

LA INFLUENCIA DE LAS TIC DEL MINORISTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA RECUPERACIÓN DEL SERVICIO

Fayos Gardó, Teresa; Ruíz Molina, Eugenia; Moliner Velázquez, Beatriz

Universidad de Valencia

RESUMEN

En el contexto de consumidores minoristas que experimentaron un fallo en el servicio recibido, utilizamos un modelo de ecuaciones estructurales y el análisis multigrupo para testar en primer lugar, los efectos de las atribuciones y esfuerzos de recuperación sobre la satisfacción y su posterior efecto sobre el boca-oído convencional y online, y en segundo lugar, el efecto moderador de las tecnologías de información y comunicación entre los esfuerzos de recuperación y la satisfacción. Los resultados confirman los efectos de las atribuciones y de los esfuerzos de recuperación sobre la satisfacción, así como el impacto sobre el boca-oído, y el papel moderador de las TIC en la relación esfuerzos de recuperación-satisfacción con la recuperación. Después de la discusión se proponen implicaciones y futuras líneas de investigación.

Palabras clave:

Recuperación del servicio, comercio minorista, atribuciones causales, TIC, boca-oído, satisfacción del consumidor.

ABSTRACT

Within the context of retail customers who experienced service failure, SEM and multigroup analysis are used to test, first, the direct effects of causal attributions and recovery efforts on satisfaction, and its ultimate effect on online and conventional word-of-mouth. Our second aim is to test the moderating role of TIC on the relationship between retailer's efforts and satisfaction with the service recovery. Results confirm effects of attributions and efforts on satisfaction, the impact of satisfaction on WOM, and the moderating influence of TICs in the relation recovery efforts and satisfaction. Discussion, implications and further research lines are proposed.

Keywords:

Service recovery, retailer, causal attributions, ITC, WOM, consumer satisfaction.

1. Introducción

En las últimas décadas, la literatura sobre Marketing ha destacado la importancia que tiene fortalecer las relaciones entre las empresas y sus clientes. En el contexto actual en el que los consumidores son cada vez más exigentes y menos fieles, los clientes que mantienen relaciones duraderas con su proveedor de servicio representan un activo valioso ya que compran con más frecuencia y gastan más en cada visita (DeWulf et al., 2001), están dispuestos a pagar mayor precio (Palmatier et al., 2007), y cuestan menos a la empresa (Rigby et al., 2002). Sin embargo, en el proceso de prestación del servicio las empresas no son capaces de eliminar todos los fallos, incluso aunque tengan una clara orientación al cliente y ofrezcan altos niveles de excelencia (Del Rio et al., 2009), por lo que cuando el cliente percibe algún fallo se genera un nivel de insatisfacción que puede favorecer el cambio de proveedor, el boca-oído negativo o cualquier forma de queja (Crié, 2003). Por tanto, recuperar al cliente es crucial para evitar estas consecuencias negativas.

La literatura sobre la recuperación del servicio es extensa y su interés continúa siendo de gran importancia tanto para académicos como gestores. Kunz y Hogreve (2011) confirman esta tendencia argumentando que, no sólo la diferenciación de los servicios a través de estrategias eficaces de recuperación es necesaria para alcanzar una ventaja competitiva, sino que las nuevas formas de entrega del servicio exigen también nuevas estrategias de recuperación del cliente.

La investigación sobre la recuperación del servicio ha considerado la teoría de la justicia como su principal marco teórico (p.e. Smith y Bolton, 1998; Smith et al., 1999; Roschk et al., 2013; Choi y Choi, 2014) prestando escasa atención a las atribuciones causales en sus tres dimensiones como antecedente de la satisfacción con la recuperación; Es más, en general, este antecedente ha sido investigado sin considerar de forma simultánea las atribuciones origen, control y estabilidad. Así, para el contexto minorista que nos ocupa, consideramos que las atribuciones que los consumidores realizan sobre las causas del fallo en el servicio (Maxham y Netemeyer, 2002) y los esfuerzos y estrategias de recuperación de las empresas (Cambra et al., 2011) pueden ser antecedentes de la satisfacción del consumidor con la recuperación del servicio y deberían por tanto ser estudiadas. Por otra parte, la satisfacción con la recuperación del servicio tiene un impacto positivo en la lealtad (Cambra et al., 2013), y en el boca-oído (Kau y Loh, 2006), tanto convencional o personal, como online (Chan y Ngai, 2011). Por lo tanto, estudiando estas relaciones esperamos obtener conocimiento sobre, en primer lugar, que dimensión de las atribuciones causales tiene mayor influencia en la satisfacción con la recuperación del servicio y como los esfuerzos de recuperación del servicio influyen en dicha satisfacción, y en segundo lugar, que comportamiento boca-oído, convencional o electrónico, depende en mayor medida de la satisfacción con la recuperación.

Por último, la literatura ha recogido distintas variables moderadoras en el proceso de recuperación del servicio, como por ejemplo el tipo de servicio (p.e. Lii et al., 2013; Singh y Crisafulli, 2016), la edad (p.e. Roschk et al., 2013), la estabilidad y las atribuciones de control (p.e. Nikbin et al. 2013), la gravedad del fallo (p.e. Balaji y Sarkar, 2013), el género (p.e. Cambra et al., 2013), el tipo de compensación (p.e. Bradley y Sparks 2012), o el grado de implicación del consumidor (p.e. Cambra et al., 2015). Sin embargo, algunas variables relacionadas con la percepción del consumidor del uso de las TIC han sido menos estudiadas y necesitan investigación adicional.

Por tanto, el objetivo de este trabajo es analizar la satisfacción del consumidor con la recuperación del servicio en el contexto minorista testando, en primer lugar la cadena de relaciones: “atribuciones causales (en sus dimensiones de origen, estabilidad y control) y esfuerzos de recuperación → satisfacción con la recuperación del servicio → intención de boca-oído convencional y online”, y en segundo lugar el efecto moderador de las TIC en la relación existente entre los esfuerzos de recuperación y la satisfacción con la recuperación.

