Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

La sensibilidad del vendedor a la reclamación del cliente y su efecto sobre los comportamientos postqueja

Seller Responsiveness to the Customer Complaining and its Effect on Postcomplain Behaviors

Francisco J. Sarabia Sánchez *
María Concepción Parra Meroño **

Sumario: 1. Introducción. 2. La sensibilidad del vendedor. 2.1. Su efecto sobre la intención de recompra. 2.2. Su efecto sobre la comunicación oral e informal (WOM) del cliente. 2.3. Su influencia sobre reclamaciones futuras y ante terceros. 2.4. Su influencia sobre la intención de abandono del cliente. 2.5. La percepción del cliente sobre los vendedores (en general) y su efecto moderador sobre la sensibilidad percibida en el vendedor (específico). *3. Metodología.* 3.1. Recogida de información y muestreo. 3.2. Variables utilizadas y su medida. *4. Resultados*. 4.1. Validación de las escalas utilizadas en el estudio. 4.2. Contraste de las hipótesis 1 a 6. 4.3. Contraste de la hipótesis H7. *5. Discusión de los hallazgos y conclusiones. 6. Recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de trabajo. Referencias bibliográficas*

Recepción del original: 04/06/2009 **Aceptación del original:** 28/09/2009

RESUMEN: Este estudio analiza la relación entre la sensibilidad del vendedor (SV) a la reclamación del cliente y sus comportamientos postqueja: intención de recompra, comunicación oral e informal –WOM– (positiva, negativa), queja (intención futura, ante terceros) y abandono. Desarrollamos un indicador para medir su percepción de SV, que ajusta a una función de la familia de distribuciones Johnson S_B. Usando este índice, la intención de recompra, de abandono y de queja futura presentan niveles significativamente diferentes según sea la SV, no ocurriendo lo mismo para queja ante terceros y WOM (positiva o negativa). No se encuentra un efecto de halo de la creencia general sobre los vendedores en la influencia de la sensibilidad percibida en el vendedor sobre los comportamientos postqueja. Finalmente se discute el rol del

* Universidad Miguel Hernández. Centro de Investigación Operativa. Av. de la Universidad s/n Edf. La Galia 03202 Elche. FAX: 96 665 85 64. Email: fransarabia@umh.es

** Universidad Católica San Antonio. Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa. Av. de los Jerónimos s/n, 30107 Guadalupe, Murcia. FAX: 968 277 981. Email: mcparra@pdi.ucam.edu

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

vendedor en el comportamiento de queja del cliente y se ofrecen recomendaciones desde las perspectivas académica y empresarial.

Palabras clave: Cliente, Insatisfacción, Sensibilidad, Vendedor, Comportamiento postqueja

Códigos JEL: M31

ABSTRACT: This study analizes the relation between seller's sensitivity or responsiveness to the customers complainings and their postcomplaint behaviors: loyalty/retention, word–of–mouth responses (positive and negative), future complaining intention, third party response (public or private) and exit or customer deception. We develop a seller's responsiveness index that fits for a Johnson S_B function. Using this index we find that the higher perceived seller's responsiveness, the higher future purchase intention, the higher future complaints and the lower customer deception or exit. No significant results have been found for third party and positive and negative word–of–mouth responses. The «halo effect» of customer's general perception–of–salespeople on salesperson responsiveness for a specific claim has not been found. Finally we discuss the role of salesperson in complaining behavior, and we offer academic and managerial recommendations.

Keywords: Customer, Dissatisfaction, Sensitivity/Responsiveness, Salesperson, Postcomplain behavior

JEL Classification: M31

1. Introducción

En el proceso de compra, la interacción entre comprador y vendedor es importante. Si es adecuada, puede incrementar la satisfacción y retención del primero (Aheame y cols., 2007) así como generar publicity positiva para el segundo (Berry, 1996). Pero muchas veces los clientes no encuentran en los vendedores la atención que se espera de ellos, lo que provoca insatisfacción. Ejemplos pueden verse en los estudios de *Verde Group* y *Baker Retail Initiative* (2007), East (2007) y Fossati (2008). El primero muestra que el 33% de los estadounidenses no encontró un vendedor que les ayudara y un 25% sufrió su ninguneo. La falta de compromiso de los vendedores generó que el 3% de los clientes tuvieran la intención no acercarse más a los establecimientos donde sufrieron dicho comportamiento. El segundo estudio, realizado en 12 países europeos por East (2007) para la consultora BMC, destaca que el 60% de los clientes que cambiaron de proveedor lo hicieron principalmente debido a la mala atención de los vendedores. Finalmente, Fossati (2008) afirma que el 24% de las personas que no son bien atendidas en un *call center* se dan de baja del servicio. Así mismo, es posible encontrar muchos foros y blogs en Internet donde los consumidores se quejan de la falta o de la mala atención de los vendedores.

Se ha sugerido que el vendedor, más que realizar ventas, debe facilitar la vida a sus clientes (Rabinovitch, 1997), siendo la principal instancia ante la que éstos presentan sus reclamaciones. Sarabia y Parra (2001) muestran que el 63% de los clientes reclaman ante el vendedor y el 80% de los que no lo hacen lo haría ante éste u otro responsable de ventas. Se deduce que el vendedor es una pieza clave para solucionar las quejas y para conseguir la retención y fidelización de los clientes o, por contra, su pérdida.

La disposición para escuchar las reclamaciones es clave para posteriores comportamientos y para su resolución (Clopton y cols., 2002; Dunning y cols., 2004; Sharma, 2001). Debido a esta importancia, Chang (2006) sugiere que los

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

vendedores deben también resolver problemas derivados de la falta de atención al cliente y no sólo los generados por fallos en el servicio. Esto es así no sólo por el efecto pernicioso de las quejas ante terceros o de una comunicación negativa por parte del cliente, sino que su abandono afecta muy negativamente al beneficio (Reichheld y Sasser, 1990). El vendedor es (o debería ser) el primer eslabón en el tratamiento adecuado de las quejas y pieza clave de la estrategia general para hacer frente a los comportamientos postqueja contrarios a los objetivos de la empresa, es importante conocer:

1. En qué grado influye sobre los comportamientos postcompra (retención, comunicaciones positiva y negativa, intención de queja futura y a terceros y abandono) la sensibilidad que el cliente percibe en el vendedor.
2. Si la percepción que tenga el cliente sobre cómo se comportan los vendedores en general ejerce un efecto moderador sobre la influencia indicada en el punto anterior. Esto es, si existe un «efecto de halo» de la percepción general sobre una situación y vendedor concretos.

Además, la literatura existente es reducida y poco concluyente (Chang, 2006; Clopton y cols., 2002; Krapfel, 1988), lo que refuerza plantear este análisis, cuyas respuestas podrían arrojar luz sobre el rol del vendedor en relación a los comportamientos postcompra de los clientes. Por tanto, este trabajo aborda estas dos cuestiones, analizando primeramente la literatura relevante y planteando hipótesis de trabajo. A continuación se presentan los argumentos metodológicos para operacionalizar el posterior contraste de las hipótesis planteadas. Tras los análisis se discuten los resultados y se presenta un conjunto de recomendaciones, tanto para la academia como para las empresas.

2. La sensibilidad del vendedor

En psicología, *management* o marketing, las definiciones de «sensibilidad» son muy variadas y en ocasiones vagas. De hecho, no existe una definición generalmente aceptada de «sensibilidad» y es necesario focalizar el contexto para poder definirla con cierta precisión (Barnett, 1998). La consulta al diccionario económico–empresarial businessdictionary.com muestra que la «sensibilidad» se plantea —de forma muy general— como el «grado de conciencia y respuesta a cambios internos, externos, desafíos y demandas» (WebFinance, 2009).

LaBahn y Harich (1994) entienden que la sensibilidad del vendedor en un entorno intercultural es tener conciencia de las diferencias entre las prácticas de negocio a nivel doméstico e internacional, así como la habilidad para actuar y gestionar dichas diferencias. Grewall y Dharwadkar (2002) la entienden como la capacidad del vendedor para captar de forma efectiva la manera en que los compradores realizan sus compras y Parasuraman y cols. (1988) identifican la dimensión 'sensibilidad' en SERVQUAL, definiéndola como «la buena voluntad y la rapidez en el servicio» (pág. 23). Finalmente, para Richins (1983a) la sensibilidad del minorista en el ámbito de la queja se refiere tanto a la buena disposición para dar solución al cliente como a la activación de mecanismos para solucionar

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

problemas, considerándose también aquí que el vendedor minimice las barreras a la queja (número de visitas necesarias, medios disponibles, burocracia, etc.). De esta forma, esta autora entiende que la sensibilidad es el grado en que el vendedor responde al comprador una vez que conoce su insatisfacción.

Por tanto, entendemos la sensibilidad del vendedor como el grado en el que un vendedor percibe el problema que comunica el cliente y la capacidad que muestre para iniciar una respuesta. A modo de ejemplo, un vendedor mostrará sensibilidad al mostrar preocupación por el problema del cliente y manifestar que trasladará el problema a una instancia superior. Y es muy posible que esta sensibilidad se percibida como menor a la de otro vendedor que, mostrando la misma preocupación, realice delante del cliente la llamada a su superior. Esta componente de acción es la que falta, a nuestro juicio, en los enfoques de Parasuraman y cols. (1988) y de Grewall y Dharwadkar (2002).

Diversos autores han incluido la sensibilidad del vendedor hacia la queja del cliente en el ámbito de la justicia percibida. Bies y Shapiro (1988) y Greenberg (1993) la consideran una parte de la 'justicia interpersonal', aunque la escala diseñada para medirla (p. ej. Colquitt, 2001) se refiere sólo a la forma en que se trata al cliente (con respeto, dignidad, educación y ausencia de comentarios impropios) y no al enfoque y atención con el que el vendedor responde al comprador, lo que hace que sólo sea congruente con el elemento perceptual de la definición adoptada de sensibilidad. Otros investigadores, basándose en Smith y cols. (1999), Blodgett y cols. (1997) y Tax y cols. (1998), la adscriben directamente a la 'justicia interactiva', considerando casi los mismos criterios de tratamiento interpersonal entre vendedor y cliente (Vázquez y cols., 2006). Para estos autores es lógico que los clientes perciban justicia cuando se sientan escuchados por los vendedores, cuando perciban que al quejarse conseguirán lo que desean (reintegro, reparación, cambio) o cuando observen que se trata con objetividad su situación (Blodgett y cols., 1995; Cho y Joung, 1999; Homburg y Fürst, 2005). Se deduce de este enfoque que es importante que las medidas a adoptar para resolver reclamaciones sean consideradas justas por los clientes, puesto que la percepción de justicia es un criterio muy importante a la hora de evaluar (positiva o negativamente) el resultado de la queja (Homburg y Fürst, 2005; Schoefer y Ennew, 2005).

