

CUANDO LOS CONSUMIDORES TRAICIONADOS BUSCAN VENGANZA

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

SALVADOR RUIZ DE MAYA

i.lopez@umh.es, salvruiz@um.es

Universidad Miguel Hernández, Universidad de Murcia

RESUMEN

Son diversos los estudios que han abordado el papel de las emociones en el comportamiento del consumidor. Menos frecuente ha sido el análisis de las consecuencias que para el consumidor tiene el hecho de compartir sus emociones con otros individuos, es decir, estudiar las emociones desde un punto de vista interpersonal. En este trabajo en curso adoptamos esa perspectiva para examinar la eficacia de las estrategias de recuperación del servicio en función de dos factores: si existe o no libertad para expresar las emociones y si el episodio se enmarca en un contexto de promoción o de prevención. Nuestras predicciones sostienen que no permitir que el individuo exprese libremente sus emociones limita la eficacia de las estrategias, lo que se traduce en un menor grado de satisfacción. Además, este efecto será más intenso en un contexto de prevención y cuando el nivel de recuperación de servicio es bajo. Implicaciones tanto teóricas como prácticas se derivarán del trabajo.

Palabras clave:

Promoción, prevención, emociones, catarsis, satisfacción

1. Introducción

A pesar de que la literatura no le ha prestado mucha atención, los casos de venganza de consumidores ante fallos graves en la prestación del servicio por parte de las empresas son numerosos. Así, mientras el diario Wall Street Journal (2003) se hacía eco de esta tendencia, el estudio Customer Rage Survey (Customer Care Alliance, 2005) revelaba que el 15% de los compradores que recibieron un servicio insatisfactorio buscan venganza y que el 1% reconoce incluso haber conseguido vengarse. Emociones negativas como el enfado constituyen el principal catalizador del comportamiento de venganza (Zourrig et al. 2009). Los consumidores enfadados no sólo se dirigen a la empresa directamente a modo de queja, sino que también intentan contar lo ocurrido a tanta gente como sea posible (Wangenheim, 2005). Es lo que en el ámbito de la psicología social se conoce como compartir socialmente las emociones -*social sharing of emotions*- (Rimé et al. 1999). Actualmente, el medio Internet facilita enormemente la comunicación entre consumidores, permitiendo que estos episodios de compra insatisfactorios se conviertan en “virales” debido al número de personas potencialmente expuestas al mensaje. De este modo, el potencial de los consumidores para “desquitarse” con la empresa ha crecido de forma exponencial (The Economist, 2006).

Los objetivos del presente trabajo son identificar el efecto de las acciones de recuperación del servicio, demostrar la importancia de facilitar al consumidor la expresión de sus emociones y analizar el impacto del enfoque de regulación. Para ellos seguimos la siguiente estructura del trabajo en curso es la siguiente. En primer lugar, abordamos una revisión de la literatura sobre compartir las emociones socialmente y la necesidad de recuperación del servicio. Posteriormente, planteamos las hipótesis, desarrollamos la metodología de investigación y presentamos los resultados preliminares. Para finalizar se discuten las principales conclusiones y aportaciones del trabajo.

2. Compartir emociones negativas, catarsis y recuperación del servicio

La literatura ha demostrado que las personas presentan una tendencia sistemática a compartir sus emociones con su círculo más cercano (Rimé et al. 1999). Estas interacciones sociales implican 1) la evocación de la emoción en un lenguaje socialmente compartido y 2), al menos a un nivel simbólico, un destinatario (Rimé, 1987). En un contexto de compra, los consumidores cuentan lo que consumen y describen las emociones que ese consumo les genera. Recuperar esas emociones de la memoria y describirlas al contarlas a otra(s) persona(s) puede afectar al comportamiento post-compra (Nyer, 2000), siendo especialmente intensas cuando el episodio resulta negativo (Pennebaker and Chung, 2007).

