones negativas experimentadas por el consumidor por el fallo en el servicio. Asimismo, las respuestas de los consumidores al fallo son analizadas descriptivamente según las tres variables moderadoras mencionadas. Por último, se aborda la discusión de los resultados obtenidos.

2.2.1. Perfil de la muestra.

En total 749 consumidores contestaron la encuesta en línea con un resultado de 719 cuestionarios válidos. De estos, 293 fueron obtenidos en España, 216 en Colombia y 210 en Argelia. En la Tabla 2 se presentan los datos del perfil de la muestra.

Tabla 2. Perfil de la muestra

Variable	Total		Argelia		Colombia		España	
	N	%	n	%	n	%	n	%
<i>Nº de cuestionarios</i>	719	100	210	29,2	216	30	293	40,8
<i>Género</i>								
Hombre	323	44,9	89	42,4	99	45,8	135	46,1
Mujer	396	55,1	121	57,6	117	54,2	158	53,9
Total	719	100	210	100	216	100	293	100
<i>Edad</i>								
Entre 20 y 30 años	451	62,7	122	58,1	157	72,7	172	58,7
Entre 31 y 40 años	143	19,9	64	30,5	27	12,5	52	17,7
Entre 41 y 50 años	75	10,4	13	6,2	14	6,5	48	16,4
Más de 51 años	50	7	11	5,2	18	8,3	21	7,2
Total	719	100	210	100	216	100	293	100
<i>Ocupación</i>								
Estudiante	359	49,9	75	35,7	140	64,8	144	49,1
Profesor/investigador	165	22,9	64	30,5	10	4,6	91	31,1
Personal administrativo	64	8,9	26	12,4	26	12	12	4,1
Otros	131	18,2	45	21,4	40	18,5	46	15,7
Total	719	100	210	100	216	100	293	100
<i>Sector</i>								
Telefonía e internet	222	30,9	50	23,8	78	36,1	94	32,1
Restaurantes y aliment.	118	16,4	44	21	44	20,4	30	10,2
Compras en línea	70	9,7	16	7,6	13	6	41	14
Aparatos electrónicos	52	7,2	14	6,7	14	6,5	24	8,2
Vestido y calzado	51	7,1	20	9,5	16	7,4	15	5,1
Aerolíneas y otros serv.tr.	48	6,7	13	6,2	8	3,7	27	9,2
Otros	158	22	53	25,2	43	19,9	62	21,2
Total	719	100	210	100	216	100	293	100

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 2, el 44,9% (323) de los participantes en el estudio son hombres y el 55,1% (346) mujeres. El 62,7% de la muestra tiene entre 20 y 30 años, el 19,9% entre 31

y 40, el 10,4% entre 41 y 50, y el 7% es mayor de 51 años. En cuanto a la ocupación, el 49,9% de los participantes son estudiantes, el 22,9% profesores o investigadores, el 8,9% personal administrativo, y el 18,2% tienen otras ocupaciones. Con respecto al sector en el cual se presentó el fallo en el servicio se observa que el servicio de telefonía e internet es el sector con mayor número de fallos (30,9%). Le siguen el servicio de restaurantes y alimentación (16,4%), compras en línea (9,7%), aparatos electrónicos (7,2%), vestido y calzado (7,1%), y aerolíneas y otros servicios de transporte (6,7%). En el grupo de otros productos y servicios, que representan el 22% de la muestra, se han agregado los fallos en servicios médicos privados, servicios financieros, y hoteles, así como los fallos en servicios y productos tan diversos como agencias de viajes, reparación de ordenadores, productos de maquillaje, implementos escolares, muebles de hogar, servicios de peluquería y estéticos, mensajerías, agencias de viajes, talleres automotrices, servicios universitarios, etc.

2.2.2. Diferencias por países

En la Tabla 3 se presentan los estadísticos descriptivos y los resultados de la prueba de ANOVA unidireccional en función del país para la valoración de la destrucción del bienestar del consumidor y las emociones negativas experimentadas por los consumidores.

Como puede observarse en la Tabla 3, la valoración de la destrucción del bienestar del consumidor como consecuencia del fallo en el servicio muestra medias muy similares en los tres países. La media ha sido mayor en España con 4,74 (DE=1,414), seguido de Argelia con 4,58 (DE=1,615) y Colombia con 4,52 (DE=1,534). La diferencia de medias no es estadísticamente significativa ($p < .222$), lo que indica que para los consumidores de los tres países el impacto negativo del fallo sobre su bienestar es valorado equivalentemente.

Con respecto a las emociones negativas ocasionadas por la experiencia negativa, los estadísticos señalan que la ira o enfado es la emoción con la media más alta en España (M=5,45; DE=0,959) y Colombia (M=5,43; DE=0,957). En estos países, todos los encuestados mostraron algún grado de enfado puesto que ninguno seleccionó el cero como respuesta. La incomodidad tiene la segunda media más alta tanto en Colombia (M=5,29; DE=1,146) como en España (M=5,17; DE=1,236); y la decepción la tercera con una media de 4,89 (DE=1,591) en Colombia y 4,67 (DE=1,697) en España. Por el contrario, en Argelia la emoción predominante es la decepción (M=5,26, DE=1,276), seguida por la ira o enfado (M=4,98; DE=1,483) y la incomodidad (M=4,63, DE=1,773).