2. Propuesta del modelo y formulación de hipótesis

2.1. Satisfacción con la recuperación del servicio

La “recuperación del servicio” se define como el conjunto de acciones que una empresa realiza para responder al fallo de un servicio (Grönroos, 1988). Existen numerosas evidencias empíricas del efecto que tiene una recuperación exitosa en la satisfacción del cliente (p.e. Smith et al., 1999), en la conducta de boca-oreja (p.e. Susskind, 2002), en la lealtad (p.e. Maxham y Netemeyer, 2002) y en la rentabilidad (p.e. Rust et al., 2004). A pesar de estas consecuencias beneficiosas para la empresa, estudios recientes revelan que las estrategias de recuperación son todavía inefectivas debido a los altos índices de insatisfacción que existen con la solución de quejas y la ausencia de procesos de tratamiento de quejas en muchas empresas (Michel et al., 2009).

Por lo tanto, analizaremos en primer lugar los antecedentes de la satisfacción con la recuperación del servicio, después las consecuencias tanto del boca-oído convencional como el on-line, y finalmente el efecto moderador de las TIC en la relación entre los esfuerzos de recuperación del servicio y la satisfacción del consumidor con dicha recuperación.

2.2. Antecedentes de la satisfacción con la recuperación del servicio

Entre los antecedentes con la satisfacción del consumidor con la recuperación del servicio la literatura ha subrayado la importancia de las atribuciones causales y los esfuerzos de recuperación. Respecto a las primeras y de acuerdo con la teoría de las atribuciones, los consumidores intentan identificar las causas del resultado de la experiencia de compra (Weiner, 2000), analizando las razones del éxito o del fallo de su experiencia de acuerdo con tres criterios: origen, estabilidad y control (Folkes et al., 1987).

En primer lugar, en cuanto al origen distinguimos entre causas internas, externas y situacionales. Los consumidores perciben las causas como internas cuando asumen que ellos han causado el problema (Heidenreich et al., 2015), como externas si atribuyen el problema al prestador del servicio y situacionales si son responsabilidad a factores del entorno o a terceras partes. Las atribuciones externas son usuales ya que los consumidores suelen percibir que los fallos son responsabilidad de la empresa (Smith et al., 1999; Hess et al., 2003), y su elevado impacto en la satisfacción del consumidor ha sido subrayado (Maxham y Netemeyer, 2002), confirmando la evidencia empírica su influencia directa sobre la insatisfacción en el servicio (p.e. Moliner et al., 2009).

En segundo lugar, las atribuciones estables se refieren a la valoración de la probabilidad de que la causa del problema se produzca de nuevo. Las causas pueden ser estables/permanentes o inestables/temporales. La causa del fallo es estable o permanente cuando los individuos perciben que volverá a suceder en el futuro, mientras que son inestables o temporales si son un caso aislado. Estudios previos relacionan las atribuciones estables con la satisfacción concluyendo que la percepción de causas estables tiene efectos negativos sobre la satisfacción del consumidor (p.e. Smith y Bolton, 1998) y una influencia directa en el nivel de insatisfacción (Moliner et al. 2009, 2010). De forma similar, Casado y Mas (2002) indican que la satisfacción es menor cuando los consumidores perciben que el problema sucede repetidamente.

Finalmente, las atribuciones controlables tienen lugar cuando los individuos analizan si la parte responsable del fallo del servicio tiene control sobre las causas, es decir, si se puede prevenir el problema. Una situación puede ser controlable o evitable si los consumidores piensan que la parte responsable del problema puede intervenir para evitarlas, mientras que un fallo incontrolable o inevitable sucede cuando consideran que la persona responsable no puede actuar evitándolo. Existen evidencias empíricas del impacto negativo del control de las atribuciones sobre la satisfacción, por ejemplo Choi y Mattila (2008) encontraron que los consumidores perciben que cuando la empresa no hace nada para resolver el problema pero tiene la capacidad de hacerlo, están menos satisfechos que cuando se desconoce si la empresa tiene control sobre la situación. De forma similar Magnini et al. (2007) indican que la satisfacción es mayor cuando el consumidor percibe que la empresa tiene poco control sobre la causa del problema.

Por tanto, de acuerdo con estas atribuciones, cuando los consumidores perciben que el prestador del servicio es el responsable del fallo, que el problema puede suceder de nuevo y cuando la empresa podría haberlo evitado, se sentirán más insatisfechos y desarrollarán actitudes desfavorables hacia la empresa (Folkes, 1984; Gooding y Kinicki, 1995). Asumimos por tanto que en el sector minorista, cuanto más atribuya el consumidor el fallo al prestador del servicio en la tienda (atribuciones externas), menos satisfecho estará. De forma similar, cuando considere que las causas son temporales (atribuciones inestables) y poco controlables (atribuciones incontrolables), mayor será su satisfacción. Por lo tanto proponemos las siguientes hipótesis, representadas en la Figura 1:

H1a) Las atribuciones externas afectan negativamente a la satisfacción con la recuperación del servicio.

H1b) Las atribuciones inestables influyen de forma positiva a la satisfacción con la recuperación del servicio.

H1c) Las atribuciones incontrolables influyen de forma positiva en la satisfacción con la recuperación del servicio

Las recientes conceptualizaciones de la recuperación del servicio indican la importancia de tres elementos en el proceso de recuperación: consumidor, proceso y empleados (Edvardsson et al., 2011), tal y como se refleja en la definición de recuperación del servicio de Michel et al. (2009: 267) “acciones integradoras que una empresa realiza para reestablecer la satisfacción y lealtad de un consumidor después de un fallo en el servicio (recuperación del consumidor), para asegurar que los fallos motiven la mejora del proceso (recuperación del proceso) y para entrenar y recompensar a los empleados en este objetivo (recuperación del empleado)”.

Existe consenso en la literatura del mayor impacto de una recuperación exitosa sobre la satisfacción y lealtad del consumidor (Zeithaml et al., 1996; Maxham y Netemeyer, 2002). Cuando sucede un fallo y la empresa actúa para recuperar el servicio, los consumidores no solo evalúan la solución o resultado, sino también el proceso de recuperación (Tax et al., 1998). Así, la recuperación del servicio tiene dos dimensiones, resultado y proceso (Duffy et al., 2006). En la estrategia de recuperación de la empresa las principales acciones incluyen disculpa, compensación, rapidez de respuesta (p.e. Gelbrich y Roschk, 2011; Mostafa et al., 2014), facilitación, explicación, cortesía, resolución del problema, esfuerzo y seguimiento (Mostafa et al., 2014). Santos et al. (2013) resumen las prácticas de recuperación en tres factores: respuesta rápida, resultado justo y apoyo del empleado.

