



Grado en Turismo

**REVISIÓN TEÓRICA DE LA SATISFACCIÓN EN LA RECUPERACIÓN DEL SERVICIO,
LA LEALTAD Y EL COMPORTAMIENTO CÍVICO Y DISFUNCIONAL DEL CLIENTE EN
EMPRESAS TURÍSTICAS.**

Presentado por Cristina del Amor López Falcón

Fdo:

Bajo la tutela de Juana Teresa Aguiar Quintana

Las Palmas de Gran Canaria, Junio de 2014

INDICE

1. Introducción.....	4
2. Revisión de la literatura.....	6
2.1 La Recuperación del servicio.....	6
2.1.1 Antecedentes de la satisfacción con la recuperación del servicio (SSR).....	6
2.1.2 Consecuencias de la satisfacción con la recuperación del servicio.....	8
2.2. Comportamiento cívico del cliente (CCB).....	10
2.3 Comportamiento disfuncional del cliente (CDB).....	11
2.4 Lealtad.....	16
2.4.1 El efecto de la lealtad en el comportamiento cívico del cliente.....	17
2.4.2 El efecto de la lealtad en el comportamiento disfuncional del cliente.....	17
3. El efecto de la Satisfacción con la recuperación del servicio (SSR) y el comportamiento cívico del cliente (CCB).....	18
4. El efecto de la Satisfacción con la recuperación del servicio (SSR) en el comportamiento disfuncional del cliente.....	19
5. El efecto de la Satisfacción con la recuperación del servicio (SSR) en la lealtad.....	20
6. Cuadro revisión con análisis de contenidos de los artículos publicados que analizan los tópicos de recuperación del servicio (SR), satisfacción con la recuperación del servicio (SSR), justicia, intenciones de comportamiento y lealtad.....	22
7. Conclusiones.....	36
8. Bibliografía.....	38

1. INTRODUCCIÓN

En la realización y entrega de los servicios, influyen diversos factores ajenos al control de los individuos en la organización. Muchos servicios se basan sólo en la relación personal y requieren, además, mucha interacción con los clientes y la coordinación de diferentes proveedores del servicio. Como resultado, la calidad en la entrega del servicio depende, a menudo, de la actitud y el comportamiento del personal que está cara al cliente, de las expectativas de tales clientes y del propio comportamiento de éstos (Patterson et al., 2006). Como consecuencia, aunque la mayoría de las organizaciones orientadas al cliente cuentan con intensos programas de calidad, no serán capaces de eliminar todos los fallos que se dan en los servicios. Carlson (1987) define los encuentros de servicios como momentos de la verdad, en los que los clientes entran en contacto con cualquier aspecto de la compañía, y, en este sentido, la Recuperación de un Servicio (SR o service recovery) constituye a su vez un momento de la verdad para la empresa, siendo ésta crítica para, si se hace correctamente, lograr satisfacer, finalmente al cliente y conseguir estrechar las relaciones con ellos (Blodgett et al., 1997; Smith and Bolton, 2002).

Cuando analizamos la literatura de marketing, uno de los tópicos que más se ha abordado a lo largo de estos últimos 20 años es la satisfacción del cliente (Szymaski y Henard, 2001). En referencia a la satisfacción tras una queja en concreto, existen varios estudios que apoyan la hipótesis de la existencia de una relación positiva entre la justicia percibida y la satisfacción en la recuperación del servicio (Blodgett, Hill y Tax, 1997; Maxham III y Netemeyer, 2002; Wirtz y Mattila, 2004; Karateke, 2006; Río-Lanza et al., 2009; Orsingher et al., 2010); entre la satisfacción tras la recuperación del servicio y las intenciones de recompra (Smith y Bolton, 1998; Maxham y Netemeyer, 2002; De Matos et al., 2007; Grewal et al., 2008; Ha y Jang, 2009); y entre la satisfacción tras la recuperación de la queja y la intención de recomendación (Maxham III y Netemeyer, 2002; Wirtz y Mattila, 2004; Ha y Hang, 2009; Kim et al., 2009; Orsingher et al., 2010; Bett et al., 2011; Gelbrich y Roschk, 2011). En consecuencia, aquellos clientes que quedan menos satisfechos, son propensos a hablar mal del negocio (Anderson, 1998; Oliver, 1997; Roos, Edvardsson y Gstaafsson, 2004; Yanamandram y White, 2006; De Matos et al., 2011).

En la última década, encontramos diversos estudios que intentan relacionar los efectos de la justicia con la satisfacción en la recuperación del servicio a través de los efectos indirectos, como las emociones. Por ejemplo, las teorías de la evaluación cognitiva y de la justicia pueden explicar algunos efectos mediante el timo de emociones que la injusticia

puede producir en la satisfacción del cliente (Schoefer and Ennew, 2005). Sin embargo, en la investigación son escasos los trabajos que relacionan la satisfacción con la recuperación del servicio (Satisfaction with Service Recovery-SSR) como variable independiente y su influencia sobre el comportamiento final del cliente (Customer citizenship behavior-CCB), en relación a la organización con la que tiene el encuentro del servicio, y, tampoco, cómo esta relación puede verse influida, indirectamente, a través de otros factores como la lealtad.

Diversos autores han estudiado como ejercen influencia las dimensiones como la justicia percibida o la satisfacción global sobre la lealtad del cliente con la organización y la marca Chebat and Sluzarczyk (2005), pero no existen muchos trabajos que analicen su efecto de mediación entre la satisfacción final del encuentro en el servicio, una vez éste se ha recuperado, con el comportamiento posterior del cliente.

Por otro lado, el comportamiento disfuncional del cliente es un área relativamente nueva de investigación que ha despertado gran interés entre los académicos. Así, las disciplinas como la criminología, la psicología social y de comportamiento, son las que han estudiado el comportamiento disfuncional del empleado y los fraudes que realizan los clientes.

Son diversos los sectores e industrias donde el comportamiento disfuncional de los clientes o consumidores representan situaciones difíciles, que a su vez, suponen costes elevados financieros y psicológicos para las empresas y sus empleados (Fisk et al., 2010; Fullerton y Punj, 2004; Daunt y Harris, 2011). Covert (2007) destaca que los robos constituyen una forma de comportamiento disfuncional de los clientes y suponen un coste anual para los minoristas de 37.5 billones de dólares.

Otro de los aspectos que actualmente preocupa a los negocios es el abuso en las hojas de reclamaciones, con el fin de explotar las políticas de garantías y servicios. Ello justifica la creciente atención a los antecedentes de la conducta individual disfuncional (Daunt y Harris, 2011; Grégoire et al., 2009; Harris, 2008) y a la gravedad de una situación concreta en la desviación del cliente (Reynolds and Harris, 2009).

Sin embargo, existe una escasa aproximación sobre la relación entre la falta de satisfacción en la recuperación del servicio por parte de los clientes y los comportamientos disfuncionales de los mismos hacia la organización. Así, el objetivo de este trabajo es analizar el papel que tiene la satisfacción del cliente con la recuperación del servicio (SSR) propuesta por la empresa con el comportamiento cívico y disfuncional del cliente, lo que, en definitiva, facilita establecer qué actuaciones empresariales permiten que un cliente

insatisfecho a consecuencia de un fallo del servicio continúe siendo un cliente con comportamiento cívico y no incurra en un comportamiento disfuncional. Además, el presente trabajo demostrará que la lealtad refuerza la relación previa existente entre la satisfacción con la recuperación del servicio (SSR) y el CCB (comportamiento cívico del cliente) como variante del OCB (comportamiento cívico organizativo).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA EN SATISFACCIÓN CON LA RECUPERACIÓN DEL SERVICIO (SSR), COMPORTAMIENTO CÍVICO Y DISFUNCIONAL DEL CLIENTE Y LEALTAD.

2.1. La Recuperación del servicio

Cuando se produce una queja, existe una oportunidad para satisfacer al cliente ante la misma a través de una recuperación positiva y ello afecta a sus intenciones futuras de comportamiento, a sus actitudes y a su lealtad (Kim et al., 2009; Gelbrich y Roschk, 2011).

Los tópicos de comportamiento cívico y disfuncional del cliente tienen sus raíces en la teoría de intercambio social (Blau, 1964) y en la teoría de frustración-agresión (Berkowitz, 1993; Blau, 1964). La Teoría de intercambio social (Blau, 1964) asume que las relaciones entre los seguidores y las organizaciones se muestran como intercambios en los que un seguidor muestra un resultado personal positivo, como una experiencia de justicia percibida a través de un comportamiento cívico como cliente (CCB). Desde esta perspectiva, las normas de justicia son mecanismos previos a los intercambios sociales y éstos se traducen en comportamientos cívicos de los clientes en función de las respuestas individuales afectivas en los intercambios anteriores (Bettencourt, Brown & MacKenzie, 2005; Kim et al., 2009).

2.1.1. Antecedentes de la Satisfacción con la recuperación del servicio (SSR)

Cada vez, es mayor el número de autores que consideran relevante la implantación de una estrategia de recuperación del servicio ante los fallos, debido a la importancia de la satisfacción del cliente con la recuperación del servicio y el impacto en sus intenciones, emociones y comportamientos futuros en la industria hotelera y en otras industrias (Swanson y Kelley, 2001; Boshoff & Allen, 2000; Mattila, 2001; Lewis & McCann, 2004; Weun, Beatty y Jones, 2004, Witz y Mattila, 2004; De Matos et al., 2007; Wen-Hsien y

Huang, 2008; Petrick y Crompton, 2007; Río-Lanza et al., 2009; Cheng-Tsang & Ching-Shu, 2009, Wirtz & McCool-Kennedy, 2010, Betts et al., 2011; Karatepe, 2011; Betts et al., 2011; De Matos et al., 2011).

La Satisfacción con la recuperación de la queja o de los fallos en el servicio es la evaluación del cliente a la resolución positiva de su queja por parte de la empresa (Boshoff, 1997; Maxham y Netemeyer, 2006). Además, en la literatura de marketing, podemos distinguir entre la satisfacción a una transacción específica o a una experiencia concreta con una organización y la satisfacción acumulada del conjunto de experiencias de los consumidores (Oliver, 1997).

De esta forma, relacionamos la satisfacción con la solución a la queja con la satisfacción a una transacción específica (Tax *et al.*, 1998) o con la satisfacción con la recuperación (Maxham III y Netemeyer, 2003). Sin embargo, otros autores definen la satisfacción tras las quejas emitidas como la valoración general que el cliente experimenta tras la solución a la queja del producto o servicio (Worsfold, Worsfold y Bradley, 2007) o de toda la organización (McColl-Kennedy, Daus y Sparks, 2003).

Recientemente, en el meta-análisis realizado por Gelbrich y Roschk (2011), se tienen en cuenta la satisfacción a una transacción específica y la satisfacción acumulada de forma separada para estudiar la justicia percibida por el cliente y como afecta a sus intenciones futuras de comportamiento.