Tabla 3. Estadísticos descriptivos y ANOVA unidireccional en función del país

Variable	PAIS	DESCRPTIVOS							ANOVA UNIDIRECCIONAL						
		N	Media	Desv.est.	Error est.	95% del IC		Mín.	Máx.	Suma de c.	gl	Media c.	F	Sig.	
Destrucción del bienestar	Argelia	210	4,58	1,615	0,111	4,36	4,8	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	6,883 1634,967 1641,85	2 716 718	3,441 2,283	1,507	0,222
	Colombia	216	4,52	1,534	0,104	4,32	4,73	0	6						
	España	293	4,74	1,414	0,083	4,58	4,91	0	6						
	Total	719	4,63	1,512	0,056	4,52	4,74	0	6						
Ira o enfado	Argelia	210	4,98	1,483	0,102	4,78	5,18	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	31,372 925,312 956,684	2 716 718	15,686 1,292	12,138	0,000***
	Colombia	216	5,43	0,957	0,065	5,3	5,56	1	6						
	España	293	5,45	0,959	0,056	5,34	5,56	1	6						
	Total	719	5,31	1,154	0,043	5,22	5,39	0	6						
Incomodidad	Argelia	210	4,63	1,773	0,122	4,39	4,87	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	53,104 1385,093 1438,197	2 716 718	26,552 1,934	13,726	0,000***
	Colombia	216	5,29	1,146	0,078	5,13	5,44	1	6						
	España	293	5,17	1,236	0,072	5,03	5,32	0	6						
	Total	719	5,05	1,415	0,053	4,95	5,15	0	6						
Decepción	Argelia	210	5,26	1,276	0,088	5,08	5,43	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	42,389 1725,553 1767,942	2 716 718	21,195 2,41	8,794	0,000***
	Colombia	216	4,89	1,591	0,108	4,68	5,11	0	6						
	España	293	4,67	1,697	0,099	4,47	4,86	0	6						
	Total	719	4,91	1,569	0,059	4,79	5,02	0	6						
Estrés	Argelia	210	3,79	2,127	0,147	3,5	4,08	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	167,633 2790,89 2958,523	2 716 718	83,816 3,898	21,503	0,000***
	Colombia	216	4,81	1,654	0,113	4,58	5,03	0	6						
	España	293	3,73	2,075	0,121	3,49	3,97	0	6						
	Total	719	4,07	2,03	0,076	3,92	4,22	0	6						
Preocupación	Argelia	210	3,72	2,073	0,143	3,44	4,01	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	7,167 3005,971 3013,138	2 716 718	3,583 4,198	0,854	0,426
	Colombia	216	3,73	2,04	0,139	3,45	4	0	6						
	España	293	3,52	2,038	0,119	3,29	3,76	0	6						
	Total	719	3,64	2,049	0,076	3,49	3,79	0	6						
Ansiedad o nerviosismo	Argelia	210	3,73	2,074	0,143	3,45	4,02	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	53,335 3160,161 3213,497	2 716 718	26,668 4,414	6,042	0,002**
	Colombia	216	3,07	2,217	0,151	2,78	3,37	0	6						
	España	293	3,6	2,031	0,119	3,37	3,83	0	6						
	Total	719	3,48	2,116	0,079	3,33	3,64	0	6						
Tristeza	Argelia	210	2,83	2,147	0,148	2,54	3,13	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	62,543 3395,204 3457,747	2 716 718	31,271 4,742	6,595	0,001**
	Colombia	216	2,65	2,273	0,155	2,34	2,95	0	6						
	España	293	2,16	2,127	0,124	1,91	2,4	0	6						
	Total	719	2,5	2,194	0,082	2,34	2,66	0	6						
Agotamiento	Argelia	210	2,66	2,279	0,157	2,35	2,97	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	12,534 3517,199 3529,733	2 716 718	6,267 4,912	1,276	0,28
	Colombia	216	2,56	2,294	0,156	2,26	2,87	0	6						
	España	293	2,35	2,111	0,123	2,11	2,59	0	6						
	Total	719	2,5	2,217	0,083	2,34	2,67	0	6						
Humillación	Argelia	210	1,93	2,213	0,153	1,63	2,23	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	38,316 3512,778 3551,093	2 716 718	19,158 4,906	3,905	0,021*
	Colombia	216	2,43	2,304	0,157	2,12	2,73	0	6						
	España	293	1,92	2,149	0,126	1,67	2,17	0	6						
	Total	719	2,07	2,224	0,083	1,91	2,24	0	6						
Vergüenza	Argelia	210	2,07	2,221	0,153	1,76	2,37	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	101,695 2865,993 2967,688	2 716 718	50,848 4,003	12,703	0,000***
	Colombia	216	1,59	2,023	0,138	1,32	1,86	0	6						
	España	293	1,16	1,808	0,106	0,95	1,36	0	6						
	Total	719	1,55	2,033	0,076	1,4	1,7	0	6						

***p<.001, **p<.01, *p<.05

Fuente. Elaboración propia

La valoración del estado de estrés destaca en Colombia con una media de 4,81 (DE=1,654), mientras que Argelia tiene 3,79 (DE=2,127) y España 3,73 (DE=2,075). Sin embargo, la valoración del estado de ansiedad o nerviosismo es menor en este país con una media de 3,07 (DE=2,217) frente a la media de Argelia de 3,73 (DE=2,074) y de España de 3,6 (DE=2,031). La valoración de la tristeza es mayor en Argelia (M=2,83, DE=2,147) y menor en España (M=2,16, DE=2,127). La preocupación y el agotamiento físico y emocional muestran medias muy similares en los tres países. La humillación tiene mayor media en Colombia (M=2,43, DE=2,304) y la vergüenza en Argelia (M=2,07, DE=2,221). La media más baja en el conjunto de emociones es para la valoración de la vergüenza en España (M=1,16, DE=1,808).

Por otra parte, la prueba de ANOVA unidireccional muestra que las emociones negativas muestran diferencias significativas en ocho de las diez emociones en función del país. Las diferencias son significativas en el nivel $p < .001$ para la ira o enfado, incomodidad, decepción, estrés y vergüenza; en el nivel $p < .01$ para la ansiedad o nerviosismo y la tristeza; y en el nivel $p < .05$ para la humillación. Sólo la preocupación y el agotamiento físico y/o emocional no muestran diferencias por países. El análisis post hoc a través de la prueba de DMS (diferencia mínima significativa) indica que Argelia difiere en la media de la ira o enfado, incomodidad y decepción, con respecto a España y Colombia, mientras que entre estos países no hay diferencias para estas emociones. Por otra parte, Colombia muestra diferencias para la ansiedad o nerviosismo, la humillación y el estrés con respecto a España y Argelia, en tanto que estos países no muestran diferencias significativas entre ellos para estas emociones. España valora en forma diferente la tristeza con respecto a Colombia y Argelia, quienes no muestran diferencia significativa entre ellos para esta emoción. Por último, la vergüenza es la única emoción con diferencia significativa en la media entre los tres países.

Respuesta del consumidor al fallo según el país. En la Tabla 4 se presentan las frecuencias y porcentajes de respuestas al fallo indicadas por los consumidores de los tres países. Como se recordará, los consumidores podían señalar tantas opciones de respuesta como desearan.

Tabla 4. Respuesta de los consumidores al fallo por país

Respuesta	Argelia		Colombia		España		Total	
	n	%	n	%	n	%	N	%
Wom negativo	111	52,9	85	39,4	121	41,3	317	44,1
Reclamación y lealtad	61	29	97	44,9	125	42,7	283	39,4
Reclamación y abandono	38	18,1	71	32,9	131	44,7	240	33,4
No reclamación y abandono	38	18,1	30	13,9	12	4,1	80	11,1
Sin respuesta	26	12,4	4	1,9	6	2,0	36	5
No reclamación y lealtad	6	2,9	4	1,9	4	1,4	14	1,9
Otros	4	1,9	3	1,4	7	2,4	14	1,9

Fuente. Elaboración propia

En la Tabla 4 se observan diferencias importantes en la respuesta de los consumidores al fallo por países. En Argelia, el wom negativo es la respuesta al fallo en el servicio que ha dado el 52.9% de los consumidores, seguido por la reclamación y lealtad (29%). En tercer lugar, se encuentra el abandono en iguales proporciones acompañado de reclamación (18.1%) y no reclamación (18.1%). En Colombia, la respuesta más indicada fue la reclamación y lealtad (44,9%), seguido del wom negativo (39,4%) y de la reclamación y abandono (32,9%). Los consumidores españoles muestran proporciones muy similares en sus tres principales respuestas. En primer lugar, la reclamación y abandono (44,7%), seguida de la reclamación y lealtad (42,7%) y del wom negativo (41,3%). Asimismo, se observa que los consumidores españoles a diferencia de los otros dos grupos no muestran preferencia por el abandono silencioso sin reclamación. Solo un 4,1 % de los participantes españoles señalan esta opción, en comparación con Argelia (18,1%) y Colombia (13,9%).

2.2.3. Diferencias por tipo de fallo

Como hemos señalado anteriormente, el estudio de los efectos del tipo de fallo sobre el consumidor es bastante limitado. Los resultados obtenidos en el presente estudio permiten profundizar en el conocimiento del efecto de los fallos técnicos, funcionales y el tercer tipo propuesto: mixtos, sobre el bienestar del consumidor, sus emociones y su respuesta al fallo. En la Tabla 5 se observan los estadísticos descriptivos y los resultados del ANOVA unidireccional en función del tipo de fallo.