Sin embargo nuestro enfoque es diferente, tanto porque la referimos en exclusiva al vendedor (y no a otras instancias a las que pudiera haber acudido el cliente en su reclamación) como por el hecho de que la sensibilidad percibida en el vendedor podría entenderse como un elemento más de la dimensión interpersonal o interaccional de la justicia percibida, pero no configura toda la dimensión correspondiente.

Se ha destacado que la buena disposición del vendedor hacia la queja del comprador es un factor importante en los resultados de ésta y en las respuestas postqueja (Clopton y cols., 2002; Ramsey y Sohi, 1997). Estos últimos autores afirman que cuando los clientes perciben un alto grado de atención en el vendedor se obtiene una mayor confianza en él, lo que permite anticipar una mejor relación futura. Así, cuanto mayor sea la percepción del comprador de que el vendedor tiene intención de solucionar su problema, mayor será su tendencia a explicar sus preocupaciones, por lo que en el caso de insatisfacción tenderá a

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

volver al establecimiento a exponer sus quejas. En caso contrario es muy posible que cuente a otros su mala experiencia y/o que no vuelva a dicho establecimiento (Goodwin y Ross, 1990). Desde un enfoque de venta orientada al cliente (Kelley, 1992; Saxe y Weitz, 1982) o de venta adaptativa (Goff y cols., 1997; Weitz y cols., 1986), la literatura sugiere que la manera en que el vendedor afronta la reclamación y el grado de interacción con el cliente puede tener un importante efecto en la satisfacción (Clopton y cols., 2002) y en las respuestas postqueja (Gilly, 1987).

2.1. Su efecto sobre la intención de recompra

Boshoff y Leong (1998) aluden a que el cliente insatisfecho puede convertirse en un comprador leal si el vendedor asume la culpabilidad del problema y, por tanto, si muestra sensibilidad. Ante vendedores con mayor disposición a escuchar, los clientes que se quejan se sienten menos culpables y es más probable que vuelvan en el futuro (Clopton y cols., 2002).

Se puede argumentar que el vendedor 'representa' a la empresa y, por tanto, ésta en su conjunto también puede influir. En este sentido, Smart y Martin (1992) encuentran una relación positiva entre la sensibilidad de la empresa a las quejas escritas y la intención de recompra. Lo más valorado por los clientes es entonces el ofrecimiento de una compensación y, en segundo lugar, el trato percibido. Por tanto, atender las reclamaciones y el trato dado en la respuesta parecen ser importantes a la hora de decidir si se vuelve o no en el futuro al establecimiento.

Sin embargo, pese a una buena disposición del vendedor, la intención de recompra puede no producirse en todos los casos en función del problema ocurrido y de la solución aportada por la empresa (Susskind, 2005). Por tanto, planteamos que:

> **H1:** *A mayor percepción del cliente de que el vendedor escucha sus quejas (sensibilidad percibida en el vendedor ante la queja del comprador), mayor intención de recompra.*

2.2. Su efecto sobre la comunicación oral e informal (WOM) del cliente

Este tipo de comunicación ('*word–of–mouth*' o WOM), de naturaleza informal, positiva o negativa, puede definirse como la que establecen dos personas, ya sea directamente o por medios electrónicos (Harrison–Walker, 2001), en relación a un producto/servicio o situación específica de compra y a menudo relacionada con la in/satisfacción derivada de experiencias previas de compra (Anderson, 1998).

Hay un amplio consenso en la literatura sobre el hecho de que la WOM tiene una clara influencia sobre los comportamientos postcompra de los clientes. En relación a la WOM negativa, Blodgett y cols. (1997), Bolfing (1989) o Richins (1983b) mantienen que una menor sensibilidad mostrada por el vendedor hacia

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

la queja del cliente se relaciona con una mayor tendencia de éste a comunicar un trato inadecuado, a advertir otros del problema o a revelar la desatención recibida. Para Halstead (2002) esta WOM negativa puede producirse reemplazando a otras respuestas a la queja y muestra que los clientes que reclaman al vendedor también exhiben mayor WOM negativa ante terceros. Naylor y Kleiser (2002) no encuentran ningún efecto de quejas anteriores sobre posteriores WOM negativas y Solvang (2008) afirma que éstas dependen más del compromiso del comprador o de los costes relacionados con cambiar de proveedor que de la sensibilidad del vendedor.

Desde la perspectiva de la WOM positiva, Clopton y cols. (2002) encuentran que a mayor percepción de que el vendedor está abierto a escuchar los problemas del cliente, es más probable que éste recomiende el establecimiento a sus conocidos, y Reynold y Arnold (2000) mantienen que el cliente insatisfecho, cuando percibe que es escuchado con atención, podría generar respuestas positivas. El objetivo no es sólo orientarse al cliente buscando su satisfacción a largo plazo sino también ser sensible a todas aquellas situaciones que puedan minar la relación con éste.

La WOM negativa tiene una naturaleza principalmente emocional, mientras que la comunicación positiva es de corte fundamentalmente cognitivo (Sweeney y cols., 2005a), lo que hace que sus antecedentes no sean necesariamente los mismos ni sus consecuencias opuestas. Además, la primera tiende a ser más impactante que la segunda y a condicionar más la inhibición en el proceso de compra que lo que pueda favorecerlo la WOM positiva (Assael, 1999). No obstante, Charlett y cols. (1995) no encuentran que la WOM negativa tenga un efecto más fuerte que la positiva sobre la probabilidad de compra y sobre las actitudes hacia el producto o servicio.

La simultaneidad de la WOM positiva y negativa es en la mayoría de los casos excluyente para una persona y queja determinada, aunque esto también ha sido puesto en duda (Sweenwy y cols., 2005b) y se pueden producir situaciones donde tanto por la ambivalencia de los mensajes como por los objetivos de la comunicación se transmitan ambos tipos de mensajes a personas distintas. Por tanto, planteamos las siguientes hipótesis:

> **H2:** *A menor sensibilidad percibida en el vendedor ante la queja del comprador, mayor respuesta de WOM negativa.*
>
> **H3:** *A mayor percepción de sensibilidad en el vendedor, mayor tendencia del cliente a realizar WOM positiva.*

2.3. Su influencia sobre reclamaciones futuras y ante terceros

Para Plymire (1990), que el cliente perciba mayor sensibilidad en el vendedor o entienda que va a ser escuchado puede conducir a una mayor propensión a la queja y Voorhees y Brady (2005) consideran que es esperable una mayor tendencia a expresar nuevas quejas cuanto mayor sea la percepción de que el vendedor es sensible.

Por otra parte, que el cliente perciba falta de sensibilidad puede conducir a insistir en la reclamación —ante el vendedor o ante terceros— o a realizar actua-

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

ciones más elaboradas –acudir a los tribunales, a asociaciones de consumidores o incluso a denunciar la situación en los medios de comunicación– (Singh y Wilkes, 1991). Singh y Widing (1991) plantean un modelo donde la expectativa de sensibilidad del vendedor determina la percepción de sus respuestas, lo que influye en una mayor o menor in/satisfacción del cliente y en el desarrollo de futuras actitudes, aunque no hay referencia explícita alguna a que una mayor/menor percepción de sensibilidad en el vendedor influya en la mayor propensión a realizar quejas futuras o a utilizar las comunicaciones denominadas «*third party*» (ante terceros).

La mayoría de los estudios sobre el vendedor y su influencia en el cliente que reclama es de procedencia anglosajona, donde la *cultura de la queja* está mucho más desarrollada (Sarabia y Parra, 2001). Sin embargo, la realidad española muestra una fuerte resistencia en los clientes insatisfechos a elevar sus quejas ante terceras instancias (denuncias, OMIC, defensores del cliente, etc.) siendo en realidad casi marginales (INC, 2006). Esto se debe a una cuestión cultural, al desconocimiento de sus derechos y de los procedimientos y a la imagen general de que las instituciones son lentas y poco confiables. El temperamento español no sólo rehuye de reclamar formalmente (Peso–Viñals, 2008) sino que también cree que «no sirve de nada» (Castro y Montero, 1992, pág. 121). Por todo ello, es previsible que la queja ante terceros presente niveles intencionales bajos y que no exista relación entre una mayor sensibilidad percibida en el vendedor y la intención de queja ante terceros. Por tanto, planteamos que:

> **H4:** *A mayor sensibilidad percibida en el vendedor a atender la queja, mayor intención del cliente a expresar quejas en el futuro.*
>
> **H5:** *La intención de queja ante terceros no está relacionada con la mayor o menor sensibilidad percibida en el vendedor a atender la queja.*

2.4. Su influencia sobre la intención de abandono del cliente

La percepción de poca o ninguna sensibilidad en el vendedor a la queja hace que el comportamiento de abandonar el producto/empresa y cambiar de proveedor sea un planteamiento natural del cliente. Bolton y Bronkhorst (1995) afirmaron que es más probable que los clientes que más se quejan terminen optando por 'abandonar', aunque no encontraron evidencia de que las opciones de 'abandonar' y de 'recompra' mostrasen diferencias significativas en función de la sensibilidad percibida en el vendedor. Para estos autores los esfuerzos por compensar a los clientes que se quejen pueden no ser suficientes para retenerlos y que abandonen finalmente la empresa. Esto contrasta con los recientes resultados de East (2007), quien afirma que el 96% de los clientes aumentaría su fidelidad a la empresa si recibiese algún tipo de recompensa, que principalmente se traduce en trato adecuado o preferente más que en un premio económico (reducción del precio, descuentos en próxima compra, etc.).