Los esfuerzos en la recuperación del servicio pueden definirse como la percepción que tiene el consumidor de la energía y recursos que la empresa dedica a resolver el problema (De Matos et al. 2007; Huang 2008). Los consumidores pueden tener distintos niveles de tolerancia en su percepción del esfuerzo de recuperación (Baksi, 2014), siendo considerados como un antecedente clave sobre la satisfacción con la recuperación (Huang, 2008; Ha y Jang, 2009; Cambra et al., 2011). Existe evidencia de que la satisfacción del consumidor aumenta cuando percibe que la empresa está realizando un esfuerzo para recuperar un fallo en el servicio (p.e. Gruber et al., 2009; Cambra et al., 2013; Balaji y Sarkar, 2013), incluso aunque la solución o el resultado final no sea satisfactorio (p.e. Bandhari et al., 2007). Por tanto:

H2: La percepción del consumidor de los esfuerzos de recuperación del servicio influye de forma positiva sobre la satisfacción con la recuperación.

2.3. Consecuencias de la satisfacción con la recuperación del servicio

Investigaciones previas han confirmado la relación entre la satisfacción y la recuperación del servicio y la lealtad (p.e. Nikbin et al., 2013). Sin embargo, no se había prestado demasiada atención a una de las más reconocidas dimensiones de la lealtad, el boca-oído (Carl, 2006) hasta recientemente (WOMMA, 2017). En general el boca-oído se ha definido como una comunicación interpersonal entre consumidores respecto a un producto, servicio o empresa, siendo el emisor de la información un individuo independiente (Harrison-Walker, 2001; Litvin

et al., 2008) de forma que la información transmitida parece más real y creíble y tiene mayor efecto, que la publicidad o promoción, sobre las decisiones de otros consumidores (Sen, 2008).

El desarrollo tecnológico ha permitido el desarrollo de la versión virtual del boca-oído (i.e. boca-oído electrónico, online boca-oído, e-boca-oído) que ha sido definido como “todas aquellas comunicaciones informales dirigidas a consumidores, a través de tecnologías basadas en internet, relacionadas con el uso o características de bienes y servicios específicos o las empresas vendedoras de los mismos” (Litvin et al., 2008: 461). Aunque algunos estudios argumentan que este tipo de comunicación tiene menor impacto que el boca-oído convencional (p.e. Sen y Lerman, 2007), el boca-oído electrónico es cada vez más importante tanto para investigadores como para profesionales (Lee y Koo, 2012; WOMMA, 2017). A través del uso de internet como canal de comunicación boca-oído, los individuos pueden compartir información de tres modos: uno-a-uno (correo electrónico o mensajería), uno-a-muchos (sitios web) y muchos-a-muchos (blogs, redes sociales, etc.) (Chan y Ngai, 2011). La velocidad, la ausencia de la presión del cara a cara y la posibilidad para las empresas de interactuar con los consumidores son características importantes del boca-oído online (Serra y Salvi, 2014).

Adicionalmente, el boca-oído ha sido identificado tanto como antecedente como una consecuencia de la evaluación del consumidor (Godes y Mayzlin, 2004). Existe soporte empírico del efecto de la satisfacción con la recuperación del servicio sobre las intenciones de generar boca-oído positivo (p.e. Maxham y Netemeyer, 2002, Farquhar y Panther, 2007, Singh y Crisafulli, 2016, y Kau y Loh, 2006) consideran que es posible incrementar la confianza y el boca-oído mejorando la satisfacción con la recuperación del servicio. Komunda y Osarenkhoe (2012) afirman que la satisfacción con el tratamiento de la queja está directamente relacionado con el boca-oído positivo, mientras que Chaparro et al. (2015) indican que la satisfacción con la recuperación del servicio predice positivamente el boca-oído a través de la satisfacción acumulada. Es más, es menos probable que los consumidores satisfechos con la recuperación realicen comentarios boca-oído negativos (p.e. Balaji y Sarkar, 2013). Por tanto, esperamos que la satisfacción con la recuperación del servicio tenga un impacto positivo tanto en el boca-oído convencional como en el electrónico:

H3: La satisfacción con la recuperación del servicio influye positivamente en el H3a) boca-oído convencional y en el H3b) e-boca-oído.

Por último, asumimos la existencia de una relación entre el boca-oído convencional y el electrónico, a pesar que Moliner et al. (2015) indican que hasta ahora apenas ha sido estudiada dicha relación. El crecimiento en el uso de las TIC ha introducido cambios importantes en las situaciones de compra (Varadarajan y Yadav, 2002) y compartir opiniones sobre las experiencias de compra a través de internet es ahora una práctica habitual. Como la satisfacción con la resolución del problema incrementa la intención a recomendar (p.e. Kau y Loh, 2006; Komunda y Osarenkhoe, 2012) y como los consumidores pueden a través de las redes sociales contar sus experiencias sobre productos y servicios (Schindler y Bickart, 2003), asumimos que si un consumidor recomienda de forma positiva “off-line”, es seguro que también lo hará electrónicamente cuando tenga la oportunidad, por lo que proponemos:

H4: El boca-oído convencional influye positivamente en el e-boca-oído.