Como puede observarse en la Tabla 5, la valoración de la destrucción del bienestar es mayor en los fallos mixtos (M=4,78; DE=1,397), seguida por los funcionales (M=4,65; DE=1,537) y los técnicos (M=4,36; DE=1,654). Los resultados del ANOVA unidireccional de la

destrucción del bienestar del consumidor muestran que existen diferencias significativas en las medias por tipo de fallo en el nivel $p < .01$. La prueba de DMS indica que los fallos técnicos muestran diferencias significativas con las medias de los fallos funcionales y mixtos, en tanto que estos últimos no presentan diferencias entre sus medias.

En cuanto a la valoración de las emociones negativas, se observa que, en general, en los fallos funcionales y mixtos las medias son más altas y próximas entre ellas en comparación con los fallos técnicos. Los resultados del ANOVA unidireccional señalan que existen diferencias significativas para seis de las emociones, en el nivel $p < .001$ para la ira o enfado, incomodidad, estrés, agotamiento físico y/o emocional, y humillación; y en el nivel $p < .05$ para la ansiedad o nerviosismo. Por el contrario, la decepción, preocupación, tristeza y vergüenza no presentan diferencias significativas en las medias. La prueba de DMS indica que, en las seis emociones con diferencias, son los fallos técnicos los que muestran diferencias significativas con las medias de los fallos funcionales y mixtos, mientras entre estos últimos no hay diferencias significativas en las medias de las emociones negativas.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos y ANOVA unidireccional en función del tipo de fallo

Variable	TIPO DE FALLO	DESCRPTIVOS						ANOVA UNIDIRECCIONAL							
		N	Media	Desv.est.	Error est.	95% del IC	Min.	Máx.	Suma de c.	gl	Media c.	F	Sig.		
Destrucción del bienestar	Técnico	211	4,36	1,654	0,114	4,13	4,58	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	23,895 1617,955 1641,85	2 716 718	11,947 2,26	5,287	0,005**
	Funcional	137	4,65	1,537	0,131	4,39	4,91	0	6						
	Mixto	371	4,78	1,397	0,073	4,63	4,92	0	6						
	Total	719	4,63	1,512	0,056	4,52	4,74	0	6						
Ira o enfado	Técnico	211	5,05	1,355	0,093	4,86	5,23	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	20,16 936,525 956,684	2 716 718	10,08 1,308	7,706	0,000***
	Funcional	137	5,45	1,05	0,09	5,27	5,62	1	6						
	Mixto	371	5,4	1,041	0,054	5,3	5,51	0	6						
	Total	719	5,31	1,154	0,043	5,22	5,39	0	6						
Incomodidad	Técnico	211	4,71	1,709	0,118	4,48	4,94	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	35,193 1403,005 1438,197	2 716 718	17,596 1,96	8,98	0,000***
	Funcional	137	5,12	1,336	0,114	4,9	5,35	1	6						
	Mixto	371	5,22	1,216	0,063	5,09	5,34	0	6						
	Total	719	5,05	1,415	0,053	4,95	5,15	0	6						
Decepción	Técnico	211	4,86	1,473	0,101	4,66	5,06	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	5,289 1762,653 1767,942	2 716 718	2,644 2,462	1,074	0,342
	Funcional	137	4,77	1,749	0,149	4,48	5,07	0	6						
	Mixto	371	4,99	1,552	0,081	4,83	5,14	0	6						
	Total	719	4,91	1,569	0,059	4,79	5,02	0	6						
Estrés	Técnico	211	3,53	2,249	0,155	3,23	3,84	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	86,755 2871,768 2958,523	2 716 718	43,378 4,011	10,815	0,000***
	Funcional	137	4,31	1,826	0,156	4,01	4,62	0	6						
	Mixto	371	4,29	1,914	0,099	4,09	4,48	0	6						
	Total	719	4,07	2,03	0,076	3,92	4,22	0	6						
Preocupación	Técnico	211	3,53	2,029	0,14	3,25	3,8	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	4,985 3008,152 3013,138	2 716 718	2,493 4,201	0,593	0,553
	Funcional	137	3,62	2,139	0,183	3,26	3,98	0	6						
	Mixto	371	3,72	2,028	0,105	3,51	3,92	0	6						
	Total	719	3,64	2,049	0,076	3,49	3,79	0	6						
Ansiedad o nerviosismo	Técnico	211	3,18	2,228	0,153	2,87	3,48	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	28,011 3185,486 3213,497	2 716 718	14,005 4,449	3,148	0,044*
	Funcional	137	3,63	2,072	0,177	3,28	3,98	0	6						
	Mixto	371	3,6	2,053	0,107	3,39	3,81	0	6						
	Total	719	3,48	2,116	0,079	3,33	3,64	0	6						
Tristeza	Técnico	211	2,55	2,167	0,149	2,26	2,85	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	28,687 3429,059 3457,747	2 716 718	14,344 4,789	2,995	0,051
	Funcional	137	2,09	2,203	0,188	1,72	2,47	0	6						
	Mixto	371	2,62	2,195	0,114	2,4	2,85	0	6						
	Total	719	2,5	2,194	0,082	2,34	2,66	0	6						
Agotamiento	Técnico	211	1,96	2,137	0,147	1,67	2,25	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	90,219 3439,514 3529,733	2 716 718	45,109 4,804	9,39	0,000***
	Funcional	137	2,67	2,301	0,197	2,28	3,06	0	6						
	Mixto	371	2,75	2,181	0,113	2,53	2,98	0	6						
	Total	719	2,5	2,217	0,083	2,34	2,67	0	6						
Humillación	Técnico	211	1,47	1,989	0,137	1,2	1,74	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	107,61 3443,483 3551,093	2 716 718	53,805 4,809	11,188	0,000***
	Funcional	137	2,29	2,346	0,2	1,9	2,69	0	6						
	Mixto	371	2,33	2,245	0,117	2,11	2,56	0	6						
	Total	719	2,07	2,224	0,083	1,91	2,24	0	6						
Vergüenza	Técnico	211	1,62	2,009	0,138	1,35	1,89	0	6	Entre grupos Dentro de grupos Total	1,353 2966,336 2967,688	2 716 718	0,676 4,143	0,163	0,849
	Funcional	137	1,53	2,048	0,175	1,18	1,87	0	6						
	Mixto	371	1,53	2,046	0,106	1,32	1,73	0	6						
	Total	719	1,55	2,033	0,076	1,4	1,7	0	6						

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

Fuente. Elaboración propia

Respuesta del consumidor según el tipo de fallo. En la Tabla 6 se presentan las frecuencias y porcentajes de respuestas de los consumidores de acuerdo con el tipo de fallo.

