

# EXPLOSIÓN DE EMOCIONES Y ESTRATEGIAS DE RECUPERACIÓN DE SERVICIO

---

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

SALVADOR RUIZ DE MAYA

LUK WARLOP

*ineslop@um.es, salvruiz@um.es, Luk.Warlop@econ.kuleuven.be*

*Universidad de Murcia, Universidad de Murcia, K.U. Leuven*

## RESUMEN

*Numerosos trabajos han estudiado el efecto de las emociones en las decisiones del consumidor. Sin embargo, la influencia interpersonal de las emociones apenas ha sido abordada, a pesar de que el medio Internet facilita enormemente la comunicación entre consumidores. En este trabajo en curso planteamos dos experimentos. En el primero, identificamos los beneficios de compartir socialmente las emociones negativas asociadas a episodios de consumo frente a la verbalización en un diario. En el segundo introducimos las estrategias de recuperación de servicio aplicadas por los responsables de marketing para reparar el fallo en el servicio y las emociones asociadas. Los resultados indican que compartir las emociones en un entorno social reduce la intensidad de las emociones negativas en comparación con la verbalización en un diario. Más interesante es el hecho de que no permitir que el individuo exprese libremente sus emociones a través del sitio web de la empresa tras un fallo en el servicio genera más insatisfacción en el consumidor y limita la eficacia de las estrategias de recuperación del servicio.*

## Palabras clave:

Compartir emociones, satisfacción, recuperación del servicio, catarsis

## 1. Introducción

En el ámbito del comportamiento del consumidor, distintos estudios han analizado el papel de las emociones desde la perspectiva de su efecto sobre la satisfacción, intención de compra y toma de decisiones del individuo que las experimenta (Dubé, Cervellon y Jingyuan, 2003; Zeelenberg y Pieters, 2004). Sin embargo, las emociones también pueden tener una vertiente interpersonal puesto que los consumidores muestran una fuerte tendencia a comunicarlas a otras personas. Es lo que en psicología social se conoce como compartir socialmente las emociones (*social sharing of emotions*). En este trabajo nos centramos en las emociones negativas por la especial relevancia que adquieren en el contexto del comportamiento del consumidor, debido a las consecuencias que pueden tener para la reputación e imagen de la empresa.

Nuestro objetivo es identificar los beneficios de compartir las emociones negativas asociadas a episodios de consumo en un contexto social, es decir, con un destinatario. Un segundo objetivo es demostrar que las restricciones a la libre expresión de las emociones por parte del consumidor pueden limitar la eficacia de las estrategias de recuperación del servicio por parte de las empresas.

La estructura del trabajo en curso es la siguiente. En primer lugar, abordamos una revisión de la literatura sobre compartir las emociones socialmente y la alternativa de verbalizar las emociones a nivel privado sin presencia de un destinatario de la información. Posteriormente, planteamos el primer experimento y presentamos los resultados. A continuación, revisamos la literatura sobre estrategias de recuperación del servicio y proponemos la conveniencia de reparar las emociones negativas generadas además del problema con el servicio propiamente dicho. Asimismo, presentamos los resultados preliminares del segundo estudio. Por último, discutimos las principales aportaciones del trabajo.

## 2. Compartir socialmente las emociones versus escribir en un diario

El acto de compartir emociones puede tomar distintas formas. Aunque tradicionalmente se ha estudiado este proceso de comunicación en el contexto de una conversación con otras personas, generalmente pertenecientes al círculo más íntimo, no está claro si los beneficios asociados a compartir se deben al componente social de verbalizar las emociones o al simple hecho de recuperar de la memoria el episodio de consumo. Así, muchas personas escriben diarios, que pueden ser muy privados, como medio para organizar y registrar sus sentimientos personales. Por tanto, es posible que la verbalización en privado tenga los mismos efectos.

En este sentido, durante más de dos décadas, dos grupos de investigación del campo de la psicología estudiaron de forma simultánea las repercusiones sociales y cognitivas de las experiencias traumáticas a las que se ven sometidas las personas a lo largo de su vida. El grupo de Rimé (Rimé et al. 1999) se centraba en cómo las personas comparten socialmente las emociones mientras que Pennebaker (1997) desarrolló una técnica de intervención a través de la cual se animaba a los individuos a escribir sobre sus traumas. Tres son las diferencias fundamentales que se establecen entre estos dos grupos de investigación: 1) la variable independiente (verbalización de las emociones frente a un evento que es generalmente emocional), 2) el tipo de variable dependiente (recuperación emocional frente a salud física) y 3) el modo de expresión (verbalización oral de las emociones que tiene lugar entre personas próximas frente a la expresión escrita de eventos emocionales).