2.4. Papel moderador de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la satisfacción con la recuperación del servicio

Ryssel et al. (2004: 198) definen las TIC como “cualquier tipo de tecnología utilizada para crear capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y usar la información de distintas formas”. Las TIC son importantes facilitadores de una comunicación efectiva (Tronvoll, 2007), y juegan un papel primordial en la prestación del servicio facilitando la comunicación, almacenaje y procesamiento de la información (Rust y Miu, 2006). Distintos autores han subrayado la habilidad de la tecnología para recuperar un fallo del servicio y deleitar a los consumidores (p.e. Bitner et al., 2000). La tecnología permite interactuar con otros

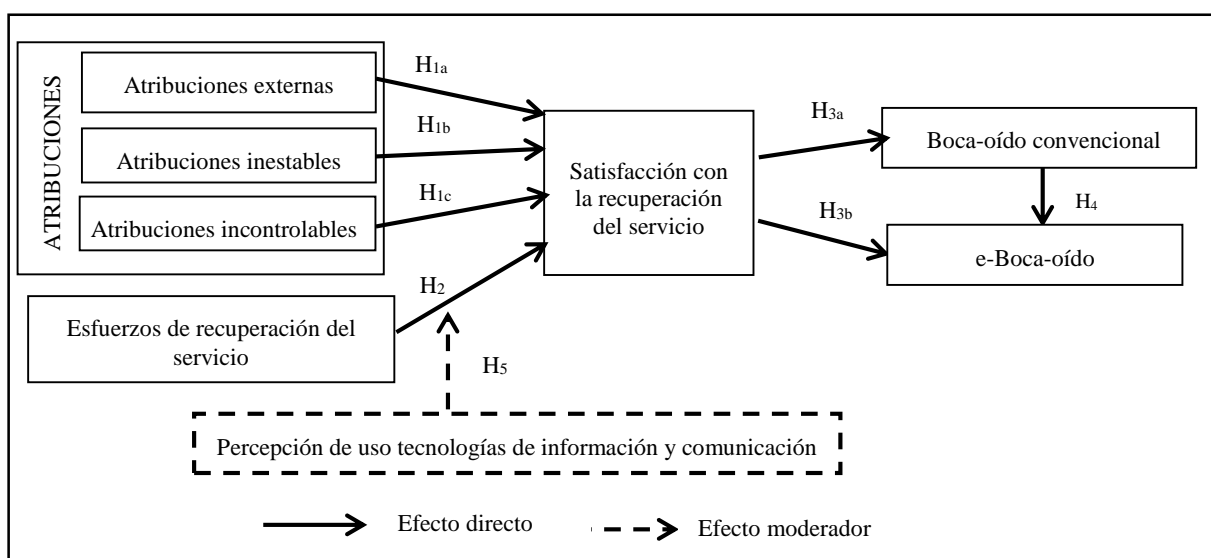
consumidores (Meuter et al., 2005), y aprender como ellos han resuelto fallos anteriores (Heidenreich et al., 2015). Adicionalmente, los consumidores que habitualmente interactúan on-line, son más tolerantes a niveles más bajos de recuperación (Harris et al. 2006) y pueden estar más dispuestos a participar activamente en la búsqueda de soluciones (Heidenreich et al., 2015) o incluso en resolver ellos mismos el problema (Harris et al., 2006), lo que puede llevar a una mayor satisfacción según Dong et al. (2008).

Algunos estudios en el contexto de los servicios sugieren que la percepción del consumidor sobre el uso de las TIC por el suministrador del servicio afecta positivamente a la satisfacción (p.e. Kim y Qu, 2014; Moliner et al., 2015), mientras otros evidencian que una menor satisfacción con el prestador del servicio es debida en parte al trato impersonal y a la falta de señales sociales (p.e. Bennington et al., 2000). Así, la relevancia de los factores sociales sobre la satisfacción del consumidor parece depender del tipo de servicio y exige diferentes estilos de comunicación (Schumann et al., 2012). De hecho, se ha señalado que la tecnología y el servicio personal ofrece a los consumidores diferentes beneficios, por lo que las organizaciones necesitan ambas capacidades (Berry y Berry, 2016).

Dado que los servicios cuyos procesos están basados en TIC pueden implicar que el consumidor perciba una mayor calidad de servicio (Ghosh et al., 2004), consideramos que en el contexto de nuestro estudio las TIC tendrán un efecto moderador en la relación entre los esfuerzos de recuperación del servicio y la satisfacción con dicha recuperación. Como las TIC permiten una más eficiente gestión de los procesos y de los flujos de información, si los consumidores perciben que la tienda utiliza las TIC de forma intensiva, puede que valoren más positivamente los esfuerzos por recuperación del servicio. Específicamente se asume que la influencia de los esfuerzos por recuperar el servicio que realiza el minorista sobre la satisfacción del consumidor con la recuperación será mayor cuando los consumidores perciben un uso elevado de las TIC por el minorista. Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis (Figura 1):

H5: El impacto de los esfuerzos por recuperar el servicio sobre la satisfacción con la recuperación es mayor en los consumidores que perciben un mayor uso de las TIC por los minoristas que en aquellos que perciben un uso menor.

FIGURA 1
Propuesta de modelo



3. Estudio empírico

3.1. Metodología

El estudio de la recuperación del servicio minorista se ha realizado en el contexto de experiencias de compra y/o consumo que incluyen esfuerzos de recuperación del servicio por

parte de minoristas. El método aplicado para la recogida de información ha sido la técnica retrospectiva del recuerdo, de tal forma que el individuo ha tenido que recordar una situación insatisfactoria en cualquier tienda donde haya habido actuación por parte del empleado para solucionar el problema.

Las escalas han sido seleccionadas de la literatura más relevante y se han adaptado a nuestro contexto de estudio empleando un formato de tipo Likert de 5 puntos. El cuestionario se sometió a una prueba piloto para verificar su funcionamiento. La escala para las atribuciones externas (2 ítems) se adaptó de Maxham y Netemeyer (2002), las de atribuciones inestables e incontrolables de Wirtz y Mattila (2004), la de esfuerzos de recuperación del servicio (4 ítems) se basó en Bradley y Sparks (2012), la satisfacción con la recuperación del servicio se mide con 3 ítems de Goodwin y Roos (1992), y las escalas de boca-oído convencional y on-line (3 ítems en cada una) se adaptaron de Maxham y Netemeyer (2002), Zeithaml et al. (1996), Blodgett et al. (1997) y De Matos et al. (2009). Por último, la escala para medir el uso percibido de la ICT del minorista (4 ítems) se adaptó de Wu et al. (2006).

El trabajo de campo se ha desarrollado en diferentes ubicaciones comerciales de una ciudad española que han facilitado la localización y disponibilidad de consumidores. Mediante un muestreo aleatorio, se ha obtenido una muestra de 304 sujetos, cuyas características socio-demográficas y relacionadas con la experiencia de compra se muestran en las tablas 1 y 2.