Tabla 6. Respuesta de los consumidores por tipo de fallo

Respuesta	Técnico		Funcional		Mixto		Total	
	n	%	n	%	n	%	N	%
Wom negativo	94	44,5	48	35	175	47,2	317	44,1
Reclamación y lealtad	82	38,9	57	41,6	144	38,8	283	39,4
Reclamación y abandono	48	22,7	46	33,6	146	39,4	240	33,4
No reclamación y abandono	33	15,6	12	8,8	35	9,4	80	11,1
Sin respuesta	16	7,6	7	5,1	13	3,5	36	5,0
No reclamación y lealtad	6	2,8	4	2,9	4	1,1	14	1,9
Otros	5	2,4	4	2,9	5	1,3	14	1,9

Fuente: Elaboración propia

La respuesta de los consumidores de acuerdo con el tipo de fallo indica que cuando se presenta un fallo técnico la respuesta más frecuente es el wom negativo (44,5%), seguido de la reclamación y lealtad (38,9%) y la reclamación y abandono (22,7%). Cuando el fallo es funcional la respuesta preferida es la reclamación y la lealtad (41,6%), seguida del wom negativo (35%) y la reclamación y abandono (33,6%). En cuanto a los fallos mixtos que involucran los dos tipos de fallos anteriores, se observa que la respuesta más frecuente es el wom negativo (47,2%), seguida de la reclamación y abandono (39,4%) y la reclamación y lealtad (38,8%), estas dos últimas con proporciones muy similares.

2.2.4. Diferencias por género

Por último, observamos las diferencias en la valoración de la destrucción del bienestar del consumidor, las emociones negativas y la respuesta al fallo en el servicio en función del género del consumidor. En la Tabla 7 se presentan los estadísticos descriptivos y los resultados del ANOVA unidireccional para dichas variables.

Los resultados de la Tabla 7 indican que la valoración de la destrucción del bienestar es mayor entre las mujeres ($M=4,7$; $DE=1,492$) que entre los hombres ($M=4,54$; $DE=1,535$). Sin embargo, la diferencia en las medias no es estadísticamente significativa ($p<.15$). Con respecto a las emociones negativas, se observa que las mujeres presentan un promedio más alto en todas las emociones, y en la valoración de la ira o enfado ninguna mujer seleccionó el cero como respuesta. Sin embargo, los resultados del ANOVA unidireccional muestran que las diferencias son significativas para cinco de las diez emociones, en el nivel $p<.01$ para las medias de la ira o enfado, la ansiedad o nerviosismo y el agotamiento físico y/o emocional; y

en el nivel $p < .05$ para la preocupación y la tristeza. Las emociones de incomodidad, decepción, estrés, humillación y vergüenza no muestran diferencias significativas en las medias en función del género del consumidor.

Tabla 7. Estadísticos descriptivos y ANOVA unidireccional en función del género del consumidor

Variable	GÉNERO	DESCRPTIVOS							ANOVA UNIDIRECCIONAL						
		N	Media	Desv.est.	Error est.	95% del IC		Min.	Máx.	Suma de c.	gl	Media c.	F	Sig.	
Destrucción del bienestar	Hombre	323	4,54	1,535	0,085	4,37	4,71	0	6	Entre grupos	4,745	1	4,745	2,078	0,15
	Mujer	396	4,7	1,492	0,075	4,55	4,85	0	6	Dentro de grupos	1637,105	717	2,283		
	Total	719	4,63	1,512	0,056	4,52	4,74	0	6	Total	1641,85	718			
Ira o enfado	Hombre	323	5,15	1,266	0,07	5,01	5,28	0	6	Entre grupos	15,102	1	15,102	11,5	0,001**
	Mujer	396	5,44	1,038	0,052	5,33	5,54	1	6	Dentro de grupos	941,583	717	1,313		
	Total	719	5,31	1,154	0,043	5,22	5,39	0	6	Total	956,684	718			
Incomodidad	Hombre	323	4,96	1,387	0,077	4,8	5,11	0	6	Entre grupos	5,117	1	5,117	2,56	0,11
	Mujer	396	5,13	1,435	0,072	4,98	5,27	0	6	Dentro de grupos	1433,08	717	1,999		
	Total	719	5,05	1,415	0,053	4,95	5,15	0	6	Total	1438,197	718			
Decepción	Hombre	323	4,85	1,569	0,087	4,68	5,02	0	6	Entre grupos	1,893	1	1,893	0,768	0,381
	Mujer	396	4,95	1,57	0,079	4,8	5,11	0	6	Dentro de grupos	1766,049	717	2,463		
	Total	719	4,91	1,569	0,059	4,79	5,02	0	6	Total	1767,942	718			
Estrés	Hombre	323	3,94	1,982	0,11	3,73	4,16	0	6	Entre grupos	9,203	1	9,203	2,237	0,135
	Mujer	396	4,17	2,065	0,104	3,97	4,38	0	6	Dentro de grupos	2949,32	717	4,113		
	Total	719	4,07	2,03	0,076	3,92	4,22	0	6	Total	2958,523	718			
Preocupación	Hombre	323	3,46	2,002	0,111	3,24	3,67	0	6	Entre grupos	20,607	1	20,607	4,937	0,027*
	Mujer	396	3,8	2,076	0,104	3,59	4	0	6	Dentro de grupos	2992,531	717	4,174		
	Total	719	3,64	2,049	0,076	3,49	3,79	0	6	Total	3013,138	718			
Ansiedad o nerviosismo	Hombre	323	3,24	2,091	0,116	3,01	3,46	0	6	Entre grupos	35,47	1	35,47	8,002	0,005**
	Mujer	396	3,68	2,117	0,106	3,47	3,89	0	6	Dentro de grupos	3178,027	717	4,432		
	Total	719	3,48	2,116	0,079	3,33	3,64	0	6	Total	3213,497	718			
Tristeza	Hombre	323	2,28	2,081	0,116	2,05	2,51	0	6	Entre grupos	29,281	1	29,281	6,124	0,014*
	Mujer	396	2,68	2,269	0,114	2,46	2,91	0	6	Dentro de grupos	3428,466	717	4,782		
	Total	719	2,5	2,194	0,082	2,34	2,66	0	6	Total	3457,747	718			
Agotamiento	Hombre	323	2,25	2,095	0,117	2,02	2,48	0	6	Entre grupos	36,947	1	36,947	7,584	0,006**
	Mujer	396	2,71	2,295	0,115	2,48	2,94	0	6	Dentro de grupos	3492,786	717	4,871		
	Total	719	2,5	2,217	0,083	2,34	2,67	0	6	Total	3529,733	718			
Humillación	Hombre	323	2,06	2,196	0,122	1,82	2,3	0	6	Entre grupos	0,19	1	0,19	0,038	0,845
	Mujer	396	2,09	2,249	0,113	1,87	2,31	0	6	Dentro de grupos	3550,903	717	4,952		
	Total	719	2,07	2,224	0,083	1,91	2,24	0	6	Total	3551,093	718			
Vergüenza	Hombre	323	1,46	2,01	0,112	1,24	1,68	0	6	Entre grupos	4,99	1	4,99	1,208	0,272
	Mujer	396	1,63	2,052	0,103	1,43	1,83	0	6	Dentro de grupos	2962,698	717	4,132		
	Total	719	1,55	2,033	0,076	1,4	1,7	0	6	Total	2967,688	718			

***p <.001, **p <.01, *p <.05

Fuente. Elaboración propia

Respuesta del consumidor según el género. En la Tabla 8 se sintetizan las frecuencias y porcentajes de las respuestas de los consumidores de acuerdo con el género.