Debido a la escasez de trabajos que comparan las dos formas de afrontar los episodios emocionalmente intensos, Rimé et al. (1999) destacan la necesidad de aclarar las relaciones que se establecen entre la expresión emocional y compartir socialmente las emociones. Precisamente este experimento persigue comparar dos condiciones: compartir las emociones con una persona del círculo próximo y escribir en un diario. Hasta ahora, la investigación acerca de la revelación de emociones sugiere que convertir en palabras las experiencias desagradables tiene un efecto sobre la salud tanto física como mental (Pennebaker y Beall, 1986; Pennebaker y Chung, 2007). Por otra parte, los estudios sobre compartir socialmente las emociones sostienen que debe haber algo positivo en el proceso de contar a otras personas las experiencias de contenido emocional, a pesar de que empíricamente no han sido capaces de demostrarlo de forma concluyente (Rimé et al. 1999). De lo contrario, las personas se mostrarían reacias a compartir.

A pesar de que se podría pensar que la presencia de un destinatario de las emociones compartidas podría ser beneficioso para quien las comparte, puesto que aquél puede darle apoyo, consuelo y

comprensión a éste, la literatura no permite predecir que la componente social de compartir es necesaria para que surjan los efectos de esa comunicación de las emociones (Pennebaker and Seagal, 1999; Rimé et al. 1992). En consecuencia, a pesar de que el acto de compartir con otras personas añade a la técnica de escribir acerca de experiencias emocionales la dimensión interpersonal, no hay resultados concluyentes en la literatura que permitan predecir efectos diferentes de compartir y escribir en un diario sobre emociones asociadas a experiencias de consumo. En consecuencia, proponemos:

**H1:** la satisfacción del consumidor cuando escribe sobre un episodio de consumo negativo en un diario no diferirá de la satisfacción resultante de compartir dicho episodio con una persona del círculo íntimo

Metodología.- Para llevar a cabo este estudio, comparamos una condición de diario, en la cual se anima a los participantes a confiar sus emociones en un diario personal, con una condición en la que se comparte con un amigo. Ochenta y seis individuos (estudiantes universitarios) fueron reclutados y asignados de forma aleatoria a una de las dos condiciones. En la condición de diario no se menciona ningún contacto social o destinatario. A su llegada al laboratorio, se instó a los participantes a que recordaran una experiencia de consumo especialmente negativa que les hubiera ocurrido recientemente. En la condición de diario se les pidió que escribieran lo sucedido en un diario privado al que nadie tendría acceso. En la condición de compartir se les invitaba a enviar un correo electrónico a un amigo para contarles su experiencia. En las dos condiciones se mencionaba expresamente que prestaran especial atención a las emociones que sintieron a consecuencia del episodio de consumo. Finalmente, los participantes dieron cuenta de su satisfacción (Tsai y Huang, 2007), intención de recompra (Bansal et al. 2004) y recomendación (Bougie et al. 2003). También indicaron en qué medida habían sentido cada una de las dieciséis emociones positivas y negativas indicadas en una lista (Wetzer et al. 2007). La comprobación de la manipulación fue incluida al final del cuestionario.

Resultados.- Tras comprobar que todos los sujetos sabían a qué condición habían sido asignados excepto cuatro, que fueron eliminados de la muestra, procedimos a formar un índice con las emociones positivas ( $\alpha=0,93$ ) y otro con las emociones negativas ( $\alpha=0,80$ ). El análisis de la varianza no reveló diferencias ni para las emociones negativas ( $M_{diario}=5,31$ ;  $M_{compartir}=5,00$ ;  $F(1,84)=1,63$ ;  $p>,10$ ), ni para las positivas ( $M_{diario}=1,62$ ;  $M_{compartir}=2,00$ ;  $F(1,78)=1,81$ ;  $p>,10$ ) entre las dos condiciones. Sin embargo, el análisis de las emociones discretas individuales que conformaban el índice demostró que entretenimiento y diversión eran mayores en la condición de compartir que en diario. Una posible explicación para este resultado es que el hecho de que compartir un episodio de consumo negativo con una persona del círculo íntimo puede implicar que el destinatario de las emociones intente hacer reír a la persona que comparte para quitar importancia al evento. Esa posibilidad no es viable cuando el consumidor está solo ante un diario.

