

ANÁLISIS DEL EFECTO MODERADOR DE LA VARIABLE SEXO EN LOS PROCESOS DE RECUPERACIÓN DEL SERVICIO

JESÚS CAMBRA FIERRO

ROSARIO VÁZQUEZ CARRASCO

JUAN M. BERBEL PINEDA

ROCÍO RUIZ BENÍTEZ

jjcamfie@upo.es, rvazcar@upo.es, jmberpin@upo.es, rruiben@upo.es

Universidad "Pablo de Olavide"

RESUMEN

Los fallos pueden ocurrir incluso en empresas excelentes. Sin embargo, la literatura ha mostrado cómo una buena gestión de los procesos de recuperación de servicio permiten mantener, incluso aumentar, el nivel de satisfacción percibido por el usuario.

Una profunda revisión de la literatura especializada ha identificado que todavía existen importantes brechas respecto a i) la percepción de justicia y su repercusión en la lealtad, ii) la consideración individual y conjunta de la lealtad actitudinal y comportamental, y iii) los vínculos entre la satisfacción posterior a la recuperación del servicio y la lealtad del cliente. Además, son muy escasos los estudios que han analizado el efecto del sexo (hombre o mujer) como posible variable moderadora de los procesos de recuperación del servicio.

Este estudio analiza la situación del sector de telefonía móvil en España. Los resultados indican que los procesos de recuperación contribuyen a aumentar la satisfacción del usuario y su predisposición hacia la lealtad. Además, identificamos que en este contexto los hombres se muestran más exigentes con el proveedor del servicio y son menos fieles, mientras que las mujeres resultan tener más desarrollado el sentimiento de justicia y son más fieles (tanto desde el punto de vista actitudinal como comportamental). Tener en cuenta estos resultados podría contribuir a una mejor gestión de los procesos de recuperación del servicio.

Palabras clave:

Recuperación del servicio, satisfacción, lealtad, hombre, mujer, telefonía móvil

1. Introducción

El aumento de la presión competitiva permite que los clientes dispongan de más alternativas y, por tanto, se vuelvan más exigentes (Tsai y Su, 2009). Esta situación repercute, en ocasiones, en la percepción de un menor nivel de calidad en la prestación del servicio que puede deberse bien a un fallo por parte del oferente, bien a una percepción diferente a sus expectativas por parte del usuario.

Por eso cada vez son más las empresas que se esfuerzan por mejorar la prestación del servicio, la atención al cliente y la gestión de posibles anomalías. También centran su atención en los procesos de investigación comercial, como herramienta para identificar y analizar las necesidades y expectativas de los usuarios reales y potenciales, en el diseño del servicio y en la formación adecuada del personal. El objetivo básico es la prestación de tal forma que se cumplan las expectativas creadas.

Sin embargo, como han señalado muy acertadamente autores como Chang y Hsiao (2008), DeWitt et al. (2008), Huang (2008), Michel y Meuter (2008) o Varela et al. (2008), entre otros, aún en empresas excelentes hay ocasiones en las que los fallos son inevitables. Estos fallos influyen en la percepción de los usuarios y pueden afectar a su nivel de satisfacción/insatisfacción (Michel y Meuter, 2008); aunque una gestión adecuada de esta situación y una solución al problema puede reconducir al cliente hacia un estado de satisfacción incluso mayor que en el caso de que no se hubiera producido error alguno (Varela et al., 2008; Bitner et al., 1990). Esta idea es la que da contenido básico a la denominada “paradoja de recuperación del servicio” (*service recovery paradox*), basada en los trabajos pioneros de Bitner et al. (1990), de McCollough y Bharadwaj (1992) o de Zeithaml et al. (1996) y que ha supuesto una línea de trabajo muy importante en el ámbito del marketing en general y del marketing de servicios en particular. Como destacan Maxham y Netemeyer (2002), la enorme presión a la que están sometidas muchas industrias en la actualidad ha hecho que tanto el ámbito académico como el empresarial hayan vuelto a prestar atención a este concepto.

Así, se ha analizado cómo el concepto de recuperación del servicio repercute en la satisfacción percibida por el cliente (ej., Michel y Meuter, 2008; Varela et al., 2008) y disminuye su propensión a abandonar la relación (ej., Tsai y Su, 2009; Varela et al., 2009). Se ha considerado incluso como un antecedente de la fidelidad del cliente y del enfoque relacional (ej., DeWitt et al., 2008; Chang y Hsiao, 2008; Ok et al., 2007).

Estos últimos trabajos (DeWitt et al., 2008; Chang y Hsiao, 2008; Ok et al., 2007) destacan que la gestión eficiente de las quejas relacionadas con la prestación del servicio permite establecer relaciones rentables a largo plazo con los clientes y, además, representa un feedback muy importante para las empresas que así lo quieran entender; a modo de crítica constructiva. No obstante, una mala gestión de esa situación podría incidir en niveles de insatisfacción mayores. Hewitt et al. (2008) indican expresamente que, a pesar de los avances en investigación, todavía existen importantes brechas en la literatura respecto a i) la percepción de justicia y su repercusión en la lealtad, y ii) la consideración individual y conjunta de la lealtad actitudinal y comportamental, lo que contribuiría a enriquecer la comprensión de la efectividad de las acciones de recuperación del servicio (p. 270).

El trabajo de Huang (2008) toma como referencia el concepto de satisfacción, aunque no va más allá y no demuestra empíricamente si dicha satisfacción repercute en el grado de fidelidad del cliente. Considera que la severidad del fallo, el esfuerzo del empleado percibido por el cliente y las expectativas de recuperación son antecedentes del nivel de satisfacción percibido con la recuperación del servicio. En la parte final de su artículo sugiere que sería interesante profundizar en las repercusiones comportamentales de dicha satisfacción. Michel y Meuter (2008) también se centran en analizar la satisfacción percibida posterior a la recuperación del servicio, aunque reconocen que al haber trabajado con varias escalas formadas por un solo ítem sería recomendable replicar parte del estudio utilizando escalas multi-ítem.

En el ámbito internacional la mayoría de los trabajos han considerado el sector hostelero (hoteles y restauración), compañías aéreas, o empresas financieras (bancos y aseguradoras) como referencia. A nivel nacional destacan las aportaciones recientes de los trabajos de Varela et al. (2009) y de Casado et al. (2008) que analizan el concepto en el sector bancario. En todos los trabajos, nacionales e internacionales, se recalca la necesidad de investigaciones adicionales que consideren industrias diferentes para aumentar la robustez de las conclusiones alcanzadas.

Además, nos parecen muy interesantes los comentarios de autores como Verhoef (2003), Homburg y Giering (2001), Mittal y Kamakura (2001) o Iacobucci y Ostrom (1993) que resaltan el hecho de que hombres y mujeres suelen presentar diferentes patrones de comportamiento de compra y de percepción de la satisfacción obtenida. Sin embargo, en el ámbito de la literatura específica del marketing de servicios son muy escasos los trabajos que analizan el efecto del sexo en los modelos de satisfacción. Si acaso, los estudios de Shanin y Chan (2006), Pai-Lin et al. (2001) y de Iacobucci y Ostrom (1993). En el caso de procesos de recuperación de servicio solamente hemos encontrado evidencia explícita en la investigación de Lin (2010) y únicamente para analizar su efecto en la relación expectativas-satisfacción.

Así, tomando como referencia las ideas previas, este trabajo pretende complementar a los anteriores y establece los siguientes objetivos explícitos: i) identificar y analizar la significatividad de los antecedentes de la satisfacción percibida posterior a la recuperación del servicio, ii) analizar la repercusión de la satisfacción en el comportamiento posterior (ej.: fidelidad), iii) estudiar el posible efecto moderador de la variable sexo en los procesos de recuperación del servicio, y iv) discutir las implicaciones que se derivan tanto para la literatura como para la práctica empresarial. En este sentido contribuimos a reducir la brecha apuntada por autores como Lin (2010), DeWitt et al. (2008) y Huang (2008). Para ello se plantea un estudio en el sector de telefonía móvil en España y se trabaja con varias escalas multi-ítem, tal y como sugieren Michel y Meuter (2008).

El interés de estudiar este sector reside i) en que hasta el momento no se ha considerado como referencia para analizar el fenómeno de la paradoja de recuperación del servicio, y ii) en sus características estructurales, tal y como se comenta en el epígrafe 4.

2. Revisión bibliográfica

Un fallo en el servicio se define como un contratiempo o problema, real o percibido, que se produce durante la interacción empresa-cliente (Michel y Mauter, 2008; Maxham, 2001). En línea con lo anterior, la recuperación del servicio fue definida por autores como Bitner et al. (1990) o Grönroos (1988) como las acciones desarrolladas por el proveedor del servicio, tras el fallo, que tienen como objetivo solucionar el problema. Chang y Hsiao (2008) y Smith et al. (1999) diferencian entre i) la gestión de quejas y ii) la recuperación del servicio. Para estos autores, en ambos casos estamos ante una reacción por parte de la empresa tras un problema en la prestación del servicio. Sin embargo, mientras la gestión de quejas responde a un perfil reactivo, la recuperación del servicio se ajusta a otro proactivo que busca no sólo gestionar la queja sino ofrecer de forma rápida una solución satisfactoria para el cliente.

Un concepto que resulta de suma importancia en este contexto es el de la paradoja de recuperación de servicio (PRS) –*service recovery paradox*-. La PRS ha sido conceptualizada como una situación en la cual la satisfacción percibida por el cliente tras un proceso de fallo y recuperación podría superar el nivel de satisfacción percibido por clientes que han recibido el servicio sin fallo alguno (Varela et al., 2008; Michel y Mauter, 2008; McCollough y Braradwaj, 1992). Por tanto, una recuperación del servicio exitosa incide en el nivel de satisfacción del cliente, puede generar procesos de boca-oreja positivos, influir positivamente en la intención de compra futura y fortalecer la relación empresa-cliente (Tsai y Su, 2009). Ideas semejantes se defienden, entre otros, en los trabajos de De Matos et al. (2008), Magnini et al. (2007), Maxham (2001), Smith y Bolton (1998) o Zeithaml et al. (1996).