Las acciones encaminadas a retener a los clientes son importantes ya que reducir un 5% su abandono puede mejorar los beneficios de un 25% a un 85% (Reichheld y Sasser, 1990). Por tanto es muy importante conocer en qué grado

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

influye la percepción del cliente sobre la sensibilidad del vendedor y su intención de abandono. Gran parte de la literatura se ha encaminado a comprobar que un mayor grado de confianza/satisfacción con el vendedor genera una menor intención de abandono de los clientes (Johnson y cols., 2001) o que el objetivo es conseguir ningún abandono (Reichheld y Sasser, 1990) y los citados estudios de *Verde Group* y *Baker Retail Initiative* (2007), East (2007) y Fossati (2008) muestran la influencia directa de la sensibilidad del vendedor sobre la intención de abandono del cliente. Por tanto planteamos que:

> **H6:** *A menor sensibilidad percibida en el vendedor a atender la queja, mayor intención del cliente de no comprar el producto o de abandonar la relación con la empresa.*

2.6. La percepción del cliente sobre los vendedores (en general) y su efecto moderador sobre la sensibilidad percibida en el vendedor (específico)

Hay que distinguir entre cómo percibe el cliente el trato recibido por parte de un vendedor concreto en una situación específica y cómo cree que actúan los vendedores en general. Peterson y Lucas (2001) afirman que los clientes desean vendedores confiables pero que es difícil confiar en la mayoría de éstos y muy diversos autores hablan de los estereotipos –fundamentalmente negativos– de la imagen de los vendedores (Babin y cols., 1995; Lee y cols., 2007; Sangtani y Wood, 2008). Específicamente Lee y cols. (2007) indican que «es difícil recordar una imagen positiva del vendedor en los medios de comunicación, que reflejan o han contribuido a una falta de consideración de los vendedores entre el público en general» (pág. 2).

Es coherente suponer aquí un «efecto de halo». Este fenómeno perceptual ampliamente estudiado en la literatura (Halstead y cols., 1996; Wirtz, 2000) señala que al evaluar a otro hay propensión a focalizar dicha evaluación en una característica (relevante o no para el caso concreto de dicha evaluación) que 'contamina' la evaluación del resto de características. En el presente caso, el «efecto de halo» implica que si la percepción del cliente sobre cómo se comportan en general los vendedores es favorable, la evaluación para una situación concreta también será muy probablemente favorable o, al menos, no negativa. Si por contra, tiene una percepción general sobre los vendedores desfavorable, entonces tenderá a valorar más críticamente la sensibilidad de cualquier vendedor o, por lo menos, su actitud será más negativa respecto a los posibles resultados de interacción con un vendedor concreto. Por tanto, planteamos que:

> **H7:** *La percepción que tenga el cliente sobre los vendedores (percepción general) afecta a la relación existente entre la sensibilidad que el cliente percibe que tiene el vendedor a su queja (percepción específica o puntual) y las respuestas postqueja de aquel.*

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

3. Metodología

3.1. Recogida de información y muestreo

Se han realizado entrevistas personales mediante cuestionario estructurado y cerrado en el domicilio particular, con supervisión del 30%. El muestreo es aleatorio estratificado proporcional (sexo y edad), asignándose las entrevistas mediante un cuadro aleatorio siempre que la edad del entrevistado estuviese en el rango 18 a 65 años y con al menos una situación de queja en el último año. En noviembre de 2003 (fuera de época de rebajas) se realizó un primer trabajo de campo donde se recogió información sobre la sensibilidad del vendedor, aspectos relacionados con la reclamación y los comportamientos postqueja. Posteriormente, en 2008, a la vista de que se podía producir el ya señalado «efecto de halo», se repitió el trabajo de campo usando el mismo cuestionario de 2003 pero añadiendo los ítems relacionados con la percepción del cliente sobre los vendedores en general.

El trabajo de campo de 2003 se realizó en seis núcleos poblacionales: dos de ellos de más de 150.000 habitantes, tres con tamaño entre 150.000 y 30.000 y uno con tamaño inferior a 30.000. El trabajo de campo de 2008 se realizó en el mismo período en cinco núcleos urbanos, dos de ellos con tamaño superior a 150.000 habitantes, uno con tamaño entre 150.000 y 30.000 y dos inferiores a 30.000. En total se recogió información en siete núcleos urbanos, sustituyéndose en 2008 un núcleo de tamaño medio por otro de pequeño tamaño, a fin de equilibrar la muestra.

Para testar las hipótesis 1 a 6 disponemos de 384 cuestionarios (p=q=50, z=2, error absoluto=5,1%) y de 193 para contrastar H7 (p=q=50; z=2; e=7,05%). Los perfiles muestrales aparecen en la Tabla 1. Las diferencias en las variables 'nivel de estudios' e 'ingresos' se deben a un carácter menos urbano de la muestra para H7 y que al realizar el trabajo de campo, la actual crisis económica golpeaba a muchos entrevistados, ya fuera por pérdida de empleo o por reducción de ingresos.

Tabla 1.—Perfiles muestrales para el contraste de las hipótesis

Variable	Niveles	H1 a H6	H7
Sexo	Hombre	197 (51,3%)	108 (53,7%)
	Mujer	187 (48,7%)	93 (46,3%)
Estudios	Sin estudios	21 (5,4%)	15 (7,5%)
	Primarios	60 (15,6%)	46 (22,9%)
	De secundaria y FP	128 (33,3%)	92 (45,7%)
	Universitarios	175 (45,7%)	48 (23,9%)
Ingresos	Hasta 600 euros	127 (35,9%)	87 (43,3%)
	601 a 900 euros	66 (18,6%)	49 (24,4%)
	901 a 1200 euros	60 (16,9%)	42 (20,9%)
	1201 a 1800 euros	41 (11,7%)	11 (5,5%)
	Más de 1800 euros	60 (16,9%)	10 (5,0%)

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

TABLA 1 *(cont.)*.—Perfiles muestrales para el contraste de las hipótesis

Variable	Niveles	H1 a H6	H7
Edad	Media (error típico)	38,31 (0,755)	40,75 (1,146)
	Intervalo de la media (95%)	36,83 – 39,80	38,49 – 43,01
	Mediana	33,0	34
	Asimetría (error típico)	0,406 (0,126)	0,293 (0,172)
	Percentil 10	22	23
	Percentil 25	26	26
	Percentil 75	52	58
	Percentil 90	61	62

Las quejas analizadas se refieren a una gran variedad de categorías de producto ya que no se trata de abordar el estudio por tipo de producto sino la sensibilidad del vendedor con independencia del producto en sí. Para la elección de los tipos de productos se han tenido en cuenta informes de instituciones de consumo (Instituto Nacional de Consumo, OCU y FACUA). Se eligieron 10 categorías. La telefonía móvil y e Internet es la que más quejas recibe (18,0%), seguida por alimentación (14,8%); electrodomésticos (13,4%), ropa y zapatos (11,8%), reparaciones (9,0%), banca y seguros (9,4%), vivienda (7,8%), transportes (6,8%), sanidad y seguridad social (6,6%) y otros (2,4%). Las causas de las quejas son: producto inadecuado o defectuoso (56,5%), trato recibido (23,4%), precio/condiciones de pago (21,0%), publicidad engañosa (18,3%), condiciones de envío/entrega (11,6%) y otros motivos (6,5%)[1].

3.2. VARIABLES UTILIZADAS Y SU MEDIDA

3.2.1. Sensibilidad del vendedor a la queja del comprador

Se han propuesto diferentes escalas para medir la disposición/sensibilidad del vendedor ante la queja: la dimensión de sensibilidad de la escala SERVQUAL (Parasuraman y cols., 1988), la subescala de 'Justicia Interaccional' (Blodgett y cols., 1997), las de Justicia–Esfuerzo, Justicia–Empatía, Justicia–Explicación, Justicia–Sinceridad y Justicia–Cortesía planteadas por Tax y cols. (1998) o la de 'Justicia Interaccional' de Smith, Bolton y Wagner (1999). Sin embargo, ninguna de éstas responde a la definición dada de sensibilidad. Así, SERVQUAL alude a la visión del vendedor, la «Justicia interaccional» sólo desarrolla la calidad percibida del trato y las escalas de justicia de Tax y cols. (1998) no están centradas en la sensibilidad del vendedor. Ramsey y Sohi (1997) desarrollaron una escala sobre el comportamiento de escucha del vendedor al comprador, considerando las dimensiones de percepción, evaluación y respuesta, aunque se centra en el *lis-*

[1] La suma de los porcentajes es superior al 100% debido a la posibilidad de respuesta múltiple por parte del entrevistado

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

tening behavior del comprador y no se refiere a la percepción de las actividades que realiza el vendedor cuando atiende una reclamación del cliente.

Al no encontrar en la literatura una escala que permitiese medir la percepción del cliente sobre la sensibilidad del vendedor para una reclamación concreta (la última o la que recuerde más claramente siempre que se haya producido en el último año), nuestro enfoque ha sido el elaborar un indicador de sensibilidad (en adelante, ISV), centrado en una reclamación concreta y en las posibles respuestas del vendedor. Los pasos seguidos son:

— Recopilar ítems sugeridos en la literatura como: ignorar la queja del cliente, echar la culpa a otros, disculparse, ofrecer una compensación —descuento o reintegro—, solucionar el problema y animar al cliente a futuras quejas, entre otros (Baer y Hill, 1994; Clopton y cols., 2002; Conlon y Murray, 1996; Garrett, 1999; Hill y Baer, 1994; Plymire, 1990).
— Primer cribado de ítems, realizado por los autores, basándose en la similitud o igualdad de redacción y de contenido.
— Segundo cribado de ítems por un grupo de expertos (vendedores, consumidores con experiencia en reclamaciones y otros profesores universitarios especializados en comportamiento del consumidor).
— Obtener información mediante entrevistas personales a una muestra amplia.
— Realizar un análisis de calidad del indicador analizando su dimensionalidad, fiabilidad y validez.
— Construir un índice de sensibilidad (ISV) que se obtiene mediante la fórmula:

$$ISV = (\sum_{item1 \to k} R_i - k) / 6k \qquad 0 \leq ISV \leq 1$$

donde k es el número de ítems que integran el indicador y R_i es la respuesta dada al ítem i. Se deben recodificar los ítems planteados de forma opuesta al concepto de sensibilidad, y a la suma de las respuestas de cualquier individuo se le ha de restar la puntuación mínima, que corresponde al número de ítems del indicador (las contestaciones de los sujetos se realizan en un rango 1 a 7). En el denominador se considera el rango de las respuestas. La Tabla 2 muestra los ítems considerados y algunos de los eliminados.