Por otra parte, los resultados demostraron que no hay diferencias significativas entre las condiciones de diario y compartir ni para satisfacción ( $M_{diario}=1,95$ ;  $M_{compartir}=2,14$ ;  $F(1,85)=0,52$ ;  $p>,10$ ), ni intención de recompra ( $M_{diario}=2,35$ ;  $M_{compartir}=2,36$ ;  $F(1,85)=0,003$ ;  $p>,10$ ) ni recomendación ( $M_{diario}=1,94$ ;  $M_{compartir}=2,20$ ;  $F(1,85)=0,88$ ;  $p>,10$ ). Por tanto, la mera verbalización de las emociones parece ser suficiente para generar consecuencias en el comportamiento del consumidor, con independencia de que haya un destinatario de las emociones o no, conclusión que está en línea con las investigaciones previas (Pennebaker y Seagal, 1999). H1, pues, se confirma.

En un intento por averiguar si efectivamente hay algún aspecto que pudiera contribuir a la distinción entre diario y compartir socialmente las emociones, analizamos el contenido de lo que escribieron los participantes en sus respectivas condiciones. Después de que dos jueces codificaran la información en pensamientos positivos, negativos y neutros así como emociones positivas y negativas siguiendo el protocolo utilizado en MacKenzie et al. (1986), el análisis de la varianza reveló un efecto principal de la condición para las emociones negativas ( $M_{diario}=1,46$ ;  $M_{compartir}=0,69$ ;  $F(1,85)=12,88$ ;  $p<,05$ ). En particular, los consumidores en la condición de diario generaban más emociones negativas que los asignados a la condición de compartir socialmente. Además, el número de pensamientos totales era mayor en la condición de diario que en la condición de compartir ( $M_{diario}=1,51$ ;  $M_{compartir}=0,73$ ;  $F(1,84)=10,85$ ;  $p<,01$ ). El número de emociones netas también era superior en la condición de diario ( $M_{diario}=-1,42$ ;  $M_{compartir}=-0,66$ ;  $F(1,84)=8,90$ ;  $p<,01$ ), resultado ocasionado por el mayor número

de emociones negativas previamente comentado. Por tanto, las respuestas emocionales cuando el consumidor compartía con un amigo eran menos negativas que cuando lo hacía en un diario.

**Conclusión.-** La principal conclusión de este primer estudio es que no existen diferencias en términos de satisfacción, intención de recompra y recomendación entre escribir acerca de una experiencia de consumo negativa en un diario privado y compartirla con una persona del círculo íntimo (amigo). Sin embargo, en este último caso, los consumidores dicen sentir más diversión y entretenimiento, lo que podría estar relacionado con la idea de que el destinatario de la información intenta restar importancia al episodio haciendo reír al amigo que se lo está contando. Además, el análisis del contenido de lo que escribieron los consumidores puso de manifiesto que es más negativo para quienes escriben en un diario, de modo que generan más emociones negativas.

A pesar de no haber encontrado diferencias significativas en las variables dependientes principales, lo cierto es que los consumidores comparten sus experiencias con otras personas, ya no sólo en conversaciones personales sino también a través de Internet. La creciente importancia de estos procesos de comunicación online unida a la preocupación de los responsables de marketing por este fenómeno, nos llevan a continuar estudiando las consecuencias de ese acto de compartir socialmente las emociones en el comportamiento del consumidor.

### **3. Estudio 2. Estrategias de recuperación del servicio y posibilidad de catarsis**

En el experimento anterior no se ha tenido en cuenta el papel que juega la empresa en los fallos en el servicio o experiencias negativas. Aunque es el consumidor quien experimenta las emociones negativas, lo que cuente a otros al respecto indudablemente puede afectar a la empresa. Así, aunque las empresas intentan ofrecer experiencias satisfactorias a sus consumidores, puede suceder (y, de hecho, sucede) que se presenten esos fallos. Ante ellos, la empresa puede aplicar una estrategia de recuperación del servicio e intentar retener al cliente o no hacer nada. En este segundo estudio investigamos el efecto que tienen distintas estrategias de recuperación del servicio según el modo en que se comparten las emociones asociadas a la experiencia de consumo, y tratamos de identificar factores que ponen límite a la eficacia de dichas estrategias.