Sin embargo, una profunda revisión de la literatura refleja que las conclusiones respecto al nivel de satisfacción posterior a la recuperación del servicio no son del todo concluyentes.

Recientemente autores como Magnini et al. (2007), Hocutt et al. (2006) o Maxham y Netemeyer (2002) se sitúan en línea con los trabajos anteriores y reconocen el efecto positivo de la PRS, mientras que se identifica una corriente opuesta formada por varios autores de referencia (ej., Ok et al., 2006; Andreassen, 2001; McCollough, 2000; Hocutt et al., 1997). Tal y como explican Michel y Meuter (2008) esta disparidad puede estar basada en dos motivos. En primer lugar, la definición de PRS no es uniforme en todos los estudios -en unos se comparan clientes con fallo y sin fallo, mientras que en otros se compara al mismo cliente antes del fallo y después de la recuperación-. Por otro lado, se considera que la paradoja no es un hecho muy común porque sólo una minoría de clientes insatisfechos suele realizar quejas o reclamaciones y, como resultado, es difícil encontrar una muestra lo suficientemente grande de clientes que hayan recibido una recuperación satisfactoria. En nuestro caso basamos el estudio empírico en una muestra que compara la percepción del fallo y la sensación posterior al intento de recuperación por parte de la empresa. En cuanto a la dificultad explícita para encontrar una muestra significativa, decidimos contar con la colaboración de una empresa especializada (ver epígrafe de investigación empírica).

La base conceptual de este trabajo se posiciona en línea con los estudios que reconocen la utilidad de la PRS como alternativa recomendable. A partir de aquí, el siguiente paso es identificar qué factores pueden contribuir a una recuperación satisfactoria. A este respecto el trabajo de De Matos et al. (2007) se convierte en referencia fundamental. Estos autores desarrollan un meta-análisis del concepto y concluyen que existen tres teorías básicas que explican esta paradoja:

-*El paradigma de la disconfirmación* (McCollough et al., 2000; Oliver, 1997). Bajo esta perspectiva la PRS se relaciona con un nivel de satisfacción secundario que sigue a un fallo en el servicio. Ahora el cliente compara sus expectativas de recuperación con sus percepciones sobre el resultado final obtenido. Si la percepción supera las expectativas, entonces emerge la satisfacción y se justifica la paradoja de tal forma que la satisfacción secundaria es superior que la previa al fallo.

-*La "Script Theory"* (Bitner et al., 1994). En este caso se considera una secuencia común de actos en la prestación de un servicio y un orden esperado de hechos en la memoria de los clientes. Si ocurre un fallo en el servicio, estaríamos ante una desviación del guión previsto.

-*La teoría de compromiso-confianza* que tiene su origen en el marketing de relaciones. Esta línea es propuesta por autores como Kau y Loh (2006), Tax et al. (1998) o Kelley y Davis (1994) y plantea que una excelente recuperación del servicio tiene un impacto directo sobre la confianza de los consumidores hacia la empresa.

Respecto a las variables que repercuten en el impacto de la PRS, la literatura destaca la satisfacción percibida y la intención de recompra (ej., DeWitt et al., 2008; Michel y Meuter, 2008; De Matos et al., 2007). Sin embargo, trabajos previos al nuestro se han centrado en estudiar estas variables de forma aislada y son muy raros los trabajos que, a pesar de reconocer implícitamente el vínculo entre satisfacción y lealtad/ intención de recompra, han demostrado empíricamente la relación. Además, el grueso de la literatura ha estudiado previamente variables como la intención de queja (Hocutt et al., 1997), la imagen de la empresa (Kwortnik, 2006; Andreassen, 2001), la confianza (Kau y Loh, 2006), la calidad (McCollough, 1995), o las intenciones de cambio (Varela et al., 2009; Zeithaml et al., 1996). Los trabajos de Huang (2008) y De Matos et al. (2007) consideran la severidad del fallo, las expectativas de recuperación, la responsabilidad de la empresa o el interés/ esfuerzo percibido por solucionar el problema. DeWitt et al. (2008) toman como referencia los conceptos de justicia y lealtad -actitudinal y comportamental-. Finalmente, la gran mayoría de los trabajos citados reconocen el posible impacto de factores moderadores como el tipo de servicio/ industria, o el perfil demográfico de la muestra.

Además, trabajos de referencia para comprender el concepto de satisfacción percibida y procesos de fidelización de clientes (ej. Shanin y Chan, 2006; Verhoef, 2003; Homburg y Giering, 2001; Mittal y Kamakura, 2001) destacan que determinadas características como el

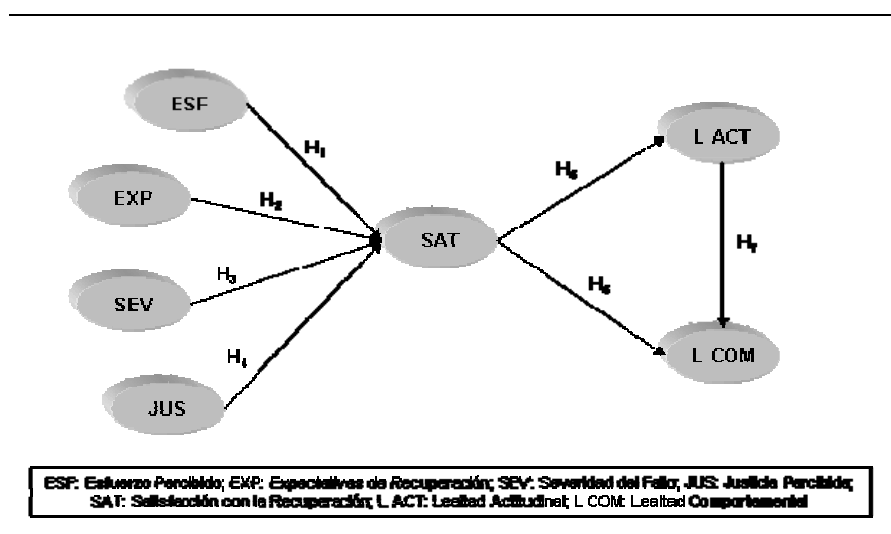
sexo, la edad, el nivel de estudios o ingresos pueden modificar los patrones de comportamiento. Estos trabajos sugieren que los hombres suelen mostrarse más exigentes y se centran más en resultados concretos a corto plazo, mientras que las mujeres tienen más desarrollado el sentimiento de justicia y son más propensas a la fidelidad, actitudinal y comportamental. En el ámbito del marketing de servicios se ha reconocido su interés, entre otros, en los estudios de Pai-Lin (2001) o Iacobucci y Ostrom (1993). Pero si nos centramos en los procesos de recuperación de servicios únicamente el artículo de Lin (2010) lo analiza de forma explícita, aunque limitándose a la relación expectativas-satisfacción. Dicho trabajo concluye que las mujeres tienen mayores expectativas de recuperación que los hombres y finaliza demandando trabajos adicionales que estudien un modelo de recuperación de servicio más amplio.

Por tanto, la revisión de la literatura ha identificado una brecha que justifica el interés de nuestro estudio. Tal y como han sugerido recientemente autores como DeWitt et al. (2008) es preciso reforzar las evidencias empíricas que explican el nexo entre justicia percibida, satisfacción con la recuperación del servicio y fidelidad a la empresa. Profundizar en el estudio del posible efecto moderador de la variable sexo también resulta de interés (Lin, 2010). Además, realizamos una contribución adicional al estudiar una industria y contexto que hasta el momento, a pesar de su importancia económica, no ha recibido atención en este ámbito: la telefonía móvil en España.

3. Formulación de hipótesis

Basándonos en las ideas y argumentos comentados en los apartados anteriores proponemos que la satisfacción es un factor clave para comprender la situación del cliente tras un proceso de recuperación del servicio. Además, la literatura sugiere que en la medida en la que un cliente esté satisfecho será más propenso a mantener una relación duradera con la empresa. Por tanto, nuestro modelo propone que el esfuerzo de la empresa percibido por el cliente, las expectativas de recuperación, la severidad del fallo y la justicia percibida permiten explicar el nivel de satisfacción percibido por el cliente tras un proceso de recuperación. A partir de este nivel de satisfacción podemos explicar la fidelidad del cliente tanto en su vertiente actitudinal como comportamental. La figura 1 muestra el modelo de referencia, cuyas hipótesis se justifican a continuación.

FIGURA 1
Modelo causal



La literatura define el esfuerzo percibido como la sensación que tiene el cliente respecto a la energía y conjunto de recursos que la empresa dedica a solucionar su problema (Huang, 2008;

De Matos et al., 2007; Guenzi y Pelloni, 2004). Por tanto, parece sensato pensar que la valoración posterior a la recuperación del servicio se verá afectada por la percepción del mayor o menor nivel de esfuerzo demostrado por la empresa. Es más, en ocasiones se han descrito situaciones en las que a pesar de no haber obtenido una solución provechosa, si el cliente ha percibido un interés sincero y un esfuerzo real por parte de la empresa entonces su valoración se aproxima a un estado de satisfacción (Mohr y Bitner, 1995). A este respecto Mittal y Kamakura (2001) y Iacobucci y Ostrom (1993) sugieren que las mujeres suelen ser menos exigentes, por lo que el esfuerzo será más relevante para el segmento masculino. En función de los argumentos anteriores formulamos la primera hipótesis:

H1: *Cuanto mayor es el esfuerzo mostrado por la empresa mayor es el nivel de satisfacción percibido por el cliente tras el proceso de recuperación del servicio.*

H1A: *El efecto del esfuerzo mostrado por la empresa en el nivel de satisfacción percibido por el cliente tras el proceso de recuperación del servicio es más intenso para los hombres que para las mujeres.*