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

TABLA 2.—Ítems para el «Indicador de Sensibilidad del Vendedor» (ISV)

ítem1. Se disculpó (*) ítem2. Echó la culpa al fabricante, a otro distribuidor o a terceros (r) ítem3. Me dijo que no era para tanto (r) ítem4. Ignoró mi queja (r) (*) ítem5. Me ofreció un descuento / reintegro / devolución (*) ítem6. Me dijo que el error fue mío (r) ítem7. Solucionó mi problema adecuadamente (*) ítem8. Solucionó el problema y me animó a quejarme en caso de nuevos problemas (*) La respuesta a cada ítem se mide en rango de 7 puntos (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo). (r) señala que el ítem debe ser recodificado. (*) Indica los ítems que finalmente forman ISV.
Otros ítems inicialmente considerados pero posteriormente eliminados por el grupo de expertos fueron: - Se dirigió a mí de forma educada y respetuosa (Bies y Moag, 1986; Colquitt, 2001). - Me explicó adecuadamente y con detalle la situación (Shapiro y cols., 1994). - Asumió la responsabilidad del problema pero al mismo tiempo justificó su ocurrencia (Conlon y Murray, 1996). - Me dio una explicación incoherente, extraña o no creíble (ítem propio).

3.2.2. Respuestas postqueja

Se ha utilizado escalas monoítem (Tabla 3) procedentes de la literatura (Bolton y Bronkhorst, 1995; Garrett, 1999; Morris, 1988; Solvang, 2008). Aunque cada autor utiliza un rango distinto para las respuestas (1 a 5; 0 a 10; etc.) todas escalas se basan en solicitar al entrevistado una valoración de su comportamiento tras la queja:

— En el caso de resolución favorable: WOM positiva, intención de recompra o lealtad (Gilly 1987; Gilly y Gelb, 1982; Nyer, 2000; Walsh, 1996).
— En el caso de resolución insatisfactoria: WOM negativa ante el vendedor, intención de queja futura, ante terceros e intención de abandono (Blodgett y Granbois, 1992; Blodgett y cols., 1995; Cho y Joung, 1999; Richins, 1983a; Singh y Widing, 1991).

Se han medido en un rango 1 a 7 para mantener homogeneidad en todo el cuestionario.

TABLA 3.—Ítems para los comportamientos postcompra

Comportamiento postcompra	Redacción de los ítems a valorar por el consumidor
Recompra o lealtad	Seguiré comprando en la tienda igual o más que antes.
WOM Positiva	Si la queja se resolvió satisfactoriamente, se lo conté a mis familiares y amigos.

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

TABLA 3 *(cont.)*.—Ítems para los comportamientos postcompra

WOM Negativa	Si la queja se resolvió insatisfactoriamente, se lo conté a mis familiares y amigos.
Intención de queja futura	Me he vuelto a quejar o me quejaré al vendedor/encargado para que resuelvan mi problema.
Queja ante terceros	Me he quejado o voy a quejarme ante una asociación de consumo, tribunales, periódico o similar.
Abandonar	No he vuelto a la tienda o he comprado menos que antes.
Cada ítem se mide en un rango de 7 puntos (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo)	

3.2.3. Percepción del cliente sobre los vendedores (en general)

Hemos utilizado la adaptación de Brown y cols. (1991) de la escala SOCO (Saxe y Weitz, 1984) ya que está centrada en el ámbito minorista, frente a la escala inicial de Saxe y Weitz focalizada en el ámbito industrial. Está diseñada para medir cómo percibe el comprador la orientación al cliente que tienen los vendedores en general. Esta escala no está, por tanto, referida a una situación de compra específica. Brown y cols. (1991) muestran que la escala tiene dos factores que explican el 74,6% de la varianza total, con una fiabilidad de 0,81. El primer factor se refiere a la percepción de la atención al cliente por parte de los vendedores, mientras que el segundo queda referido a una imagen de venta a presión y manipulación del cliente. La traducción de los ítems del original en inglés se ha realizado siguiendo el sistema de doble traducción indicado por Marín y Marín (1991) y ampliamente utilizado en ciencias sociales.

4. Resultados

4.1. VALIDACIÓN DE LAS ESCALAS UTILIZADAS EN EL ESTUDIO

4.1.1. Indicador de 'Sensibilidad del Vendedor' (ISV)

En primer lugar se analizan de forma univariante los ítems (estadísticos básicos y ajuste a distribución normal). La existencia de normalidad univariante es necesaria para realizar posteriores análisis estructurales y su ausencia implicaría que «ni los estimadores planteados serían óptimos, ni los contrastes individuales de los parámetros, ni los de ajuste global resultarían adecuados» (González y cols., 2006: pág. 31). No hay ningún ítem con valores extremos ni con ajuste a la distribución normal. Tanto el contraste k^2 de Mardia (contraste conjunto de asimetría y curtosis, k^2 aproxima a una chi–cuadrado con 2 grados de libertad) como la prueba de Kolmogorov–Smirnov (Tabla 4) sugieren rechazar el supuesto de normalidad. De hecho, la observación de la distribución de frecuencias muestra un comportamiento casi bimodal y asimétrico, no siendo posible utilizar el análisis confirmatorio.

El análisis factorial por componentes principales para los 8 ítems iniciales de ISV muestra una solución inicial de dos factores, aunque se observa que el

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

ítem2 tiene una MSA= 0,542 (medida de adecuación muestral) y una correlación ítem–total escala (r=0,113) no aceptables. Esto obliga a reformular el análisis factorial eliminando este ítem. Posteriores análisis recomiendan, basándonos en el criterio de la correlación ítem–escala, llegar a una solución de cinco ítems (KMO=0,85, menor MSA=0,803 y menor correlación ítem–total=0,601), que obtiene un único factor con una fiabilidad de 0,86 y varianza explicada del 64,36%. También se ha realizado el análisis de no–aditividad de Tukey, que contrasta el supuesto de que no hay relaciones multiplicativas entre los ítems y que son independientes aunque correlacionen entre sí. Se obtiene que Tukey=1,351 (F=2,440; p=0,164≥0,05), por lo que el supuesto de linealidad de los ítems no puede rechazarse. La solución final de 5 ítems también mejora la usabilidad del indicador (menor tiempo de administración y menor número de ítems que reducen la probabilidad de rechazo).

TABLA 4.—Resultados descriptivos y cargas factoriales para los ítems de ISV (n=328)

	Ítems de ISV	ítem1	ítem4r	ítem5	ítem7	ítem8
Descriptivos	Media	3,740	4,710	3,680	4,210	3,520
	Desviación típica	2,135	2,187	2,512	2,397	2,311
	$r_{item–escala}$	0,637	0,633	0,635	0,754	0,717
Contrastes de normalidad	k^2 de Mardia (*)	26,642	33,287	41,241	37,162	33,502
	Prueba K–S(*)	0,161	0,208	0,218	0,190	0,204
Resultados factoriales	MSA	0,888	0,886	0,891	0,815	0,803
	Carga factorial	0,763	0,736	0,775	0,869	0,861

(*) Todos los contrastes K^2 de Mardia y de Kolmogorov–Smirnov son significativos (p=0,000)

El ajuste de ISV a 56 funciones de distribución usando el software Easyfit 5.1 muestra que la función que ofrece un ajuste más adecuado se corresponde con la familia de funciones Johnson S_B. Tanto sus parámetros como justificación aparecen en el Anexo.

Respecto de las valideces, se cumple la de contenido ya que los ítems se han extraído de la literatura relacionada con la sensibilidad del vendedor y se han depurado en una primera instancia por expertos (vendedores, consumidores con experiencia en reclamar y profesores universitarios de marketing especializados en comportamiento del consumidor) y posteriormente mediante el análisis estadístico. La validez de construcción se cumple en cuanto se han seguido las recomendaciones de Horn (2004) para la construcción del indicador y de la literatura de marketing para su enfoque metodológico (basado en la literatura, pretest, análisis previo, administración definitiva, cumplimiento de los indicadores de calidad).

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

4.1.2. Percepción del cliente sobre los vendedores (en general)

Se ha realizado el mismo análisis univariante para los ítems de la escala original de Brown y cols. (1991). Tras los análisis de fiabilidad y factorial de componentes principales se obtiene un adecuado ajuste de los datos (KMO= 0,855; menor MSA=0,772; Determinante=0,002) a una estructura de dos factores que respeta las dos dimensiones indicadas por los autores, explicándose el 53,04% de la varianza. La Tabla 5 muestra las cargas factoriales, la correlación ítem–total y el contraste k^2 de Mardia para el ajuste de normalidad. Dado que ninguno de los ítems tiene ajuste a la distribución normal, se mantienen los resultados descriptivos citados. El primer factor se refiere a la «preocupación por el cliente», mientras que el segundo hace referencia a la «venta a presión y manipulación».

Tabla 5.—Contraste de normalidad, cargas factoriales y correlación ítem–escala de la percepción del cliente sobre los vendedores (general)

Ítem	Descripción	K–S(*)	Factor1	Factor2	$r_{item-total}$
N01	Intentan ayudarme a conseguir lo que quiero (cuando compro)	0,202	0,741	—	0,655
N02	Intentan lograr sus objetivos satisfaciendo a los clientes	0,217	0,636	—	0,528
N04	Intentan que hable de mis necesidades con ellos	0,145	0,634	—	0,516
N07	Intentan descubrir lo que es más adecuado para un cliente	0,201	0,678	—	0,578
N08	Responden las dudas de los clientes sobre los productos tan correctamente como ellos pueden	0,209	0,705	—	0,603
N09	Intentan resolver el problema o la necesidad de sus clientes	0,190	0,816	—	0,735
N11	Intentan dar a sus clientes unas expectativas ciertas sobre lo que el producto hará por ellos	0,175	0,658	—	0,552
N12	Intentan comprender lo que necesitan los clientes	0,202	0,772	—	0,680
N13	Intentan convencer de que compren, aunque los clientes piensen que es más de lo que ellos comprarían	0,217	—	0,678	0,559
N14	Venden más lo que ellos quieren que por satisfacer al cliente	0,183	—	0,606	0,488
N15	Usan las debilidades de los clientes para forzarlos a comprar bajo presión	0,163	—	0,820	0,745
N16	Si un vendedor no está seguro de que un producto es adecuado para un cliente, todavía puede hacer que lo compre bajo presión	0,138	—	0,754	0,638
N17	Deciden qué productos ofrecer en función de su poder de convicción y no sobre la base de que realmente satisface a los clientes	0,161	—	0,738	0,625
N19	Gastan más tiempo intentando persuadir al cliente para que compre que intentando descubrir sus necesidades	0,188	—	0,774	0,691

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

TABLA 5 *(cont.)*.—Contraste de normalidad, cargas factoriales y correlación ítem–escala de la percepción del cliente sobre los vendedores (general)

Ítem	Descripción	K–S(*)	Factor1	Factor2	$r_{item-total}$
N20	Intentan maquillar la verdad a la hora de describir sus productos	0,187	—	0,746	0,665
Varianza explicada			33,67%	19,37%	
Alfa de Cronbach (no tipificada)			0,858	0,861	
Prueba de Tukey (F)(**)			0,058	2,452	

(*) Todas las pruebas de normalidad son significativas p=0,000 y no se puede considerar la existencia de ajuste a esta distribución.
(**) Los valores de F no permiten rechazar la hipótesis de interacción lineal.
Factor 1: Percepción de la atención al cliente.
Factor 2: imagen de venta a presión y manipulación del cliente.