La generación de emociones negativas puede llegar de la mano de un fallo en el producto o servicio. Así, a pesar de que las empresas intentan suministrar experiencias de consumo satisfactorias a sus clientes, en algunas ocasiones cometen fallos. Dichos fallos suscitan emociones negativas en el consumidor que tiende a compartir con otras personas, con el objetivo tanto de liberar su mente como de vengarse de la empresa (Bougie et al. 2003; Sweeney et al. 2005). Tronvoll (2008), por ejemplo, ha demostrado que las emociones negativas están presentes en el 97% de las situaciones de fallo. Por tanto, el proceso que sigue a la atribución de culpa tras un fallo y que precede el comportamiento de venganza es de naturaleza emocional (Shteynberg, 2005). Ante la contingencia de un fallo, la empresa puede permanecer impasible o aplicar una estrategia de recuperación del servicio. En los últimos años, se han publicado numerosos trabajos acerca de las estrategias de recuperación del servicio (Cho y Mattila, 2008; Grewal et al. 2008), que implican la realización de acciones con la intención de conducir al consumidor a un estado de satisfacción una vez ocurrido el fallo (Sparks y McColl-Kennedy, 2001). Estas estrategias pueden incluir, entre otras, la admisión de la existencia del problema, la rectificación rápida, dar una explicación a lo sucedido, disculpa, intervención del

consumidor, rapidez en la recuperación, ofrecer algún tipo de compensación (reembolsos, descuentos, servicio gratuito, etc.).

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). Una vía para liberar las emociones negativas es la “catarsis”, descrita como el proceso de ventilar el enfado y eliminar la irritación (Breuer y Freud, 1961). Tras un episodio de compra negativo, los consumidores sienten una fuerte necesidad de catarsis. Bennet (1997) comprobó que el 82% de los consumidores insatisfechos que se habían quejado de forma vehemente continuaban comprando el producto. En la misma línea, cuando la empresa da al consumidor la oportunidad de verbalizar sus emociones negativas, el resultado final es más favorable (Nyer y Gopinath, 2005). En consecuencia, estos resultados parecen indicar que facilitar la expresión de las emociones del consumidor puede resultar beneficioso para la empresa mientras que imponer su supresión puede empeorar la situación. Sin embargo, a pesar del posible efecto negativo, algunas empresas como el National Health Service de Reino Unido, el diario Washington Post con su política de comentarios y Google, a través de su guía para introducir comentarios, siguen imponiendo restricciones a la libre expresión de los consumidores en el espacio para quejas de sus sitios web corporativos.

3. Enfoque de regulación: promoción vs prevención

Además de las condiciones en las que se permita al consumidor expresar sus emociones negativas tras un fallo, determinados factores pueden actuar como moderadores. Uno de esos elementos es el enfoque de regulación que adopte el consumidor. Por una parte, los individuos pueden optar por un enfoque de promoción, lo que implica que son sensibles a la presencia o ausencia de resultados positivos (ganancias y no ganancias) y están orientados hacia la búsqueda de logros y crecimiento personal, de acuerdo con su estado ideal. Por otra parte, los individuos pueden adoptar un enfoque de prevención, lo que significa que son más sensibles a la presencia o ausencia de resultados negativos (pérdidas y no pérdidas), y tienen una orientación hacia la seguridad y la prudencia, de acuerdo con su constante preocupación por sus deberes y obligaciones (Higgins, 1998). Según Keller et al. (2008), las consecuencias psicológicas de cada uno de los enfoques son distintas. Así, el enfoque promoción lleva aparejado (a) ansiedad, (b) la lucha ambiciosa y entusiasta para alcanzar sus aspiraciones reflejada en su persecución de objetivos con un enfoque de objetivos máximos, y (c) emociones de alegría o desánimo en respuesta a episodios positivos o negativos. Por el contrario, las consecuencias psicológicas de un enfoque prevención son (a) vigilancia, (b) la orientación de aversión al riesgo y una estrategia defensiva en la persecución de los objetivos mínimos y (c) emociones de inactividad o agitación en respuesta a episodios positivos y negativos.