TABLA 1.
Perfil de la muestra (en %)

Género		Edad		Ocupación		Estudios		Ingresos (€)	
Hombres	31,6	≤ 20	6,6	Trabajando	44,1	Primarios	22	≤ 1000	35,7
Mujeres	68,4	21-30	15,5	Estudiando	7,9	Bachiller	20,4	1000-2000	43,5
		31-40	19,1	Trabajando y	4,9	Formación	19,4	2000-3000	18
		41-50	27,6	estudiando		profesional		3000-4000	1,8
		51-60	16,4	En paro	18,1	Diplomatura	13,8	> 4000	1
		61-70	10,5	Jubilado/a	15,5	Licenciatura	24,4		
		> 70	4,3	Amo/a de casa	19,5				

TABLA 2
Características de la experiencia de compra (en %).

Motivos del problema		Tipo de tienda		Tiempo transcurrido	
Producto en mal estado, caducado o roto	37,5	Alimentación	22,4	Menos de 1 mes	13,8
Producto de mala calidad	21,1	Textil	26,6	1-3 meses	17,1
No se cumplen las características contratadas	30,3	Equipamiento	22	3-6 meses	18,4
Servicio lento	1,6	doméstico		6 meses-1 año	16,8
Atención inapropiada del empleado	2,6	Multiproducto	21,4	Más de 1 año	33,9
Error en la factura	4,9	Otras tiendas	7,6		
Otros	2				

Con los datos obtenidos, se realizó un análisis de componentes principales para agrupar los ítems en factores, y posteriormente para confirmar la validez del modelo propuesto se realizó un análisis de covarianza y se estimó el modelo de ecuaciones estructurales siguiendo el proceso en dos pasos sugerido por Anderson y Gerbing (1988). El proceso incluyó en primer lugar analizar la calidad del modelo de medida a través de un análisis factorial confirmatorio, y en segundo lugar, la estimación del modelo causal que permite testar las relaciones de las hipótesis planteadas (Figura 1).

Como análisis preliminar se realiza un análisis de componentes principales (ACP) con rotación Varimax rotación para las atribuciones, esfuerzos de recuperación, satisfacción con la recuperación del servicio y boca-oído convencional y electrónico, así como también para la percepción de uso de las TIC del minorista como variable moderadora, para obtener la estructura de relaciones entre las variables de las diferentes escalas. Después de esta fase

exploratoria se sometió a los resultados del ACP a un análisis factorial confirmatorio, que como se comprueba en la Tabla 3 indican un ajuste aceptable del modelo.

TABLA 3
Resultados del análisis factorial confirmatorio

Constructo	Item	factores de carga estand. (error)	t	Cronbach α	Fiabilidad compuesta	Varianza media extraída
F1. Atribuciones externas	EA1	0.885	-	0.940	0.943	0.892
	EA2	1.000 (0.083)	13.958*			
F2. Atribuciones inestables	UnstA1	1.000	-	-	-	-
F3. Atribuciones incontrolables	UncA1	1.000	-	-	-	-
F4. Esfuerzos de recuperación del servicio	SRE1	0.804	-	0.812	0.827	0.549
	SRE2	0.861 (0.057)	16.616*			
	SRE3	0.620 (0.071)	9.136*			
	SRE4	0.652 (0.066)	10.290*			
F5. Satisfacción con la recuperación del servicio	S1	0.947	-	0.967	0.969	0.913
	S2	0.963 (0.020)	50.974*			
	S3	0.957 (0.022)	40.759*			
F6. Boca-oído convencional	CWOM1	0.949	-	0.979	0.979	0.940
	CWOM2	0.984 (0.016)	63.327*			
	CWOM3	0.975 (0.016)	59.678*			
F7. e-boca-oído	OWOM1	0.699	-	0.949	0.877	0.708
	OWOM2	0.984 (0.118)	9.763*			
	OWOM3	0.816 (0.113)	9.912*			
F8. Percepción de uso de las TIC	ICT1	0.913	-	0.921	0.926	0.760
	ICT2	0.938 (0.026)	39.780*			
	ICT3	0.924 (0.031)	31.375*			
	ICT4	0.689 (0.050)	15.004*			

Chi-square Satorra-Bentler: 287.58; Grados de libertad: 161; CFI: 0.977; IFI: 0.977; Bentler-Bonett NNFI: 0.970; RMSEA: 0.049. * Significativo, $p < 0.05$

Los resultados recogidos en la Tabla 3, muestran que tanto los coeficientes fiabilidad compuesta como el alfa de Cronbach están por encima del valor de 0.8 recomendado para todos los constructos, la varianza extraída por encima del 50% y los factores de carga estandarizada son significativos para todos los ítems, lo que nos permite confirmar la validez convergente del modelo propuesto.

Se han calculado las correlaciones entre los constructos con el objetivo de comprobar la validez discriminante (Tabla 4). Se ha calculado también el intervalo de confianza descrito por Anderson y Gerbing (1988) para las correlaciones entre los pares de constructos. Este test requiere el cálculo de un intervalo de confianza de + / - dos errores estándar para la correlación entre dos constructos y determinar si dicho intervalo incluye el valor 1. En este caso, como ninguno de los intervalos incluye la unidad podemos confirmar la validez discriminante.