Así mismo, según Orsingher, Valentini y Angelis (2010), la investigación en la recuperación del servicio se ha centrado en modelar los efectos de las dimensiones de justicia percibida en la satisfacción con la recuperación del servicio. Así, desde la perspectiva del marketing, la justicia percibida sirve para explicar las percepciones de los encuentros de servicios (Clemmer y Schneider, 1993) así como las reacciones o respuestas de los clientes a los encuentros de recuperación de los fallos en el servicio (McColl y Sparks, 2003; Wirtz y Mattila, 2004; Mattila y Patterson, 2004; Chebak y Slusarczyk, 2005; Karateke, 2006; Grewal *et al.*, 2008; Ha y Jang, 2009; Kim et al., 2009; De Matos *et al.*, 2011).

2.1.2. Consecuencias de la Satisfacción con la recuperación del servicio

Desde el lado de las consecuencias de la satisfacción con la recuperación del servicio, la literatura sobre la resolución de las quejas se ha centrado en aspectos como la lealtad basada en la intención de repetición, las referencias o recomendaciones positivas y la satisfacción global (Swanson y Kelley, 2001; Mattila, 2001; Lewis y McCann, 2004; Wen-Hsien, 2008; Kim *et al.*, 2009; Betts *et al.*, 2011).

En el contexto turístico, diversos estudios demuestran que cuando ocurre un fallo en el servicio, este fallo se considera una desviación sobre lo que estaba previsto y se produce un aumento en la sensibilidad del cliente con respecto a dicha desviación y a su posterior compensación (Matos *et al.* 2007). Como resultado, la satisfacción con el proceso de recuperación cobra más importancia que la satisfacción con los atributos iniciales a la hora de influir en la satisfacción final acumulada (Bitner, Booms y Tretreault, 1990; Magnini *et al.*, 2007).

Recientemente, un meta-análisis de la satisfacción con la recuperación de las quejas en empresas de servicios realizados por Orsinger, Valentini y Angelis (2010), analiza el papel mediador de dicha recuperación en los resultados. Estos autores identifican diversos moderadores potenciales como la aproximación metodológica experimental, las características demográficas de los participantes, el número de industrias que aborda, los niveles de aproximación y las diferencias culturales y sociales que predominan en los estudios que se aproximan a estos tópicos durante los últimos 20 años.

Posteriormente, un segundo meta-análisis realizado por Gelbrich y Roschk (2011), destaca como limitación del meta-análisis de Orsinger *et al.* (2010) la falta de integración de las respuestas organizacionales como reacciones iniciales de la compañía en respuesta a una queja, y, por lo tanto, dichos autores incorporan la compensación económica y psicológica, el comportamiento favorable del empleado y el establecimiento de procedimientos organizativos para gestionar la solución a las quejas. En general la mayoría de estos estudios apoyan la tesis de que las consecuencias de una mala recuperación del servicio se traduce en las reacciones negativas de los clientes y tal y como se refleja en los meta-análisis realizados por Gelbrich y Roschk (2011) y Orsingher *et al.* (2010), la resolución de las quejas por parte de las organizaciones tiene un impacto directo en las respuestas de los clientes tales como su percepción de justicia, la satisfacción en la recuperación, sus actitudes y sus intenciones de comportamiento.

Sin embargo, los escasos estudios que analizan la influencia de ciertas variables moderadoras como el compromiso afectivo de los clientes en contextos de recuperación de servicios son contradictorios (Evanschitzky, Brock y Blut, 2011). Así, mientras que Ganesan *et al.* (2010) demuestran que existe un efecto amortiguador del compromiso afectivo del cliente en su intención de cambiar de proveedor en el caso de fallos no severos del proveedor y lo contrario en casos de fallos severos (efecto amplificador); otros estudios concluyen que clientes con alto compromiso afectivo no cambian su actitud en casos de baja recuperación del servicio (Mattila, 2004). Asimismo, De Matos *et al* (2011) consideran la existencia de otras variables moderadoras como la cultura del cliente en la relación entre su justicia percibida, la satisfacción con la recuperación de la queja y su comportamiento futuro.

Por otro lado, desde el lado de las consecuencias, Bateman y Organ (1983) consideran que la teoría de intercambio social predice que las personas buscan ser recíprocas con aquellos que les aportan beneficios, es decir, el estado afectivo de un individuo es el resultado de los esfuerzos que los empleados de una organización muestran en satisfacer a la experiencia individual de sus clientes y por lo tanto, produce mayor comportamiento cívico (CCB) en el mismo (Lawler, 2001). Esto lo podemos aplicar tanto en los encuentros de servicios que se producen por primera vez, como en aquellos que se producen con posterioridad, es decir, encuentros de recuperación de servicios.

En este sentido, existen estudios que apoyan la tesis de que las reacciones y las emociones de los clientes tras una mala recuperación del servicio son negativas (McColl y Sparks, 2003; Río-Lanza, Vázquez-Casielles y Díaz Martín, 2009; De Matos, Vieira y Veiga, 2011); y tal y como se refleja en los meta-análisis realizados por Orsingher *et al* (2010) y por Gelbrich y Roschk (2011), la resolución de las quejas por parte de las organizaciones tiene un impacto directo en las respuestas de los clientes tales como su percepción de justicia, la satisfacción en la recuperación, sus actitudes y sus intenciones de comportamiento.

En la teoría de la frustración-agresión, se considera que una frustración injustificada conduce al enfado y a un comportamiento disfuncional del cliente (Berkowitz, 1993, p.31) pues impide a una persona obtener los beneficios que ésta esperaba. De este modo, podemos concluir que como la percepción de justicia de los clientes produce respuestas emocionales positivas y mayor comportamiento cívico en los mismos, la percepción de injusticia provoca emociones negativas que pueden generar comportamientos disfuncionales en los clientes.

2.2 Comportamiento cívico del cliente o Customer Citizenship behavior (CCB)

Diversos autores (Aherne et al., 2005, Groth, 2005) han centrado sus trabajos en el comportamiento cívico del cliente, considerando que al igual que los empleados en una organización, los clientes pueden adoptar diversos comportamientos. Según Bowen (1986) la diferencia entre un servicio y un producto fabricado es que los clientes están presentes físicamente cuando se les presta el servicio, mientras que, raramente, lo están cuando se fabrica el producto. Por tanto, son los clientes y los empleados quienes constituyen conjuntamente el factor humano en una empresa de servicios.

Frecuentemente, son los clientes los que realizan trabajos que son competencia de los empleados, llegando incluso a reemplazarlos en las empresas de servicios (Halbesleben & Buckley, 2004). Por consiguiente, las organizaciones de servicios deberían ver al cliente, en algunos aspectos, como propios empleados (Kelley et al., 1990), y, al igual que éstos, los clientes pueden adoptar comportamientos cívicos, pudiéndose aplicar, por tanto, las investigaciones sobre el comportamiento cívico organizativo al ámbito de los clientes (Yi & Gong, 2008).

El comportamiento cívico de los empleados (OCB) dentro de una organización ha sido definido en la literatura como “el comportamiento de un individuo que es discrecional, no directamente o explícitamente reconocido por el sistema formal de recompensas y, que, de forma agregada, promueve el funcionamiento efectivo de la organización” (Organ, 1988, p.4). En consecuencia, de manera similar, el comportamiento cívico del cliente (CCB) se define como **“una conducta voluntaria y discrecional que no es necesaria para la preparación y ejecución del servicio, pero que, en su conjunto, ayuda globalmente a la empresa”** (Groth, 2005, p.11).

Además, podemos encontrar diversidad de términos para describir el CCB como: comportamiento discrecional del cliente (Ford, 1995); actuación voluntaria del cliente (Bailey et al., 2001; Bethencourt, 1997); comportamiento organizativo por parte del cliente (Lengnick-Hall et al., 2000); coproducción (Gruen et al., 2000); y, comportamientos extra-rol de los clientes (Aherne et al., 2005).

Por otro lado, la literatura también establece diferentes formas de comportamiento cívico por parte del cliente. Por ejemplo, Groth (2005) identifica *tres dimensiones*: (1) que tal conducta proporciona realimentación a la organización, es decir, la información proporcionada por el cliente ayuda a la empresa a mejorar el proceso de entrega en el

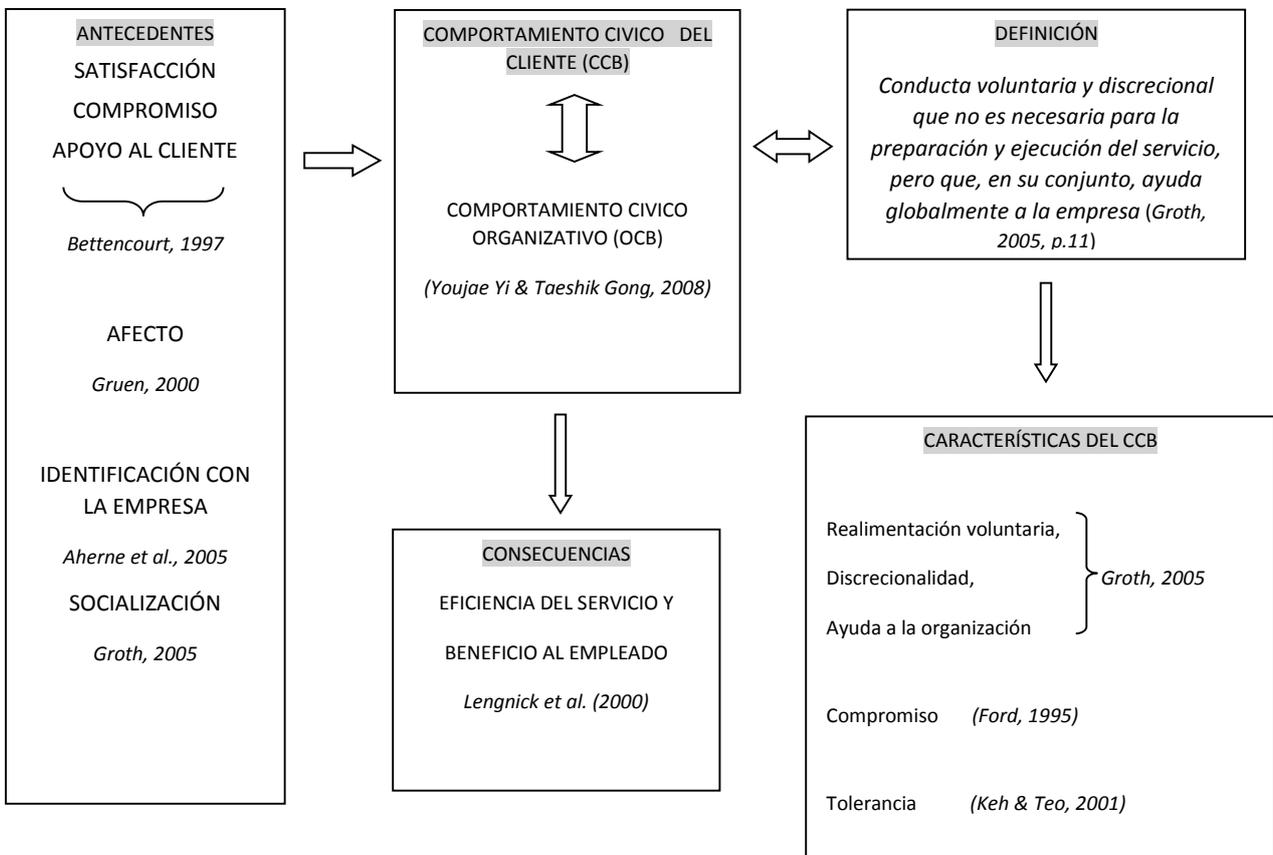
servicio; (2) que ayuda a otros clientes, lo que tiene cierto paralelismo con la dimensión de altruismo propia del comportamiento cívico organizativo; y, (3) que fomenta las recomendaciones, en cuanto a que el cliente cívico dará, con mayor probabilidad, una información positiva de la empresa a sus amigos y familiares (Groth, Mertens & Murphy, 2004).