En el ámbito del marketing el concepto de expectativas se considera un elemento fundamental y, por tanto, la literatura al respecto es muy rica (ej., Armstrong et al., 2009; Grönroos, 2000). En líneas generales se sugiere que las expectativas suponen una valoración a priori de lo que el consumidor espera obtener (Pai-Lin et al. 2001). Aplicado al contexto de procesos de recuperación de servicio, autores como Ok et al. (2007), Hess et al. (2003) o Swanson y Kelley (2001) señalan que las expectativas de recuperación del servicio están relacionadas con la esperanza que tiene el cliente de que la solución que se obtendrá a su problema será la apropiada y, por tanto, satisfactoria para sus intereses. Sin embargo, cuanto mayores sean las expectativas mayor va a ser el nivel de exigencia del cliente hacia la empresa, por lo que se puede anticipar una relación directa e inversa entre expectativas y satisfacción (Huang, 2008; Wirtz y Mattila, 2004). A este respecto los trabajos de Mittal y Kamakura (2001) sugieren que los hombres son, por lo general, más exigentes que las mujeres y, por tanto, tienen menores expectativas de recuperación (Yelkur y Chakrabaty, 2006). Así, podemos aceptar la propuesta de Lin (2010) aplicada al contexto específico de procesos de recuperación del servicio que sugiere que los hombres tienen unas expectativas de recuperación menores que las mujeres. A partir de estas ideas nuestra segunda hipótesis propone que:

H2: *Cuanto mayores son las expectativas del cliente respecto a la recuperación del servicio menor es su nivel de satisfacción percibido tras el proceso de recuperación del servicio.*

H2A: *El efecto de las expectativas respecto a la recuperación del servicio en el nivel de satisfacción percibido tras el proceso de recuperación del servicio es más intenso para las mujeres que para los hombres.*

La severidad del fallo se define como la magnitud de pérdida experimentada por los consumidores durante un incidente negativo (Huang, 2008). Esta pérdida puede estar motivada por aspectos tangibles como la pérdida de dinero o intangibles como el enfado o la frustración. La literatura sugiere que a mayor magnitud del fallo más difícil será satisfacer al cliente mediante procesos de recuperación (Magnini et al., 2007; Mattila, 1999; Smith y Bolton, 1998; McCollough, 1995). Así, tanto el proceso de recuperación del servicio como la percepción del resultado obtenido están condicionados por la magnitud del fallo (McCollough et al., 1990) hasta el punto de que a mayor severidad menor será la satisfacción percibida por el cliente (Hoffman et al., 1995). Esto se debe a que conforme aumenta la importancia del error el cliente percibe menos equidad con la solución propuesta (Huang, 2008). En definitiva, se apunta que un fallo severo puede resultar fatal para el nivel de satisfacción percibido por el cliente. Tal y como venimos señalando, el mayor nivel de exigencia del segmento masculino respecto al femenino (ej., White y Dahl, 2006; Mittal y Kamakura, 2001; Iacobucci y Ostrom, 1993) reforzaría la

intensidad de esta relación en el caso de los hombres. Nosotros nos situamos en línea con la literatura y establecemos la siguiente hipótesis:

H3: *Cuanto mayor es la severidad del fallo menor es el nivel de satisfacción percibido por el cliente tras el proceso de recuperación del servicio.*

H3_A: *El efecto de la severidad del fallo respecto a la recuperación del servicio en el nivel de satisfacción percibido tras el proceso de recuperación del servicio es más intenso para los hombres que para las mujeres.*

Desde la perspectiva de la teoría de la justicia se propone que los clientes evalúan la solución obtenida en el proceso de recuperación de servicio como justa o injusta (DeWitt et al., 2008; Chang y Hsiao, 2008). En este sentido la justicia puede vincularse tanto con aspectos relacionados con el trato recibido durante el proceso de interacción con la empresa y con sus empleados como al propio resultado del proceso (Maxham y Netenmeyer, 2002; Tax et al., 1998). De esta manera, cuando el cliente experimenta un buen trato y, sobre todo, una buena recuperación, tiende a observar un alto nivel de justicia y, así, un resultado satisfactorio. Esta idea se recoge, entre otros, en el trabajo de Chang y Hsiao (2008) y Varela et al. (2008) que consideran de un modo explícito que una recuperación efectiva del servicio aumenta la justicia percibida y contribuye a maximizar la satisfacción de cliente. En este sentido autores como White y Dahl (2006), Pulkkinen (1996) o Hoffman y Nancy (1990) sugieren que el segmento femenino suele tener más desarrollado el sentimiento de justicia. Por tanto, podemos formular que:

H4: *Cuanto mayor es la justicia percibida mayor es el nivel de satisfacción percibido por el cliente tras el proceso de recuperación del servicio.*

H4_A: *El efecto de la justicia percibida respecto a la recuperación del servicio en el nivel de satisfacción percibido tras el proceso de recuperación del servicio es más intenso para las mujeres que para los hombres.*

El marketing de relaciones propone que la satisfacción es fundamental para retener clientes (Gustafsson et al., 2005; Kim et al., 2004; Grönroos, 2000). Un cliente satisfecho es aquel que ha visto cumplidas sus expectativas se han cumplido y, por tanto, espera que en el futuro esa empresa sea capaz de volver a satisfacerlas (Grönroos, 2000; Gummenson, 1987). Así, podemos esperar que un cliente satisfecho se convierta en un cliente fiel. La lealtad puede definirse como el compromiso mostrado por el cliente hacia la compra en el futuro de productos de la misma empresa o marca, quedando determinada por un componente actitudinal y otro comportamental (Oliver, 1999). La lealtad actitudinal está relacionada con la propensión del cliente a comprometerse con la empresa y, como sugieren Shankar et al. (2003), no puede reducirse únicamente a observar un comportamiento de recompra. Por ejemplo, un efecto boca-oreja positivo también puede ser reflejo de esta actitud. El trabajo de Varela et al. (2009) sugiere que conforme aumenta el nivel de satisfacción percibida con la recuperación del servicio disminuye la propensión a cambiar de proveedor. Así, en este contexto podemos suponer que se incrementa la probabilidad de recompra o lealtad actitudinal (DeWitt et al., 2008). Sin embargo, la literatura directamente relacionada con el comportamiento del consumidor (ej., Homburg y Giering, 2001; Mittal y Kamakura, 2001; Pai-Lin et al., 2001; Pulkkinen, 1996; Iacobucci y Ostrom, 1993) sugiere que las mujeres son más propensas a la fidelidad mientras que los hombres, aunque puedan hacerlo igualmente en apariencia, se guían más por resultados a corto plazo. Por tanto, según los argumentos anteriores podemos plantear nuestro último conjunto de hipótesis:

H5: *Cuanto mayor es la satisfacción percibida por el cliente mayor es su nivel de lealtad actitudinal hacia la empresa.*

H5_A: *El efecto de la satisfacción percibida tras el proceso de recuperación del servicio respecto a la lealtad actitudinal es más intenso para las mujeres que para los hombres.*

H6: *Cuanto mayor es la satisfacción percibida por el cliente mayor es su nivel de lealtad comportamental hacia la empresa.*

H6_A: *El efecto de la satisfacción percibida tras el proceso de recuperación del servicio respecto a la lealtad comportamental es más intenso para las mujeres que para los hombres.*

H7: *Cuanto mayor es la lealtad actitudinal del cliente hacia la empresa mayor es su nivel de lealtad comportamental hacia la empresa.*

H7_A: *El efecto de la lealtad actitudinal respecto a la lealtad comportamental es más intenso para las mujeres que para los hombres.*

4. El sector de telefonía móvil en España

Para evaluar la significatividad del modelo propuesto tomamos como referencia el sector de telefonía móvil en España. En nuestro país, el sector de las telecomunicaciones es uno de los que actualmente presenta un nivel de competencia mayor y más agresiva (Polo y Sesé, 2009). Debido al fuerte ritmo de desarrollo tecnológico estamos ante uno de los sectores más afectados por el efecto de la globalización de los servicios. Además, la existencia de múltiples alternativas también repercute en el incremento del poder de decisión de los clientes (Maícas y Sesé, 2008). Tal y como señalan Rivero y Manera (2005) en su estudio, hasta el año 2004 las operadoras de telefonía móvil aún podían encontrar pequeños segmentos de clientes potenciales que no habían sido alcanzados todavía por ninguna compañía. Sin embargo, a partir de ese momento el mercado se satura y la vía para crecer consiste en captar clientes de la competencia.

Otra de las vías identificadas por el sector para mantener su nivel de actividad ha sido la búsqueda de nuevas aplicaciones, modelos y ofertas que han conseguido que durante 2009 el volumen de negocio a nivel de industria aumentara en torno a un 4% llegando a una cifra de 52,9 millones de clientes entre empresas y particulares. Esta cifra supone que en España existen 114,6 líneas por cada cien habitantes (Juste, 2010).

Este entorno competitivo refuerza la importancia de conocer en profundidad al cliente, saber exactamente qué necesita y qué espera para poder posicionarse adecuadamente en el mercado (Maícas et al., 2009; Polo y Sesé, 2009). Sin embargo, fruto del estudio exploratorio desarrollado por este equipo de investigación, aparentemente las estrategias comerciales se han vuelto mucho más agresivas, intensificando la aparición de nuevos productos que resultan más atractivos en cuanto a imagen y prestaciones, pero que se alejan relativamente de la necesidad básica con la que surgió el producto. Las estrategias de precio y promociones parecen buscar básicamente la captación de clientes frente a la fidelización real. Como resultado, en España el sector de la telefonía móvil se caracteriza por: a) no existen grandes diferencias en las ofertas y los servicios de unas operadoras y otras; b) cada vez resulta más difícil captar a un cliente; c) el aumento de los costes de captación de clientes alarga el horizonte temporal necesario para recuperar la inversión realizada; d) los ambiciosos objetivos comerciales han llevado a muchas operadoras a plantear estrategias consistentes en “arañar” clientes a la competencia a cualquier coste; e) es un sector conocido por la alta rotación y pérdida de clientes. Los hallazgos anteriores sugieren, desde nuestro punto de vista, fomentar estrategias quizás más conservadoras para garantizar realmente la satisfacción del cliente y fidelizarlo; para ello podrían resultar recomendables estrategias vinculadas con el marketing de relaciones y con la paradoja de recuperación del servicio. Además, a pesar de que trabajos previos como los de Polo y Sesé (2009), Wieringa et al. (2007) o Lee et al. (2006) destacan el atractivo de considerar esta industria como referencia para un estudio empírico en el contexto de marketing de servicios, hasta el momento no se ha considerado en un contexto de paradoja de recuperación del servicio.