En los últimos años, son numerosos los trabajos que se han publicado acerca de las estrategias de recuperación del servicio llevadas a cabo por las empresas (Chebat y Slusarczyk, 2005; Cho y Mattila, 2008; Grewal et al. 2008; McColl-Kennedy et al. 2009). Estas estrategias de recuperación implican la realización de acciones por parte de la empresa con la intención de conducir al consumidor a un estado de satisfacción, tras producirse el fallo (Sparks y McColl-Kennedy, 2001). Pueden incluir la admisión de la existencia del problema, la rectificación rápida, dar una explicación a lo sucedido, la disculpa, la rapidez en la recuperación o la oferta de algún tipo de compensación (reembolsos, descuentos, servicio gratuito, etc.).

Dado que la influencia de las emociones en las estrategias de recuperación del servicio ha sido reconocida en estudios recientes (Del Río-Lanza et al. 2009; DeWitt et al. 2008, Schoefer y Diamantopoulos, 2008), es razonable esperar que aquellos consumidores insatisfechos a los que se les da la oportunidad de compartir libremente sus emociones evalúen la estrategia de recuperación del servicio más positivamente que aquellos que encuentran restricciones. En el primer caso, se esperaría un nivel de satisfacción superior al que surgiría en el segundo.

La literatura sugiere que los estallidos de enfado pueden dejar una sensación de alivio y bienestar psicológico en los consumidores insatisfechos (Nyer, 2000). Así, si se facilita la expresión emocional, el consumidor podría ventilar su enfado con éxito (lo que se conoce en el ámbito de la psicología como catarsis), lo que contribuiría a un incremento de la satisfacción. Por el contrario, la imposición de restricciones a la expresión emocional por parte de la empresa podría hacer que el consumidor se enfade aún más, lo que se añadiría a la insatisfacción ya generada por el fallo en el servicio. Formalmente:

**H2:** el efecto positivo de las estrategias de recuperación del servicio sobre la satisfacción será mayor cuando al consumidor se le permite ventilar sus emociones (es decir, la catarsis está permitida) que cuando existen restricciones

**Metodología.-** En este caso utilizamos un diseño 3x2 donde se manipula el tipo de estrategia de servicio (no recuperación - disculpa - disculpa más recompensa) y la posibilidad de compartir libremente las emociones –catarsis- (no catarsis - catarsis). Utilizamos en esta ocasión la metodología basada en los escenarios.

El procedimiento fue el siguiente. En una primera fase, tras leer el escenario donde se presentaba la cancelación imprevista de una reserva de hotel, se pidió a los participantes que contaran su experiencia dejando un comentario en la página web del hotel. En dicha web había dos alternativas: ningún límite a la hora de contar lo ocurrido o una nota en la que se advertía al cliente que por política editorial, el hotel se reservaba el derecho a borrar todos aquellos comentarios que contuvieran insultos, palabras malsonantes, etc, restringiendo así la libertad para compartir sus emociones. A continuación, medimos satisfacción, intención de recompra, recomendación y emociones tanto positivas como negativas.

Tras 5 minutos dedicados a una tarea de distracción, los participantes completaron la segunda parte del cuestionario. Es en esta fase cuando se les comunicó cuál había sido la respuesta de la empresa ante el fallo en el servicio. Tras leer el escenario correspondiente en función de la condición a la que fueran asignados, se midieron las variables dependientes de nuevo.

**Resultados.-** Tras comprobar las manipulaciones realizadas, procedimos a contrastar nuestra hipótesis. El análisis de la varianza reveló un efecto interacción entre la estrategia de recuperación y la catarsis para satisfacción ( $F(2,181)=3.89$ ;  $p<.05$ ), intención de recompra ( $F(2,181)=4.38$ ;  $p<.05$ ) y recomendación ( $F(2,181)=13.08$ ;  $p<.01$ ). La satisfacción, intención de recompra y recomendación medidas en la primera fase fueron incluidas como covariable, resultando ser significativa en todos los casos: satisfacción ( $F(1,181)=9.61$ ;  $p<.01$ ), recompra ( $F(1,181)=7.95$ ;  $p<.01$ ), recomendación ( $F(1,181)=22.48$ ;  $p<.01$ ), emociones negativas ( $F(1,181)=62.01$ ,  $p<.01$ ) y emociones positivas ( $F(1,181)=27.75$ ;  $p<.01$ ).