Ítems iniciales en la escala no considerados tras los análisis:
N03. Un buen vendedor tiene en su mente el interés del consumidor
N05. Intentan influir más con información que con presión
N06. Ofrecen sus productos como lo mejor para el cliente
N10. Están dispuestos a discrepar del cliente si con ello le ayudan a tomar mejores decisiones
N18. Dan buena impresión de sus productos para hacerlos todo lo llamativos y deseables posible
N21. Pretenden estar de acuerdo con los clientes para agradarlos
N22. Insinúan a los clientes que hay cosas que van más allá de su control cuando no es así
N23. Comienzan a hablar de los productos antes de conocer las necesidades de sus clientes
N24. Tratan a los clientes como rivales

4.2. CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS 1 A 6

ANOVA es un método estadístico robusto que ofrece buenas aproximaciones incluso cuando no se cumplen sus requisitos (1. aleatoriedad, 2. normalidad de la población de origen y 3. homocedasticidad de varianzas). En nuestro caso, para contrastar las hipótesis 1 a 6 optamos por una prueba no paramétrica ya que, al no cumplimiento de los requisitos 2 y 3 en cuatro de las seis hipótesis, se le añade que para cada respuesta postqueja el tamaño de uno los grupos es muy reducido ($6 \leq n_i \leq 14$). Utilizamos, por tanto, la prueba no paramétrica Jonckheere–Terpstra (JT) por dos razones básicas. En primer lugar, porque es una alternativa al análisis de la varianza de un factor que mejora la de Kruskall–Wallis, ya que ésta precisa que los datos procedan de variables continuas, cuando en sentido estricto las respuestas postqueja se han medido mediante escalas monoítem (1–7) de naturaleza ordinal. En segundo lugar, existe una ordenación natural de las respuestas para cada variable pues $Me(n_1) \leq Me(n_2) \leq .. \leq Me(n_k)$.

Para aplicar la prueba no paramétrica se ha analizado ISV a fin de fijar el número óptimo de subgrupos, siguiendo el criterio de obtener el menor número de ellos que muestre las mayores significaciones (principio de parsimonia). El número de grupos considerado es de 3, donde los puntos de corte corresponden a los percentiles 33 y 67, lo que equivale a dividir la muestra en tres niveles: baja, media y alta ISV. En la prueba Jonckheere–Terpstra la hipótesis nula declara la no existencia de diferencias en la variable dependiente, obteniéndose una signifi-

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

cación elevada cuando los diferentes grupos tengan medianas o rangos distintos. De los resultados mostrados en la Tabla 6 se observa que:

TABLA 6.—Descriptivos para las respuestas postqueja y contrastes de las hipótesis

Resp. postqueja	Descriptivos	ISV	N_i	Me	CVI	z[JT] (signific.)
Intención de recompra H1	N= 178 Me= 4,62 CVI= 33,3%	Bajo Medio Alto	13 60 105	2,0 4,0 6,0	60,0% 42,9% 16,7%	6,965 (0,000)
WOM negativa H2	N= 149 Me= 5,90 CVI= 16,7%	Bajo Medio Alto	101 42 6	7,0 7,0 6,5	16,7% 16,7% 9,8%	0,158 (0,874)
WOM positiva H3	N= 182 Me = 5,60 CVI=16,7%	Bajo Medio Alto	14 60 108	7,0 6,0 6,0	16,7% 16,7% 16,7%	0,136 (0,891)
Intención de queja futura H4	N= 148 Me=4,14 CVI= 55,6%	Bajo Medio Alto	101 41 6	4,0 5,0 6,5	50,0% 40,0% 36,6%	1,774 (0,076)
Intención de queja ante terceros H5	N= 148 Me= 2,92 CVI= 60,0%	Bajo Medio Alto	101 41 6	2,0 3,0 2,0	60,0% 66,7% 22,2%	1,169 (0,242)
Intención de abandono H6	N= 148 Me= 5,36 CVI= 27,3%	Bajo Medio Alto	101 41 6	7,0 5,0 6,5	27,3% 40,0% 16,7%	–2,176 (0,030)

N: tamaño muestral general para la hipótesis
Ni: tamaño muestral para cada grupo
Me: Mediana (para cada nivel de ISV)
CVI: Coeficiente de variación intercuartílico [(Cuartil3–Cuartil1)/(Cuartil3+Cuartil1)]
z[JT]: valor estandarizado del estadístico de Jonckheere–Terpstra

Hipótesis 1: Se acepta tal y como está planteada de forma que a mayor sensibilidad percibida por el cliente en el vendedor, también mayor intención de recompra (z[JT]=6,965; p=0,000). Este resultado está en línea con los de Clopton y cols. (2002) y no apoya el de Susskind (2005). Se observa, además, que conforme se incrementa el nivel de ISV, el coeficiente de variación intercuartílico es menor, lo que implica que los individuos puntúan de forma más homogénea (hay mayor acuerdo) conforme ISV es mayor.

Hipótesis 2. No puede aceptarse (z[JT]=0,158; p=0,874) que una menor ISV implique mayor respuesta de WOM negativa. De hecho, no es posible, en cada grupo de ISV, obtener mayor nivel de respuesta (G_{bajo}=7; G_{medio}=7; G_{alto}=6,5). Estas medianas sugieren que la WOM negativa de los clientes es independiente de la sensibilidad mostrada por el vendedor. Este resultado no concuerda con los de Blodgett y cols. (1997) o Bolfing (1989) pero sí con el de Naylor y Kleiser (2000). Además, se observa que para cada grupo de sensibilidad percibida el coeficiente de variación es muy reducido, por lo que no se puede achacar la no aceptación de la hipótesis a una alta dispersión en las respuestas.

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Hipótesis 3. Como en la hipótesis anterior, no puede aceptarse (z[JT]=0,136; p=0,891) que una mayor percepción de sensibilidad en el vendedor se relacione una mayor tendencia del cliente a una WOM positiva. Los tres grupos formados muestran niveles de respuesta muy elevados (G_{bajo}=7; G_{medio}=6; G_{alto}=6) por lo que la explicación de que son independientes es la más probable.

Hipótesis 4. Los resultados (z[JT]=1,774; p=0,076) confirman lo mantenido por Voorhees y Brady (2005): los grupos formados mediante ISV muestran distinta intención de queja futura, que es mayor conforme el grupo de clientes tiene mayor ISV. El nivel de intención de futuras quejas es ya elevado (Me=4) para el grupo de menor ISV, aunque genera dudas (Me=6,5) para el grupo de ISV más elevada, debido al efecto del error aleatorio en una muestra tan reducida en este último grupo (N_{Galto}= 6). Los grupos tienen una alta variación y son poco homogéneos.

Hipótesis 5. Se ha planteado como nula ya que se parte de que en España la intención de queja ante terceros es baja. Los resultados (z[JT]=1,169; p=0,242) avalan dicha hipótesis, no existiendo ninguna relación significativa, ya que las medianas de los tres grupos de sensibilidad del vendedor son bajas (G_{bajo}=2; G_{medio}=3; G_{alto}=2).

Hipótesis 6. Encontramos que hay diferencias significativas (z[JT]=–2,176; p=0,030) entre las medianas de intención de abandono, pero no sólo tienden a ser elevadas para todos los grupos (G_{bajo}=7; G_{medio}=5; G_{alto}=6,5) sino que también se observa que Me($G_{medio)}$=5<Me(G_{alto})=6,5, que podría deberse al sesgo de error aleatorio citado anteriormente, pero que genera dudas sobre el cumplimiento de la hipótesis. Nuestra posición es la de no aceptarla ya que, pese a las diferencias entre los tres grupos, la relación entre ISV y la intención de abandono no es inversa.

4.3. Contraste de la hipótesis H7

Previo al contraste de esta hipótesis se han aplicado, de forma tentativa, diversos tipos de análisis. Desde un punto de vista estricto lo más adecuado es contrastar H7 mediante una regresión ordinal jerárquica por pasos con función de vínculo log–log negativo (las categorías más bajas son más probables) para el caso de la intención de queja futura y función de vínculo log–log complementario (las categorías más altas son más probables) para el resto de comportamientos postqueja. Sin embargo, los resultados iniciales de este análisis desaconsejan su aplicación por cuanto más del 75% de las casillas de niveles de variables dependientes por combinaciones de valores de variables predictoras tienen una frecuencia de cero, en algunos casos no hay estimaciones de máxima verosimilitud en la prueba de líneas paralelas y, por tanto, la validez de los ajustes de los diferentes modelos es incierta.

Como interesa conocer si las interacciones de los factores de la creencia general sobre los vendedores tienen efectos significativos sobre la percepción de sensibilidad en el vendedor para una ocasión de queja concreta, es suficiente conocer si el modelo que incluya las interacciones ofrece un mejor ajuste que el modelo que no las incluya. Aunque hay cierta controversia, es posible tratar la variable dependiente como numérica en el caso de que la escala ordinal

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

esté numerada de forma consecutiva y tenga más de cinco categorías (Allan, 1979; Menard, 2002; Torra y cols., 2006; Winship y Mare, 1984). En muchos estudios publicados en el ámbito de las ciencias sociales y de la empresa las escalas ordinales se han utilizado para el análisis de regresión aunque sus resultados no deben entenderse sino como una aproximación (Thomas y cols., 2003). Por todo ello, como nuestras escalas de comportamiento postqueja están medidas en un rango 1–7, utilizamos la regresión lineal jerárquica por mínimos cuadrados.

La Tabla 7 muestra los resultados para el caso de las hipótesis aceptadas anteriormente. Se observa que las R^2 son muy reducidas, excepto en el caso de la intención de recompra, donde la interacción del factor «percepción de la atención al cliente por el vendedor» con ISV es significativo, aunque contribuye marginalmente al incremento de la R^2 corregida, que pasa de 0,285 a 0,305. Aunque la significatividad estadística es clara, no parece que lo sea la importancia desde la perspectiva práctica, por lo que concluimos que para nuestros datos no es adecuado aceptar la existencia de un «efecto de halo» de la creencia general sobre los vendedores sobre la sensibilidad percibida por el cliente en el vendedor para una situación específica de reclamación. No aceptamos, por tanto, lo indicado en la hipótesis 7.