5. Estudio empírico

5.1. Introducción

El estudio exploratorio desarrollado por este equipo investigador indicaba que en torno a un 25% de los encuestados había experimentado en alguna ocasión un problema con su operadora. De éstos, sólo un 16% había realizado una reclamación, quedando resuelta satisfactoriamente en un 5% de estos casos. Estos datos sugerían i) que a las operadoras todavía les queda un largo camino por recorrer respecto a la gestión adecuada de las quejas y reclamaciones de sus clientes; y ii) la dificultad para recolectar los datos necesarios para el estudio. En función de lo anterior se decidió contratar a una empresa especializada la recogida de información, estableciendo como criterio de inclusión que los encuestados tenían que ser personas mayores de edad que hubieran tenido algún problema con su operadora y que hubieran tramitado formalmente una queja o reclamación. Como último requisito, tenían que haber obtenido respuesta por parte de la operadora.

Entre noviembre y diciembre de 2009 se llevó a cabo el trabajo de campo. Se obtuvieron 202 cuestionarios. Los datos técnicos del estudio se muestran en la Tabla 1.

TABLA 1
Datos técnicos del estudio

Universo	Usuarios de telefonía móvil mayores de edad, que hubieran experimentado un problema con su operadora, hubieran tramitado queja o reclamación y hubieran obtenido respuesta.
Ámbito geográfico	Nacional. España
Muestra	202 encuestados
Perfil de encuestados	*Hombres: 104 (51,5%); mujeres: 98 (48,5%) *18-25 años: 73 (31,13%); 26-35 años: 61(30,19%); 35-50 años: 40 (19,80%); 50-65 años: 23 (11,38%); 66+ años: 5 (2,47%) *Estudiante: 78 (38,61%); empleado: 90 (44,55%); ama de casa: 16 (7,92%); desempleado: 9 (4,45%); jubilado: 9 (4,45%)
Método de muestreo	Aleatorio
Error muestral	0,703
Nivel de confianza	95%; $p=q=0,5$ (si $z=1,96$)
Recolección de datos	Noviembre-diciembre de 2009
Análisis de la información	PLS y SPSS

Para medir el esfuerzo percibido, la severidad del fallo, las expectativas de recuperación y la satisfacción con la recuperación empleamos las escalas propuestas por Huang (2008). Las escalas correspondientes a la justicia percibida, la lealtad actitudinal y la lealtad comportamental se midieron con las escalas propuestas por DeWitt et al. (2008). Antes de distribuir el cuestionario final se desarrolló un pre-test con la colaboración de compañeros del área de marketing de varias universidades, de estudiantes de doctorado y de una pequeña muestra de encuestados potenciales. Las escalas finalmente utilizadas se incluyen en el Anexo 1. A pesar de que su fiabilidad y validez ya han sido probadas en investigaciones previas, se ha realizado la pertinente comprobación para el ámbito objeto de estudio.

Para evaluar el modelo de medida y la significatividad de las hipótesis se ha trabajado con un análisis de ecuaciones estructurales mediante la técnica *Partial Least Squares* (PLS). El programa informático utilizado es el software *PLS-Graph versión 03.00 build 1017* (Chin y Frye, 2003).

5.2. Modelo de medida

En primer lugar hay que señalar que uno de los constructos (la justicia percibida) está operativizado a través de una aproximación molecular, por la que constituye un factor de segundo orden que es la causa de sus componentes o factores de primer orden (Chin y Gopal,

1995). Así, ha sido necesario aplicar la aproximación en dos pasos, también conocida como análisis de componentes jerárquicos (Lohmöller, 1989; Chin y Gopal, 1995). Hay que notar que la justicia percibida constituye un constructo de segundo orden medido mediante tres factores de primer orden: justicia distributiva, justicia interactiva y justicia de procedimiento.

En relación al modelo de medida comenzamos valorando la fiabilidad individual de los ítems. Como se expresa en la Tabla 2, los indicadores en las tres muestras superan el umbral aceptado de 0,707 (Carmines y Zeller, 1979). Tan solo un ítem presentó una carga por debajo del umbral aceptado (LACT3: *Si una compañía competidora ofreciera mejores precios o un descuento en sus servicios, me cambiaría*), siendo excluido en las tres muestras.

Respecto a la fiabilidad de constructo empleamos la medida sugerida por Werts et al. (1974) denominada fiabilidad compuesta (ρ_c). Del examen de los resultados mostrados en el Anexo 1 podemos afirmar que todos los constructos y sus dimensiones son fiables en las tres muestras, al presentar valores para este indicador superiores a 0,8 (Nunnally, 1978).

Para la valoración de la validez convergente, recurrimos a la medida desarrollada por Fornell y Larcker (1981) denominada varianza extraída media (AVE). Dado que el umbral establecido por estos autores de 0,5 es inferior en todos los casos a la varianza extraída media de los diferentes constructos y dimensiones, podemos afirmar que existe validez convergente (ver Anexo 1).

La existencia de validez discriminante en las medidas se ha verificado a través del AVE (Fornell y Larcker, 1981), comparando la raíz cuadrada de esta medida con las correlaciones entre los constructos. Según se observa en el Anexo 2 existe validez discriminante entre los mismos para todas las muestras.

6. Resultados

6.1 Modelo estructural

Tras el análisis del modelo de medida se procede a analizar la significatividad de las hipótesis propuestas en el modelo estructural. Hay que indicar que PLS no necesita que los datos provengan de distribuciones normales o conocidas, de ahí que las técnicas tradicionales de estimación de parámetros para testar la significación del modelo se consideren inapropiadas (Chin, 1998). Además, otras de las diferencias entre los modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianzas y PLS es que en esta última metodología no procede el empleo de medidas de bondad del ajuste (Hulland, 1999). El modelo estructural es evaluado mediante el valor de la varianza explicada por el modelo (R^2) y examinando el tamaño de los coeficientes path estandarizados (β) con los valores t observados y el nivel de significación obtenido de la prueba *bootstrap* con 500 submuestras, tal y como se expresa en la Tabla 2.

Respecto a las variables antecedentes de la satisfacción con la recuperación del servicio (ver Tabla 2 para la muestra global y para cada submuestra), debemos indicar que ni las expectativas (H_2) ni la severidad del fallo (H_3) resultan significativas en el nivel de satisfacción percibida. Si se han demostrado las relaciones expresadas por las hipótesis H_1 y H_4 que representan la vinculación existente entre el esfuerzo percibido y la justicia con la satisfacción. Por un lado, en la muestra completa (0,330; $p < 0,001$ y 0,530; $p < 0,001$), de otra parte en ambas submuestras ($\beta_{\text{Hombres}} = 0,377$; $p < 0,001$ y $\beta_{\text{Mujeres}} = 0,283$; $p < 0,001$) y ($\beta_{\text{Hombres}} = 0,506$; $p < 0,001$ y $\beta_{\text{Mujeres}} = 0,557$; $p < 0,001$).

TABLA 2
Resultados del modelo estructural para la muestra completa y las submuestras de hombres y mujeres

Efectos en las variables endógenas	Muestra completa (N=201)	Hombres (N=104)	Mujeres (N=97)
	Coefficientes <i>path</i> (β) Valor t (<i>bootstrap</i>)	Coefficientes <i>path</i> (β) Valor t (<i>bootstrap</i>)	Coefficientes <i>path</i> (β) Valor t (<i>bootstrap</i>)
Efectos en la satisfacción con la recuperación del servicio	R²=0,627	R²=0,652	R²=0,623
H ₁ : ESF→SAT	0,330*** (5,4951)	0,377*** (4,4802)	0,283** (3,6984)
H ₂ : EXP→SAT	-0,078 (1,7237)	-0,090 (1,4383)	-0,085 (1,1274)
H ₃ : SEV→SAT	-0,022 (0,5443)	0,004 (0,0820)	0,038 (0,5490)
H ₄ : JUS→SAT	0,530*** (7,8346)	0,506*** (5,3433)	0,557*** (6,6649)
Efectos en la lealtad actitudinal	R²=0,290	R²=0,263	R²=0,320
H ₅ : SAT→LACT	0,538*** (10,1509)	0,513*** (6,6913)	0,566*** (7,6956)
Efectos en la lealtad comportamental	R²=0,558	R²=0,579	R²=0,539
H ₆ : SAT→LCOM	0,241*** (3,4312)	0,167 (1,8118)	0,301** (2,9881)
H ₇ : LACT→LCOM	0,589*** (9,8366)	0,661*** (9,9303)	0,521*** (5,4294)

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$ (basado en una distribución $t_{(499)}$ de Student de dos colas); $t_{(0,001; 499)} = 3,310124157$; $t_{(0,01; 499)} = 2,585711627$

Los efectos de la satisfacción sobre la lealtad activa se verifican plenamente. Por una parte, se ha aceptado la relación considerada en la hipótesis H₅ en lo que respecta a la muestra completa ($\beta = 0,538$; $p < 0,001$). Por otra parte, se ha confirmado dicha relación en las dos submuestras ($\beta_{\text{Hombres}} = 0,513$, $p < 0,001$ y $\beta_{\text{Mujeres}} = 0,566$; $p < 0,001$).

Es en los efectos sobre la lealtad comportamental donde se aprecian diferencias entre las muestras consideradas. La relación expresada por la hipótesis H₆, que representa la vinculación existente entre la satisfacción y la lealtad comportamental, ha sido demostrada en el caso de la muestra completa ($\beta = 0,241$; $p < 0,001$), y de la submuestras de mujeres ($\beta_{\text{Mujeres}} = 0,301$; $p < 0,01$). Sin embargo, dicha relación no resulta ser significativa en el caso de los hombres.

