

Inés López López

Universidad Miguel Hernández de Elche

E-mail: i.lopez@umh.es

El efecto de compartir las emociones asociadas a episodios de consumo

RESUMEN

Aunque estudios previos han analizado el papel de las emociones en el comportamiento del consumidor, la mayor parte de esa investigación trata las emociones como una variable intra-personal. Sin embargo, las emociones alcanzan tal nivel de implicación en las personas que éstas sienten una fuerte inclinación a hablar de ellas con otros individuos. A través de tres experimentos, demostramos que los consumidores comparten las emociones asociadas a experiencias de consumo. Asimismo, los consumidores obtienen el mayor beneficio cuando comparten con el destinatario adecuado, pues facilita la consecución de los objetivos perseguidos al comunicar sus experiencias a otros. Además, confirmamos que verbalizar las emociones vinculadas a episodios de consumo contribuye a aumentar la eficacia de las estrategias de recuperación del servicio aplicadas por la empresa.

The effect of social sharing of emotions in consumer behaviour

ABSTRACT

Although previous studies have analyzed the role of emotions in consumer behavior, most of this research deals with emotion as an intra-personal private experience. However, emotions are so personally involving that people are inclined to speak with others about them. In a set of three experiments, we demonstrate that consumers share their consumption-related emotions with others. Indeed, consumers benefit the most when they share their experiences with the appropriate addressees as they facilitate the attainment of the related goal. Additionally, we prove that verbalizing consumption-related emotions can bolster the efficacy of service recovery strategies applied by the firm.

Palabras Clave: Compartir emociones, enfado, arrepentimiento, destinatario, recuperación del servicio

Keywords: Social sharing of emotions, anger, regret, addressee, service recovery

JEL classification: M31

DIRECTORES

D. Rodolfo Vázquez Casielles
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso
Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra
Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba
Vocal del Consejo Asesor de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón
Areces

D. Alfonso Novales Cinca
Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

El efecto de compartir las emociones asociadas a episodios de consumo

Inés López López

Departamento de Estudios Económicos y Financieros
Universidad Miguel Hernández de Elche
Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela
Plaza de las Salesas s/n (03300 Orihuela)
i.lopez@umh.es

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años han sido numerosos los estudios dedicados a analizar la influencia de las emociones en variables como la satisfacción y la actitud del consumidor (Dubé et al. 2003; Phillips y Baumgartner, 2002). Especial atención han recibido las emociones en el ámbito de la publicidad (Edell y Burke, 1987), satisfacción (Nyer, 1997) e intención (Derbaix y Vanhamme, 2003; Zeelenberg y Pieters, 2004). En la mayoría de estos trabajos, las emociones han sido interpretadas como una variable intra-personal. Sin embargo, la literatura ha demostrado que las personas presentan una tendencia sistemática a compartir sus emociones con su círculo más cercano (Rimé et al. 1999). Esta tendencia recibe el nombre de compartir socialmente las emociones (*social sharing of emotions*).

En el ámbito del comportamiento del consumidor puede que las emociones no sean siempre tan intensas como las que resultan de episodios traumáticos, pero no por ello dejan de ser compartidas con frecuencia durante las interacciones sociales. En determinadas circunstancias, los consumidores cuentan lo que consumen y describen las emociones que ese consumo les ha generado. Recuperar esas emociones de la memoria y describirlas al contarlas a otra(s) persona(s) puede afectar al comportamiento post-compra. Este es precisamente el enfoque principal adoptado en este trabajo, que persigue tres objetivos básicos. En primer lugar, se pretende averiguar cómo funciona el proceso de compartir las emociones asociadas a experiencias de consumo. El segundo objetivo consiste en estudiar las consecuencias de compartir emociones negativas específicas y las condiciones en que el proceso es más beneficioso para el consumidor. Por último, el tercer objetivo es analizar el impacto que tiene compartir las emociones asociadas a experiencias de consumo en la eficacia de las estrategias de recuperación del servicio utilizadas por las empresas. En relación a los dos últimos objetivos, cabe destacar el hecho de que para las empresas es de vital importancia el análisis y gestión de las emociones negativas generadas durante una insatisfactoria experiencia de consumo debido a su repercusión no sólo en los beneficios sino también en la reputación e imagen de la compañía. Por este motivo, resulta esencial la aplicación de estrategias de recuperación del servicio que minimicen el impacto negativo de esos episodios.

La estructura del trabajo es la siguiente. En primer lugar, se presentarán de forma sucesiva los tres experimentos llevados a cabo, con los resultados y conclusiones correspondientes. A continuación, se planteará una discusión general. Para finalizar, se comentarán las principales implicaciones para la gestión.