Tabla 7.—Regresiones jerárquicas para las respuestas postqueja significativas para H7

Respuestas postqueja	Modelo	Variables	R^2 corregida	Cambio en R^2	Err. tipico estimación	F ANOVA	Betas
Intención de recompra H1	1	Constante ISV	0,285	0,285	1,655	44,499***	1,276** 0,540***
	2	Constante ISV ISV*F1[a] ISV*F2[b]	0,305	0,020	1,633	16,917***	1,626** 0,184 0,370** 0,071
Intención de queja futura H4	1	Constante ISV	0,050	0,050	2,427	5,452**	3,464*** 0,247**
	2	Constante ISV ISV*F1[a] ISV*F2[b]	0,031	–0,019	2,451	1,893	3,443*** 0,361 –0,172 0.050
Intención de queja ante terceros H5	1	Constante ISV	0,000	0,000	2,135	0,057	2,505*** 0,026
	2	Constante ISV ISV*F1[a] ISV*F2[b]	0,013	0,013	2,110	1,360	2,428*** 0,593* –0,526* –0,090

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Respuestas postqueja	Modelo	Variables	R^2 corregida	Cambio en R^2	Err. tipico estimación	F ANOVA	Betas
Intención de abandono H6	1	Constante ISV	0,024	0,024	2,146	3,049*	5,812*** –0,187*
	2	Constante ISV ISV*F1[a] ISV*F2[b]	0,042	0,018	2,126	2,237*	5,872*** –0,571* 0,560* –0,150
*** p<0,001 ; **p<0,05 ; *p<0, 10 ; coeficientes sin «*»no son significativos Nota a : F1 = Factor de percepción de la atención al cliente por el vendedor Nota b: F2 = Factor de venta a presión y manipulación del cliente							

5. Discusión de los hallazgos y conclusiones

La literatura ha incidido en la importancia del vendedor orientado al cliente, no sólo en el proceso de compra sino también en el de resolución de las quejas de los clientes insatisfechos. En este proceso el consumidor percibe dicha orientación cuando siente que se trata de un vendedor sensible a sus quejas. Así, la sensibilidad del vendedor, entendida como el grado en que éste responde al comprador una vez conoce su insatisfacción se perfila como un factor a tener en cuenta. No se pude fallar dos veces al mismo cliente (Liljander, 1999) ya que los efectos negativos sobre la empresa pueden ser muy severos, más aun cuando también suele afirmarse que cuesta unas cinco veces más captar nuevos clientes que retener a los actuales (Reiccheld y Sasser, 1990).

Nuestros resultados apoyan lo señalado en la literatura para el comportamiento postcompra de recompra (intención de recompra o de lealtad), dado que la sensibilidad que el cliente percibe en el vendedor a su queja es un factor importante para modular su intención de recompra y para quejarse más en el futuro, lo que está en consonancia con la afirmación de que las quejas, lejos de ser una molestia, deben ser vistas como nuevas oportunidades.

No ocurre lo mismo para las WOM positiva y negativa y para la intención de abandono. Respecto de las WOM, se afirma que son unas de las fuerzas dominantes en el mercado (Mangold y cols. 1999) y existe una intensa y extensa literatura que habla de sus influencias sobre el cliente y sobre los potenciales consumidores. Diversos autores han encontrado una tendencia a una relación inversa entre la sensibilidad detectada en el vendedor y la WOM negativa (Blodgett y cols., 1997; Bolfing, 1989; Richins, 1983b) y una relación directa entre dicha sensibilidad y la WOM positiva, aunque la literatura no es concluyente (Naylor y Kleiser, 2002; Solvang, 2008). Nosotros hemos comprobado (Tabla 6) que las WOM positiva y negativa son muy elevadas en todos los casos, concluyendo que son independientes de la sensibilidad que se perciba en el vendedor. La explicación puede encontrarse en la necesidad del cliente de contar a otros la experiencia y su resolución (sea positiva o negativa), ya que al menos uno de los dos tipos de comunicación aparece en la mayoría de los episodios de insatisfacción (Tax y Chandrashekran, 1992). Airear/comunicar lo que la ha producido puede tener un efecto catártico (Bushman y cols., 2001), dependiendo de la personalidad,

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

objetivos perseguidos, intensidad de la insatisfacción y efectos futuros esperados (Van Coillie y Van Mechelen, 2006). Igualmente puede explicarse por el uso de la WOM negativa como forma de presión ante el vendedor o la WOM positiva como elemento emocional para reforzar la relación (Babin et al, 1995; Campbell y Kirmani, 2000).

Igualmente no obtenemos relaciones inversas entre la sensibilidad del vendedor y (a) la intención de abandono y (b) la queja ante terceros, hechos que creemos que son debidos fundamentalmente al reducido tamaño del grupo que percibe alta sensibilidad. También es posible el ya citado efecto 'idiosincrásico' por el que el español no se queja formalmente y airea/comunica su intención de abandonar el producto, aunque luego siga comprándolo (por cautividad, inercia o porque las opciones disponibles se entienden iguales a la que ya se consume).

Finalmente, en relación a nuestras hipótesis, no encontramos un efecto de halo de la creencia general sobre la sensibilidad percibida en un vendedor y para una situación específica de reclamación. Esto supone una clara ventaja para los vendedores que no tienen que vencer el lastre añadido de la mala imagen general que tiene su profesión. El vendedor, por tanto, puede fijar todo su esfuerzo en resolver la reclamación y en intentar crear un cliente satisfecho.

6. Recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de trabajo

En el contexto de la queja, el vendedor suele ser la primera persona a la que un cliente insatisfecho acude a expresar su descontento, dando así una oportunidad a la empresa de corregir el problema, lo que no ocurriría en el caso de aquéllos clientes que optan por cambiar de proveedor sin quejarse. Por ello es fundamental para las empresas contar con vendedores debidamente preparados y formados para atender las quejas y reclamaciones. De ahí que la percepción que tenga el cliente sobre su sensibilidad a sus quejas juegue un papel preponderante en torno a la paradoja de la recuperación del servicio.

A nuestro entender hay dos estrategias básicas: la destinada a formar al equipo de ventas y las de recuperación del servicio. Como se indicó al principio del trabajo, los vendedores también deben abordar los problemas derivados de una atención inadecuada, más allá del mero tratamiento de las quejas a través de un protocolo estandarizado. Esto implica que junto a la preparación técnica en ventas es preciso preparar a los vendedores para saber atender (enfoque psicológico) a los clientes. Es fácil atender a los satisfechos y el verdadero reto reside en atender y recuperar a los insatisfechos. En segundo lugar, la estrategia de recuperación del servicio puede incluir la empatía y las disculpas (entendidas como la capacidad para reconocer y comprender los problemas del cliente) y admitir el error con educación, cortesía y respeto (Miller y cols., 2000). No obstante, como las disculpas no son suficientes; los vendedores deben tener capacidad para resolver el problema, debiendo disponer de capacidad para ofrecer una solución (Webster y Sundaram 1999).

Como toda investigación de carácter científico, este trabajo presenta limitaciones. La primera se refiere a su naturaleza transversal y realizada en un marco geográfico limitado, por lo que es arriesgado generalizar los resultados o estable-

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

cer tendencias en los comportamientos observados y en sus antecedentes. La segunda se centra en que los individuos con un alto grado de sensibilidad percibida conforman un grupo demasiado pequeño, lo que implica un alto error muestral, además de que puede ser el origen de no hallar los efectos previstos sobre la WOM y el abandono. Finalmente, en el diseño inicial no se consideraron ni la frecuencia con la que ocurre la insatisfacción ni su gravedad relativa, variables que podrían condicionar las respuestas postcompra.

En la misma línea ya señalada por Chang (2006) creemos que la influencia que tiene el vendedor sobre los comportamientos postqueja de los clientes no tiene un desarrollo acorde con la importancia que se le da a otros aspectos, como pueden ser el de la orientación a la relación o el de la recuperación del servicio. Por tanto, parece necesario realizar un esfuerzo para construir un marco teórico que explique dicha influencia. En segundo lugar, no hay literatura concluyente sobre qué hace el cliente cuando se queja, tanto desde un punto de vista longitudinal como transversal. No hay acuerdo sobre lo dañina que puede ser la WOM negativa, sobre el papel del vendedor para mitigarla o sobre los comportamientos de no-queja que llevan aparejados el abandono, el boicot o la reducción en la intensidad de compra. En este sentido entendemos que es necesario verificar si la severidad de los problemas, las soluciones aportadas por el vendedor o el nivel de insatisfacción inicial generan otras respuestas postqueja, como la WOM o el abandono. Finalmente, dado que hemos desarrollado un indicador de sensibilidad en el vendedor, creemos de interés replicar este ISV en otras muestras para comprobar sus niveles de calidad.

Referencias bibliográficas

Los documentos Online están activos el 5/09/ 2009

Ahearne, M.; Jelinek, R. y Jones, E. (2007), «Examining the Effect of Salesperson Service Behavior in a Competitive Context», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 35, núm. 4, págs. 603-616.

Allan, G. J. B. (1979), «Measurement Scales and Multivariate Analysis», *Quality and Quantity*, vol. 13, núm. 4, págs. 281-287.

Anderson, E. (1998), «Customer Satisfaction and Word-of-Mouth», *Journal of Service Research*, vol. 1, núm. 1, págs. 5-17.

Assael, H. (1999), *Comportamiento del Consumidor*, Ed. Paraninfo.

Babin, B. J.; Boles, J. S. y Darden, W. R. (1995), «Salesperson Stereotypes, Consumer Emotions, and their Impact on Information Processing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 2, págs. 94-105.

Baer, R. y Hill, D. J. (1994), «Excuse Making: A Prevalient Company Response to Complaints?», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* vol. 7, págs.146-151.

Barnett, J. (1998), «Sensitive Questions and Response Effects: an Evaluation», *Journal of Managerial Psychology*, vol. 13, núm. 1-2, págs. 63-76.

Berry, L. (1996), «Retailers with a Future», *Marketing Management*, vol. 5, núm. Spring, págs. 39-46.

Bies, R. J. y Moag, J. F. (1986), «Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness», en R. J. Lewicki, B. H. Sheppard y M. H. Bazerman, *Research on negotiations in organizations*, vol. 1, págs. 43-55, Greenwich, CT: JAI Press.