Finalmente, en las tres muestras se verifica la relación directa y positiva entre la lealtad actitudinal y la comportamental ($\beta = 0,589$; $p < 0,001$; $\beta_{\text{Hombres}} = 0,661$; $p < 0,001$ y $\beta_{\text{Mujeres}} = 0,521$; $p < 0,001$).

Por lo que respecta a la varianza explicada de las variables endógenas (R^2), el modelo de investigación ha mostrado un adecuado poder predictivo, siendo los resultados consistentes a través de las distintas muestras, como se observa en la Tabla 4.

6.2. Análisis del efecto moderador de la variable sexo

Para contrastar el efecto moderador del sexo en el modelo es necesario comparar los coeficientes *path* que existen entre las variables y que aparecen reflejados en la Tabla 2. Sin embargo, se pueden plantear dudas sobre si las diferencias entre los segmentos obtenidos para cada variable que refleja la naturaleza de la relación son lo suficientemente grandes como para explicar distintos comportamientos en función del sexo. Un procedimiento estadístico para

poder testar la significación de estas comparaciones es la prueba de análisis multigrupo¹ sugerida por Chin (2000) e implementada por Keil et al. (2000), en la que se calcula un test estadístico *t*.

En resumen, tal y como se observa en la Tabla 3 para las relaciones que han resultado ser significativas, los segmentos identificados discriminan lo suficientemente la relación entre las distintas variables predictoras y sus variables dependientes. La intensidad de la relación propuesta en la hipótesis H_{1A} es mayor en los hombres que en las mujeres ($\beta_{\text{Hombres}} > \beta_{\text{Mujeres}}$, $p < 0,001$), al igual que la propuesta en la hipótesis H_{7A}. Así, para los hombres es más fuerte el impacto del esfuerzo percibido sobre la satisfacción y de la lealtad actitudinal sobre la lealtad comportamental, que para las mujeres. Por el contrario, en las hipótesis H_{4A} y H_{5A} se demuestra que la justicia es un factor más influyente sobre la satisfacción para las mujeres que para los hombres ($\beta_{\text{Mujeres}} > \beta_{\text{Hombres}}$, $p < 0,001$). De igual forma, se verifica que la importancia de la satisfacción sobre la lealtad actitudinal es mayor en el caso del sexo femenino.

Finalmente, como se indicó previamente, la relación entre la satisfacción y la lealtad comportamental (H_{6A}) no resulta ser significativa para la submuestra de hombres, siéndolo en el caso de las mujeres.

TABLA 3
Prueba *t* para el análisis multigrupo

Efectos en las variables endógenas	SE		Sp	$\beta_{\text{HOMBRES}} - \beta_{\text{MUJERES}}$	Valor t
	HOMBRES	MUJERES			
Efectos en la satisfacción con la recuperación					
H _{1A} : ESF→SAT (HOMBRES>MUJERES)	0,084	0,077	0,081	0,094***	8,270
H _{4A} : JUS→SAT (MUJERES>HOMBRES)	0,0947	0,0836	0,090	-0,051***	-4,036
Efectos en la lealtad actitudinal					
H _{5A} : SAT→LACT (MUJERES>HOMBRES)	0,0767	0,0735	0,075	-0,053***	-4,995
Efectos en la lealtad comportamental					
H _{7A} : LACT→LCOM (HOMBRES>MUJERES)	0,0666	0,096	0,082	0,140***	12,079

*** $p < 0,001$ (basado en una distribución $t_{(138)}$ de Student de dos colas); $t_{(0,001, 132)} = 3,340086547$

SE = Errores estándar

Sp = Estimación separada de la varianza.

Para comprobar la presencia del efecto mediador de la lealtad actitudinal (LACT) entre la satisfacción (SAT) y la lealtad comportamental (LCOM), se adoptó el enfoque de Tippins y Sohi (2003). Dicho enfoque sugiere desarrollar un análisis de modelos competidores en el que se estimen y evalúen dos modelos sustantivos para determinar las diferencias significativas. En el primer modelo se contempla la relación directa entre SAT y LCOM, mientras que en el segundo se incluye la misma relación, con LACT actuando como mediadora. Tanto en la muestra completa como en las dos submuestras el modelo que incluye la mediación explica más varianza de LCOM que el modelo donde sólo se recoge el efecto directo. Existe una relación positiva entre SAT y LACT en todas las muestras. Sin embargo, en el caso de la relación entre SAT y LCOM existen diferencias entre las muestras (Tabla 4). En la submuestra de los hombres no existe relación directa entre estas variables, al contrario del caso de la muestra completa y la

$$1 \quad t = \frac{\text{Path}_{\text{Hombres}} - \text{Path}_{\text{Mujeres}}}{\text{Sp} \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}} \approx t(m+n-2), \text{ distribución } t \text{ de Student de dos colas y número de grados de libertad}$$

recogido en la expresión $(m+n-2)$, donde Sp es la estimación separada de la varianza, m es el número de casos en la muestra 1, n es el número de casos en la muestra 2, y SE es el error estándar para el *path* proporcionado por PLS-Graph en la técnica *bootstrap*.

$$\text{Sp} = \sqrt{\frac{(m-1)^2}{m+n-2} \times \text{SE}^2_{\text{Hombres}} + \frac{(n-1)^2}{m+n-2} \times \text{SE}^2_{\text{Mujeres}}}$$

submuestra de las mujeres. Finalmente, en las tres muestras, LACT presenta una relación directa y positiva con LCOM.

Por otra parte, la relación significativa entre SAT y LCOM en el modelo con efecto directo disminuye en el modelo de mediación para las tres muestras.

Por todo lo anterior podemos afirmar que existe un efecto mediador de LACT entre SAT y LCOM. En el caso de la muestra completa y de la muestra conformada por mujeres dicha mediación es parcial. Sin embargo, para los hombres la mediación es total, ya que en el modelo que incluye el vínculo directo entre SAT y LCOM, dicha relación resulta no ser significativa.

La Tabla 4 muestra los datos correspondientes al cálculo de los efectos totales (directos e indirectos) sobre la lealtad comportamental. Para comprobar la significación de los efectos indirectos calculamos el test de Sobel (1982) obteniendo el estadístico “z”. Como podemos observar en la Tabla 4, el efecto mediador de LACT entre SAT y LCOM es confirmado por el estadístico z con $p < 0,001$ en las tres muestras. La magnitud del efecto indirecto sobre el total viene dado por el VAF (*Variance Accounted For*) de Iacobucci y Duhachek (2003). En la muestra completa, un 56,8% del efecto total de SAT sobre LCOM está explicado por el efecto indirecto. En el caso de los hombres esta cifra asciende hasta el 67%, y toma un valor de aproximadamente 49,5% para las mujeres.

TABLA 4
Efectos totales sobre la Lealtad Comportamental (LCOM)

Muestra	Constructo	Efectos directos	Efectos indirectos			Efectos totales
			Valor	z Sobel	VAF	
Completa	SAT	0,241	0,3168***	6,8235 ($p < 0,001$)	0,56800	0,5578
	LACT	0,589	-			0,589
Hombres	SAT	-	0,339***	4,9796 ($p < 0,001$)	0,67002	0,339
	LACT	0,661	-			0,661
Mujeres	SAT	0,301	0,2948***	4,5097 ($p < 0,001$)	0,49486	0,5958
	LACT	0,521	-			0,521

7. Discusión

Los datos obtenidos permiten, para el sector estudiado, defender el cumplimiento de la paradoja de recuperación del servicio. Esta idea nos sitúa en línea con los trabajos pioneros de Bitner et al. (1990) y Zeithaml et al. (1996), continuados recientemente por autores como DeWitt et al. (2008) o Michel y Meuter (2008), entre otros. Hay que reconocer que aún en empresas excelentes los errores pueden suceder y esto es algo que casi todos los consumidores suelen comprender. Ahora bien, el modo en el que se gestiona el proceso de reclamación y de recuperación del servicio exige una solución satisfactoria para que el cliente esté finalmente satisfecho y la imagen de la empresa no se vea perjudicada. Por tanto, si reconocemos esta idea podemos defender tanto el enfoque de la disconfirmación (ej, McCollough, 2000) que reconoce unas expectativas relacionadas con la solución ofrecida como la teoría del compromiso-confianza (Kau y Loh, 2006; Morgan y Hunt, 1994). Bajo este prisma el fallo y su recuperación pueden repercutir en un nivel de satisfacción, confianza y fidelidad mayor que en casos en los que no se produzca fallo alguno siempre que la empresa haya demostrado su capacidad para solucionar problemas. Pero además, nuestros datos demuestran que la variable sexo, tal y como sugerían autores como Shanin y Chan (2006), Verhoef (2003), Homburg y Giering (2001), Mittal y Kamakura (2001), modera la intensidad de las relaciones propuestas en los modelos de recuperación del servicio.

En este sentido nuestro estudio planteaba que aspectos relacionados con la severidad del fallo, con las expectativas de recuperación y con el esfuerzo de la empresa percibido por el cliente contribuyen a determinar su nivel de satisfacción que el cliente percibe respecto a la recuperación. Sin embargo, nuestros datos apuntan a que las expectativas de recuperación y la

severidad del fallo no tienen una influencia significativa en la satisfacción percibida (H_2 y H_3). Este resultado contradice los argumentos de autores como i) Magnini et al. (2007), Mattila (1999), Hoffman et al. (1995) o McCollough et al. (1990), que defienden que a mayor severidad del fallo menor será el nivel de satisfacción con la recuperación del servicio; y ii) Huang (2008), Ok et al. (2007), Hess et al. (2003) o Swanson y Kelley (2001) respecto a la cadena expectativas-satisfacción. Desde nuestro punto de vista esto puede deberse a que conforme aumentan las alternativas de elección, el cliente se siente en disposición de exigir una prestación inicial satisfactoria. Además, independientemente de la magnitud del fallo, exige una solución que le satisfaga. Es decir, le resulta indiferente la importancia del fallo y, además, este mayor nivel de exigencia puede atenuar el efecto de una solución objetivamente positiva. En cualquier caso se trata de una suposición, ya que los resultados obtenidos no nos permiten abordar una discusión más amplia respecto a trabajos como el de Lin (2010).