2. ESTUDIO 1: COMPARTIR SOCIALMENTE LAS EMOCIONES

El proceso de compartir las emociones en interacciones sociales ha sido estudiado en el campo de la psicología social (Rimé, 2007). Esta literatura ha puesto de manifiesto que las personas que han vivido situaciones traumáticas o eventos muy negativos tienden a hablar con su entorno social sobre las experiencias y sentimientos relacionados con dichas situaciones (Lehman et al. 1987). Estas interacciones sociales implican 1) la evocación de la emoción en un lenguaje socialmente compartido y 2), al menos a nivel simbólico, un destinatario (Rimé, 1987).

Los trabajos seminales acerca del proceso de compartir socialmente las emociones han sido publicados por Rimé y su equipo en el ámbito de la psicología social (Rimé et al. 1999; Rimé, 2007). Sus principales conclusiones, a partir de diversos estudios empíricos, son que las experiencias con carga emocional se comparten en un 80% de los casos, en las horas inmediatamente posteriores al evento (60% durante el primer día), principalmente con las personas pertenecientes al círculo más próximo (pareja y amigos íntimos, sobre todo). Además, el acto de compartir genera emociones en sí mismo, de modo que puede venir acompañado de imágenes mentales, sensaciones corporales y experiencias subjetivas (Rimé, 2007). Este patrón de conducta es similar en distintos países (Rimé et al. 1996). Asimismo, el grado en que se comparten las experiencias depende de lo perjudicial que sea, de modo que cuanto más negativo es el evento, mayor es la predisposición a compartirlo con otras personas.

En el ámbito de la psicología social, la principal variable dependiente ha sido la recuperación emocional, es decir, se ha analizado si el hecho de compartir las emociones contribuye a una reducción de su intensidad en el medio/largo plazo (por ejemplo, menor tristeza si se comparten las emociones negativas tras perder a un ser querido). En este sentido, la literatura ha demostrado que hablar de un recuerdo emocional conlleva la reactivación de emociones y sentimientos (Zech y Rimé, 1996), puede provocar infelicidad en los momentos posteriores a compartir (Pennebaker y Seagal, 1999) y podría incluso llegar a ser doloroso (Pennebaker y Chung, 2007). Estos resultados nos llevan a proponer pues una intensificación de las emociones tras compartir el episodio, no sólo para las situaciones negativas sino también las

positivas, donde las emociones favorables volverían a ocupar un primer plano en la consciencia. Formalmente, proponemos que:

H1: Compartir socialmente las emociones asociadas a experiencias de consumo conduce a un incremento en la intensidad emocional, para episodios tanto negativos como positivos.

Por otra parte, desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, resulta especialmente interesante analizar las repercusiones que compartir las emociones tiene sobre la satisfacción de la persona que las comparte. De hecho, la satisfacción asociada al consumo de un producto es una de las consecuencias más analizadas en la literatura de marketing (Luo y Homburg, 2007; Phillips y Baumgartner, 2002).

Son varios los procesos de los que depende el impacto final de compartir las emociones sobre la satisfacción. Así, para las experiencias de consumo positivas, hablar sobre las emociones asociadas a dichas experiencias permite al consumidor organizar y estructurar la experiencia (Pennebaker y Cheung, 2007), haciendo que su origen sea más evidente y central a la hora de determinar el grado de satisfacción. Asimismo, el consumidor es más consciente de lo positivo del evento, al tiempo que lo traslada a otros compradores potenciales, ayudándoles a tomar decisiones. Todos estos efectos podrían conducir a un incremento en el nivel de satisfacción del consumidor derivada de compartir experiencias de consumo con carga emocional positiva.

Respecto a las experiencias de consumo negativas, el efecto neto no es tan fácil de predecir. De este modo, siguiendo el razonamiento del párrafo precedente, el acto de reconstruir una historia coherente podría facilitar la atribución causal respecto a la experiencia negativa y, en consecuencia, reducir la satisfacción, es decir, recuperar de la memoria las emociones negativas refuerza la asociación del producto con estas experiencias y reduce el nivel de satisfacción. Asimismo, la intensificación de las emociones negativas planteadas en H1 también contribuiría a una reducción de la satisfacción. Sin embargo, la psicología social asume que si los individuos, voluntariamente, hablan sobre eventos tanto positivos como negativos, debe ser porque esperan algún resultado gratificante (Rimé et al. 1999). Varias razones se pueden esgrimir para esperar una reducción de la insatisfacción como consecuencia de compartir las emociones. En primer lugar, hablar sobre los sentimientos propios puede hacer más explícito el hecho de que las emociones negativas están influyendo sobre la evaluación que hace el individuo. Cuando se forma el nivel de satisfacción, el