A continuación, y previo a realizar las comparaciones de interés dentro de las celdas, los análisis revelaron que las medias marginales para satisfacción eran diferentes según la condición de catarsis ( $M_{nc}=1.95$ ;  $M_c=2.27$ ;  $F(1,183)=5.53$ ;  $p<.05$ ) de manera que el nivel de satisfacción era mayor en la condición en que la catarsis estaba permitida. Además, el efecto principal de la estrategia de recuperación propició diferencias en las medias marginales para los tres niveles de recuperación para satisfacción, recompra y recomendación.

**Tabla 1.** Medias

	Satisfacción		Recompra		Recomendación		Emociones negativas		Emociones positivas	
	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C
<b>No recuperación</b>	0,48	0,45	0,11	0,23	0,01	0,21	7,91	6,54	1,57	1,88
<b>Disculpa</b>	1,05	2,05	0,32	1,04	0,17	1,24	7,91	6,95	1,78	2,10
<b>Disculpa+compens.</b>	4,25	4,20	1,94	1,68	1,93	1,34	4,67	4,63	5,48	5,16

NC=no catarsis; C= catarsis

Respecto a la hipótesis principal de este estudio, los datos revelaron que cuando la compañía no hacía nada, no hay diferencias entre catarsis y no catarsis para satisfacción ( $F(1,181)=0.03$ ;  $p>.10$ ), recompra ( $F(1,181)=0.15$ ;  $p>.10$ ) o recomendación ( $F(1,181)=0.93$ ;  $p>.10$ ). De forma similar, cuando la empresa se disculpaba y además ofrecía una solución y una recompensa económica, tampoco había diferencias en satisfacción ( $F(1,181)=0.05$ ;  $p>.10$ ) y recompra ( $F(1,181)=1.01$ ;  $p>.10$ ), aunque sí aparecían para recomendación ( $F(1,181)=7.05$ ;  $p<.01$ ). En contra de lo que se podría esperar, los individuos en la condición de catarsis mostraron una intención de recomendar el producto menor en comparación con la condición de no catarsis. Una posible explicación para este resultado reside en la idea de “compromiso público” (Davidow, 2003). Cuando el consumidor expresa su enfado de forma vehemente en un sitio web abierto, esa información está disponible para cualquiera. Si llegado un momento, el consumidor ha de decidir si recomienda o no el producto, acción también pública que implica a una tercera persona, a diferencia de lo que sucede con la satisfacción o la intención de recompra, cabe esperar que sea consistente con el comentario que dejó en la web, que sería más negativo y agresivo cuando la catarsis era factible. Precisamente esa consistencia con su propia opinión le conduciría a una intención de recomendar el producto menor que en el caso en que contó lo sucedido de forma más comedida, atendiendo a la política editorial de la empresa.

Sin duda, el resultado más interesante apareció para la estrategia de recuperación intermedia. Así, cuando la estrategia no estaba en los puntos extremos (no hacer nada o disculpa más solución del problema más recompensa), esto es, cuando la empresa “sólo” se disculpó, la posibilidad o no de catarsis provoca diferencias significativas. Así, los consumidores con opción a ventilar sus emociones con libertad presentaban una mayor satisfacción ( $M_{nc}=1,05$ ;  $M_c=2,05$ ;  $F(1,181)=13,39$ ;  $p<,01$ ), intención de compra ( $M_{nc}=0,32$ ;  $M_c=1,04$ ;  $F(1,181)=9,77$ ;  $p<,01$ ) e intención de recomendar el servicio ( $M_{nc}=0,17$ ;  $M_c=1,24$ ;  $F(1,181)=21,56$ ;  $p<,01$ ) que aquellos sujetos a restricciones en cuanto a la forma de compartir sus emociones. Este resultado indica que cuando se produce un fallo en el servicio y la empresa no quiere o no puede permitirse aplicar una estrategia de recuperación del servicio de alto nivel, animar a los clientes a ventilar sus emociones a través de su sitio web corporativo o, al menos, no prohibirles que lo hagan, conduce a un incremento en la satisfacción y demás variables dependientes.