La percepción del cliente de que la operadora se esfuerza por resolver el problema (H_1) sí que ha mostrado un impacto directo y significativo sobre la satisfacción con la recuperación. Estudios previos (Huang, 2008; De Matos et al., 2007; Mohr y Bitner, 1995) sugieren que el cliente valora el interés y el esfuerzo demostrado por la empresa hacia su problema. Incluso se ha señalado que si se percibe un interés real y sincero existirá satisfacción aunque no se solucione el problema. Por tanto, la implicación parece evidente: en casos en los que se produzca un fallo o el cliente perciba cierto grado de insatisfacción la empresa deberá esforzarse por conocer los motivos e intentar solucionar el problema, así como demostrarle que efectivamente está trabajando en esa línea. Pero además, dado su mayor nivel de exigencia, hemos demostrado que el esfuerzo percibido es más importante para el segmento masculino y nos situamos en línea con las ideas de autores como Mittal y Kamakura (2001) o Iacobucci y Ostrom (1993).

La literatura demandaba trabajos adicionales que consideraran el efecto de la justicia percibida (DeWitt et al., 2008; Varela et al., 2008). La cuarta hipótesis de nuestro modelo sugiere una relación directa entre la justicia percibida y el nivel de satisfacción con la recuperación. Los datos defienden este vínculo y nos posicionan con autores como DeWitt et al. (2008), Chang y Hsiao (2008), Varela (2008), Maxham y Netenmeyer (2002) y Tax et al. (1998). Bajo esta hipótesis subyace el hecho de que el cliente debe recibir un trato y una solución que considere justa. A este respecto, dado que las percepciones sobre justicia pueden variar ostensiblemente entre la empresa y el cliente sería recomendable que la empresa se esforzara por conocer qué espera el cliente y qué puede considerar justo para intentar adaptarse a ello o, cuando menos, interactuar con él para hacerle entender que esa es la solución más adecuada y justa al problema. Sin embargo, las mujeres son más proclives a percibir la justicia tanto del proceso como del resultado obtenido y podemos confirmar las ideas de White y Dahl (2006), Pulkkinen (1996) o Hoffman y Nancy (1990).

Por último, esta investigación también aspiraba a enlazar los trabajos de Huang (2008) – centrado en la satisfacción- y de Michel y Meuter (2008) –basado en la lealtad actitudinal y comportamental-. Así, tomando como referencia ideas propias del marketing de relaciones, los resultados para las hipótesis H_5 , H_6 y H_7 demuestran el vínculo entre satisfacción y fidelidad del cliente y sugieren que estamos ante una herramienta relacional de primer orden que puede convertirse en un importante coste de cambio para el cliente. A este respecto el trabajo de Varela et al. (2009) señala que una recuperación del servicio positiva disminuye la propensión del cliente a finalizar la relación. El trabajo de Polo y Sesé (2009), aunque de forma implícita, también se sitúa en una línea semejante.

El análisis multimuestra, posteriormente confirmado por el análisis del efecto moderador, ha demostrado que también en el ámbito de procesos de recuperación del servicio las mujeres son más propensas a orientar las relaciones hacia el largo plazo y a demostrar directamente una mayor lealtad actitudinal y comportamental. Por el contrario, los hombres tan sólo se fidelizan en apariencia –lealtad actitudinal-, pero no en comportamiento. Para el segmento masculino la lealtad comportamental no se consigue directamente a partir de la satisfacción. Inicialmente la satisfacción repercute en el componente actitudinal pero debe pasar más tiempo para que se

convierta en un comportamiento real. Estos resultados nos sitúan en línea con Homburg y Giering (2001), Pai-Lin et al. (2001) o Pulkkinen (1996).

Así, nuestra investigación identifica la importancia del esfuerzo por parte de la empresa y de la justicia percibida en el nivel de satisfacción percibida por el usuario en los procesos de recuperación del servicio. Además, la satisfacción antecede a la fidelidad del usuario. Por el contrario, para el sector analizado, las expectativas de recuperación y la severidad del fallo, aunque siguen la dirección apuntada por la literatura, no influyen significativamente en el nivel de satisfacción. Pero además, hemos constatado un perfil diferente para hombres –más exigentes y menos propensos a la fidelidad- y para mujeres –más justas y leales-. Todos estos hallazgos podrían ser aplicados por las empresas del sector en los procesos de interacción con sus clientes para incrementar la eficiencia en el uso de los recursos disponibles.

Sin embargo, llama la atención el hecho de que tanto en el estudio exploratorio como en el confirmatorio los encuestados percibían falta de interés por parte de las operadoras para solucionar problemas y que, en muchos casos, los procesos de recuperación eran insatisfactorios. Este fenómeno se ha descrito previamente en la literatura como un proceso de desviación doble (Casado et al., 2008; Ok et al., 2007; Jonson y Fern, 1999; Hart et al., 1990; Bitner et al., 1990) y se ha demostrado su repercusión en la baja evaluación de muchos servicios, efectos boca-oreja negativos o deterioro de la imagen de muchas empresas. En el caso del sector de telefonía móvil en España se observa un patrón de comportamiento similar entre las principales operadoras, con políticas prácticamente idénticas entre ellas que hacen que el consumidor, a pesar del poder que ostenta en el momento de elegir su operadora, se sienta desatendido e indefenso ante posibles problemas relacionados con el servicio contratado. Sin embargo, su percepción cambia cuando recibe multitud de ofertas para contratar un servicio nuevo o plantear una portabilidad. En general, los usuarios se preguntan por qué ese interés inicial en agradarle desaparece una vez que ha contratado el servicio.

Rivero y Manera (2005) sugieren que las operadoras pueden considerar dos alternativas para fidelizar a sus clientes: i) enfoque defensivo, consistente en reducir posibles motivos de descontento a través de la mejora de la calidad de los servicios; ii) enfoque ofensivo, ligando al cliente con la empresa mediante una relación en la que se haga sentir al cliente especial (promociones, programas de fidelidad y puntos, etc.). Aparentemente la tendencia apunta a la supremacía del segundo enfoque que, sin embargo, a veces genera los efectos contrarios. Por ejemplo, como resultado de un programa de fidelización el cliente obtiene un nuevo terminal pero debe firmar un contrato de permanencia de 12-18 meses o de lo contrario tendrá que pagar el importe del aparato. Así, el cliente se siente rehén de la operadora y penalizado más que recompensado. En este sentido, la literatura del marketing de relaciones ha defendido la idoneidad de un enfoque defensivo frente a uno ofensivo por su menor coste y mayor probabilidad de satisfacer al consumidor. Destaca, entre otros, el trabajo reciente de Polo y Sesé (2009) que diferencia entre las barreras al cambio positivas y negativas. De hecho, se podría pensar que la recuperación satisfactoria del servicio constituye una barrera positiva, más recomendable que el abuso con el compromiso de permanencia que “encierra” a un cliente insatisfecho en la relación y lo convierte en rehén de la operadora.

A pesar de que tanto la literatura como los resultados de nuestro estudio sugieren una apuesta decidida por procesos de recuperación exitosos y estrategias de fidelización más conservadoras, dada la situación del sector, ¿quién se atreve a dar el primer paso en ese sentido? Aparentemente el cliente lo está esperando.

8. Conclusiones

Tomando como referencia el concepto de paradoja de recuperación del servicio esta investigación se planteaba con el objetivo de enlazar los antecedentes de la satisfacción percibida (considerando, entre otros, el efecto de la justicia percibida) con la lealtad del cliente hacia la empresa que ha fallado y ha ofrecido una solución satisfactoria para el cliente. Además, hemos analizado el efecto de la variable sexo en estos procesos de recuperación. Así, el estudio contribuye a reducir la brecha identificada en el primer epígrafe del artículo.

Los resultados nos sitúan en la línea de investigaciones que reconocen el efecto positivo de la recuperación del servicio. Por eso llama la atención que en el sector estudiado, y desde el punto de vista del consumidor, las empresas no apuesten por esta alternativa como vía para fidelizar al cliente. En el apartado anterior se han discutido las implicaciones de los resultados tanto desde el punto de vista teórico como de la práctica empresarial.

Sin embargo, a pesar del interés del estudio debemos reconocer una serie de limitaciones. Se ha considerado únicamente el sector de telefonía móvil español. Se trata de un sector representativo pero que presenta importantes peculiaridades. La literatura sugeriría profundizar en sectores que hasta el momento no hubieran sido objeto de estudio, pero en cualquier caso hay que ser cauto a la hora de extrapolar nuestras conclusiones. En general, se sitúan en línea con estudios anteriores, pero antes de generalizar estos resultados a otros sectores sería conveniente analizar posibles similitudes y diferencias estructurales y coyunturales.

En segundo lugar, se trata de un estudio de corte transversal basado en las opiniones del cliente. Resultaría de interés analizar desde un punto de vista longitudinal todo el proceso de reclamación, analizar objetivamente las soluciones que ofrece el proveedor del servicio y el resultado final. Sin embargo, a efectos prácticos resulta sumamente complicado mediar en la interacción empresa-cliente y, no olvidemos, la clave de la paradoja de recuperación del servicio reside en la percepción del cliente respecto al trato recibido y solución obtenida.

Finalmente, en cuanto a posibles propuestas de investigación futura, pensamos que puede ser interesante analizar el potencial efecto mediador de otras variables relacionadas con el perfil del consumidor: edad, nivel de renta, estudios, situación laboral. Además, un estudio a nivel internacional comparando patrones de operadoras y percepción de los clientes podría justificar el interés de un enfoque relacional –que desde el punto de vista de los clientes se apuntaba en nuestro estudio exploratorio- frente al mantenimiento de uno más agresivo que parece ser la realidad del sector en nuestro país.