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Bies, R. J. y Shapiro, D. L. (1988), «Voice and Justification: Their Influence on Procedural Fairness Judgments», *Academy of Management Journal*, vol. 31, págs. 676-685.

Blodgett, J. G. y Granbois, D. H. (1992), «Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* vol. 5, págs. 93-103.

Blodgett, J. G.; Hill, D. J. y Tax, S. S. (1997), «The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplain Behavior», *Journal of Retaling,* vol.73, núm. 2, págs. 185-210.

Blodgett, J. G.; Wakefield, K. L. y Barnes, J. H. (1995), «The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior», *The Journal of Services Marketing,* vol. 9, núm. 4, págs. 31-42.

Bolfing, C. P. (1989), «How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About it?», *The Journal of Services Marketing*, vol. 3, núm. 2, págs. 5-23.

Bolton, R. N. y Bronkhorst, T. M. (1995), «The Relationship between Customer Complaints to the Firm and Subsequent Exit Behavior», *Advances in Consumer Research,* vol. 22, págs. 94-100. En http://www.acrwebsite.org.

Boshoff, C. y Leong, J. (1998), «Empowerment, Attribution and Apologising as Dimensions of Service Recovery - An Experimental Study», *International Journal of Service Industry Management,* vol. 9, núm. 1, págs. 24-47.

Brown, G.; Winding, R. E. y Coulter, R. L. (1991), «Customer Ealuation of Retail Salespeople Utilizing the SOCO scale: A Replication, Extension, and Application». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, núm. 4, págs. 347-351.

Bushman, B. J.; Baumeister, R. F. y Phillips, C. M. (2001), «Do People Aggress to Improve Their Mood? Catharsis Beliefs, Affect Regulation Opportunity, and Aggressive Responding», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 81, núm. 1, págs. 17-32.

Campbell, M. C. y Kirmani, A. (2000), «Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent», *Journal of Consumer Research*, vol. 27, págs. 69-83.

Castro, N. y Montero, F. (1992), «Opiniones y Actitudes del Consumidor Español», *Estudios sobre Consumo*, núm. 23, págs. 101-141.

Chang, C. C. (2006), «When Service Fails: The Role of the Salesperson and the Customer», *Psychology and Marketing*, vol. 23, núm. 3, 203- 224.

Charlett, D.; Garland, R. y Marr, N. (1995), «How Damaging is Negative Word of Mouth?», *Marketing Bulletin*, vol. 6, págs. 42-50.

Cho, B. y Joung, K. (1999), «An Integrated Model of Consumer Complaining Behavior»», 7ª Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Conference, en http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/bong-jincho.htm

Clopton, S. W.; Stoddard, J. E. y Clay, J. W. (2002), «Salesperson Characteristics Affecting Consumer Complaint Responses», *Journal of Consumer Behaviour,* vol. 1, núm. 2, págs. 124-139.

Colquitt, J. A. (2001), «On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation Measure», *Journal of Applied Psychology*, vol.86, núm. 3, págs. 386-400.

Conlon, D. E. y Murray, N. M. (1996), «Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Explanations», *Academy of Management Journal,* vol. 39, núm. 4, págs. 1040-1056.

Dunning, J; O'cass, A. y Pecotich, A. (2004), «Retail Sales Explanations: Resolving Unsatisfactory Sales Encounters», *European Journal of Marketing*, vol. 38, núm. 11/12, págs. 1541-1561.

East, R. (2007), *The BMC Churn Index*. Obtenido del blog de P. Armstrong en http://talk.bmc.com/blogs/blog-parmstrong/peter-armstrong/morechurn/blogentry_view. Fecha: 14/02/2007.

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Flynn, M. R. (2004), «The 4-Parameter Lognormal (SB) Model of Human Exposure«, *Annals of Occupational Hygiene*, vol. 48, núm. 7, págs. 617-622.

Fossati, G. (2008), «Cómo la Mala Atención al Cliente Afecta a las Empresas». iprofesional.com. http://marketing.infobaeprofesional.com/notas/61064-Cuanto-afecta-a-la-imagen-de-una-compania-la-mala-atencion-al-cliente.html. Fecha: 04/02/2008.

Garrett, D. E. (1999), «The Efectiveness of Compensation Given to Complaining Consumers: Is More Better?», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* vol. 12, págs. 26-34.

Gilly, M. C. (1987), «Postcomplaint Processes: From Organizational Response to Repurchase Behavior», *Journal of Consumer Affairs*, vol. 21, núm. 2, págs. 293-213.

Gilly, M. C. y Gelb, B. D. (1982), «Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer», *Journal of Consumer Research,* vol. 9, págs. 323-328.

Goff, B. G.; Boles, J. S.; Bellenger, D. N. y Stojack, C. (1997), «The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products», *Journal of Retailing,* vol. 73, núm. 2, págs. 171-183.

González, N.; Abad, J. y Lévy, J. P. (2006), «Normalidad y otros Supuestos en el Análisis de Covarianzas», en J. P. Lévy y J. Varela (eds.), *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales*, NetBiblio, Capítulo 3.

Goodwin, C. y Ross, I. (1990), «Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What's Fair and Why», *The Journal of Services Marketing*, vol. 4, núm. 3, págs. 53-61.

Greenberg, J. (1993), «The Social Side of Fairness: Interpersonal and Informational Classes of Organizational Justice». En Cropanzano, R., *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, págs. 79-103.

Grewal, R. y Dharwadkar, R. (2002), «The Role of Institutional Environment in Marketing Channels», *Journal of Marketing*, vol. 66, núm. julio, págs. 82- 97.

Halstead, D. (2002), «Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, págs. 1-15.

Halstead, D.; Morash, E. A. y Ozment, J. (1996), «Comparing Objective Service Failures and Subjective Complaints : An Investigation of Domino and Halo Effects», *Journal of Business Research*, vol. 36, núm. 2, págs. 107-115.

Harrison-Walker, L. J. (2001), «E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum», *Journal of Services Marketing*, vol. 15, núm. 4/5; págs. 397-413.

Hill, D. J. y Baer, R. (1994), «Customers Complain-Businesses Make Excuses: The Effects of Linkage and Valence», *Advances in Consumer Research,* vol. 21, págs. 399-405. En http://www.acrwebsite.org.

Homburg, C. y Fürst, A. (2005), «How Organizational Complaint Handling Drives Customer Royalty: An Análisis of the Mechanistic and the Organic Approach», *Journal of Marketing,* vol. 69, núm. julio, págs. 95-114.

Horn, R.V. (2004), *Statistical Indicators for the Economic and Social Sciences*. Cambridge University Press. La primera edición es de 1993.

INC - Instituto Nacional del Consumo (2006), *Índice de Satisfacción del Consumidor*. Disponible en http://www.consumo-inc.es/Informes/docs/Satisfaccion_consumidores.pdf. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

Johnson, J. T.; Barksdale, H. C. y Boles, J. S. (2001), «The Strategic Role of the Salesperson in Reducing Customer Defection in Business Relationships», *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol.21, núm. 2, págs. 123-135.

Johnson, N. L. (1949), «Systems of Frequency Curves Generated by Methods of Translation», *Biometrika*, vol. 36, págs. 149-176.

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

KELLEY, S. W. (1992), «Developing Customer Orientation among Service Employees», *Journal of the Academy Marketing Science,* vol. 20, núm. 1, págs. 27-36.

KOTZ, S. y VAN DORP, J. R. (2004), *Beyond Beta: Other Continuous Families of Distributions with Bounded Support and Applications*. World Scientific Press, Singapore.

KRAPFEL, R. E. (1988), «Customer Complaint and Salesperson Response: The Effect of the Communication Source», *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 2, págs.181-198.

LABAHN, D. W. y HARICH, K. R. (1997), «Sensitivity to National Business Culture: Effects on U.S. -Mexican Channel Relationship Performance», *Journal of International Marketing*, vol. 5, núm. 4, págs. 29- 51.

LEE, N.; BEATSON, A.; TAYLOR, P. y DURDEN, G. (2007), «The Effect of Salesperson Stereotype Activation on Consumer Emotional Profiles and Cognition». *36 Conferencia de la European Marketing Academy*, 22-25 mayo, Reykjavik. Disponible en http://eprints.qut.edu.au/21108/1/c21108.pdf

LEE, N.; SANDFIELD, A. y DHALIWAL, B. (2007), «An Empirical Study of Salesperson Stereotypes Amongst UK Students and Their Implications for Recruitment», *Journal of Marketing Management*, vol. 23, núm. 7-8, págs. 723-744.

LILJANDER, V. (1999), «Consumer Satisfaction with Complaint Handling Following a Dissatisfactory Experience with Car Repair», *European Advances in Consumer Research,* vol. 4, págs. 270-275.

MANGOLD, W. G.; MILLER, F. y BROCKWAY, G. R. (1999), «Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace», *Journal of Services Marketing*, vol. 13, núm. 1, págs. 73-89.

MARIN, G. y MARIN, B. V. O. (1991), «Research with Hispanic Populations», *Applied Social Research Series*, vol. 23, Sage Publications, Beverly Hills, CA. Citado por McGorry, S. Y. (2000), «Measurement in a Cross-Cultural Environment: Survey Translation Issues», *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 3, núm. 2, págs. 74-81.

MCDONALD, R. P. (1981), «The Dimensionality of Test and Items», *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, vol. 34, núm. mayo, págs. 100-117.

MENARD, S. (2002), *Applied Logistic Regression Analysis*, Sage University Paper. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, Segunda edición.

MILLER, J. L.; CRAIGHEAD, C. W. y KARWAN, K. R. (2000), «Service recovery: a framework and empirical investigation», *Journal of Operation Management*, vol. 18, págs. 387-400.

MORRIS, S. V. (1988), «How Many Lost Customers Have You Won Back Today?: An Aggressive Approach to Complaint Handling in the Hotel Industry», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, vol. 1, págs. 86-92.

NAYLOR, G. y KLEISER, S. B. (2000), «Negative versus Positive Word-of-Mouth : an Exception to the Rule», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 13, págs. 26-36.

NUROSIS, M. (1993), *SPSS Statistical Data Analysis*, SPSS Inc.

NYER, P.U. (2000), «An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer Satisfaction», *Journal of Consumer Marketing,* vol. 17, núm. 1, págs. 9-19.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1988), «SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality'', *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, págs. 12-40.

PESO-VIÑALS, J. J. (2008), *El Cliente Maltratado*. Barcelona: Alienta Editorial.

PETERSON, R. M. y LUCAS, G. H. (2001), «What Buyers Want Most from Salespeople: a View from the Senior Level», *Business Horizons*, vol. 44, núm. 5, págs. 39-45.