TABLA 4

Medias, desviaciones standard, correlaciones entre constructos e intervalos de confianza

Constructo	Media	Desv. est.	Correlaciones							
			F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
F1. Atribuciones externas	3.290	1.430		-0.006 (-0.18, 0.17)	-0.190 (-0.36, -0.02)	-0.143 (-0.30, 0.02)	-0.348 (-0.56, -0.14)	-0.413 (-0.61, -0.21)	-0.175 (-0.29, -0.06)	-0.246 (-0.40, -0.09)
F2. Atribuciones inestables	3.036	1.238			0.241 (0.06, 0.42)	0.365 (0.19, 0.54)	0.493 (0.29, 0.70)	0.352 (0.17, 0.54)	-0.068 (-0.17, 0.04)	0.257 (0.10, 0.42)
F3. Atribuciones incontrolables	2.613	1.153				0.139 (-0.02, 0.30)	0.348 (0.14, 0.52)	0.217 (0.04, 0.39)	-0.059 (-0.15, 0.03)	0.217 (0.09, 0.35)
F4. Esfuerzos de recuperación serv.	2.490	1.142					0.606 (0.43, 0.78)	0.540 (0.38, 0.70)	0.225 (0.13, 0.32)	0.413 (0.27, 0.55)
F5. Satisfacción con recuperación del servicio	3.242	1.358						0.735 (0.55, 0.92)	0.187 (0.09, 0.28)	0.521 (0.35, 0.69)

F6. Boca-oído convencional	2.736	1.284							0.323 (0.22, 0.43)	0.559 (0.42, 0.70)
F7. e-boca-oído	2.909	1.322								0.279 (0.19, 0.37)
F8. Percepción de uso de las TIC	2.733	1.070								

Finalmente, para testar las relaciones de las hipótesis entre constructos y el papel moderador del uso de las TIC por parte del minorista en la relación entre los esfuerzos de recuperación del servicio y la satisfacción del consumidor se estimó un modelo de ecuaciones estructurales.

3.2. Resultados

Los resultados de la estimación del modelo de ecuaciones estructurales recogido en la Figura 1 se recogen en la Tabla 5. Con respecto a los antecedentes de la satisfacción, las atribuciones inestables e incontrolables influyen positiva y significativamente sobre la satisfacción del consumidor con la recuperación del servicio, sin embargo las atribuciones externas tienen una influencia negativa en dicha satisfacción, por lo que se confirman H1a, H1b y H1c. Los esfuerzos de recuperación influyen de forma positiva y significativa en la satisfacción con la recuperación del servicio, lo que verifica la H2. Las atribuciones inestables son el primer determinante de la satisfacción (0.609), seguidas del esfuerzo por recuperar (0.391), las atribuciones incontrolables (0.373) y las externas (-0.319).

Los resultados en las relaciones de la satisfacción con el boca-oreja, muestran que la satisfacción tiene una influencia positiva significativa en el boca-oído convencional (0.711) mientras que el efecto sobre el e-boca-oído no es significativo. Por tanto, solo se confirma la H3a. Finalmente, el efecto del boca-oído convencional sobre el electrónico es positivo y significativo (0.388), confirmando H4. El ajuste global del modelo es aceptable al estar los índices alrededor del valor recomendado de 0.9 y el RMSEA por debajo del 0.08.

TABLA 5
Resultados del modelo de ecuaciones estructurales

Relación	Standardized parameter	Stand. error	T	Hipótesis
Atribuciones externas → Satisfacción con recuperación ser.	-0.319	0.048	-6.630*	H1a confirmada
Atribuciones inestables → Satisfacción con recuperación ser.	0.609	0.033	31.688*	H1b confirmada
Atribuciones incontrolables → Satisfacción con recuperación ser.	0.373	0.185	4.097*	H1c confirmada
Esfuerzos de recuperación del servicio → Satisfacción con recuperación serv.	0.391	0.066	6.839*	H2 confirmada
Satisfacción con recuperación serv. → boca oído convencional	0.711	0.038	18.014*	H3a confirmada
Satisfacción con recuperación serv. → e-boca-oído	-0.098	0.043	-1.198	H3b no confirmada
Boca-oído convencional → e-boca-oído	0.388	0.052	4.100*	H4 confirmada

Chi-square Satorra-Bentler: 199.84; Degrees of freedom: 120; CFI: 0.975; IFI: 0.975; Bentler-Bonett NNFI: 0.969;

RMSEA: 0.057; * Significant, $p < 0.05$

De acuerdo con la hipótesis H5 esperábamos encontrar diferencias en la relación entre los esfuerzos de recuperación del servicio y la satisfacción del consumidor en función de su percepción del uso de las TIC por parte del minorista. Para comprobar el efecto moderador de esta variable se realizó un análisis multigrupo, definiéndose dos grupos considerando el valor medio como referencia (i.e. más bajo que la mediana y más alto que la mediana, excluyendo los valores que coincidieron con la mediana). Los resultados se recogen en la Tabla 6.

TABLA 6
Resultados del análisis multigrupo

Variables moderadoras y estadísticos de ajuste	Coef.	Chi ²	p value
Baja percepción uso TIC (N=162)	0.343	6.571	0.010
Alta percepción uso TIC (N=111)	0.379		
Chi-square Satorra-Bentler: 288.34; Grados de libertad: 195; CFI: 0.964; IFI: 0.964; Bentler-Bonett NNFI: 0.955; RMSEA: 0.043			

Los resultados indican que la percepción del uso de las TIC tiene un efecto moderador en la relación entre los esfuerzos de recuperación del servicio y la satisfacción. La intensidad de la relación esfuerzos-satisfacción es mayor para aquellos minoristas con el nivel más alto percibido de uso de las TIC ($p < 0.01$), es decir, el uso por parte del minorista de la tecnología puede contribuir a elevar el impacto positivo de los esfuerzos percibidos para recuperar el servicio sobre la satisfacción con la recuperación.

4. Conclusiones

Nuestros resultados apoyan la influencia de las atribuciones del consumidor por las causas del fallo sobre la satisfacción con la recuperación del servicio. Cuando los consumidores asumen que el problema es por fallo de la tienda están menos satisfechos con la recuperación, mientras que si perciben que el fallo es temporal y que la tienda no podía haberlo evitado, tienden a estar más satisfechos con la recuperación del servicio; resultados que son consistentes con la literatura precedente (p.e. Maxham y Netemeyer, 2002; Choi y Mattila, 2008). Sin embargo, nuestros resultados indican también que las atribuciones inestables son el principal antecedente de la satisfacción con la recuperación del servicio, por lo que sugerimos que esta satisfacción con la recuperación vendrá determinada principalmente por la percepción que tenga el consumidor de la frecuencia del fallo (si es habitual u ocasional).