Algunos trabajos han analizado los antecedentes del comportamiento cívico de los clientes. Así, Ford (1995) ya había sugerido que los clientes que presentan un comportamiento cívico hacia la empresa presentan un compromiso hacia ella, y, transmiten seguridad a sus empleados, ante posibles problemas. Bettencourt (1997) encontró que la satisfacción y el compromiso del cliente, así como el apoyo percibido por los mismos están relacionados de forma positiva con su comportamiento cívico, y, posteriormente, Gruen, Summers y Acito (2000) encontraron relaciones positivas entre el compromiso afectivo y el CCB.

Por su parte, Aherne *et al.*, (2005) aportaron una relación entre la identificación del cliente con una empresa y el comportamiento cívico hacia ella. Paralelamente, Groth (2005) halló que los niveles de socialización y de satisfacción del cliente, están asociados con su conducta cívica. Sin embargo, a pesar de que la mayoría de las investigaciones (Kelley *et al.*, 1990; Chebat *et al.*, 2005; Groth, 2005) se han centrado en los antecedentes del comportamiento cívico de los clientes, Lengnick *et al.* (2000) estudiaron sus consecuencias, encontrando que existen efectos positivos del comportamiento cívico de los clientes sobre la eficiencia de los servicios, medida ésta, en función del número de servicios por hora invertida por la organización en los mismos, lo que implica, asimismo, mayores beneficios para sus empleados como una reducción de sus niveles de estrés.

A continuación, exponemos un cuadro resumen de la revisión de la literatura en CCB.

Cuadro 1. Principales referentes de la literatura sobre CCB.



Fuente: Tesis doctoral titulada: "EL IMPACTO DE LA INJUSTICIA EN LOS HOTELES: RESPUESTAS DEL CLIENTE Y DEL EMPLEADO COMO VÍCTIMAS Y TESTIGOS DE UN MALTRATO. (Suárez Acosta, 2013)

2.3 Comportamiento disfuncional del cliente o Customer Disfunctional behavior (CDB)

Diversos estudios confirman tanto el impacto financiero del comportamiento disfuncional del cliente, como los efectos sociales y psicológicos de dicho comportamiento en las empresas de servicios (Grandey, Dickter y Sin, 2004; Harry y Reynolds, 2003). A su vez, el impacto de la conducta disfuncional de las terceras partes en los resultados de una empresa es de considerable interés en las empresas de servicios por las consecuencias del mismo hacia otros clientes, hacia los empleados y hacia los resultados económicos de la organización.

Según Reynolds y Harris (2009), el comportamiento disfuncional es aquel comportamiento que de forma deliberada, infringe las normas de conducta generalmente aceptadas en dichas situaciones. No obstante, Fisk *et al.*, (2010) señalan la existencia de otros términos que se emplean para expresar el mismo concepto, tales como: el comportamiento desviado de los clientes (Moschis y Cox, 1989); el comportamiento aberrante del cliente (Fullerton y Punj, 1993); la mala conducta del consumidor (Tonglet, 2001); los clientes problemáticos (Bitner *et al.*, 1994); y el comportamiento inapropiado (Strutton *et al.*, 1994).

Dicha variedad en la terminología refleja la diversidad de perspectivas que se han aproximado al estudio de este concepto. Así, el estudio del comportamiento disfuncional del cliente se ha abordado desde varias disciplinas académicas, principalmente la sociología (Moschis y Cox, 1989; Caruana *et al.*, 2000); la criminología (Cox *et al.*, 1990; Albers-Miller, 1999); y desde las disciplinas de marketing y dirección de empresas que derivan de la psicología social y organizacional (Myers, 1990, Huefner y Hunt, 2000). Por dicho motivo, nos encontramos con varias perspectivas en el estudio del comportamiento disfuncional del cliente.

Según Fisk *et al.*, (2010) existen tres perspectivas: una conceptual basada en las normas, daños e intenciones; la perspectiva de actor versus objetivo; y, la perspectiva del proceso psicológico cognitivo o emocional del comportamiento. La perspectiva conceptual basada en las normas define este comportamiento como la violación de las normas sociales. Según Biddle (1986), dentro de los encuentros de servicios, las normas se fundamentan en la Teoría del Rol que establece que las personas se comportan de forma dinámica y predecible dependiendo de sus identidades sociales y de la situación. Por lo tanto, se considera el comportamiento desviado como aquel que viola los estándares aceptados de conducta en los intercambios de servicios. Posteriormente, se conceptualiza el término de comportamiento disfuncional desde la perspectiva del daño que produce. De este modo, algunos autores consideran los actos asociados a una conducta disfuncional considerándose como los actos manifiestos de dicha conducta (Fullerton y Punj, 1997a), así como los actos encubiertos en este tipo de conducta (Lovelock, 2001; Harris y Reynolds, 2004) que no se derivan exclusivamente de una motivación económica. Otros estudios (Fullerton y Punj, 1993) definen el comportamiento abusivo o aberrante como los actos de comportamiento de los consumidores que violan las normas generalmente aceptadas de conducta y establecen una categorización de actos de conducta disfuncional que se agrupan en cinco tipologías de comportamientos: comportamientos contra los empleados,

contra los productos, contra los clientes, contra los recursos financieros y contra los recursos tangibles y electrónicos.

Lovelock (2001) introduce el término de *jaycustomer* como el cliente que actúa de forma abusiva causando problemas a la empresa, a los empleados y a otros clientes. En los contextos de servicios, Lovelock (2001) establece una clasificación de 6 tipos de comportamientos “*jaycustomer*” que se agrupan en:

- **vandálicos**: intencionalmente atacan propiedades físicas de la organización.
- **hurto**s: intencionalmente no desean pagar los servicios que van a recibir.
- **beligerantes**: comportamiento agresivo hacia el personal.
- **feudos familiares**: provocan peleas con otros familiares o clientes.
- **morosos**: no pagan los servicios que han recibido.
- **infractores**: que no cumplen con las normas y reglas establecidas.

Dicha terminología no abarca todos los comportamientos disfuncionales de los clientes en los diferentes contextos dónde se ha estudiado y ello justifica la existencia de un amplio rango de etiquetas para definir dichos comportamientos. Así en el estudio de los comportamientos no éticos se emplea el término “**no normativo**” (Grove *et al.*, 1989; Al-Khatib *et al.*, 1989); en el estudio de procesos psicológicos individuales se hace referencia a comportamientos “**anormales**” (Atkinson *et al.*, 1996); Strutton *et al.* (1994) considera el término de “**hurto**s”; y, Martin (1996) estudia los comportamientos “**inapropiados**” entre clientes. Por otro lado, Yi y Gong (2006) estudian los antecedentes y las consecuencias del mal comportamiento, y, más recientemente Berry y Seiders (2008) destacan las acciones de los empleados injustos.

Por su parte, Gill *et al.* (2002) estudia las actividades criminales de los clientes en los hoteles como la violación de las normas y los robos; Groenenboom (2002) define tres tipos de delitos (ataques físicos a la propiedad y a otros clientes, delitos de robos y delitos por abuso de drogas); y, por último, Harris y Reynolds (2004) profundiza en el estudio de las tipologías y en las motivaciones relacionadas con dichos comportamientos desviados de los clientes en la industria hotelera, obteniendo 8 categorías de “*jaycustomers*” (los que persiguen una compensación económica, los indeseables, los que abusan de la propiedad física y los que abusan verbalmente y físicamente de los empleados, los vengativos, los depredadores

sexuales y los que conocen las recompensas económicas derivadas de los fallos en los servicios recibidos, por su experiencia en el oficio).

Sin embargo, a pesar de que estos estudios nos aportan una clasificación de los tipos de comportamientos disfuncionales existentes, la gran mayoría, carece de soporte empírico.

Una segunda perspectiva del comportamiento disfuncional se basa en la naturaleza diádica de los encuentros de servicios, que considera que éstos se pueden estudiar desde la perspectiva de las consecuencias del comportamiento desviado del actor (el cliente) hacia el empleado (el personal proveedor de servicio de primera línea), hacia la empresa y hacia otros clientes. Esta segunda perspectiva se basa en la premisa de que los individuos interpretan la causa del comportamiento de la otra parte y responden con una represalia de acuerdo a dicha interpretación (Huefner y Hunt, 2000; Harvey y Weary, 1984; Kelley y Michela, 1980).

Por otra parte, Godwin *et al.* (1999) estudian las respuestas de los consumidores a encuentros de servicios no satisfactorios y concluyen que cuando los clientes se ven amenazados personalmente, a menudo reaccionan con hostilidad. Fullerton y Punj (2004) destacan factores demográficos, psicológicos y sociales como antecedentes al comportamiento disfuncional de los clientes, mientras que, Grandey, Dickter y Sin (2004) concluyen que las emociones negativas del servicio están positivamente relacionadas con la frecuencia de agresiones por parte de los clientes.

Más recientemente, Yi y Gong (2008) investigan la influencia de la percepción de justicia de los clientes en las emociones y en su comportamiento disfuncional, y, Reynolds y Harris (2009) realizan un estudio empírico sobre las variables que influyen en la gravedad de los comportamientos deliberadamente disfuncionales de los clientes, como son la percepción de inequidad, de insatisfacción, el obstruccionismo psicológico y las variables tangibles (atmósfera) e intangibles presentes en los encuentros de servicios.

En tercer lugar, existen las perspectivas psicológicas que consideran la importancia de la explicación cognitiva en el estudio del comportamiento desviado. Considerando estas perspectivas psicológicas, Nyer (1997) considera que los comportamientos disfuncionales de los clientes y las quejas son mecanismos necesarios para hacer frente a la situación, como una manifestación de sus evaluaciones cognitivas y de sus juicios personales sobre la realización del servicio.

Posteriormente, Keeffe *et al.* (2007) investigan como las estrategias de recuperación del servicio influyen en la respuesta emocional, cognitiva y vengativa a los fallos en el servicio, y, recientemente, Fisk *et al.* (2010) consideran que en los encuentros de servicios se incluyen tanto evaluaciones cognitivas como afectivas como parte importante en los mismos que influyen en el comportamiento disfuncional de los clientes.

En respuesta a dichos comportamientos se estudian las tácticas individuales y grupales para paliar los efectos negativos de dicha disfuncionalidad de los clientes. Así, autores como Reynolds y Harris (2006) consideran que los comportamientos disfuncionales hacia el personal de primera línea no solamente son comunes sino que son endémicos a los clientes. Ello hace que el personal de primera línea precise de una serie de tácticas (antes, durante y después de la incidencia) para hacer frente a los comportamientos disfuncionales endémicos de los clientes.

2.4. Lealtad

Como mencionamos con anterioridad, desde el lado de las consecuencias de la satisfacción con la recuperación del servicio, la literatura sobre la resolución de las quejas se ha centrado en aspectos como la lealtad basada en la intención de repetición, las referencias o recomendaciones positivas y la satisfacción global (Swanson y Kelley, 2001; Mattila, 2001; Lewis y McCann, 2004; Wen-Hsien, 2008; Kim *et al.*, 2009; Betts *et al.*, 2011).