Tabla 8. Respuesta de los consumidores al fallo según el género

Respuesta	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	N	%
Wom negativo	128	39,6	189	47,7	317	44,1
Reclamación y lealtad	141	43,7	142	35,9	283	39,4
Reclamación y abandono	109	33,7	131	33,1	240	33,4
No reclamación y abandono	28	8,7	52	13,1	80	11,1
Sin respuesta	14	4,3	22	5,6	36	5,0
No reclamación y lealtad	8	2,5	6	1,5	14	1,9
Otros	6	1,9	8	2,0	5	1,3

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8 se observa que la respuesta preferida al fallo varía de acuerdo con el género del consumidor. Así, el 47,7% de las mujeres indicó el wom negativo como la respuesta más frecuente al fallo, seguido de la reclamación y lealtad con un 35,9%. Los hombres, por su parte, manifestaron como respuesta más frecuente al fallo la reclamación y lealtad en el 43,7% de los casos, seguido del wom negativo con un 39,6%. La tercera respuesta tanto para hombres como para mujeres es la reclamación y abandono con cifras iguales, 33,7% y 33,1% respectivamente. Por último, las mujeres parecen estar más dispuestas a abandonar la empresa silenciosamente (13,1%) en comparación con los hombres (8,7%).

2.3. Discusión de resultados

Los análisis descriptivo y paramétrico, este último por medio de ANOVA unidireccional, aplicados a las muestras recolectadas en España, Colombia y Argelia arrojan resultados interesantes que contribuyen a un mayor conocimiento de la experiencia emocional y de pérdida de bienestar del consumidor cuando afronta un fallo en el servicio. Asimismo, los resultados del estudio son un valioso aporte para un mejor entendimiento de las respuestas más frecuentes de los consumidores al evento negativo. En la Tabla 9 se sintetizan los resultados más destacados del estudio con el fin de facilitar un perfil de la experiencia del fallo y la respuesta del consumidor de acuerdo con el país, tipo de fallo y género del consumidor.

Tabla 9. Resumen de resultados

Variable	Argelia	Colombia	España	Técnico	Funcional	Mixto	Hombre	Mujer
Destrucción del bienestar	Sin diferencias significativas entre países			Diferencias significativas en las medias en el nivel $p < .01$.			Sin diferencias significativas entre géneros	
	=	=	=	≠	=	=	=	=
Emociones negativas	Diferencias significativas en 8 de las 10 emociones			Diferencias significativas en 6 de las 10 emociones. Las medias son más altas en los funcionales y mixtos en 9 emociones.			Diferencias significativas en 5 de las 10 emociones. Mujeres: medias más altas en todas las emociones.	
Diferentes de los otros grupos	Ira o enfado Decepción Incomodidad Vergüenza	Ansiedad o nerviosismo Humillación Estrés Vergüenza	Tristeza Vergüenza	Los técnicos difieren de los funcionales y mixtos en la ira o enfado, incomodidad, estrés, agotamiento físico y/o emocional, humillación, ansiedad o nerviosismo.			Ira o enfado, ansiedad o nerviosismo, agotamiento físico y/o emocional, preocupación y tristeza.	
Sin diferencias	Preocupación y agotamiento físico y/o emocional			Decepción, preocupación, tristeza y vergüenza			Incomodidad, decepción, estrés, humillación y vergüenza	
Respuesta del consumidor	1.Wom negativo 2.Reclamación y lealtad 3.Abandono con y sin reclamación	1.Reclamación y lealtad 2.Wom negativo 3.Reclamación y abandono	1.Reclamación y abandono 2.Reclamación y lealtad 3.Wom negativo	1.Wom negativo 2.Reclamación y lealtad 3.Reclamación y abandono	1.Reclamación y lealtad 2.Wom negativo 3.Reclamación y abandono	1.Wom negativo 2.Reclamación y abandono 3.Reclamación y lealtad	1.Reclamación y lealtad 2.Wom negativo 3.Reclamación y abandono	1.Wom negativo 2.Reclamación y lealtad 3.Reclamación y abandono

Fuente: Elaboración propia

Resultados por países. En primer lugar, los resultados muestran que en la valoración de la afectación del *bienestar del consumidor* no hay diferencias estadísticamente significativas entre los tres países. Esto indica que la afectación negativa del bienestar por el fallo en el servicio es una *realidad* valorada equivalentemente por los consumidores de diferentes culturas y bajo diversas circunstancias de fallo. La literatura en bienestar subjetivo señala que las mediciones de bienestar son comparables entre distintos grupos puesto que las personas suelen tomar los mismos elementos para valorar su bienestar, por ejemplo, la familia, la salud, etc. (OCDE, 2013). En el caso de los fallos en el servicio así ha sucedido. Los consumidores al ser preguntados por su estado de bienestar tras el fallo han realizado una valoración cognitiva de esta variable y la han considerado muy relevante como lo indican las medias para España (4,72), Argelia (4,58) y Colombia (4,52). Un fallo en el servicio representa para los consumidores en común la imposibilidad de cumplir un propósito relevante en sus vidas a través del uso/consumo o interacción con las empresas y/o una pérdida de recursos económicos, personales, etc. Estos perjuicios afectan negativamente su estado de bienestar en ese momento, y así lo han valorado los participantes del estudio sin diferencia entre países.

Por otra parte, la valoración de la pérdida de bienestar por el fallo con base en 719 experiencias negativas diferentes de tres países con marcadas diferencias culturales y socioeconómicas incrementa la validez externa del resultado obtenido. El resultado muestra a las empresas y al marketing el efecto de la interacción empresa-consumidor, en este caso de carácter negativo, sobre el bienestar del consumidor, una variable bastante inexplorada pero relevante para los consumidores. No es usual incluir preguntas de bienestar ni tratar el tema en los estudios de marketing, sin embargo, los resultados demuestran que la variable requiere de mayor atención.

Con respecto a las *emociones negativas* experimentadas por los consumidores por el fallo en función del país, los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas para ocho de las diez emociones. Los resultados son acordes con estudios previos en los que se señalan diferencias en las valoraciones de las experiencias de uso/consumo/interacción por parte de los consumidores de países con diversos grados de desarrollo (Malhotra et al., 1994), diferentes culturalmente (Winsted, 1997; Mattila, 1999), así como por la existencia de una sensibilidad cultural propia (Smith, 2006). Dos aspectos destacan especialmente en la valoración de las emociones entre países. En primer lugar, este estudio, al igual que Smith (2006), ha encontrado una diferencia significativa en los sentimientos de humillación y

tristeza entre los consumidores de Argelia y Colombia, países con mayor distancia del poder, en comparación con España un país con menor distancia del poder. El sentimiento de humillación se experimenta con mayor intensidad en Colombia y la tristeza es mayor y estadísticamente significativa en estos dos países con respecto a España. En segundo lugar, la valoración de la decepción en Argelia destaca especialmente por ser la emoción con mayor media (5,26) superando a la ira o enfado (4,98). La ira o enfado ha sido considerada como la emoción predominante cuando se presenta un fallo en el servicio (Varela et al., 2008; Río et al., 2009; Gelbrich, 2010; Riscinto et al., 2014; Nikbin y Hyun, 2014; Harrison-Walker, 2019). Sin embargo, los datos del estudio muestran que no es así en todos los países.