Referencias bibliográficas

- ANDREASSEN, T. (2001). "From disgust to delight: Do customers hold a grudge?", *Journal of Service Research*, Vol. 4, pgs. 39-49.
- BHATTACHERJEE, A. Y PREKUMAR, G. (2004). "Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: a theoretical model and longitudinal test", *MIS Quarterly*, Vol. 28, pgs. 229-254.
- BITNER, M., BOOMS, B. Y TETREAULT, M. (1990). "The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pgs. 71-84.
- BITNER, M.J., BOOMS, B. Y MOHR, L. (1994). "Critical service encounters: the employee's viewpoint", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pgs. 95-106.
- BOCK, G., ZMUD, R., KIM, Y. Y LEE, J. (2005). "Behavioural intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces and organizational climate". *MIS Quarterly*, Vol. 29, pgs. 87-111.
- CARMINES, E. Y ZELLER, R. (1979). "Reliability and validity assessment", en Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences (07-017). Beverly Hills, CA: Sage.
- CASADO, A., NICOLAU, J. Y MAS, F. (2008). "Comportamiento de queja de los clientes bancarios en contextos de desviación doble". Actas del Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Maspalomas.
- CHANG, H. Y HSIAO, H. (2008). "Examining the causal relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk and customer value in the hotel industry". *The Service Industries Journal*, Vol. 28, pgs. 513-528.
- CHIN, W. (1998). "Issues and opinion on structural equation modelling". *MIS Quarterly*, Vol. 22, pgs. 7-15.
- CHIN, W. (2000). Frequently Asked Questions - Partial Least Squares and PLS-Graph. Home Page. [On-line]. Available: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>
- CHIN, W. Y FRYE, T. (2003). PLS-Graph, Version 3.00 (Build 1017). University of Houston.
- CHIN, W. Y GOPAL, A. (1995). "Adoption intention in GSS: relative importance of beliefs". *The Data Base for Advances in Information Systems*, Vol. 26, pgs. 42-63.

- CHUNG, H. (2009). "Structure of marketing decision making and international marketing standardization strategies". *European Journal of Marketing*, Vol. 43, pgs. 794-811.
- DE MATOS, C.A., HENRIQUE, J.L. Y VARGAS, C.A. (2007). "Service recovery paradox: a meta-analysis". *Journal of Service Research*, Vol. 10, pgs. 60-77.
- DEWITT, T., NGUYEN, D. Y MARSHALL, R. (2008). "Exploring customer loyalty following service recovery". *Journal of Service Research*, Vol. 10, pgs. 269-281.
- DIAMANTOPOULOS, A. (2010). "Reflective and formative metrics of relationship value: response to Baxter's commentary essay". *Journal of Business Research*, Vol. 63, pgs. 91-93.
- DIAMANTOPOULOS, A. Y WINKLHOFER, H. (2001). "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development". *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pgs. 269-277.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pgs. 39-50.
- GRÖNROOS, C. (2000). "Relationship marketing: interaction, dialogue and value". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, pgs. 13-24.
- GRÖNROOS, C. (1998). "Marketing services: the case of a missing product". *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13, pgs. 322-335.
- GUENZL, P. Y PELLONI, O. (2004). "The impact of interpersonal relationship on customer satisfaction and loyalty to the service provider". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, pgs. 365-384.
- GUMMESSON, E. (1987). "The new marketing: developing long-term interactive relationships". *Long Range Planning*, Vol. 20, pgs. 10-20.
- GUSTAFSSON, A., JOHNSON, M. Y ROOS, I. (2005). "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention". *Journal of Marketing*, Vol. 69, pgs. 210-218.
- HART, C., HESKETT, J. Y SASSER, W. (1990). "The profitable art of service recovery". *Harvard Business Review*, Vol. 68, pgs. 148-157.
- HESS, R., GANESAN, S. Y KLEIN, N. (2003). "Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, pgs. 127-145.
- HOCUTT, M., BOWERS, M. Y DONAVAN D. (2006). "The art of service recovery: fact or fiction?". *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, pgs. 199-207.
- HOCUTT, M., CHAKRABORTY, G. Y MOWEN, J. (1997). "The impact of perceived justice on customer satisfaction and intention to complain in a service recovery". *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pgs. 457-63.
- HOFFMAN, D., KELLEY, S. Y ROTALSKY, H. (1995). "Tracking service failures and employee recovery efforts". *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, pgs. 49-61.
- HOFFMAN, C. Y NANCY, H. (1990). "Gender stereotypes: perception or rationalization?", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, pgs. 197-208.
- HOMBURG, C. Y GIERING, A. (2001). "Personal characteristics as moderators of the relationships between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis", *Psychology and Marketing*, Vol. 18, pgs. 43-66.
- HSU, S., CHEN, W. Y HSIEH, M. (2006). "Robustness testing of PLS, LISREL, EQS and ANN-based SEM for measuring customer satisfaction". *Total Quality Management*, Vol. 17, pgs. 355-371.
- HUANG, W. (2008). "The impact of other-customer failure on service satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19, pgs. 521-536.
- HULLAND, J. (1999). "Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, Vol. 20 (2), pgs. 195-204.
- IACOBUCCI, D. Y DUHACHELC, A. (2003). *Mediation analysis*. Presentación en mesa redonda en la Conferencia ACR, Toronto.
- IACOBUCCI, D. Y OSTROM, A. (1993). "Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluations of service encounters", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 257-286.
- JAYAWARDHENA, C., KUCKERTZ, A., KARJALUOTO, H. Y KAUTONEN, T. (2009). "Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination". *European Journal of Marketing*, Vol. 43, p. 473.
- JOHNSTON, R. Y FERN, A. (1999). "Service recovery strategies for single and double deviation scenarios". *The Service Industries Journal*, Vol.19, pgs. 69-82.

- JUSTE, M. (2010). "La guerra de la telefonía móvil: Orange y Yoigo, las compañías que captan más clientes", *Expansión*, 3 de febrero.
- KAU, A-K. Y LOH, E. (2006). "The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants". *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, pgs. 101-111.
- KEIL, M., TAN, B. C. Y.; WEI, K-K.; SAARINEN, T.; TUUNAINEN, V. Y WASSENAAR, A. (2000). "A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects", *MIS Quarterly*, Vol. 24 (2), pgs. 299-325.
- KELLEY, S. Y DAVIS, M. (1994). "Antecedents to customer expectations to service recovery". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pgs. 52-61.
- KIM, M., PARK, M. Y JEONG, D. (2004). "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunications services". *Telecommunications Policy*, Vol. 28, pgs. 145-156.
- KWORTNIK, R.J. (2006). "Shining examples of service when the lights went out: hotel employees and service recovery during the blackout of 2003". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 14, pgs. 23-45.
- LIN, W. (2010). "Service recovery expectation model – from the perspectives of consumers", *The Service Industries Journal*, Vol. 30, pgs. 873-889.
- LEE, J., YEONBAE, K., LEE, J. Y PARK, Y. (2006). "Estimating the extent of potential competition in the Korean mobile telecommunications market: switching costs and number portability". *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 24, pgs. 107-124.
- LINDGREEN, A., PALMER, R., WETZELS, M. Y ANTIOCO, M. (2009). "Do different marketing practices require different leadership styles? An exploratory style". *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 24, pgs. 14-31.
- LOHMÖLLER, J. (1989). *Latent variables path modelling with Partial Least Squares*, Pysica-Verlag, Heideberg.
- MAGNINI, V., FORD, J., MARKOWSKI, E. Y HONEYCUTT, E. (2007). "The service recovery paradox: justifiable theory of smouldering myth?". *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, pgs. 213-225.
- MAICAS, J., POLO, Y. Y SESÉ, J. (2009). "The role of personal network effects and switching costs in determining mobile users' choice". *Journal of Information Technology*, Vol. 24, pgs. 160-171.
- MAICAS, J. Y SESÉ, J. (2008). "Análisis de la intensidad de los costes de cambio en la industria de la telefonía móvil". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, Vol. 35, pgs. 27-56.
- MATTILA, A. S. (1999). "An examination of factors affecting service recovery in a restaurant setting". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 23, pgs. 284-98.
- MAXHAM, J. (2001). "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions". *Journal of Business Research*, Vol. 54, pgs. 11-24.
- MAXHAM, J. Y NETEMEYER, R. (2002). "Modelling customer perceptions of complaints handling over time: the effect of perceived justice on satisfaction and intent". *Journal of Retailing*, Vol. 78, pgs. 239-252.
- MCCOLLOUGH, M. (1995). "The recovery paradox: a conceptual model and empirical investigation of customer satisfaction and service quality attitudes after service failure and recovery". Doctoral dissertation, Texas A&M University, College Station, United States.
- MCCOLLOUGH, M. (2000). "The effect of perceived justice and attributions regarding service failure and recovery on post-recovery customer satisfaction and service quality attitudes". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 24, pgs. 423-47.
- MCCOLLOUGH, M., LEONARD L. Y MANJIT S. (2000). "An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery". *Journal of Service Research*, Vol. 3, pgs. 121-137.
- MCCOLLOUGH, M. Y BHARADWAJ, S. (1992). "The recovery paradox: an examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories", en Allen, C. and Madden, T. (Eds), *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- MICHEL, S. Y MEUTER, M. (2008). "The service recovery paradox: true but overrated?". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19, pgs. 441-457.
- MITTAL, V. Y KAMAKURA, W. (2001). "Satisfaction, repurchase intent and repurchase behaviour: investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pgs. 131-142.
- MOHR, L. Y BITNER, M. (1995). "The role of employee effort in satisfaction with service transactions". *Journal of Business Research*, Vol. 32, pgs. 239-252.
- MORGAN, R. Y HUNT, S. (1994). "The commitment-trust theory of marketing relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 58, pgs. 20-38.