La Lealtad del consumidor a la organización y a la marca es un tópico ampliamente estudiado por numerosos autores (Mattila, 2001; Lewis y McCann, 2004; Ha, & Jang, 2009). El término de “**lealtad**” fue acuñado por dos investigadores del campo del marketing sobre los hábitos de compra de los consumidores (Brown, 1952; Guest, 1944). Posteriormente, según, Jacoby and Chestnut (1978), existen tres enfoques principales que sugieren que la lealtad es: (a) una forma de consistencia en el comportamiento del cliente hacia una organización, bien o servicio, o marca; (b) la predisposición (actitud) de un cliente a comprar una determinada marca; y, (c) una combinación de los dos enfoques anteriores.

Así, la mayoría de los estudios iniciales sobre la lealtad tenían un enfoque conductual, interpretándola como una “repetición de la compra” (Cunningham, 1956). Posteriormente, se aportó otra visión sobre el comportamiento del consumidor (Rundle-Thiele, 2005) basándose en la teoría de que el comportamiento de lealtad del cliente y la estructura del

mercado se caracterizan por ser de carácter aleatorio más que racional (Bass, 1974; Hoyer, 1984).

De este modo, la definición de lealtad se centra en una doble dimensión: la actitud y el comportamiento.

Así, surgieron diversos enfoques que la consideran como función de un proceso psicológico (Jacoby & Chestnut, 1978) dando lugar a términos como la lealtad cognitiva (Jarvis & Wilcox, 1976) y la lealtad intencionada (Jain *et al.*, 1987). Sin embargo, diversos trabajos (Iwasaki and Havitz, 2004; Kyle et al., 2004; Pritchard et al., 1999) han adoptado el índice de compromiso psicológico en la medida de que la lealtad incluye aspectos actitudinales como la intención de recompra, el compromiso, las preferencias y la actitud a la marca.

Se ha usado ampliamente el Índice Compuesto de Lealtad de Day (Day, 1969) con el propósito de investigar la lealtad que se define como la proporción en la compra de una marca en relación a la actitud de lealtad a la misma.

2.4.1. El efecto de la lealtad en el comportamiento cívico del cliente

Aunque algunos autores han investigado sobre la relación entre CCB y Lealtad del cliente (Keh & Teo, 2001) existe una falta de estudios que relacionen la influencia previa de la organización (identificación del cliente con ella) y su grado de lealtad a la misma con el comportamiento futuro y el nivel de comportamiento cívico que pueda adoptar el cliente con tal organización. Las empresas saben que deben recuperar los fallos de forma satisfactoria para retener a los clientes y que se produzca la lealtad (Miller et al., 2000).

2.4.2. El efecto de la lealtad en el comportamiento disfuncional del cliente

La lealtad puede ser un conductor del comportamiento favorable de los clientes del hotel cuando están satisfechos con el servicio de actividades de recuperación de un hotel. Un cliente leal decide ayudar al hotel después de la recuperación de un servicio satisfactorio. Por otro lado, la lealtad no entra en la ecuación cuando un cliente no está contento con la recuperación del servicio y opta por comportarse de manera disfuncional, incluyendo destrozarse la habitación (Manrique de Lara, Aguiar Quintana, Suárez Acosta, 2014).

Por lo tanto, a pesar de que la lealtad es una forma de comportamiento (Hallowell, 1996), sólo se refiere a las intenciones de comportamiento y, a menos que las empresas no

refuercen los efectos de la justicia, los clientes se encuentran en una mejor posición para reaccionar con lealtad o con comportamientos disfuncionales.

En este sentido, recientemente diversos autores (Manrique de Lara, Aguiar Quintana, Suárez Acosta, 2012) estudian el comportamiento disfuncional del cliente tras fallos en el servicio en el sector hotelero y concluyen que la lealtad guarda una fuerte relación con las percepciones de justicia o injusticia que los clientes perciben sobre sí mismos y sobre los empleados y confirman que probablemente los clientes se avergüenzan de revelar o admitir dichos comportamientos disfuncionales, lo que no es beneficioso para el hotel.

3. EL EFECTO DE LA SATISFACCIÓN CON LA RECUPERACIÓN DEL SERVICIO (SSR) Y EL COMPORTAMIENTO CÍVICO DEL CLIENTE (CCB)

Una dimensión propia de un comportamiento cívico, es la tolerancia de los clientes ante los fallos en los servicios (Keh and Teo, 2001). Según estos autores, aquellos clientes que poseen un mayor grado de civismo, son más pacientes y más propensos a no tener en cuenta aquellos fallos en los servicios que no esperaban. Dicha actitud comprensiva, está relacionada con una mayor identificación con la empresa evitando hablar negativamente de ella, e influyendo en el desarrollo de lealtad del mismo cliente hacia la organización. Según la literatura existente sobre el comportamiento cívico del cliente (CCB), las características comunes a tales conductas incluyen “realimentación voluntaria”, “discrecionalidad” y “ayuda a la organización” (Yi y Gong, 2008).

Sin embargo, tras revisar la literatura, constatamos que son escasos los trabajos empíricos que relacionan la satisfacción con la recuperación del servicio (SSR) como variable independiente y su influencia sobre el comportamiento final del cliente en relación a la organización con la que tiene el encuentro del servicio (CCB), y, tampoco, cómo esta relación puede verse influida, indirectamente, a través de otros factores como la lealtad.

Recientemente Gelbrich y Roschk (2011), realizan un meta-análisis en el cual incorporan la compensación económica y psicológica, el comportamiento favorable del empleado (CCB) y el establecimiento de procedimientos organizativos para gestionar la solución a las quejas, concluyendo que la respuesta a las quejas y la percepción del cliente de la justicia distributiva por la compensación de una transacción específica es un antecedente al comportamiento de lealtad del cliente.

Sin embargo, la influencia del nivel satisfacción tras la recuperación del servicio y el comportamiento cívico futuro del cliente con la organización ha sido objeto de escasa atención por parte de la literatura (Yi y Gong, 2008).

4. EL EFECTO DE LA SATISFACCIÓN CON LA RECUPERACIÓN DEL SERVICIO (SSR) EN EL COMPORTAMIENTO DISFUNCIONAL DEL CLIENTE

Según diversos autores (Huefner y Hunt, 2000; Harvey y Weary, 1984; Kelley y Michela, 1980), el motivo por el cual se produce un comportamiento disfuncional de los clientes durante los encuentros de servicios, reside en la interpretación del comportamiento previo del proveedor del servicio, es decir, en el estudio de los antecedentes al comportamiento desviado.

De este modo, Huefner *et al.* (2002) estudian las represalias de los consumidores como respuesta a la insatisfacción en los encuentros de servicios y justifican dicho comportamiento como mecanismo necesario para restablecer la equidad ante la injusticia percibida. Wirtz y Kum (2004), sintetizan la literatura en comportamiento disfuncional como intencional y motivada económicamente.

Ambos autores destacan la existencia de factores motivadores e inhibidores al comportamiento disfuncional que influyen en los factores del entorno y en los factores de personalidad. De este modo, entre los factores del entorno que actúan como motivadores destacan las futuras recompensas, las oportunidades para engañar, la percepción de injusticia, la falta de satisfacción con una relación y las presiones externas, mientras que los factores del entorno que actúan como inhibidores son las sanciones, códigos de conducta, actitudes, normas, compromiso, lealtad, confianza y la satisfacción con una relación.

Considerando la perspectiva del comportamiento disfuncional basada en la naturaleza diádica de los encuentros de servicios, éstos se pueden estudiar desde la perspectiva de las consecuencias del comportamiento desviado del actor (el cliente) hacia el empleado (el personal proveedor de servicio de primera línea), hacia la empresa y hacia otros clientes. Esta perspectiva se basa en la premisa de que los individuos interpretan la causa del comportamiento de la otra parte y responden con una represalia de acuerdo a dicha interpretación (Huefner y Hunt, 2000; Harvey y Weary, 1984; Kelley y Michela, 1980).

Godwin et al. (1999) estudian las respuestas de los consumidores a encuentros de servicios no satisfactorios y llegan a la conclusión de que si los clientes sienten amenazas hacia su persona, suelen reaccionar a menudo con hostilidad.

Reynolds y Harris (2009) realizan un estudio empírico sobre las variables que influyen en la gravedad de los comportamientos disfuncionales de los clientes, entre las que se encuentran la percepción de inequidad y de insatisfacción en los encuentros de servicios.

Según los meta-análisis realizados por Gelbrich y Roschk (2011) y Orsingher et al (2010) las reacciones de los clientes después de una mala recuperación del servicio son negativas, por lo que la resolución de las quejas por parte de las organizaciones tiene un impacto directo en las respuestas de los clientes como su percepción de la justicia, la satisfacción en la recuperación del servicio, sus actitudes y sus comportamientos futuros.

No obstante, la mayoría de estos estudios son experimentales y se basan en supuestos de incidentes hipotéticos, por lo que Mattila (2004) recomienda el uso de estudios longitudinales (antes y después del incidente de fallo) basados en situaciones reales que permitan entender mejor el rol moderador de las características relacionales en la relación entre las quejas emitidas y el comportamiento de los clientes tras las mismas.

5. EL EFECTO DE LA SATISFACCIÓN CON LA RECUPERACIÓN DEL SERVICIO (SSR) EN LA LEALTAD

En la última década, se han llevado a cabo diversos trabajos de investigación desde la disciplina del marketing de servicios tanto en las empresas turísticas como las industriales, donde se confirman la existente relación directa entre la satisfacción del cliente y los resultados beneficiosos para la empresa en el corto, medio y largo plazo desde la intención de recomendar a terceros (Parasuraman et al., 1988; Hartline y Jones, 1996, Harrison-Walker, 2001) y por la lealtad hacia el proveedor del servicio (Fornell, 1992, Taylor y Baker, 1994).

Del mismo modo, los tópicos de la calidad y la justicia percibida por el cliente, así como la satisfacción y la lealtad, han recibido especial atención en los últimos años (Oliver, 1980; Blodgett *et al.*, 1997; Mattila, 2001, Weun et al., 2004; Gil, Hudson y Quintana, 2006; Vázquez Casielles *et al.*, 2009).

Por otro lado, diversos autores creen que el papel que juega la satisfacción del cliente con la recuperación del servicio realizada por la empresa ha sido menos estudiada en referencia

al sector turístico, aunque el impacto de las estrategias de recuperación del servicio y la gestión de quejas sobre los ingresos de las empresas es de un valor incalculable (Moreno, Hudson y Aguiar Quintana, 2006).

Dentro de la literatura del marketing, uno de los tópicos que más se ha estudiado a los largo de los últimos 20 años es la satisfacción del cliente (Szymaski y Henard, 2001).