Las diferencias entre países se ven igualmente reflejadas en las *respuestas* más frecuentes de los consumidores al fallo como la tendencia a presentar o no una reclamación. Así, mientras en Argelia el 47% manifestó haber reclamado o comunicado a la empresa el fallo en el servicio, en Colombia la cifra está cerca del 78%, y en España pasa del 87%. Esta última cifra refleja un comportamiento acorde con la baja tendencia al abandono silencioso por parte de los consumidores españoles (4,1%). En las diferencias en la tendencia a comunicar o presentar una reclamación por el fallo entre países, conviene considerar algunos de los aspectos que condicionan la decisión del consumidor de presentar o no una reclamación a la empresa por el fallo en el servicio. Entre ellos se encuentran las expectativas positivas o negativas del consumidor sobre la respuesta de la empresa a su reclamación, el grado de conocimiento de sus derechos como consumidor y de las obligaciones de las empresas, así como la valoración que el consumidor hace del esfuerzo involucrado, el coste en tiempo y en otros recursos, o el posible miedo del consumidor al trato descortés por parte de algún empleado, a ser avergonzados durante el proceso o a ser responsabilizados por el fallo (Richins, 1983; Folkes, 1984; Tax y Brown, 1998; Maxham y Netemeyer, 2002; Tronvoll, 2012). Estos aspectos se relacionan con el grado de desarrollo de los mercados de cada país y la cultura de servicio al cliente/consumidor.

En un mercado más desarrollado como España, el consumidor conoce mejor sus derechos y las empresas valoran el servicio al cliente como una estrategia competitiva y una oportunidad de innovación continua. La situación contraria se da en mercados menos desarrollados como Argelia, donde los consumidores mencionaron frecuentemente la ausencia de una cultura de servicio al cliente en su país. Los consumidores argelinos destacaron el resultado infructuoso de la presentación de una reclamación y la falta de sensibilidad de las empresas al malestar

experimentado por el fallo en el servicio. Estas percepciones hacen que pocos consumidores reclamen en comparación con España y Colombia, y ayudan a explicar la alta tendencia al WOM negativo en Argelia indicado por cerca de un 53% de los participantes. El WOM negativo es para estos consumidores un desahogo ante la indiferencia de las empresas al perjuicio ocasionado por el fallo en el servicio.

En resumen, los resultados indican una valoración equivalente y relevante de la destrucción del bienestar del consumidor por el fallo, así como importantes diferencias en la experiencia emocional y de respuesta por parte de los consumidores de los tres países. Las empresas y el marketing no pueden ignorar estas variaciones entre consumidores de diferentes países. A las empresas les sugiere una interacción consumidor-empresa que tenga en cuenta las diferencias evitando la estandarización, y al marketing un cuestionamiento de la conveniencia de la generalización de resultados entre países con diferencias culturales y de desarrollo de sus mercados.

Resultados por tipo de fallo. Por tipo de fallo se observan diferencias estadísticamente significativas tanto en la valoración de la destrucción del bienestar del consumidor como en seis de las emociones negativas experimentadas por los consumidores. Las diferencias se dan entre los fallos técnicos con respecto a los fallos funcionales y mixtos que no presentan diferencias entre ellos, y cuyas medias son más altas para la destrucción del bienestar del consumidor y para nueve de las diez emociones, con respecto a los fallos técnicos. Esto indica que el efecto negativo global sobre los consumidores es mayor en los fallos mixtos, seguidos de los funcionales y en tercer lugar los fallos técnicos.

Vale la pena destacar que, aunque las diferencias en las medias entre los fallos funcionales y mixtos no son significativas, si se observa un incremento en las medias al pasar de un fallo que solo implica la dimensión funcional a un fallo mixto que involucra las dimensiones técnica y funcional. Por otra parte, la cercanía y similitud observada en las valoraciones entre los fallos funcionales y mixtos es un resultado interesante en cuanto que destaca el mayor peso de la dimensión funcional, es decir la forma como les es entregado el servicio/producto a los consumidores, en las valoraciones de los consumidores sobre un fallo que involucra las dos dimensiones. Estos resultados llaman la atención sobre el valor de la calidad de las interacciones entre los consumidores y las empresas y sus efectos sobre el bienestar y las emociones de los consumidores.

En cuanto a las *respuestas* se observan diferencias en las opciones preferidas por los consumidores según el tipo de fallo. Cuando el fallo es de carácter técnico se observa que el wom negativo es la opción más indicada por los consumidores (44.5%), mientras que la preferencia por esta respuesta disminuye en más de 10 puntos porcentuales en los fallos funcionales (35%). Sin embargo, cuando el fallo es de carácter mixto se observa nuevamente un incremento de la preferencia de los consumidores por el wom negativo (47.2%). Estos resultados indicarían que en la tendencia de los consumidores al wom negativo como respuesta al fallo tiene mayor peso la dimensión técnica frente a la funcional.

Por el contrario, no se observan diferencias en la reclamación y lealtad como respuesta del consumidor puesto que las frecuencias relativas son muy similares entre los tres tipos de fallos. Sin embargo, si se aprecia un incremento en la preferencia por la reclamación y abandono de cerca de 11 puntos entre los fallos técnicos y funcionales y de cerca de 17 puntos entre los técnicos y los mixtos. Esto indica que a mayor complejidad del fallo mayor posibilidad de abandono por parte del consumidor. Por último, el abandono silencioso por parte del consumidor es más probable cuando el fallo es técnico (15,6%) que cuando es funcional (8,8%) o mixto (9,4%).

Resultados por género del consumidor. Por último, con respecto a las diferencias en función del género del consumidor los resultados indican que tanto en la valoración del grado de destrucción del bienestar como en la intensidad de las diez emociones la media de las mujeres fue mayor con respecto a la media de los hombres. La diferencia no es significativa en la valoración de la destrucción del bienestar del consumidor. Sin embargo, para cinco de las diez emociones (ira o enfado, ansiedad o nerviosismo, agotamiento físico y/o emocional, preocupación y tristeza) la diferencia entre los géneros si es estadísticamente significativa.

Los resultados son similares a los obtenidos en otros estudios que reportan igualmente la tendencia a valoraciones más altas de las emociones por parte de las mujeres y a diferencias significativas en las medias entre los géneros. Por ejemplo, Dube y Morgan (1996) señalan que las mujeres tuvieron medias más altas para los juicios retrospectivos de las emociones negativas (entre ellas, nerviosismo, preocupación, irritabilidad, vergüenza, miedo, angustia, culpa) que los hombres. Por su parte, Fisher et al. (2004) encontraron una valoración de la intensidad de las emociones negativas (miedo, tristeza, vergüenza, culpa) mayor en las mujeres que en los hombres, con diferencias estadísticamente significativa para todas las

emociones. El presente estudio confirma esta diferencia en la valoración de las emociones entre los géneros con base en una muestra transcultural y 719 experiencias de servicio negativas diferentes.

Con respecto a las *respuestas* de los consumidores los resultados muestran igualmente diferencias entre los géneros. Las mujeres han señalado una mayor preferencia por el *wom* negativo (47,7%) frente a los hombres (39,6%). Por otra parte, los hombres tienden a reclamar con más frecuencia (77%) que las mujeres (69%), y cuando ellos reclaman parecen ser más leales a la empresa (43,7%) que ellas (33,1%). En línea, con la menor tendencia a reclamar por parte de las mujeres y menor lealtad tras el fallo, los resultados indican que ellas tienden más a abandonar la empresa silenciosamente (13,1%) que los hombres (8,7%). Estos resultados señalan, por tanto, que cuando se presenta un fallo en el servicio las probabilidades de perder al cliente son mayores cuando es una mujer quien lo experimenta que en el caso de ser un hombre.