Arnold y Reynolds (2009) han demostrado recientemente que las personas que están de mal humor y tienen un alto enfoque de promoción tienen recuerdos más positivos que los individuos que tienen un bajo enfoque de promoción. La idea que subyace es que los individuos con alto nivel de enfoque promoción están motivados para mejorar su estado de ánimo porque dicho estado es más coherente con su orientación hacia los resultados positivos. En nuestro contexto, un fallo en el servicio da lugar a un estado afectivo negativo por parte del consumidor (enfado). Los consumidores con un enfoque promoción pueden evaluar el evento más favorablemente y, en consecuencia, sienten una menor necesidad de compartir sus emociones negativas con otras personas. En consecuencia, las diferencias entre catarsis y no catarsis serían pequeñas o inexistentes. Por el contrario, los consumidores con un enfoque prevención se centran más en los aspectos negativos, por lo que pueden tener una mayor necesidad de expresar sus emociones negativas. Esa urgencia por compartir originaría diferencias entre catarsis y no catarsis. Además, en un estudio reciente, Keller et al. (2008) han demostrado que la regulación en base a un enfoque prevención está asociada a una fuerte tendencia a reaccionar con enfado y agresividad en situaciones donde se produce la violación de una norma. Los fallos severos en el servicio pueden ser interpretados como una violación de la norma que genera en el consumidor impaciencia por vengarse de la empresa. En el escenario de no catarsis (se prohíbe al

consumidor expresarse con plena libertad) la relación entre prevención y agresividad podría incluso acentuarse. De este modo, los consumidores con un enfoque prevención presentarían un mayor grado de agresividad si, al fallo en el servicio, se suman las restricciones a la libre expresión. A ello se suma el hallazgo de Baumeister (2002) que sugiere que el enfoque prevención tiene un efecto negativo sobre la capacidad de auto-control del individuo. En definitiva, un consumidor con enfoque prevención, que siente una fuerte necesidad de compartir sus emociones negativas y presenta una alta propensión a reacciones agresivas se enfada incluso más y, consecuentemente, estará menos satisfecho si, además, la empresa impone límites cuando decide compartir el fallo en el servicio con otras personas.

Además del enfoque de regulación, otro aspecto esencial en la eficacia de las acciones de recuperación del servicio implantadas por la empresa es el tipo concreto de acción que se desarrolla. Mientras en algunas ocasiones una disculpa es suficiente, en otras situaciones la severidad del fallo aconseja la aplicación de una estrategia de mayor nivel, como puede ser una disculpa acompañada de una recompensa. Tomando en consideración este factor, para los individuos con enfoque promoción, no habrá diferencia entre catarsis y no catarsis porque el impacto de la estrategia de recuperación anula su posible efecto. Sin embargo, en la condición de prevención podrían surgir diferencias entre catarsis y no catarsis debido a su tendencia a la agresividad y su preocupación por los resultados negativos. Así, aunque podrían ser menos intensas que en el escenario en el que sólo se ofrece una disculpa, la relación que se establece entre agresividad y prevención, unida a la concentración en aspectos negativos puede hacer que el consumidor no confíe en la empresa incluso a pesar de que se ofrece una buena estrategia de recuperación del servicio. La negatividad será especialmente notable en la condición de no catarsis puesto que las restricciones se añaden al fallo en sí mismo.

Por tanto, nuestra hipótesis en este estudio es que cuando la empresa aplica una estrategia de recuperación del servicio, las diferencias en satisfacción entre catarsis y no catarsis serán mayores bajo un enfoque prevención que en un enfoque de promoción, disminuyendo tal diferencia a medida que aumenta el nivel de la estrategia de recuperación del servicio

3. Metodología

Utilizamos un diseño 2x2x2 donde se manipula el tipo de estrategia de servicio (disculpa vs disculpa más recompensa), la posibilidad de compartir libremente las emociones (no catarsis vs catarsis) y el enfoque de regulación (prevención vs promoción).