En referencia a la satisfacción tras una queja en concreto, existen varios estudios que apoyan la hipótesis de la existencia de una relación positiva entre la satisfacción tras la recuperación del servicio y las intenciones de recompra (Smith y Bolton, 1998; Maxham y Netemeyer, 2002; De Matos et al., 2007; Grewal et al., 2008; Ha y Jang, 2009); y entre la satisfacción tras la recuperación de la queja y la intención de recomendación (Maxham III y Netemeyer, 2002; Wirtz y Mattila, 2004; Ha y Hang, 2009; Kim et al., 2009; Orsingher et al., 2010; Bett et al., 2011; Gelbrich y Roschk, 2011). En consecuencia, clientes menos satisfechos son más propensos a ser críticos y a hablar mal del negocio (Anderson, 1998; Oliver, 1997; Roos, Edvardsson y Gstafrsson, 2004; Yanamandram y White, 2006; De Matos et al., 2011).

6. CUADRO REVISIÓN CON ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS QUE ANALIZAN LOS TÓPICOS DE RECUPERACIÓN DEL SERVICIO (SR), SATISFACCIÓN CON LA RECUPERACIÓN DEL SERVICIO (SSR), JUSTICIA, INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO Y LEALTAD.

A continuación exponemos en el siguiente cuadro los principales artículos de investigación de revistas científicas de impacto en el ámbito del turismo en los últimos quince años que analizan la recuperación del servicio, la satisfacción con la recuperación del servicio (SSR), la justicia y la lealtad y exponemos sus objetivos de investigación y un resumen de los resultados obtenidos en los mismos.

Seguidamente exponemos las revistas de impacto revisadas en un cuadro resumen de los principales autores que estudian estos tópicos de investigación.

Cuadro 2. Resumen de artículos de investigación que analizan tópicos de SSR, Justicia, CCB y Lealtad.

Autor y año	Titulo /Objetivo	RESULTADOS
<p>Andreassen (2000)</p>	<p>Antecedents to Satisfaction with Service Recovery (SSR)</p> <p>El objetivo principal es estudiar los antecedentes de la satisfacción en la recuperación del servicio.</p>	<p>La actuación percibida tras la recuperación del servicio influye en la equidad, las expectativas de dicha recuperación y la percepción de justicia con la misma influyen sobre la satisfacción (SSR) y la emoción (-) tras una fallo no influye en la SSR</p>
<p>Swanson, S. y Kelley, S. (2001)</p>	<p>Attributions and Outcomes of the Service Recovery Process (SR)</p> <p>Basándose en la teoría de atribución, se estudia como las causas y la duración del SR influyen en las percepciones posteriores de calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de Word of mouth positivo (WOM +) y de recompra</p>	<p>En función de las industrias examinadas , el SR influye sobre las percepciones posteriores de calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de WOM + y de recompra</p>
<p>Sparks, B. Y Mc-Coll-Kennedy (2001)</p>	<p>Justice Strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting</p> <p>Este trabajo estudia la Influencia de la justicia (procedimental, interactive y distributive) en la Satisfacción del cliente en un hotel.</p>	<p>La satisfacción varía dependiendo de la combinación de medidas de recuperación, especialmente considerando estrategias basadas en diferentes tipos de compensación (50% devolución/ bonos gratuitos consumiciones...)</p>

<p>Mattila, A. (2001)</p>	<p>The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting</p> <p>El objetivo de este trabajo es examinar la efectividad de estrategias de recuperación de servicios en varios tipos de industria</p>	<p>La satisfacción de la recuperación del servicio y la fidelidad varía entre los distintos tipos de servicios existiendo una mayor impacto en los servicios de alto contacto (peluquerías) que en los servicios de bajo contacto (tintorerías) o estandarizados (restaurantes)</p>
<p>Maxham III, J. y Netemeyer, R. (2002)</p>	<p>Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent</p> <p>El objetivo de este estudio es proponer un modelo de los efectos de la justicia percibida en la satisfacción del cliente tras una recuperación de servicio.</p>	<p>Los resultados confirman que SSR es mejor predictor de las intenciones de WOM+ que la satisfacción global mientras que la satisfacción global en la empresa es un predictor más fuerte de las intenciones de compra que la SSR.</p>
<p>McCull, J. y Sparks, B. (2003)</p>	<p>Application of Fairness theory to Service Failures and Service Recovery</p> <p>El artículo presenta un marco conceptual de la teoría de justicia para el estudios de la gestión de las emociones en los clientes durante el SR.</p>	<p>Los resultados sostienen que los fallos en los servicios desencadenan respuestas emocionales en el consumidor en base a sus percepciones de justicia.</p>
<p>Lewis, B. y McCann, P. (2004)</p>	<p>Service failure and recovery: evidence from the hotel industry</p> <p>Los objetivos de este estudio eran conocer los atributos más importantes para los clientes</p>	<p>El atributo más importante resultó ser el alojamiento confortable y la limpieza de las habitaciones.</p> <p>Los tipos de fallos experimentados en mayor medida, los servicios lentos en restaurante y en el check-in y check-</p>

	<p>hoteleros, los tipos de fallos experimentados por los clientes de servicios hoteleros, evaluar las estrategias de recuperación de los empleados y su efectividad y las diferencias entre las actitudes y comportamiento de los clientes de negocios y vacacionales.</p>	<p>out. Y los fallos en seguridad (cierre de habitaciones, safes,..) en ambos tipos de hoteles.</p> <p>Las estrategias de recuperación sólo fueron comentadas por el 40% de los clientes implicando que un 60% de las quejas no se respondían.</p>
<p>Wirtz, J. y Mattila, A. (2004)</p>	<p>Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure</p> <p>Este estudio experimental mide la influencia de las dimensiones de justicia en el proceso de recuperación del cliente y en sus respuestas de comportamiento.</p>	<p>Los resultados de la recuperación (e.g. compensación), procedimientos (rapidez) e interacción (disculpas) poseen efectos en la satisfacción SR. Además SSR actúa como un mediador entre los atributos de SR (compensación, rapidez en la recuperación y disculpas) y las intenciones de comportamiento (intención de comprar de nuevo y WOM negativo)</p>
<p>Mattila, a. Y Patterson, P. (2004)</p>	<p>Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts</p> <p>Este estudio contrasta el impacto de dos atributos de recuperación (compensación y explicación) en las percepciones tras la queja de clientes de contextos cross-culturales.</p>	<p>Los resultados indican que la compensación está más relacionada con la justicia percibida entre los consumidores americanos, mientras que la explicación ante el fallo posee un impacto positivo en la justicia percibida entre los consumidores asiáticos y americanos.</p>

<p>Weun, S. , Beatty, S. y Jones, M. (2004)</p>	<p>The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships</p> <p>El presente estudio investiga el rol de la gravedad del fallo en la literatura de SR.</p>	<p>La gravedad del fallo posee una influencia significativa en la satisfacción, confianza, compromiso y WOM-.</p>
<p>Chebak, J. y Slusarczyk, W. (2005)</p>	<p>How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations</p> <p>Este estudio se centra en estudiar como las emociones + y – median los efectos de justicia en lealtad en situaciones de recuperación de servicios en la banca.</p>	<p>Se observan diferencias entre los 3 tipos de justicia. La justicia interactiva posee un papel más destacado en la lealtad; la justicia distributiva (e.g. la compensación) en las emociones + y -; y, la justicia procedimental (e.g.la rapidez en la resolución) posee efectos asimétricos en emociones y comportamientos y es un requisito básico.</p>
<p>Moreno, S. Hudson, S. y Aguiar, T.(2006)</p>	<p>The influence of Service recovery and loyalty on perceived service quality: A study of hotel customers in Spain</p> <p>Se estudia la relación entre la recuperación de servicios y lealtad en la calidad percibida por el cliente en los departamentos de recepción y restauración hotelera.</p>	<p>Los resultados sostienen que la calidad percibida del servicio es mayor si el cliente está fidelizado y si el cliente experimenta una SSR durante su visita para las dimensiones de empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fidelidad en recepción y en restaurantes. Además es mayor para los clientes que se quejan con respecto a los que no se quejan.</p>

<p>Karateke, O. (2006)</p>	<p>Customer complaints and organizational responses: The effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty</p> <p>Este estudio investiga los efectos de varias respuestas organizativas a las quejas en las percepciones de justicia distributiva, procedimental e interactiva y los efectos de dichas percepciones de los clientes que se quejan en la satisfacción y en la lealtad.</p>	<p>Las respuestas organizativas como disculpas, explicaciones, atención y esfuerzo influyen la Justicia interactiva. Todas las percepciones de justicia influyen en la satisfacción de las quejas y en la lealtad. El efecto de la justicia interactiva en SSR y lealtad es mayor que el de otras justicias. Se apoya la relación entre SSR y lealtad.</p>
<p>De Matos et al., (2007)</p>	<p>Service Recovery paradox: A meta-Analysis</p> <p>Se realiza un meta análisis para determinar si las características de los estudios sobre la paradoja de SR influyen en los resultados.</p>	<p>Los resultados apoyan los efectos de SRParadox en la satisfacción pero no son significativos en intenciones de recompra, WOM e imagen corporativa. Por otro lado, el análisis de las variables moderadoras sostiene que el diseño (longitudinal o transversal), el sujeto de análisis (estudiante/ no estudiante) y la categoría del servicio (hotel/restaurante/otros) influencia el efecto de SRP en la satisfacción.</p>

<p>Grewal, D. et al., (2008)</p>	<p>The effect of compensation on Repurchase intentions in Service recovery</p> <p>Se estudia la relación entre la compensación después del fallo en el servicio y la intención de repetir la compra.</p>	<p>A través de escenarios en diferentes industrias de servicios se observa que la compensación se hace necesaria si la compañía es responsable del fallo y ocurren con frecuencia. En caso negativo, la compensación no influye en la intención de volver a comprar.</p>
<p>Wen-Hsien Huang (2008)</p>	<p>The impact of other-customer failure on service satisfaction</p> <p>El propósito es investigar como y porqué el comportamiento disfuncional de otros clientes posee una influencia negativa en la satisfacción del cliente con la empresa.</p>	<p>Los resultados sostienen que la gravedad del fallo de otros clientes no afecta a las expectativas de recuperación pero sí a la satisfacción de los clientes. Además, la evaluación del servicio por parte del cliente está afectada por el comportamiento disfuncional de otros clientes y por la reacción de los empleados al mismo.</p>
<p>Ha y Jang, S. (2009)</p>	<p>Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: the role of relationship quality</p> <p>Este estudio investiga si la justicia percibida tras la recuperación ejerce influencia sobre las intenciones de comportamiento futura.</p>	<p>Los resultados reflejan la relación entre todas las dimensiones de justicia percibida tras la recuperación con las intenciones de comportamiento futura (WOM, Intención de volver) en situaciones tanto de bajo esfuerzo en la recuperación como de alta recuperación (compensación o descuento, repetición del procedimiento y explicación aparte de disculpa) en restaurantes.</p>