La mayor *intensidad* de las emociones negativas experimentadas por las mujeres, así como la mayor tendencia al abandono, le sugiere a las empresas un cuidado especial en el trato o interacción con ellas. Adicionalmente a los datos ya mencionados, en el presente estudio hemos encontrado que varias mujeres señalaban con mayor frecuencia que los hombres, aspectos relacionados con la comunicación no verbal o el lenguaje corporal de los empleados de contacto (tono de voz, movimientos de las manos o brazos, falta de contacto visual, etc.). Smith (2006) encontró la misma tendencia entre las mujeres participantes de su estudio y destacó el poder del lenguaje corporal o no verbal como un catalizador de la experiencia negativa. Esto le sugiere a las empresas un mayor interés y cuidado en la comunicación verbal y no verbal por parte de sus empleados de contacto con todos los consumidores, pero especialmente con las mujeres.

3. CONCLUSIONES

El propósito del presente estudio ha sido profundizar en el conocimiento del efecto de los fallos en el servicio sobre el bienestar del consumidor, las emociones negativas experimentadas y las respuestas más frecuentes al fallo en función del país, tipo de fallo y género del consumidor. Partiendo de una muestra internacional recolectada en tres países: España, Argelia y Colombia, y con base en hechos de marketing reales, los resultados son

acordes con el objetivo general del estudio por lo que permiten conocer las diferencias entre los grupos de comparación.

En primer lugar, el estudio pone de relieve una variable bastante ignorada por el marketing y las empresas: el bienestar del consumidor. Las actividades de uso/consumo y la interacción entre las empresas y los consumidores tienen un efecto positivo o negativo en la vida de los consumidores. El estudio muestra que cuando el consumidor afronta un fallo en el servicio experimenta una destrucción de su bienestar subjetivo en ese momento. La valoración de esta pérdida ha sido relevante y sin diferencia entre los consumidores de los tres países, así como para hombres y mujeres por igual. El fallo tiene, por tanto, un efecto negativo sobre el bienestar del consumidor que no es considerado tradicionalmente en los estudios en marketing y por parte de las empresas. Es necesario desarrollar teórica y empíricamente este concepto y empezar a incluir preguntas de bienestar en los estudios de marketing. El bienestar de los consumidores o la mejora de su calidad de vida es el propósito declarado tanto del marketing (Sheth y Uslay, 2007; Webster y Lusch, 2013) como de muchas empresas. Sin embargo, si no se mide el efecto de las actividades de las empresas y del marketing sobre el bienestar o la calidad de vida de los consumidores no es posible determinar si este propósito se está cumpliendo o no.

Por otra parte, el estudio proporciona nueva evidencia sobre la configuración de una sensibilidad cultural propia de los países. Las diferencias estadísticamente significativas en 8 de las 10 emociones evidencian el peso de las diferencias culturales y socioeconómicas de los países en las valoraciones de afecto de los consumidores. El resultado cuestiona la tendencia a la generalización de resultados sin considerar las diferencias entre países con diferentes grados de desarrollo. Las diferencias en las valoraciones de afecto entre países deben recordarles a las empresas la necesidad de estrategias empresariales que consideren estas variaciones al interactuar con los consumidores de mercados internacionales.

Otro aporte del presente estudio es el mayor conocimiento de los tipos de fallo en el servicio y sus efectos sobre los consumidores, un tema sobre el cual la información disponible es muy limitada. Adicionalmente, el estudio ha propuesto un tercer tipo de fallo en el servicio denominado fallo mixto y que involucra las dimensiones funcional y técnica tradicionalmente consideradas en la literatura. Los resultados muestran un mayor peso de la dimensión funcional en las valoraciones de los fallos mixtos, y un incremento en las medias tanto en la

afectación del bienestar como en las emociones negativas, entre un fallo técnico, funcional y mixto, en ese orden. Los resultados dan claridad sobre las diferencias en las emociones experimentadas por los consumidores y la destrucción de su bienestar de acuerdo con los diferentes tipos de fallo.

Por último, hay que destacar la contribución del estudio sobre las diferencias en la experiencia emocional y comportamental tras el fallo entre géneros. Los resultados indican diferencias importantes entre hombres y mujeres. Mientras las mujeres valoran con mayor intensidad las emociones originadas por los fallos y tienden a responder al fallo con mayor ira negativa y abandono, los hombres tienden a reclamar más que ellas y a ser más leales. Los resultados, remarcan igualmente el valor de la correcta interacción empresa-consumidor y el trato más atento y cuidadoso del lenguaje no verbal, especialmente con las mujeres, quienes parecen ser más receptivas a este tipo de comunicación.

Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación. Las limitaciones de este estudio son varias, sin embargo, de ellas se derivan oportunidades de investigación futura y que destacamos a continuación en paralelo.

En primer lugar, la recolección de la muestra del estudio se realizó principalmente en universidades. Esto ha llevado a una presencia mayoritaria de participantes de entre 20 y 30 años. En estudios futuros sobre los fallos en el servicio, sería de gran interés contar con una muestra más equilibrada en los grupos de edad y explorar con mayor profundidad el efecto de los fallos en segmentos de mayor edad.

En segundo lugar, el estudio explora la destrucción del bienestar del consumidor por el efecto de los fallos en el servicio. Es, por tanto, solo un punto de partida para una mayor reflexión futura sobre el impacto destructor o negativo de los fallos en el servicio sobre el bienestar del consumidor. La investigación espera fomentar el interés por el bienestar del consumidor en futuros estudios y con relación a otros temas. El bienestar del consumidor es un tema vinculado a la ética en los negocios y la responsabilidad social de las empresas por lo que merece mayor atención.

Por otra parte, el estudio ha recopilado experiencias negativas de los consumidores en el uso/consumo o interacción en más de 11 tipos de productos y servicios. Para estudios futuros,

resultaría muy conveniente un enfoque en productos o servicios específicos lo que permitiría un análisis más detallado del efecto del fallo con relación a ese producto o servicio en particular. Sectores de interés serían los de servicios de telefonía móvil e internet y los servicios domiciliarios de electricidad o gas. En los tres países, el sector de telefonía móvil e internet fue el más mencionado por los consumidores en sus experiencias negativas. Por otro lado, los servicios domiciliarios de electricidad y gas, aunque no tan citados como los primeros, si generaron extensos comentarios por parte de los consumidores y la necesidad que tuvieron muchos de ellos de acudir a terceros para solucionar las diferencias con la empresa. En estos sectores hay una vulnerabilidad del consumidor por la poca capacidad de negociación del consumidor con estas empresas, lo cual debería ser estudiado por el marketing con relación al bienestar del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahuvia, A., e Izberk-Bilgin, E. (2013). Well-being in consumer societies. *Oxford University Press*.
- Alshaibani, E. y Bakir, A. (2016). A reading in cross-cultural service encounter: Exploring the relationship between cultural intelligence, employee performance and service quality. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 249–263.
- Andrade, F. (2014). Aproximación a los factores determinantes del churn desde un enfoque de marketing relacional innovador: el punto de vista de los proveedores y clientes de servicios. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Madrid.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. y Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescape: The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. y Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Boshoff, C. (2012). A Neurophysiological Assessment of Consumers' Emotional Responses to Service Recovery Behaviors. *Journal of Service Research*, 15(4), 401–413
- Brislin, R.W. (1970). “Back-Translation for Cross-Cultural Research”. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 1 No. 3, pp. 185–216.
- Burroughs, J. y Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Camfield, L. (2012). Quality of life in developing countries. *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research*, 399–432. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S.S. y Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163.
- Cummins, R. (2018). Subjective Wellbeing as a Social Indicator. *Social Indicators Research*, 135(3), 879-891.
- Diener, E., y Tov, W. (2012). National accounts of well-being. *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research*, 137-157. Springer Netherlands.
- Diener, E., Wirtz, D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. y Oishi, S. (2009). New Measures of Well-Being. *Social Indicators Research Series*, 247–266.
- Dube, L. y Morgan, M.S. (1996). Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 156-162.
- Easterlin, R.A. y Angelescu, L. (2012). Modern Economic Growth and Quality of Life: Cross-Sectional and Time Series Evidence. *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research*, 113–136. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Eurostat (2005). “Guidelines for the development and criteria for the adoption of Health Survey instruments”. Eurostat. Luxembourg
- Fischer, A.H., Rodriguez Mosquera, P.M., van Vianen, A.E M. y Manstead, A.S.R. (2004). Gender and Culture Differences in Emotion. *Emotion*, 4(1), 87–94.
- Folkes, V.S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567-585.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grzeskowiak, S., Lee, D.J., Grace, B.Y. y Sirgy, M.J. (2014). How do consumers perceive the quality-of-life impact of durable goods? A consumer well-being model based on the consumption life cycle. *Applied Research in Quality of Life*, 9(3), 683-709.