Para la elaboración de los cuestionarios utilizamos la metodología basada en los escenarios con el fin de evitar los problemas asociados a la recuperación de episodios pasados de la memoria (DeWitt et al. 2008; Grewal et al. 2008). El procedimiento es el siguiente. En primer lugar, se presenta un escenario sobre un incidente en un restaurante (fallo en el servicio) que también incluye la manipulación del enfoque de regulación. Posteriormente, se pide a los participantes que cuenten su experiencia dejando un comentario en la página web del restaurante. En dicha web hay 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 restaurante se reserva el derecho a borrar todos aquellos comentarios que contengan insultos, palabras malsonantes, etc., restringiendo así la libertad para compartir sus emociones. A continuación, medimos satisfacción, intención de recompra, intención de recomendación y emociones tanto positivas como negativas. Se introducen al final de cuestionario las preguntas correspondientes a la comprobación de la manipulación. La recogida de datos está siendo realizada por una empresa de investigación de mercados.

4. Resultados preliminares

Previo al experimento principal, se realiza un estudio simplificado con 188 observaciones en el que sólo se manipula la estrategia de recuperación del servicio y la catarsis. Los resultados confirman un efecto interacción entre la estrategia de recuperación y la catarsis para satisfacción

($F(2,181)=3.89$; $p<.05$). Asimismo, los análisis revelan que las medias marginales para satisfacción son 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 es mayor en la condición en que la catarsis está permitida.

En el momento de envío de este trabajo en curso, sólo se dispone de resultados preliminares del estudio principal. Se dispone de una muestra de 224 observaciones (28 por cada condición experimental). Tras comprobar las manipulaciones realizadas, procedemos a contrastar nuestra hipótesis. El análisis de la varianza revela un efecto principal del enfoque de regulación ($F(1,216)=15.58$; $p<.01$) y de la estrategia de recuperación del servicio ($F(1,216)=45.18$; $p<.01$). El efecto principal de catarsis es sólo marginal ($F(1,216)=3.13$; $p<.10$). Asimismo, se confirman 3 efectos de interacción doble: entre enfoque de regulación y catarsis ($F(1,216)=6.59$; $p<.05$), entre enfoque de regulación y estrategia de recuperación del servicio ($F(1,216)=19.76$; $p<.01$) y entre catarsis y estrategia de recuperación del servicio ($F(1,216)=10.99$; $p<.01$).

Un análisis más detallado muestra que en la condición de disculpa, la satisfacción es mayor para prevención que para promoción ($M_{prev}=3.36$; $M_{prom}=1.11$; $F(1,110)=47.88$; $p<.01$) mientras que no hay diferencias entre no catarsis y catarsis ($M_{nc}=2.03$; $M_c=2.44$; $F(1,110)=1.14$; $p>.10$). La comparación dos a dos confirma que en la condición de prevención, no hay diferencias entre catarsis y no catarsis ($M_{nc}=3.43$; $M_c=3.29$; $F(1,54)=1.14$; $p>.10$) mientras que para la condición de promoción, la satisfacción alcanza un nivel más alto cuando existe posibilidad de catarsis que cuando hay restricciones ($M_{nc}=0.63$; $M_c=1.59$; $F(1,54)=5.90$; $p<.01$).

Por otra parte, en la condición de disculpa más recompensa, no aparecen diferencias significativas dependiendo del enfoque de regulación ($M_{prev}=3.97$; $M_{prom}=4.11$; $F(1,110)=47.88$; $p<.01$) mientras que sí existen diferencias con la variable catarsis de modo que la satisfacción es mayor cuando el individuo se puede expresar libremente frente a la situación en la que se imponen restricciones ($M_{nc}=3.36$; $M_c=4.72$; $F(1,110)=9.92$; $p<.01$). En este caso, la comparación dos a dos revela diferencias entre no catarsis y catarsis con una mayor satisfacción en la segunda condición ($M_{nc}=2.88$; $M_c=5.07$; $F(1,54)=15.51$; $p<.01$) mientras que no aparecen diferencias en la condición de promoción ($M_{nc}=4.38$; $M_c=3.84$; $F(1,54)=$; $p>.10$).