<p>Río-Lanza, Vázquez-Casielles y Díaz-Martín (2009)</p>	<p>Evaluación cognitiva y afectiva de las estrategias de recuperación del servicio: relaciones entre justicia percibida, emociones y satisfacción</p> <p>El artículo analiza los efectos de las distintas dimensiones de justicia percibida sobre la satisfacción del cliente con la solución del problema propuesta por la empresa y las emociones de los clientes ante la RS.</p>	<p>Los resultados corroboran que las emociones tienen un efecto directo sobre la satisfacción, y, al mismo tiempo, actúan como mediadoras en la relación entre justicia percibida y satisfacción con la recuperación del servicio.</p>
<p>Kim, T., Woo Gon Kim y Kim, H. (2009)</p>	<p>The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels.</p> <p>En este artículo se mide la influencia de los 3 tipos de justicia en la satisfacción del cliente con la RS y entre SSR y lealtad (confianza, WOM e intención de repetición).</p>	<p>Los 3 tipos de justicia resultan tener efectos significativos en la lealtad a través de la SSR siendo ésta una importante variable mediadora.</p> <p>El efecto directo de la SSR en WOM y en intención de volver es significativo y la confianza sirve de variable mediadora entre SSR y WOM</p>
<p>Orsingher, C., Valentini, S. y Angelis, M. (2010)</p>	<p>A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services</p> <p>Análisis de 60 estudios independientes sobre antecedents y consecuencias de SATCOM (satisfaction with complaint handling in services)</p>	<p>Los resultados indican que la SATCOM está más afectada por la justicia distributiva y en menor medida por la interactiva y procedimental. Además SATCOM sirve de mediador entre los efectos de las dimensiones de justicia en WOM.</p>

<p>Gyung Kim, Wang, S. Mattila (2010)</p>	<p>The relationship between consumer complaining behavior and service recovery</p> <p>El objetivo de este estudio es integrar las dos corrientes de la literatura relacionadas con los fallos en los servicios: las conductas denunciadoras de los clientes y la recuperación del servicio.</p>	<p>Los resultados indican que en todos los elementos sobre los comportamientos en las quejas de los clientes y los procesos de la recuperación del servicio, se identifican los procesos cognitivos de los clientes, que perciben los fallos en el servicio y la recuperación y como se afrontan tanto positiva como negativamente. Esto provoca los comportamientos y sus consecuencias.</p> <p>Por otro lado, no importa que tan estrictos sean los proveedores de servicios, ya que hay fallos ocasionales en los servicios que son inevitables.</p>
<p>Betts, T., Wood, M. Y Tadisina, S. (2011)</p>	<p>The impact of severity, prior failure and company control on service recovery outcomes</p> <p>Este trabajo analiza el efecto de distintos niveles de gravedad en el fallo y errores previos en la SSR y WOM -.</p>	<p>Los resultados indican que la gravedad en el fallo y el control de la compañía son factores que influyen en el proceso de recuperación aunque los fallos previos no afectan a la satisfacción o WOM negativo de manera significativa.</p>
<p>De Matos, Vieira y Veiga (2011)</p>	<p>Behavioral responses to service encounter involving failure and recovery: the influence of contextual factors</p> <p>Este estudio investiga los efectos de la justicia percibida en SSR y los efectos de SSR en lealtad</p>	<p>Los resultados apoyan la influencia de justicia percibida en la satisfacción y de la satisfacción en la lealtad considerando la influencia de factores contextuales o variables de control siendo las más relevantes: Severidad del fallo, Actitud hacia la queja (ATC) y los costes de cambiar de compañía afectan</p>

	(intención volver, WOM e intención de quejarse)	significativamente a variables dependientes como Recuperación del servicio, intención de cambiar y la satisfacción.
Gelbrich, K. y Roschk, H. (2011)	<p>A meta-analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses</p> <p>El objetivo de este trabajo es realizar un meta análisis de la literatura de recuperación a las quejas en los últimos 30 años. La mayoría de los autores estudian la satisfacción de una transacción específica o la satisfacción acumulada pero pocos estudian las 2.</p>	SSR sirve de mediador en la relación entre JP- Respuesta organizacional (compensación, comportamiento favorable del empleado y procedimientos ante la queja) y las intenciones de comportamiento de los clientes (+WOM y lealtad)
De Matos et al., (2011)	<p>A cross-cultural investigation of customer reactions to Service Failure and Recovery</p> <p>Este estudio analiza las diferencias entre clientes de diversas nacionalidades (Brasil, Francia, Italia y Holanda) según sus diferencias culturales en valores (distancia al poder, colectivismo) y si sus evaluaciones a SR varían según dichas diferencias.</p>	Los resultados confirman que los efectos de la justicia procedimental en SSR se moderaban por variables culturales como la orientación a evitar la incertidumbre y la distancia al poder.

<p>Daunt L., Harris (2011)</p>	<p>Exploring the forms of dysfunctional customer behavior: A study of differences in servicescape and customer disaffection with service.</p> <p>El objetivo de este estudio es identificar las categorías basadas en los comportamientos disfuncionales de los clientes y examinar el grado en que las percepciones sobre el entorno, las facetas sociales y la desafección de los clientes con el servicio difieren de cada categoría. Se ha utilizado una muestra cuantitativa de 380 consumidores.</p>	<p>Se concluye que las formas de un comportamiento disfuncional pueden no ser evidente en todos los contextos organizativos.</p>
<p>Susskind, Viccari, (2011)</p>	<p>A Look at the Relationship between Service Failures, Guest Satisfaction, and Repeat-Patronage Intentions of Casual Dining Guests</p> <p>Se estudia la relación entre los errores de servicio, satisfacción del cliente, e Intenciones de Repetir de los clientes en los restaurantes.</p>	<p>Los resultados del estudio ponen de manifiesto la importancia de resolver adecuadamente las quejas de los clientes con el objetivo de aumentar la posibilidad de que el cliente volverá a un restaurante después de un servicio (o alimentos) fracaso.</p>

<p>Van Vaerenberg, Larivière, Vermeir, (2012)</p>	<p>The Impact of Process Recovery Communication on Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Word-of-Mouth Intentions</p> <p>Se aborda el estudio del impacto del proceso de recuperación de la comunicación en la satisfacción del cliente, la recompra de intenciones y WOM.</p>	<p>El estudio concluye que la gerencia de las quejas no debería limitarse a los esfuerzos de una empresa para solucionar el problema y restaurar la satisfacción del cliente después de un fallo en el servicio, sino por el contrario, las empresas deben aprender de las quejas de los clientes y mejorar sus procesos para evitar fallos similares.</p> <p>La comunicación en el proceso de recuperación, afecta positivamente a la satisfacción general de los clientes, a la recompra de intenciones y a las intenciones de la palabra de boca a través de una mayor percepción de la relación de inversión de la empresa y de la justicia en general.</p>
<p>Manrique de Lara, Aguiar Quintana, Suárez Acosta, (2012)</p>	<p>A justice framework for understanding how guests react to hotel employee (mis)treatment</p> <p>Se basa en un estudio con 343 clientes en siete hoteles en las Islas Canarias, para entender cómo reaccionan los clientes al tratamiento de los empleados de los hoteles.</p>	<p>El estudio concluye que la participación en el comportamiento desleal y disfuncional son reacciones significativas al maltrato percibido por los clientes hacia su persona.</p>

<p>Manrique de Lara, Aguiar Quintana, Suárez Acosta, (2014)</p>	<p>Hotel Guests' Responses to Service Recovery: How Loyalty Influences Guest Behavior</p> <p>El presente estudio se basa en cómo responden los clientes a la recuperación del servicio y cómo la lealtad influye en el comportamiento del cliente. Basado en un estudio de 288 personas en siete hoteles de alta gama en Las Islas Canarias.</p>	<p>Se llega a la conclusión de que la satisfacción con la recuperación del servicio tiene un efecto directo sobre la lealtad, la que a su vez tiene un fuerte efecto sobre las conductas de ciudadanía de los clientes.</p> <p>Por otro lado, la lealtad no entra en la ecuación cuando un cliente no está contento con la recuperación del servicio y opta por comportarse de manera disfuncional, incluyendo destrozarse la habitación.</p>
--	---	---

Cuadro 3. Revistas y autores que analizan tópicos de SSR, Justicia, CCB y Lealtad por orden cronológico en los últimos 15 años

Autor y año	REVISTA
Andreassen (2000)	European Journal of Marketing
Sparks, B. Y Mc-Coll-Kennedy (2001)	Journal of Business Research
Mattila, A. (2001)	Journal of Services Marketing
Swanson, S. y Kelley, S. (2001)	European Journal of Marketing
Maxham III, J. y Netemeyer, R. (2002)	Journal of Retailing
McColl, J. y Sparks, B. (2003)	Journal of Service Research
Lewis, B. y McCann, P. (2004)	International Journal of Contemporary hospitality Management
Wirtz, J. y Mattila, A. (2004)	International Journal of Service Industry Management
Mattila, A. Y Patterson, P. (2004)	Journal of Service Research
Weun, S., Beatty, S. Y Jones, M. (2004)	Journal of Services Marketing
Chebat, J. Y Slusarczyk, W. (2005) (2004)	Journal of Business Research
Moreno, S. Hudson, S. y Aguiar, T.(2006)	Journal of Hospitality and leisure Marketing
Karateke, O. (2006)	International Journal of Hospitality Management
De Matos et al., (2007)	Journal of Service Research
Grewal, D et al., (2008)	Journal of Retailing
Wen-Hsien Huang (2008)	International Journal of Service Industry Management
De Matos et al., (2009)	Journal of Services Marketing

Ha y Hang, S. (2009)	International Journal of Hospitality Management
Río-Lanza, Vázquez-Casielles y Díaz-Martín (2009)	Journal of Business Research
Kim, T., Woo Gon Kim y Kim, H. (2009)	Tourism Management
Orsingher, C., Valentini, S. y Angelis, M. (2010)	Journal of the Academy Marketing Science
Gyung Kim, Wang, S. y Mattila, A. (2010)	International Journal of Contemporary Hospitality Management
Betts, T., Wood, M. Y Tadisina, S. (2011)	Journal of Leadership and Organizational Studies
De Matos, Vieira y Veiga (2011)	The Service Industries Journal
De Matos et al., (2011)	Journal of International Consumer Marketing
Gelbrich, K. y Roschk, H. (2011)	Journal of Service Research
Daunt, L. y Harris, C. (2011)	Journal of Marketing Management
Susskind, y Viccari, (2011)	Cornell Hospitality Quarterly
Van Vaerenberg, Larivière, Vermeir, (2012)	Journal of Service Research
Manrique de Lara, Aguiar Quintana, Suárez Acosta, (2012)	Tourism Management
Manrique de Lara, Aguiar Quintana, Suárez Acosta, (2014)	Cornell Hospitality Quarterly

7. CONCLUSIONES

Podemos concluir con esta revisión bibliográfica, que cualquier servicio que sea prestado no está exento de sufrir fallos, debido a que se basa en el contacto directo entre los empleados y el cliente, y existen varios factores que son ajenos al control de los individuos dentro de la organización. Por este motivo, y aunque las organizaciones cuenten con intensos programas de calidad, no será posible eliminar todos los fallos que surgen de la prestación de los servicios.

Por todo esto, es de vital importancia que la organización implante una estrategia de recuperación del servicio antes los fallos que se produzcan, ya que la satisfacción del cliente así como su comportamiento posterior, dependerán de si surge una buena recuperación del servicio o, por el contrario, una mala recuperación del mismo. Tras la revisión de la literatura sobre estos tópicos (satisfacción con la recuperación del servicio, lealtad y comportamiento cívico y disfuncional del cliente) en los últimos 15 años, realizada en el presente Trabajo Fin de Título, observamos que la mayoría de los autores coinciden en que una resolución positiva de la queja se traduce en la satisfacción del cliente con la recuperación del servicio tras la queja (Boshoff, 1997; Maxham y Netemeyer, 2005).