- Grzeskowiak, S., Sirgy, M.J., Lee, D.J. y Claiborne, C.B. (2006). Housing well-being: Developing and validating a measure. *Social Indicators Research*, 79(3), 503-541.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C.P. (2018). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, K.D., Kelley, S.W. y Chung, B.C. (2003). A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 322-340.
- Homburg, C. y Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95-114.
- Hur, J. y Jang, S. (2019). Is consumer forgiveness possible? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1567-1587.
- Kelley, S.W., Hoffman, K.D. y Davis, M.A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Keyes, C.L.M., Fredrickson, B.L. y Park, N. (2012). Positive Psychology and the Quality of Life. *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research*, 99-112. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Knox, G. y Oest, R. (2014). Customer complaints and recovery effectiveness: A customer base approach. *Journal of Marketing*, 78(5), 42-57.
- Lee, D.J. y Sirgy, M.J. (2012). Consumer well-being (CWB): Various conceptualizations and measures. *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research*, 331-354. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Malhotra, N.K., Ulgado, F.M., Agarwal, J. y Baalbaki, I.B. (1994). International Services Marketing. *International Marketing Review*, 11(2), 5-15.
- Mattila, A.S. (1999). An examination of factors affecting service recovery in a restaurant setting. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(3), 284-298.
- Maurer, M., Pizzutti, C. y Costa, D. (2014). "Man, I shop like a woman!" The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(9), 780-804
- Maxham, J.G. y Netemeyer, R.G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- McCullough, M.A. (2009). The recovery paradox: The effect of recovery performance and service failure severity on post-recovery customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 89-104.
- Meadow, H.L. y Sirgy, M.J. (2008). Developing a measure that captures elderly's well-being in local marketplace transactions. *Applied Research in Quality of Life*, 3(1), 63-80.
- Nikbin, D. y Hyun, S. (2014). Does travelers' casual attribution affect pre-recovery emotions and behavioral intentions? A field study of airline travelers in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 80-93.
- Noll, H. (2013). Subjective social indicators: Benefits and limitations for policy Making -An introduction to this special issue. *Social Indicators Research*, 114(1), 1-11.
- OECD (2013). *OECD Guidelines on Measuring Subjective Well-being*. Paris: OECD.
- Park, J. y Ha, S. (2015). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 310-316.
- Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Río-Lanza, A B., Vázquez-Casielles, R. y Díaz-Martín, A M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
- Riscinto, K., O'Neill, M.A. y Palmer, A.A. (2014). Emotional antecedents and outcomes of service recovery: An exploratory study in the luxury hotel industry. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 233-243.
- Roggeveen, A.L., Tsiros, M. y Grewal, D. (2012). Understanding the co-creation effect: When does collaborating with customers provide a lift to service recovery? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 771-790.
- Sheng, X., Siguaw, J.A. y Simpson, P.M. (2016). Servicescape attributes and consumer well-being. *The Journal of Services Marketing*, 30(7), 676-685.

- Sheth, J.N. y Uslay, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: From exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302-307.
- Schoefer, K. (2010). Cultural moderation in the formation of recovery satisfaction judgments: A cognitive-affective perspective. *Journal of Service Research*, 13(1), 52-66.
- Schoefer, K. y Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270.
- Schoefer, K. y Diamantopoulos, A. (2008). Measuring experienced emotions during service recovery encounters: Construction and assessment of the ESRE scale. *Service Business*, 2(1), 65-81.
- Sirgy, M.J. y Lee, D.J. (2008). Well-being marketing: An ethical business philosophy for consumer goods firms. *Journal of Business Ethics*, 77(4), 377-403.
- Sirgy, M.J., Lee, D.J. y Bae, J. (2006). Developing a measure of internet well-being: Nomological (predictive) validation. *Social Indicators Research*, 78(2), 205-249. doi: 10.1007/s11205-005-8209-1
- Sirgy, M.J., Lee, D.J. y Kressmann, F. (2006). A Need-Based Measure of Consumer Well Being (CWB) in Relation to Personal Transportation: Nomological Validation. *Social Indicators Research*, 79 (2), 337-367
- Sirgy, M.J., Lee, D.J., Kamra, K. y Tidwell, J. (2007). Developing and validating a measure of consumer well-being in relation to cell phone use. *Applied Research in Quality of Life*, 2(2), 95-123. doi:10.1007/s11482-007-9033-3
- Smith, A.K. y Bolton, R.N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: Paradox or peril? *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- Smith, A.K. y Bolton, R.N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. y Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Smith, A.M. (2006). A cross-cultural perspective on the role of emotion in negative service encounters. *The Service Industries Journal*, 26(7), 709-726.
- Smith, A.M. (2013). The value co-destruction process: A customer resource perspective. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1889-1909.
- Svari, S., Slåtten, T., Svensson, G. y Edvardsson, B. (2011). A SOS construct of negative emotions in customers' service experience (CSE) and service recovery by firms (SRF). *Journal of Services Marketing*, 25(5), 323-335.
- Tang, C., Guo, L. y Gopinath, M. (2016). A Social-Cognitive Model of Consumer Well-Being. *Journal of Service Research*, 19(3), 307-321.
- Tax, S.S. y Brown, S.W. (1998). Recovering and learning from service failures. *Sloan Management Review* 40(1), 75-88.
- Tax, S.S., Brown, S.W. y Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tronvoll, B. (2012). A dynamic model of customer complaining behavior from the perspective of service-dominant logic. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 284-305.
- Tubillejas, B., Cervera-Taulet, A., y Calderón, H. (2018). Feeling emotions in the public performing arts sector: does gender affect? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(1), 1-22.
- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R. e Iglesias-Argüelles, V. (2008). The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context. *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.
- Veenhoven, R. (2012). Happiness: Also known as "Life satisfaction" and "Subjective well-being". *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research*, 63-77.
- Webster, F.E., y Lusch, R.F. (2013). Elevating marketing: Marketing is dead! Long live marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 389-399.

Winsted, K. (1997). The service experience in two cultures: A behavioral perspective. *Journal of Retailing*, 73(3), 337–360.