PLYMIRE, J. (1990), «Transforming Complaints into Opportunities», *Supervisory Management,* vol. 35, núm. 6, págs. 11-12.

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Rabinovitch, L. (1997), «Sales Associates: the Vital Retail Link»', *Direct Marketing*, vol. 60, núm. 6, págs. 12-13.

Ramsey, R. P. y Sohi, W. S. (1997), «Listening to your customers: the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, núm. 2, págs. 127-137.

Reichheld, F. y Sasser, W. E. (1990), «Zero defections: Quality comes to services», *Harvard Business Review,* vol. 68, núm. septiembre/octubre, págs. 105-111.

Reichheld, F. F. (1996), «Learning from Customer Defections», *Harvard Business Review*, March/April, págs. 56-69.

Reichheld, F. F. y Sasser, W. E. (1990), «Zero Defections: Quality Comes to Services», *Harvard Business Review*, September-October, págs. 301-307.

Reynolds, K. E. y Arnold, M. J. (2000), «Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context», *Journal of Personal Selling and Sales Management,* vol. 20, núm. 2, págs. 89-98.

Richins, M. L. (1983a), «Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied consumer: A Pilot Study», *Journal of Marketing,* vol. 47, págs. 68-78.

Richins, M. L. (1983b), «An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace», *Journal of Retailing,* vol. 10, págs.73-82.

— (1987), «A Multivariante Analysis of Responses to Dissatisfaction», *Journal of The Academy of Marketing Research,* vol. 15, núm. 3, págs. 24-31.

Sangtani, V. y Wood, J. (2008), «The Impact of Stigma: Negative Stereotypes of Salespeople,» *Journal of Selling and Major Account Management*, vol. 7, núm. 4, págs. 38-52.

Sarabia, F. J. y Parra, C. (2001), «La Insatisfacción en la Compra y el Comportamiento de Queja y Reclamación», *Estudios sobre Consumo*, vol. 59, págs. 9-21.

Saxe, R. y Weitz, B. (1982), «The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople», *Journal of Marketing Research,* vol. 19, núm. 3, págs. 343-351.

Schoefer, K. y Ennew, C. (2005), «The Impact of Perceived Justice on Consumer Emotional Responses to Service Complaints Experiences», *Journal of Services Marketing,* vol. 19, núm. 5, págs. 261-270.

Shapiro, D. L.; Buttner, E. H. y Barry, B. (1994), «Explanations: What Factors Enhance their Perceived Adequacy?», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 58, págs. 346-368.

Sharma, A. (2001), «Consumer Decision-making, Salespeople's Adaptive Selling and Retail Performance», *Journal of Business Research*, vol. 54, núm. 2, págs. 125-129.

Singh, J. y Widing, R. E. (1991), «What Occurs Once Consumers Complain?», *European Journal of Marketing,* vol. 25, núm. 5, págs. 30-46.

Singh, J. y Wilkes, R. E. (1991), «A Theoretical Framework for Modeling Consumers' Response to Marketplace Dissatisfaction», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* vol. 4, págs. 1-12.

— (1996), «When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates», Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 24, núm. 4, págs. 350-365.

Slifker, J. F. y Shapiro, S. S. (1980), «The Johnson system: Selection and parameter estimation», *Technometrics*, vol.22, núm. 2, págs. 239-246.

Smart, D. T. y Martin, C. L. (1992), «Manufacturer Responsiveness to Consumer Correspondence: An Empirical Investigation of Consumer Perception», *The Journal of Consumer Affairs,* vol. 26, núm. 1, págs. 104-128.

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,* vol. 36, núm. agosto, págs. 356-372.

Solvang, B. K. (2008), «Customer protest: Exit, voice or negative word of mouth». *International Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 3, Issue 1, pags. 15-32.

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

Susskind, A. M. (2005), «A Content Analysis of Consumer Complaints, Remedies, and Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experiences», *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 29, núm. 2, págs.150-169.

Sweeney, J. C.; Soutar, G. N. y Mazzarol, T. (2005a), «The Differences Between Positive and Negative Word-of-Mouth -Emotion as a Differentiator?». ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour. http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/3-Consumer-Beh/3-Sweeney.pdf.

— (2005b), «Positive and Negative Word-of-Mouth are not Necessarily Opposites». First International Conference on Word-of-Mouth Marketing. Brand Science Institute, Hamburg, 6-7 October

Tax, S. S. y Chandrashekaran, M. (1992), «Consumer Decision Making Following a Failed Service Encounter: A Pilot Study», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 5, págs. 55-68.

Tax, S. S.; Brown, S. W. y Chandrashekaran, M. (1998), «Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing», *Journal of Marketing,* vol. 62, núm. abril, págs. 60-67.

Thomas, A. V.; Kalidindi, S. N. y Ananthanarayanan, K. (2003), «'Risk Perception Analysis of BOT Road Project Participants in India», *Construction Management and Economics*, vol. 21, núm. 4, págs. 393-407.

Torra, V.; Domingo-Ferrer, J.; Mateo-Sanz, J. M. y Ng, M. (2006), «Regression for Ordinal Variables without Underlying Continuous Variables», *Information Sciences*, vol.176, págs. 465-474.

Van Coillie, H. y Van Mechelen, I. (2006), «Expected Consequences of Anger-Related Behaviours», *European Journal of Personality*, vol. 20, págs. 137-154.

Vázquez, R.; Del Río, A. B.; Suárez, L. y Díaz, A. M. (2006), «Efectos de la Justicia Percibida y de las Emociones en la Satisfacción con la Recuperación del Servicio», *XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing,* Universidad de Almería, Esic, págs. 1045-1062.

Verde Group y Baker Retail Initiative (2007), «Are Your Customers Dissatisfied? Try Checking Out Your Salespeople», Wharton Knowledge Online Papers, http://www.verdegroup.ca/default.asp?action=article&ID=46 y http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1735.

Voorhees, C. M. y Brady, M. K. (2005), «A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions», *Journal of Service Research,* vol. 8, núm. 2, págs. 192-204.

Walsh, A. (1996), «Customer Perception of Quality of Service and Response to the Complaint-Handling Process of a Rental Car Company», *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior,* vol. 9, págs. 190-199.

WebFinance (2009), http://www.businessdictionary.com.

Webster, C. y Sundaram, D. S. (1998), «Service consumption critically in failure recovery», *Journal of Business Research,* vol. 41, págs. 153-159.

Weitz, B. A.; Sujan, H. y Sujan, M. (1986), «Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness», *Journal of Marketing,* vol. 50, núm. 4, págs. 174-191.

Winship, C. y Mare, R. D. (1984), «Regression Models with Ordinal Variables», *American Sociological Review*, vol. 49, núm. Agosto, págs. 512-525.

Wirtz, J. (2000), «An Examination of the Presence, Magnitude and Impact of Halo on Consumer Satisfaction Measures», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 7, núm. 2, págs. 89-99.

Documento descargado de http://www.elsevier.es el 19/05/2013. Copia para uso personal, se prohíbe la transmisión de este documento por cualquier medio o formato.

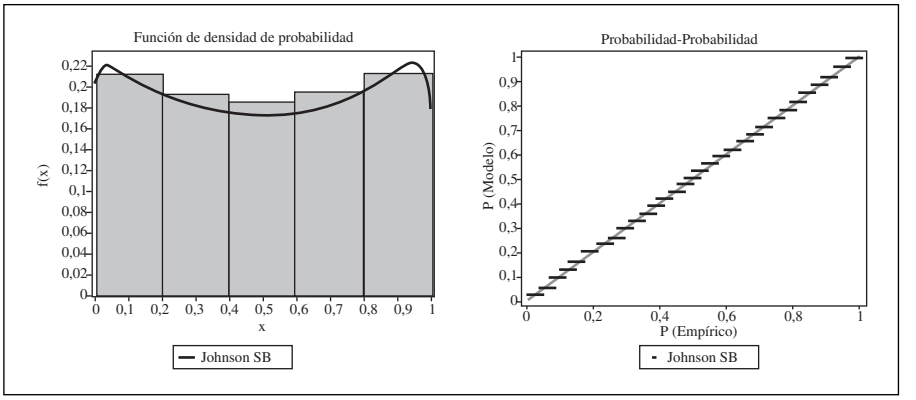
ANEXO. AJUSTE DE LA DISTRIBUCIÓN ESTADÍSTICA DE ISV

Hay muchos fenómenos que no son estrictamente normales, ya sea por ser bi/multimodales o por ser naturalmente asimétricos (distribución de lluvias, crecimiento de los vegetales, polución ambiental, realización de tareas con tiempo limitado, etc.), Johnson (1949) desarrolló un conjunto de familias de funciones (SU, SB y SL) que transforman la variable aleatoria x de la forma $y = (x - \xi)/\lambda$, donde ξ es el mínimo y λ es su rango. Ésta, según las transformaciones introducidas por Johnson, puede entonces ser definida como:

$$z = \gamma + \delta \ln \left(\frac{x - \xi}{\xi + \lambda + x} \right) \qquad \textit{siendo} \qquad \gamma \text{ e R}, \ \delta > 0, \ z \sim N(0,1)$$

Una de las familias de funciones que propuso Johnson es la «*Bounded Support System*» (S_B), donde $g(y) = \ln\{y/(1 - y)\}$, que corresponde a una distribución lognormal de cuatro parámetros. Para la argumentación matemática puede consultarse Flynn (2004), Kotz y Van Dorp (2004) y Slifker y Shapiro (1980).

La fórmula para generar el ISV corresponde a la transformación planteada por Johnson, por lo que su ajuste sigue una Johnson S_B con parámetros $\gamma = -0{,}006$, $\delta = 0{,}576$, $\lambda = 1{,}053 \sim 1{,}000$, y $\xi = -0{,}033 \sim 0{,}000$. Los contrastes ajuste de Kolmogorov–Smirnov (KS=0,042; p=0,607) y de Anderson–Darling (AD=0,766<VC=1,375; p=0,200) son no significativos. Los gráficos de la función de densidad ajustada y de probabilidad real–estimada aparecen a continuación.



La transformación z produce un ajuste del ISV a la normal de la forma:

$$z = \gamma + \delta \ln\left(\frac{x - \xi}{\xi + \lambda - x}\right) \Rightarrow z = -0{,}006 + 0{,}576 \ln\left(\frac{ISV + 0{,}033}{1{,}020 - ISV}\right) \approx N(0,1)$$