- OK, C; BACK, K Y SHANKLIN, C. (2007). "Mixed findings on the service recovery paradox", *The Service Industries Journal*, Vol. 27, pgs. 671-686.
- OK, CH., KI-JOON B. Y SHANKLIN, C. (2006). "Service recovery paradox: implications from an experimental study in a restaurant setting". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 4, pgs.17-33.
- OLIVER, R. (1999). "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 33-44.
- OLIVER, R. (1997). Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer. McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA.
- PAI-LIN, N., CHIU, H. Y HSIEH, Y. (2001). "Investigating the relationship between service providers' personality and customers' perceptions of service quality across gender", *Total Quality Management*, Vol. 12, pgs. 57-67.
- POLO, Y. Y SESÉ, J. (2009). "How to make switching costly: the role of marketing and relationship characteristics". *Journal of Service Research*, Vol. 12, pgs. 119-137.
- PULKKINEN, L. (1996). "Female and male personality styles: a typological and developmental analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 70, pgs. 1288-1306.
- REINARTZ, W., HAENLEIN, M Y, HENSELER, J. (2009). "An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, pgs. 332-344.
- RIVERO, L. Y MANERA, J. (2005). "El comportamiento del usuario de servicios de telecomunicaciones", Universidad Rey Juan Carlos, Ed. Dykin Son, SI Meléndez Valdez.
- SELLIN, N. (1995). "Partial least squares modelling in research on education achievement", en Bos, W. y Lehmann, R.H. (Eds), *Reflections on education achievement*, pgs. 256-267. Waxmann Verlag, Münster.
- SHAHIN, A. Y CHAN, F. (2006). "Customer requirements segmentation (CRS). A prerequisite technique for quality function deployment", *Total Quality Management*, Vol. 17, pgs. 567-587.
- SHANKAR, V., SMITH, A. Y RANGASWANY, A. (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, pgs. 153-175.
- SMITH, A. Y BOLTON, R. (1998). "An experimental investigation of service failure and recovery: paradox or peril?". *Journal of Service Research*, Vol. 1, pgs. 65-80.
- SMITH, A., BOLTON, R. Y WAGNER, J. (1999). "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery". *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, pgs. 356-372.
- SOBEL, M. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects on structural equation models. En S. Leinhardt (Ed.). *Sociological Methodology* (pgs. 290-312). Jossey-Bass.
- SRITE, M. Y KARAHANNA, E. (2006). "The role of espoused national cultural values in technology acceptance". *MIS Quarterly*, Vol. 30, pgs. 679-704.
- SWANSON, S. Y KELLEY, S. (2001). "Service recovery attributions and word-of-mouth intentions". *European Journal of Marketing*, Vol. 35, pgs. 194-211.
- TAX, S., BROWN, S. Y CHANDRASHEKARAN, M. (1998). "Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 62, pgs. 60-76.
- TIPPINS, M. Y SOHI, R. (2003). "IT competency and firm performance: is organizational learning a missing link?". *Strategic Management Journal*, Vol. 24, pgs. 745-761.
- TSAI, C. Y SU, C. (2009). "Service failures and recovery strategies of chain restaurants in Taiwan", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, pgs. 1779-1796.
- VARELA, C; VAZQUEZ, R. Y IGLESIAS, V. (2008). "The influence of emotions on customers' cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context", *The Service Industries Journal*, Vol. 28, pgs. 497-512.
- VARELA, C., VÁZQUEZ, R. Y IGLESIAS, V. (2009). "Comportamiento de abandono de la relación de un cliente con la empresa en un contexto de fallo y recuperación del servicio". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, Vol. 40, pgs. 143-170.
- VENKATESH, V. Y RAMESH, V. (2006). "Web and wireless site usability: understanding differences and modelling use". *MIS Quarterly*, Vol. 30, pgs. 181-206.
- VERHOEF, P. (2003). "Understanding the effect of customer relationship management efforts on customers retention and customer share development", *Journal of Marketing*, Vol. 67, pgs. 30-45.
- WERTS, C. E., LINN, R. L. Y JÖRESKOG, K. G. (1974). "Interclass reliability estimates: Testing structural assumptions", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 34, pgs. 25-33.

WHITE, K. Y DAHL, D. (2006). "To be or not to be? The influence of dissociative reference groups on consumers' preferences", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, pgs. 404-414.

WIERINGA, J., PETER, C. Y VERHOEF (2007). "Understanding customer switching behavior in a liberalizing service market: An exploratory study". *Journal of Service Research*, Vol. 10, pgs. 174-186.

WIRTZ, J. Y MATTILA, A. (2004). "Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after service failure". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, pgs. 150-166.

YELKUR, R. Y CHAKRABARTY, S. (2006). "Gender differences in service quality expectations in the fast food industry", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 27, pgs. 141-151.

ZEITHAML, V., BERRY, L. Y PARASURANAM, A. (1996). "The behavioural model of service failure and recovery strategies". *Journal of Marketing*, Vol. 60, pgs. 31-46.

Anexo 1. Ítems de las escalas de medida, fiabilidad individual, fiabilidad compuesta y varianza extraída (muestra global y submuestras)

Constructo/ítems	Muestra completa			Muestra Hombres			Muestra Mujeres		
	Factor de carga	Fiabilidad compuesta (ρ_c)	AVE	Factor de carga	Fiabilidad compuesta (ρ_c)	AVE	Factor de carga	Fiabilidad compuesta (ρ_c)	AVE
ESFUERZO PERCIBIDO (ESF)									
<i>ESF1</i> : El empleado mostró mucho interés al resolver el problema	0,8799	0,922	0,797	0,8643	0,911	0,773	0,9008	0,934	0,824
<i>ESF2</i> : El empleado dedicó mucho tiempo a resolver el problema	0,8970			0,9097			0,8858		
<i>ESF3</i> : El empleado se esforzó mucho en resolver el problema	0,9010			0,8627			0,9363		
EXPECTATIVAS DE RECUPERACIÓN (EXP)									
<i>EXP1</i> : Esperaba que la compañía hiciera todo lo que estuviera en su mano para resolver el problema	0,8715	0,890	0,802	0,8644	0,865	0,762	0,9021	0,914	0,842
<i>EXP2</i> : Esperaba que la compañía tratara de compensar el problema	0,9189			0,8816			0,9332		
SEVERIDAD DEL FALLO (SEV)									
<i>SF1</i> : El problema que tuve fue importante	1	1	1	1	1	1	1	1	1
JUSTICIA PERCIBIDA (JUS)									
<i>JDIS1</i> : El resultado que recibí tras la reclamación fue justo	0,8878	0,925	0,804	0,8878	0,918	0,789	0,8945	0,936	0,829
<i>JDIS2</i> : A la hora de resolver el problema, la compañía me dio lo que yo necesitaba	0,9146			0,9185			0,9160		
<i>JPRO1</i> : La compañía respondió rápidamente y de manera justa a mis necesidades									
<i>JPRO2</i> : La compañía mostró una adecuada flexibilidad a la hora de tratar con mi problema									
<i>JPRO3</i> : Las políticas y procedimientos que empleó la compañía fueron adecuados para tratar mis preocupaciones	0,8873			0,8574			0,9204		
<i>JINT1</i> : La compañía se preocupó adecuadamente de mi problema									
<i>JINT2</i> : Las comunicaciones de la compañía conmigo fueron apropiadas									
SATISFACCIÓN CON LA RECUPERACIÓN (SAT)									
<i>SAT1</i> : En mi opinión, la compañía me proporcionó una solución satisfactoria a mi problema con el teléfono móvil en esta ocasión particular	0,9438	0,945	0,846	0,9464	0,950	0,904	0,9429	0,942	0,891
<i>SAT2</i> : En relación a este hecho particular (el problema más reciente con el teléfono móvil) estoy satisfecho con la compañía	0,9498			0,9555			0,9451		
LEALTAD ACTITUDINAL (LACT)									
<i>LACT1</i> : Pienso seguir siendo cliente de la compañía en el futuro	0,8744	0,817	0,691	0,8592	0,805	0,674	0,8876	0,834	0,716
<i>LACT2</i> : Si esta compañía aumentara sus precios, continuaría siendo su cliente	0,7860			0,7806			0,8029		
LEALTAD COMPORTAMENTAL (LCOM)									
<i>LCOM1</i> : Pienso cambiar a un competidor de esta compañía (I)	0,8942	0,870	0,770	0,9065	0,862	0,758	0,8858	0,876	0,780
<i>COM2</i> : No adquiriré teléfonos móviles de esta compañía nunca más en el futuro (I)	0,8603			0,8328			0,8803		

Nota: las escalas varían de 1 =totalmente en desacuerdo a 7 = totalmente de acuerdo). (I) Ítem invertido

Anexo 2. Validez discriminante

Muestra	Constructos	ESF	EXP	SEV	JUS	SAT	LACT	LCOM
Completa	ESF	0,8927						
	EXP	-0,011	0,8955					
	SEV	-0,013	0,298	1				
	JUS	0,622	-0,100	-0,123	0,8966			
	SAT	0,661	-0,141	-0,115	0,746	0,9465		
	LACT	0,359	-0,185	-0,207	0,548	0,538	0,8312	
	LCOM	0,363	-0,246	-0,258	0,522	0,558	0,719	0,8774
Hombres	ESF	0,8792						
	EXP	-0,036	0,8729					
	SEV	0,077	0,325	1				
	JUS	0,623	-0,055	-0,056	0,8882			
	SAT	0,695	-0,133	0,033	0,746	0,9507		
	LACT	0,356	-0,085	-0,177	0,563	0,513	0,8209	
	LCOM	0,325	-0,207	-0,205	0,528	0,506	0,747	0,8706
Mujeres	ESF	0,9077						
	EXP	0,005	0,9176					
	SEV	-0,104	0,276	1				
	JUS	0,629	-0,143	-0,185	0,9104			
	SAT	0,637	-0,173	0,194	0,754	0,9439		
	LACT	0,355	-0,301	-0,247	0,536	0,566	0,8461	
	LCOM	0,389	-0,304	-0,310	0,531	0,595	0,691	0,8831

^a Los elementos de la diagonal en negrita corresponden a la raíz cuadrada de la varianza extraída media del constructo (AVE), mientras que el resto de las cifras que se encuentran fuera de la diagonal representan las correlaciones entre constructos.

^b Todas las correlaciones son significativas para $p < 0.01$.