La percepción que tenga el consumidor de los esfuerzos de la tienda en la recuperación, emerge en nuestro trabajo como el segundo antecedente más importante de la satisfacción del consumidor con la recuperación. Esta relación significaría que los consumidores que perciben que la tienda ha invertido tiempo y recursos para resolver el problema estarán más satisfechos con la recuperación del servicio, cualquiera que sea el resultado o la compensación recibida, tal como también indicaban estudios empíricos previos (p.e. Bradley y Sparks, 2012).

Nuestros resultados también evidencian la influencia de la satisfacción con la recuperación del servicio sobre la intención de realizar boca-oído convencional, lo que también está en línea con investigaciones precedentes (p.e. Farquhar y Panther, 2007; Komunda y Osarenkhoe, 2012), pero no en cuanto al boca-oído online. Como nuestros resultados indican que los comentarios convencionales boca-oído influyen en el boca-oído online, asumimos que el efecto de la satisfacción sobre el boca-oído online no es directo, sino mediado por el boca-oído convencional. Esta relación indirecta entre la satisfacción y el boca-oído online puede ser debido a ciertas limitaciones de este tipo de comportamiento. El consumidor que pretende realizar recomendaciones online gasta tiempo, esfuerzo y recursos que no son necesarios para realizar en el boca-oído convencional, por lo que la satisfacción con la recuperación del servicio no parece ser condición suficiente para tener la intención de realizar boca-oído online sobre la tienda, y sólo si los consumidores satisfechos con la recuperación del servicio han recomendado la tienda, quizás se sientan más motivados a hacer lo mismo por internet.

En relación con las TIC, los resultados muestran que la satisfacción con la recuperación difiere en función de la percepción del consumidor del uso por parte del minorista de las TIC, es decir, la relación entre los esfuerzos de recuperación y la subsecuente satisfacción esta moderada por la percepción del uso de las TIC en la tienda, por lo que sugerimos que los consumidores que perciben un uso más intensivo en tecnologías por parte del minorista, valorarán más positivamente sus esfuerzos de recuperación. La conclusión de nuestra investigación es que los minoristas deben adaptar los servicios y las actividades relacionadas con las quejas a las tecnologías utilizadas por la tienda. Las tiendas que hagan poco uso de las TIC tendrán consumidores menos satisfechos en situaciones de fallo, aun cuando el esfuerzo de recuperación sea el mismo. Por lo tanto, la inversión en TIC parece ser útil como refuerzo del impacto de sus esfuerzos hacia la satisfacción del consumidor, dado que pueden establecer con él una comunicación más efectiva e influir positivamente en su percepción de calidad de servicio.

Futuros estudios podrán subsanar las limitaciones que este presenta, por ejemplo que nuestro estudio está basado en experiencias reales de consumidores en comercios minoristas de una

única región española, implica que será necesario replicarlo en otras regiones o países para poder generalizar los resultados. También para avanzar en esta línea de investigación proponemos identificar que desarrollos de las TIC son los que más contribuyen a elevar la influencia de los esfuerzos de recuperación del servicio minorista sobre la satisfacción del consumidor con la recuperación. Finalmente, proponemos también que el estudio de la satisfacción con la recuperación del servicio debería examinar el efecto moderador de las características personales de los consumidores (p.e. Cambra et al., 2013) en relación con el contexto de compra como por ejemplo la compra online o en tienda (p.e. Lii et al., 2013), así como sus interacciones con las tecnologías disponibles en tienda.

Referencias bibliográficas

- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baksi, A.K. (2014). Deterministic Role of Service Recovery in Identifying Tolerance Adequacy Gap and Variation in Service Recovery Impact across the Same. *The Journal Contemporary Management Research*, 8(1), 24-51.
- Balaji, M.S., & Sarkar, A. (2013). Does successful recovery mitigate failure severity? A study of the behavioral outcomes in Indian context. *International Journal of Emerging Markets*, 8(1), 65-81.
- Bennington, L., Cummane, J., & Conn, P. (2000). Customer satisfaction and call centers: an Australian study. *International Journal of Service Industry Management*, 11(2), 162-173.
- Berry, L.L., & Berry, L.L. (2016). Revisiting “big ideas in services marketing” 30 years later. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 3-6.
- Bhandari, M.S., Tsarenko, Y., & Polonsky, M.J. (2007). A proposed multi-dimensional approach to evaluating service recovery. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 174-185.
- Bitner, M.J., Brown, S.W., & Meuter, M.L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Blodgett, J.G., Hill, D.J., & Tax, S.S. (1997). The effects of distributive, procedural and interactional justice on post-complaint behaviour. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bradley, G., & Sparks, B. (2012.) Explanations: if, when, and how they aid service recovery. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 41-50.
- Cambra, J., Berbel, J., Ruiz, R., & Vázquez, R. (2011). Managing service recovery processes: the role of customers' age. *Journal of Business Economic Management*, 12(3), 503-528.
- Cambra, J., Berbel, J., Ruiz, R., & Vázquez, R. (2013). Analysis of the moderating role of the gender variable in service recovery processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 408-418.
- Cambra, J., Melero, I., & Sese, J. (2015). Does the nature of the relationship really matter? An analysis of the roles of loyalty and involvement in service recovery processes. *Service Business*, 9(2), 297-320.
- Carl, W.J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Casado Diaz, A. B., & Más Ruíz, F. J. (2002). The consumer's reaction to delays in service. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 118-140.

- Chan, Y.Y.Y., & Ngai, E.W.T. (2011). Conceptualising electronic Word of mouth activity. An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, A., & Urueña-López, A. (2015). The Role of Emotions and Trust in Service Recovery in Business-to-Consumer Electronic Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(2), 77-90.
- Choi, B., & Choi, B.J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108-131.
- Choi, S., & Mattila, A. (2008). Perceived controllability and service expectations: influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61(1), 24-30.
- Crié, D. (2003). Consumers' complaint behaviour: taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- De Matos, C.A., Vargas, C.A., Teixeira, R., & Vieira, V.A. (2009). Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 462-475.
- De Matos, C.A., Henrique, J.L., & Vargas, C.A. (2007). Service recovery paradox: a meta-analysis. *Journal of Service Research*, 10(1), 60-77.
- Del Rio, A.B., Vázquez, R., & Díaz, A.M. (2009). Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
- DeWulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50
- Dong, B., Evans, K.R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137.
- Duffy, J.M., Miller, J.M., & Bexley, J.B. (2006). Banking customers' varied reactions to service recovery strategies. *International Journal of Bank Marketing*, 24(2), 112-132.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Höykinpuro, R. (2011). Complex service recovery processes: how to avoid triple deviation. *Managing Service Quality*, 21(4), 331-349.
- Farquhar, J., & Panther, T. (2007). The more the merrier? An exploratory study into managing channels in UK retail financial services. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(1), 43-62.
- Folkes, V.S., Koletsky, S., & Graham, J. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 534-539.
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service Research*, 14(1), 24-43.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Gooding, R.Z., & Kinicki, A.J. (1995). Interpreting event causes: the complementary role of categorization and attribution processes. *Journal of Management Studies*, 32, 1-22.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Customer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Ghosh, S., Surjadjaja, H., & Antony, J. (2004). Optimisation of the determinants of e- service operations. *Business Process Management Journal*, 10(6), 616-635.
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13, 322-335.