Por el contrario, una resolución negativa de la queja, conllevará a una mala imagen para la empresa debido a que el cliente no recomendará la empresa ni hablará bien de ella, además de tener un comportamiento posterior desviado o disfuncional en el hotel como consecuencia de una mala gestión de las quejas (Harris y Reynolds, 2004).

Así mismo, tras revisar los artículos publicados en las revistas científicas de impacto en el área del turismo y de dirección de empresas, marketing y recursos humanos en los últimos 15 años sobre los tópicos de recuperación del servicio, satisfacción con la recuperación del servicio, justicia, intenciones de comportamiento y lealtad, podemos observar como diversos autores (Swanson y Kelley, 2001; Kim et al., 2009) señalan que la recuperación del servicio influye sobre las posteriores percepciones de calidad que tenga el cliente, sobre la satisfacción y la recompra.

Asimismo, Mc-Coll Kennedy y Sparks (2003) apuntan que la satisfacción variará en función de las medidas de recuperación que emplee la empresa, siendo las

compensaciones las que ofrecen un alto grado de satisfacción. Dentro de dichas compensaciones encontramos: bonos gratuitos, consumiciones, devoluciones del 50%, etc.).

Mattila (2001) apunta que la fidelidad tras la recuperación del servicio varía en función de si se trata de servicios con alto contacto entre la empresa y los clientes, o por el contrario, se da un bajo contacto. Surge un mayor impacto sobre la fidelidad en aquellos servicios con alto contacto tales como las operaciones de alojamiento y restauración que incluyen los servicios de recepción, animación, pisos y bares y restaurantes en los cuales existe un elevado contacto entre los clientes y el personal de front y en los cuales la recuperación de las quejas es fundamental para que los turistas recomienden dichos servicios positivamente, sean capaces de repetir sus reservas y sus estancias y estarían dispuestos a repetir en el hotel incluso si subiese el precio del mismo.

Otro aspecto a destacar en la recuperación del servicio son las emociones, las cuales tienen un efecto directo sobre la satisfacción, y al mismo tiempo, actúan como mediadoras en la relación entre la justicia percibida y satisfacción con la recuperación del servicio (Río Lanza, Vázquez Casielles y Díaz Martín, 2009).

Otra variable mediadora de gran importancia y que afecta directamente a la recuperación del servicio es la justicia, que suele tener efectos significativos sobre la lealtad (Kim, *et al.*, 2009) tanto la justicia procedimental (mide cómo realizan los procedimientos los empleados) como la justicia interactiva (mide la justicia a la hora de interactuar en los procesos de front los empleados con los clientes) como la justicia distributiva (mide la equidad en la resolución de los problemas).

Por último, un aspecto a tener en cuenta por parte de las empresas y para su éxito posterior tras la recuperación de las quejas, es que no sólo se debe solucionar el problema y restaurar la satisfacción del cliente, sino que las empresas deben aprender de dichas quejas para mejorar sus procesos y así, evitar fallos similares en el futuro (Van Vaerenberg, Lariviere, Vermeir, 2012).

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aherne, M., Bhattacharya, C.B., y Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer–company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585.
- Albers-Miller, N.D. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 Iss: 3, pp. 273 - 287.
- Al-Khatib, J., S.J. Vitell and M.Y.A. Rawwas (1997). Consumer ethics: A cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, 31 (11/12), 750-767.
- Anderson, E. (1998), "Customer satisfaction and word of mouth". *Journal of Service Research*, Vol. 1 No.1, pp.5-17.
- Andreassen (2000) Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Iss: 1/2, pp.156 – 175.
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J. y Nolenhoeksema, S. (1996). *Hilgard's introduction to psychology (12th Ed.)* London: Harcourt.
- Bailey, J.J., Gremler, D.D., y McCollough, M. A. (2001). Service encounter emotional value: The dyadic influence of customer and employee emotions. *Service Marketing Quarterly*, 23(1), 1–25.
- Bass, B.M. (1974). *The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications*. Free Press. A division of Simon & Schuster, Inc. New York.
- Bateman, T.S. & Organ, D.W. (1983). Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship between Affect and Employee "Citizenship". *Academy of Management Journal*, Vol. 26 (4) 587-595.
- Berkowitz, L. (1993). *Aggression: Its causes, consequences, and control*. McGraw-Hill series in social psychology. McGraw-Hill Book Company. xxiv 485 pp. NY.
- Berry LL y Seiders K. (2008) "Serving unfair customers". *Bus Horiz* 2008; 51:29–37.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.
- Bettencourt, Brown, Mackenzie (2005). Customer-oriented boundary-spanning behaviors: Test of a social exchange model of antecedents. *Journal of Retailing*, Volume 81, Issue 2: 141–157.

- Betts, T.K., Wood, M.S. y Tadisina, S.K. (2011). The Impact of Failure Severity, Prior Failure, and Company Control on Service Recovery Outcomes. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, vol 18: 365-376.
- Biddle, B.J, (1986), "Recent developments in role theory". *Annual Review of Sociology*, Vol. 12: 67-92.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. y Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1): 71–84.
- Bitner, M.J. y Hubbert, A.R., (1994). "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality". In: Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage, London, pp. 72–94.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., y Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural and interactional justice on post-complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2): 185–210.
- Boshoff C. (1997) "An experimental study of service recovery options", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 Iss: 2, pp.110 -130.
- Boshoff, C. y Allen, J. (2000). The influence of selected antecedents on frontline staff's perceptions of service recovery performance. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11, Issue: 1: 63-90.
- Bowen, D.E. (1986). Managing customers as human resources in service organizations. *Human Resource Management*, 25(3): 371–383.
- Brown, RS. (1952) "Loyalty Tests for Admission to the Bar". 20 U. Chi. L. Rev.480 (1952-1953).
- Carlson, J. (1987): "Moments of Truth". Cambridge, Mass.: Ballinger Publishing.
- Caruana, A., Money A.H. and Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, Vol.34, Issue: 11/12: 1338-1353.
- Chebat, J., y Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5): 664–673.
- Chen-Tsang Tsi y Ching-Shu Su (2009). "Service failures and recovery strategies of chain restaurants in Taiwan". *The Service Industries Journal*, Volume 29, Issue 12.

- Clemmer, E.C. and Schneider, B. (1993). "Fair Service" in *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.5, A. Swartz, D.Bowen and S.W.Brown, eds, Greenwich, CT:JAI Press, 109-26.
- Covert, J. (2007), "Big retailers join forces to fight shoplifting rings", *Wall Street Journal*, Vol. 11, p. B5B.
- Cox, D., Cox, A.D. y G. R Mists, (1990). When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting. *Journal of Consumer Research* 17: 149-159.
- Cunningham, RM (1956) "Brand loyalty-what, where, how much?" *Harvard Business Review*.
- Daunt y Harris (2011). Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research*, Volume 64, Issue 10:1034–1042.
- Day, G.S. (1969) "A two-dimensional concept of brand loyalty". *Journal of advertising research*, 9(3): 29 - 35.
- De Matos, C.A., Henrique, J. L., y Rossi, C. A. V. (2007). "Service recovery paradox: A meta-analysis". *Journal of Service Research*, 10(1): 60–77.
- De Matos, C.A., Vieira, V.A. y Veiga R., (2011) "Behavioural responses to service encounter involving failure and recovery: the influence of contextual factors". *The Service Industries Journal*. Online 09/06/11.
- Evanschitzky, H., Brock, C. y Blu, M. (2011). "Will You Tolerate This? The Impact of Affective Commitment on Complaint Intention and Post recovery Behavior". *Journal of Service Research*, vol. 14, no. 4: 410-425.
- Fisk, R.; Grove, S., Harris LC. Keefe D., Daunt KL. y Russell-Bennett R. (2010). Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Service Marketing*; 24(6): 417–29.
- Ford, W.S.Z. (1995). "Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior". *Human Communication Research*, 22(1): 65–89.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1): 6–12.
- Fullerton RA. y Punj G. (1993). "Choosing to misbehave: a structural model of aberrant consumer behavior". *Advertisement Consumer Research*; 20:5704.

- Fullerton, R.A. y Punj, G. (1997). "What is Consumer Misbehavior?" *Advances in Consumer Research*, Volume 24: 336-339.
- Fullerton R.A. y Punj G. (2004). "Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior". *Journal Business Research*, 2004 57(11): 1239–49.
- Ganesan, S., Brown, S.P., Mariadoss, B.J. y Ho H. (2010). "Buffering and Amplifying Effects of Relationship Commitment in Business-to-Business Relationships". *Journal of Marketing Research*: Vol. 47, No. 2: 361-373.
- Gelbrich K. y Roschk H. (2011). "A Meta-Analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses". *Journal of Service Research*, vol. 14 no. 1: 24-43.
- Gil, Hudson & Aguiar Quintana 2006. The Influence of Service Recovery and Loyalty on Perceived Service Quality: A Study of Hotel Customers in Spain. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Volume 14, Issue 2: 47-68.
- Gill, M., Moon, C., Seaman, P. y Turbin, V. (2002). "Security management and crime in hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.14 No.2:58-64.
- Godwin, B.F., Patterson, P.G. y Johnson, L.W. (1999), "Consumer coping strategies with dissatisfactory service encounter: a preliminary investigation", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 12: pp. 145-54.
- Grandey, A.A., Dickter, D.N. y Sin, H.P. (2004), "The customer is not always right: customer aggression and emotion regulation of service employees". *Journal of Organizational Behavior* Volume 25, Issue 3: 397–418.
- Grégoire Y., Tripp T.M. y Legoux R. (2009). "When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance". *Journal of Marketing*, 2009; 73(6): 18–32.
- Grewal, D., Roggeveen, A.L. y Tsiros, M. (2008). "The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery". *Journal of Retailing*, Volume 84, Issue 4: 424–434.
- Groenenboom, K. y Jones, P. (2002). "Crime in London Hotels". *Tourism & Hospitality Research*, vol 3 (3).
- Groth, M., Mertens, D.P., y Murphy, R. O. (2004). Customers as good soldiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain. In D. L.

Turnipseed (Ed.), Handbook of organizational citizenship behavior (pp. 411–430). Nova Science Publishers.

Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1): 7–27.

Grove, S.J., Vitell, S.J. y Strutton, D. (1989), "Non-normative consumer behavior and the techniques of neutralization", in Bagozzi, R. and Peter, J.P. (Eds), Proceedings of the 1989 AMA Winter Educators' Conference, American Marketing Association, New York, NY, p. NY.

Gruen, T.W., Summers, J.O., y Acito, F. (2000). "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations". *Journal of Marketing*, 64: 34–49.

Ha, J., y Jang, S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 319–327.

Halbesleben, J.R.B., y Buckley, M.R. (2004). Managing customer as employees of the firm. *Personnel Review*, 33(3), 351–372.

Han, H. y Ryu K. (2011) "New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?" *International Journal of Hospitality Management* Volume 30, Issue 3, Pages 599–611.

Harris, L.C., y Reynolds, K.L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behaviour. *Journal of Service Research*, 6 (2):144-156.

Harris LC y Reynolds KL. (2004) "Jaycustomer behavior: an exploration into the types and motives in the hospitality industry". *Journal of Service Marketing*, 18(5): 339–57.