Análisis similares se llevaron a cabo para las emociones positivas y negativas. Los datos revelaron un efecto principal de la catarsis para emociones negativas ( $M_{no\_catharsis}=6,80$ ;  $M_{catharsis}=6,03$ ;  $F(1,183)=4,30$ ;  $p<,05$ ) de modo que las emociones negativas eran más intensas en la condición donde no se podían ventilar las emociones. Este resultado confirma que suprimir las emociones no implica que no se experimentan o viven. Por el contrario, los intentos de supresión provocan un efecto rebote que las acentúa. Es más, el análisis arrojó una diferencia marginalmente significativa entre catarsis y no catarsis cuando la empresa no aplica ninguna estrategia de recuperación ( $M_{no\_catharsis}=7,91$ ;  $M_{catharsis}=6,54$ ;  $F(1,181)=3,01$ ;  $p=,084$ ). Parece así que especialmente cuando la empresa no hace absolutamente nada tras un fallo en el servicio, los consumidores se enfadan más si no se les da la oportunidad de expresarse como realmente desean. Para las emociones positivas no se encontró ninguna diferencia ( $M_{no\_catharsis}=2,97$ ;  $M_{catharsis}=3,07$ ;  $F(1,183)=0,22$ ;  $p>,10$ ).

La comparación de las medias marginales también dio resultados interesantes. No había diferencias en las emociones negativas entre no recuperación y disculpa ( $F(1,183)=0,01$ ;  $p>,10$ ) pero sí entre no recuperación y disculpa más recompensa ( $F(1,183)=45,04$ ;  $p<,01$ ) así como entre disculpa y disculpa más recompensa ( $F(1,189)=47,72$ ;  $p<,01$ ), lo que significa que sólo cuando la empresa ofrece una recompensa además de la disculpa, se reduce la intensidad emocional de las emociones negativas. Un patrón parecido se presentó para las emociones positivas, de modo que no se encontraron diferencias en la comparación entre no recompensa y disculpa ( $F(1,183)=1,2$ ;  $p>,10$ ) pero sí entre no recuperación y disculpa más recompensa ( $F(1,183)=73,07$ ;  $p<,01$ ) y disculpa y disculpa más recompensa ( $F(1,183)=58,39$ ;  $p<,01$ ). En este caso, sólo cuando la empresa ofrece una recompensa además de una disculpa, aumenta la intensidad emocional positiva.

En el momento de remisión de este trabajo, dos jueces ajenos a los objetivos del estudio están codificando el contenido de las emociones compartidas a través de un comentario en el sitio web del hotel. Esperamos que el análisis posterior de ese contenido proporcione más información acerca de los mecanismos que han propiciado los resultados anteriormente descritos.

**Conclusión.-** En este experimento introducimos el papel de las estrategias de recuperación del servicio que pueden aplicar las empresas para tratar de retener a los clientes que han tenido una experiencia insatisfactoria. La hipótesis de que conceder a los consumidores la oportunidad de ventilar sus emociones y expresarlas de forma libre y sin restricciones aumentaba las consecuencias positivas de las estrategias de recuperación del servicio se verifica para la condición de disculpa, es decir, cuando la empresa sólo pide disculpas al cliente por el problema ocasionado pero no es capaz de darle solución o darle una recompensa, favorecer o no la catarsis introduce diferencias significativas. Sin embargo, en los casos extremos en los que la estrategia resulta del todo insuficiente o de muy alto nivel, ese factor no limita la eficacia (o ineficacia en el primer caso) de la recuperación. Esperamos que el contenido de los comentarios escritos en la web por los consumidores proporcione más claves para entender los resultados obtenidos.

#### 4. Discusión

En este trabajo en curso planteamos un primer experimento que representa una aproximación inicial al fenómeno de compartir las emociones. La comparación con la alternativa de verbalizar las emociones en un diario privado no revela diferencias en términos de satisfacción pero sí parece indicar que el contenido emocional es más negativo en el último escenario. Dado que el proceso de compartir las

emociones es frecuente entre consumidores, el segundo experimento nos permite profundizar más en su estudio. Los resultados preliminares indican que no dejar que los consumidores insatisfechos expresen libremente sus emociones tras un fallo en el servicio empeora su satisfacción. Esperamos que la codificación del contenido compartido por los consumidores proporcione valiosa información que nos permita mejorar la interpretación de los resultados. Las conclusiones serán de gran interés para las empresas habida cuenta de las consecuencias negativas que derivan de una aplicación ineficiente de estrategias de recuperación del servicio.