5. Conclusiones

Tanto estudios empíricos como la práctica empresarial sugieren que los consumidores presentan una fuerte deseo de venganza cuando se produce un fallo en la prestación de un servicio. Recogiendo el testigo de esta evidencia, en el presente trabajo en curso tratamos de profundizar en ese fenómeno combinando la literatura sobre compartir socialmente las emociones así como la corriente de estudio que aborda la necesidad de aplicar acciones de recuperación del servicio. Los resultados preliminares indican que no dejar que los consumidores insatisfechos expresen libremente sus emociones tras un fallo en el servicio empeora su satisfacción. Es más, esa tendencia general se ve matizada por el enfoque de regulación del individuo en el contexto de fallo y recuperación del servicio, es decir, la adopción de un enfoque prevención o un enfoque promoción también modera los resultados. 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

- ARNOLD, M.J. Y REYNOLDS, K.E. (2009). "Affect and retail shopping behavior: understanding the role of mood regulation and regulatory focus", *Journal of Retailing*, Vol. 85(3), pgs. 308-320.
- BAUMEISTER, R. F. (2002). "Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28(4), pgs. 670-676.
- BENNETT, R. (1997). "Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14(2), pgs. 156-172.
- 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.
- BREUER, J. AND FREUD, S. (1961), *Studies in Hysteria*, Beacon Press, Boston, MA.
- CHO, S., Y MATTILA, A.S. (2008). "Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure", *Journal of Business Research*, Vol. 61, pgs. 24-30.
- CUSTOMER CARE ALLIANCE (2005). "First results of the 2005 National Customer Rage Study". Disponible en <http://www.ccareall.org/downloads/2005customerrage.pdf>.
- DEL RIO-LANZA, A.B., VÁZQUEZ-CASIELLES, R., Y DÍAZ-MARTÍN, A.M. (2009). "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emocional responses", *Journal of Business 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.
- 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.
- HIGGINS, .T. (1998). "Promotion and prevention: regulatory focus as a motivational principle", ÇIn M.P. Zanna (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 30, pgs. 1-46. San Diego, CA: Academic Press.
- KELLER, J.; HURST, M. Y USKUL, A. (2008). "Prevention-focused self-regulation and aggressiveness," *Journal of Research in Personality*, Vol. 42, pgs. 800-820.
- NYER, P.U. (2000). "An investigation into whether complaining can cause increased customer dissatisfaction",. *Journal of Marketing*, Vol. 17, pgs. 9-19.
- NYER, P.U., Y GOPINATH, M. (2005). "Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment", *Psychology & Marketing*, Vol. 22, pgs. 937-953.
- 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.
- 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.
- SHTEYNBERG, G. (2005). "The cultural psychology of revenge in the United States and South Korea", Tesis Doctoral, University of Maryland, College Park.
- 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.
- SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N., Y MAZZAROL, T. (2005). "The differences between positive and negative Word-Of-Mouth –Emotion as a differentiator?", *Journal of Consumer Behavior*, pgs. 331-337.
- THE ECONOMIST (2006). "Business: The blog in the corporate machine; Corporate Reputations" (Febrero 11).
- TRONVOLL, S. (2007). "Customer complaint behaviour in service", Tesis Doctoral. Karlstad University Studies.
- WALL STREET JOURNAL (2003). "Cases of "customer rage" mount as bad service prompts venting".
- WANGENHEIM, F.V. (2005). "Postswitching negative word-of-mouth", *Journal of Service Research*, Vol. 8, 67-78.
- ZOURRIG, H.; CHEBAT, J.C. Y TOFFOLI, R. (2009). "Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pgs. 995-1001.