- Gruber T, Szmigin I, & Voss R (2009). Developing a deeper understanding of the attributes of effective customer contact employees in personal complaint-handling encounters. *Journal of Services Marketing*, 23(6), 422-435.
- Ha, J., & Jang, S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioural intentions: the role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-327.
- Harris, K.E., Grewal, D., Mohr, L.A., & Bernhardt, K.L. (2006). Consumer responses to service recovery strategies: the moderating role of online versus offline environment. *Journal of Business Research*, 59(4), 425-431.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M., & Falk, T. (2015). The dark side of customer co-creation: exploring the consequences of failed co-created services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 279-296.
- Hess, R.L., Ganesan, S., & Klein, N.M. (2003). Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
- Huang, W. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19, 521-536.
- Kau, A., & Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-103.
- Kim, M., & Qu, H. (2014). Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 225-245.
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure? Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82-103.
- Kunz, W.H., & Hogreve, J. (2011). Toward a deeper understanding of service marketing: The past, the present, and the future. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 231-247.
- Lee, K.T., & Koo, D.M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28, 1974-1984.
- Lii, Y.S., Chien, C.S., Pant, A., & Lee, M. (2013). The challenges of long-distance relationships: the effects of psychological distance between service provider and consumer on the efforts to recover from service failure. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 1121-1135.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Magnini, V.P., Ford, J.B., Markowski, E.P., & Honeycutt ED (2007). The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*, 21(3), 213-225.
- Maxham, J.G., & Netemeyer, R.G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66, 57-71.

- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L., & Brown SW (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service. *Journal of Marketing*, 69(April), 61–83.
- Michel, S., Bowen, D., & Johnston, R. (2009). “Why service recovery fails tensions among customer, employee and process perspectives”. *Journal of Service Management*, 20(3), 253-273
- Moliner, B., Fuentes, M., Berenguer, G., & Gil, I. (2009). Cognitive and affective causes of consumer dissatisfaction with the hospitality encounter. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 653-675.
- Moliner, B., Fuentes, M., & Gil, I. (2015). ICT adoption in hotels and electronic word-of-mouth. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28(2), 227-250.
- Moliner, B., Gil, I., & Berenguer, G. (2010). Cognition and affect: a factors combination in dissatisfied clients with restaurants. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9(4), 319-335.
- Mostafa, R., Lages, C.R., & Sääksjärvi, M. (2014). The CURE scale: a multidimensional measure of service recovery strategy. *Journal of Services Marketing*, 28(4), 300-310.
- Nikbin, D., Ishak, I., & Malliga, M. (2013). The relationship between informational justice, recovery satisfaction, and loyalty: the moderating role of failure attributions. *Service Business*, 7, 419-435.
- Palmatier, R.W., L.K. Scheer, M.B. Houston, K.R. Evans, & Gopalakrishna, S. (2007). “Use of relationship marketing programs in building customer salesperson and customer firm relationships: differential influences on financial outcomes.” *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 210-23.
- Rigby, D.K., Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2002). “Avoid the four perils of CRM”. *Harvard Business Review*, 80(2), 101-9.
- Roschk, H., Müller, J., & Gelbrich, K. (2013). Age matters: How developmental stages of adulthood affect customer reaction to complaint handling efforts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 154-164.
- Rust, R.T., & Miu, C. (2006). What academic research tells us about service. *Communications of the ACM*, 49, 49- 54.
- Rust, R.T., K.N. Lemon, & Zeithaml, V.A. (2004). “Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy.” *Journal of Marketing*, 68(1), 109-27.
- Ryssel, R., Ritter, T., & Gemunden, H.G. (2004). The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(3), 197-207.
- Santos, M.L., Díaz, A.M., Suárez, L., & Del Río, A.B. (2013). An integrated service recovery system (ISRS), Influence on knowledge-intensive business services performance. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 934-963.
- Sen, S. (2008). Determinants of consumer trust of virtual word-of-mouth: an observation study from a retail website. *Journal of American Academy of Business*, 14(1), 30-35.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination of negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 51-69.
- Serra, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Schindler, R., & Bickart, B. (2003). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-generated Information on the Internet. In *Online Consumer Psychology: Understanding and*

Influencing Behavior in the Virtual World, ed. by Hauvgedt, C., Machleit, K., Yalch, R., & Mahwah, N.J.. Lawrence Erlbaum, pp. 35-61.

- Schumann, J.H., Wunderlich, N.V., & Wangenheim, F. (2012). Technology mediation in service delivery: A new typology and an agenda for managers and academics. *Technovation*, 32(2), 133-143.
- Singh, J., & Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: procedures, justice and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 764-787.
- Smith, A., & Bolton, R. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril. *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- Smith, A.K., Bolton, R.N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Susskind, A.M. (2002). I told you so! Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 5-85.
- Tax, S.S., Brown, S.W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 601-620.
- Varadarajan, P.R., & Yadav, M.S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387.
- Wirtz, J., & Mattila, A. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166.
- WOMMA-Word of Mouth Marketing Association (2017). available at: <http://womma.org>
- Zeithaml, V., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar, K., & Grewal, D. (2013). Fix it or leave it? Customer recovery from self-service technology failures. *Journal of Retailing*, 89(1), 15-29.