Harris LC. (2008) "Fraudulent return proclivity: an empirical analysis". *Journal of Retailing*, 84(4): 461–76.

Harrison-Walker, L., (2001). "E-complaining: a content analysis of an internet complaint forum". *Journal of Services Marketing* 15 (4/5): 397–412.

Hartline, M.D. y Jones, K.C. (1996) "Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions". *Journal of Business Research*, Volume 35, Issue 3: 207–215.

- Harvey, J.H. y Weary, G. (1984) "Current Issues in Attribution Theory and Research". *Annual Review of Psychology*, Vol. 35: 427-459.
- Hoyer, W.D. (1984) "An Examination of Consumer Decision Making for a common Repeat purchase Product". *Journal of Consumer Research*, Vol 11: 822.
- Huefner, J.C. y Hunt, H.K. (2000). "Consumer retaliation as a response to dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction-Dissatisfaction Complaining Behavior*,; 13: 61–82.
- Huefner, J. C., Parry, B. L., Payne, C. R., Otto, S. D., Huff, S. C., Swenson, M. J. y Hunt, H. K. (2002). "Consumer retaliation: confirmation and extension". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 114-127.
- Iwasaki, Y. y Havitz M.E. (2004) "Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency". *Journal of Leisure Research*, Vol. 36 Issue 1:45-72.
- Jacoby, J. y Chesnut, R.W. (1978) "Brand Loyalty: Measurement and management". Book, Ed. Wiley, XIV, 157 p. NY.
- Jain, A.K., Pinson, C. y Malhotra, N.K. (1987) "Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Banking Services". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 5 Iss: 3: 49 – 72.
- Jarvis, L.P. y Wilcox, J.B. (1976). "Repeat purchasing behavior and attitudinal brand loyalty: Additional evidence". KL Bernhardt (Ed.), *Marketing: 1776-1976 and beyond* (pp. 151).
- Karatepe, O. M. (2006). "Customer complaints and organizational responses: The effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty". *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69–90.
- Karatepe, O.M. (2011). "Procedural Justice, Work Engagement, and Job Outcomes: Evidence from Nigeria". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Volume 20, Issue 8, pages 855-878.
- Keh, H.T., y Teo, C.W. (2001). "Retail customers as partial employees in service provision: A conceptual framework". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370–378.
- Kelley, H.H. y Michela, J.L. (1980). "Attribution Theory and Research". *Annual Review of Psychology* Vol. 31: 457-501.

- Kelley, S.W., Donnelly, J.H., y Skinner, S.J. (1990). "Customer participation in service production and delivery". *Journal of Retailing*, 66, 315–335.
- Kim, J., Jin, B. y Swinney, J. (2009). "The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 16, Issue 4, July 2009, Pages 239–247.
- Kim, T., Kim, W. G., y Kim, H. B. (2009). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels". *Tourism Management*, 30(1), 51–62.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. y Bacon, J. (2004). "Predictors of Behavioral Loyalty Among Hikers Along the Appalachian Trail". *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, Volume 26, Issue 1, 2004: 99-118.
- Lawler (2001). An Affect Theory of Social Exchange. *American Journal of Sociology*, Vol. 107, No. 2: 321-352.
- Lengnick-Hall, C.A., Claycomb, V., y Inks, L.W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34(3/4): 359–383.
- Lewis, B.R. y MacCann, P. (2004). "Service failure and recovery: evidence from the hotel industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 Iss: 1:6-17.
- Lovelock, C.H. (2001). "Services marketing: People, technology, strategy, 4th ed." Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Magnini, V. P., Ford, J. B., Markowski, E. P., y Honeycutt, E. D., Jr. (2007). The service recovery paradox: Justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*, 21(3): 213–225.
- Manrique de Lara, Aguiar Quintana, Suárez Acosta, (2014) The Organizational Justice-Citizenship Behavior Link in Hotels: Does Customer Orientation Matter? *International Journal of Social, Human Science and Engineering*, Vol: 8 No: 3
- Manrique de Lara, Aguiar Quintana, Suárez Acosta, (2014). Hotel Guests' responses to Service Recovery: How loyalty influences Guest Behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.

- Martin, G. (1996). "Reported family dynamics, sexual abuse, and suicidal behaviors in community adolescents". *Archives of Suicide Research*, Volume 2, Issue 3, 1996:183-195.
- Mattila, A.S. (2001). "Emotional bonding and restaurant loyalty". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Volume 42, Issue 6: 73–79.
- Mattila, (2004). The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 Iss: 2:134 – 149.
- Mattila, A.S., y Patterson, P.G. (2004b). "Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts". *Journal of Service Research*, 6(4), 336–346.
- Maxham, J.G., III. (2001). "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions". *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24.
- Maxham, J.G. III y Netemeyer, R.G., (2002)." Modeling customer perceptions of complaint handling: the effects of perceived justice on complainant attitudes and intentions". *Journal of Retailing*, 78: 239–252.
- Maxham, J. G., III, y Netemeyer, R. G. (2003). "Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling". *Journal of Marketing*, 67(1): 46–62.
- Maxham, J.G. III y Netemeyer, R.G. (2005). Conflicts in the work-family interface: links to job stress, customer service employee performance and customer purchase intent. *Journal of marketing*, vol.69: 130-143.
- McColl-Kennedy, J.R., Daus, C.S. y Sparks, B.A. (2003). "The Role of Gender in Reactions to Service Failure and Recovery". *Journal of Service Research*, vol. 6 no. 1: 66-82.
- McColl-Kennedy, Sparks (2003). Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery. *Journal of Service Research*, vol. 5 no. 3: 251-266.
- Morais, D.B. (2000). "Reconceptualization of loyalty under a resource investment perspective: A study of group leaders in the leisure service industry". Clemson University.
- Moreno, S., Hudson, S. y Aguiar Q., T. (2006). "The Influence of Service Recovery and Loyalty on Perceived Service Quality: A Study of Hotel Customers in Spain". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Volume 14, Issue 2, 2006: 47-68.

- Moschis, G.P. y Cox, D. (1989). "Deviant Consumer behavior". *Advances in Consumer Research*, Volume 16: 732-737.
- Myers, J.F., Lynch, P.B. and Bakal, D.A. (1989). Dysthymic and hypomanic self-referent effects associated with depressive illness and recovery. *Cognitive therapy and research*, Volume 13, number 3 :195-209.
- Nyer, Prashanth U. (1997). "A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 25, Number 4: 296-304.
- Oliver, R.L., (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research* 17: 460–469.
- Oliver, R.L., (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer". McGraw-Hill, New York.
- Organ, D.W. (1988). "Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome". Lexington, MA: Lexington Books.
- Orsingher, C., Valentini, S., de Angelis, M., (2010). "A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services". *Journal of the Academy of Marketing Science* 38 (2): 169–186.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A, y Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A multi- item scale for measuring consumer perceptions of the service quality". *Journal of Retailing*, 1: 12-40.
- Patterson, P.G., Cowley, E., Elizabeth, P.G., & Prasongsukarn, K. (2006). "Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice". *International Journal of Research in Marketing*, 23: 263–277.
- Petrick, Crompton (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, vol. 45 no. 4: 402-412.
- Pritchard, M.P. y Howard, D.R. (1997). The loyal Traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*,, 20, vol.35, n.4:2-10.
- Reynolds, K.L. y Harris, L.C., (2006). "Deviant customer behavior: an exploration of frontline employee tactics". *Journal of Marketing Theory and Practice* 14 (2): 95–111.

- Reynolds KL y Harris LC. (2009). "Dysfunctional customer behavior severity: an empirical examination". *Journal of Retailing*, 85(3): 321–55.
- Río-Lanza, A. B. D., Vázquez-Casielles, R., y Díaz-Martín, A. M. (2009). "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses". *Journal of Business Research*, 62(8): 775–781.
- Roos, I., Edvardsson, B & Gustafsson, A. (2004). "Customer Switching Patterns in Competitive and Noncompetitive Service Industries". *Journal of Service Research*. vol. 6, no. 3: 256-271.
- Rundle-Thiele, S. (2005). "Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures". *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 Iss: 7:492 -500.
- Schoefer, K y Ennew, C. (2005). "The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 Iss: 5, pp. 261 -270.
- Smith, A.K. y Bolton, R.N. (1998). "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters. Paradox or Peril?" *Journal of Service Research*, vol. 1 no. 1: 65-81.
- Smith, A.K. y Bolton, R.N. (2002). "The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 30, Number 1:5-23.
- Strutton D., Vitell SJ. y Pelton LE. (1994). "How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: an application on the techniques of neutralization". *Journal Business of Research*, 30(3):253–60.
- Susskind, y Viccari, (2011) A Look at the Relationship between Service Failures, Guest Satisfaction, and Repeat-Patronage Intentions of Casual Dining Guests. *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 52 no. 4: 438-444.
- Swanson, S.R. y Kelley, S.W. (2001) "Service recovery attributions and word-of-mouth intentions", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss: 1/2: 194-211.
- Szymanski, D.M. y Henard, D.H. (2001). "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29 no. 1: 16-35.

Tax, S. S., Brown, S. W., y Chandrashekar, M. (1998). "Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing". *Journal of Marketing*, 62(2): 60–76.

Taylor, Baker 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing* Volume 70, Issue 2 :163–178.

Tixier, Maud. (2011). "Specificities, Obstacles and Limits to Building Customer Loyalty in Mountain Resort Luxury Hotels". *Modern Economy*, Vol, 2:862-867.

Tonglet, M. (2001), "Consumer misbehavior: an exploratory study of shoplifting", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 1, No. 4: 336-54.

Van Vaerenberg, Larivière, Vermeir, (2012) The Impact of Process Recovery Communication on Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Service Research*, vol. 15 no. 3: 262-279.

Vázquez Casielles, R. Suárez, L. y Del Río, A.B. (2009). "Evaluación cognitiva y afectiva de las estrategias de recuperación del servicio". *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol. 18, Nº 1: 31-50.

Wen-Hsien Huang, (2008) "The impact of other-customer failure on service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19 Iss: 4:521 – 536.

Weun, S., Beatty, S. E., y Jones, M. A. (2004). "The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships". *Journal of Services Marketing*, 18(2): 133–146.

Wirtz, J., y Kum, D., (2004). "Consumer cheating on service guarantees". *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (2): 159–175.

Wirtz, J., y Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry*, 15(2): 150–166.

Wirtz J, McColl-Kennedy JR. (2010). "Opportunistic customer complaining during service recovery". *Journal of Academy of Marketing Science*; 38(5): 654–75.

Worsfold, k., Worsfold j. y Bradley, (2007). "Interactive Effects of Proactive and Reactive Service Recovery Strategies: The Case of Rapport and Compensation". *Journal of Applied Social Psychology*, Volume 37, Issue11: 2496–2517.

Yanamandram, V., y White, L., (2006). "Switching barriers in business-to-business services a qualitative study". *International Journal of Service Industry Management* 17 (2): 158–192.

Yi, Y., y Gong, T. (2006). "The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior". *Seoul Journal of Business* Vol12 (2): 145-176.

Yi, Y. y Gong, T. (2008). "The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior". *Industrial Marketing Management*, 37: 767-783.