## Referencias bibliográficas

- BANSAL, H. S.; IRVING, P.G.; Y SHIRLEY, F. T. (2004). "A three-component model of customer commitment to service providers", *Journal of Academic Management Science*, Vol.32, pgs. 234-250.
- BOUGIE, R.; PIETERS, R., Y ZEELLENBERG, M. (2003). "Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol.31, pgs. 377-391.
- CHEBAT, J. Y SLUSARCZYK, W. (2005). "How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study", *Journal of Buisness Research*, Vol. 58,pgs. 664-673.
- CHOI, S. Y MATTILA, A.S. (2008). "Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure", *Journal of Buisness Research*, Vol. 61,pgs. 24-30.
- DAVIDOW, M. (2003). "Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pgs. 67-80.
- DEL RIO-LANZA, A.B.; VÁQUEZ-CASIELLES, R. Y DÍAZ-MARTÍN, A.M. (2009). "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emocional responses", *Journal of Buisness Research*, Vol. 62, pgs. 775-781.
- DEWITT, T.; NGUYEN, D. T. Y MARSHALL, R. (2008). "Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions", *Journal of Service Research*, Vol. 10,pg. 269.
- DUBE, L.; CERVELLON, M.C. Y JINGYUAN, H. (2003). "Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, pgs. 259-72.
- GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A.L. Y TSIROS, M. (2008). "The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery", *Journal of Retailing*, Vol. 84, pgs. 424-434.
- MCCOLL-KENEDY, J.R.; PATTERSON, P.G.; SMITH, A.K., Y BRADY, M.K. (2009). "Customer rage episodes: Emotions, expressions and behaviors", *Journal of Retailing*, Vol. 85, pgs. 222-237.
- NYER, P.U. (2000). "An investigation into whether complaining can cause increased customer dissatisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 17, pgs. 9-19.
- PENNEBAKER, J.W. Y BEALL, S.K. (1986). "Confronting a traumatic event: Toward an understanding of inhibition and disease", *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 95, pgs. 274-281.
- PENNEBAKER, J.W. Y CHUNG, C.K. (2007). "Expressive writing, emotional upheavals, and health. In H. Friedman and R. Silver (Eds)", *Handbook of health psychology*, pgs. 263-284, *New York: Oxford University Press*.
- PENNEBAKER, J.W. (1997A). "Writing about emotional experiences as a therapeutic process", *Psychological Science*, Vol. 8, pgs. 162-166.
- PENNEBAKER, J.W. Y SEAGAL, J.D. (1999). "Forming a story: the health benefits of narrative", *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 55, pgs. 1243-54.
- RIMÉ, B.; FINKENAUER, C.; LUMINET, O. ; ZECH, E. Y PHILIPPOT, P. (1999). "Social sharing of emotion: new evidence and new questions", *European Review of Social Psychology*, Vol. 9, pgs. 145-184.
- RIMÉ, B.; PHILIPPOT, P.; BOCA, S. Y MESQUITA, B. (1992). "Long lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination". In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology*, Vol. 3, pgs. 225-258). *Chichester, UK: John Wiley & Sons*
- SCHOEFER, K. Y DIAMANTOPOULOS, A. (2008). "The role of emotions in translating perceptions of (In) justice into postcomplaint behavioral responses", *Journal of Service Research*, Vol. 11,pgs. 91-103.
- SPARKS, B.A. Y MCCOLL-KENNEDY, J.R. (2001). "Service recovery process: justice strategy options for increased customer satisfaction", *Journal of Business Research*, Vol. 54, pgs. 208-218.
- TSAL, H.-T. Y HUANG, H.C. (2007). "Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers", *Information & Management*, Vol. 44, pgs. 231-239.
- WETZER, I.M.; ZEELLENBERG, M. Y PIETERS, R. (2007A). "Never eat in that restaurant, I Did!': exploring why people engage in negative word-of-mouth communication", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, pgs. 661-680.
- ZEELLENBERG, M. Y PIETERS, R. (2004). "Beyond valence in customer satisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pgs. 445-455.