consumidor puede intentar corregir el sesgo introducido por el afecto negativo y ajustar la evaluación. Una vez el consumidor elimina esa influencia del afecto negativo, podría producirse un incremento en la satisfacción como efecto contraste (Lee-Wingate y Corfman, 2006). En segundo lugar, cuando los consumidores “airean” sus emociones, se sienten aliviados. El alivio, como emoción positiva que es, puede “contaminar” los pensamientos referidos al producto y reducir la insatisfacción (Alicke et al. 1992 Nyer, 2000). Por último, el consumidor puede interpretar el acto de compartir sus emociones como una oportunidad para ayudar a otros consumidores a tomar la decisión correcta, a no cometer su misma equivocación. El hecho de sentir que su mala experiencia puede evitar errores por parte de otros también podría hacer que el consumidor estuviera más satisfecho. Por tanto, cabría pensar que tanto un incremento como una disminución de la satisfacción son posibles para experiencias de consumo negativas. Sin embargo, debido a la intensificación emocional planteada en H1, nos inclinamos a pensar que el efecto neto será negativo, es decir, compartir emociones negativas llevará aparejado un descenso en el nivel de satisfacción. Es por ello que proponemos las siguientes hipótesis:

H2a: Compartir socialmente las emociones asociadas a experiencias de consumo positivas conduce a un incremento en el nivel de satisfacción del consumidor.

H2b: Compartir socialmente las emociones asociadas a experiencias de consumo negativas conduce a un descenso en el nivel de satisfacción del consumidor.

2.1. Metodología

Para llevar a cabo este primer experimento utilizamos un diseño 2x2. Noventa y ocho individuos fueron reclutados y asignados de forma aleatoria a una de las cuatro condiciones (experiencia de consumo: positiva o negativa x compartir: compartir o no compartir). A su llegada al laboratorio, los participantes completaron un cuestionario que comenzaba instándoles a que recordaran una experiencia real de consumo reciente especialmente positiva o negativa, según la condición. Ejemplos de episodios negativos mencionados por los participantes son: compra de una cámara defectuosa por la que no se devolvió el dinero, cargo en tarjeta de crédito por la compra de un vestido superior al precio que aparecía en la etiqueta o retraso en la hora de llegada de un tren que hace perder la siguiente conexión sin recibir ningún tipo de compensación. Respecto a las experiencias positivas, algunos ejemplos son: compra de carne de alta calidad en un mercado local por un precio inferior al del supermercado, recibir una clase de golf que incluye una comida gratuita o cambiar a un

operador telefónico que se encarga de todas las gestiones en nombre del cliente que, además, recibe varios regalos de bienvenida. A continuación, a los individuos asignados a la condición de compartir la experiencia se les pidió que enviaran un e-mail a uno de sus mejores amigos/as contándole lo ocurrido y centrándose especialmente en los sentimientos y emociones vividas durante el suceso. Los individuos asignados a la condición en la que no tenían que compartir, pasaban directamente al siguiente apartado del cuestionario. Todos los participantes valoraron en qué medida sintieron emociones durante el evento, a partir de un listado específico de emociones concretas (Edell y Burke, 1987; Wetzler et al. 2007a). Finalmente, dieron cuenta de satisfacción con esa experiencia de consumo (Tsai y Huang, 2007), su intención de recompra (Bansal et al. 2004) y su intención de recomendar el producto (Bougie et al. 2003). El anexo 1 muestra información detallada de las escalas.

2.2. Contraste de hipótesis

Tras comprobar la fiabilidad ($\alpha > 0,90$ para todas las escalas), analizamos el efecto de compartir las emociones sobre su intensidad. Los individuos que recordaron un episodio de compra positivo experimentaban más emociones positivas que los que recordaron un episodio de compra negativo ($M_{pos}=4.83$; $M_{neg}=1.53$; $F(1,96) = 300.56$, $p < .01$) mientras que los individuos que recordaron un episodio de compra negativo experimentaban más emociones negativas que los que recordaron un episodio de compra positivo ($M_{pos}=1.33$; $M_{neg}=5.09$; $F(1,96) = 349.27$, $p < .01$). En consecuencia, estudiamos el efecto de compartir una experiencia de consumo positiva sobre las emociones positivas y una experiencia de consumo negativa sobre las emociones negativas del consumidor. Los resultados del análisis de la varianza aplicado a los datos mostraron que la intensidad de las emociones positivas cuando la experiencia era positiva no cambiaba como consecuencia de compartirlas con una persona próxima ($M_{no_compartir}=4.75$; $M_{compartir}=4.91$; $F(1,94)=0.35$; $p > .10$). Sin embargo, las emociones negativas asociadas a una mala experiencia de consumo eran más intensas para aquellos individuos que las compartieron ($M_{no_compartir}=4.71$; $M_{compartir}=5.51$; $F(1,94) = 8.26$; $p < .01$). Este resultado es consistente con estudios previos en los que se sostiene que, si bien a largo plazo compartir puede resultar beneficioso, en el preciso momento de verbalizar las emociones se activan recuerdos que pueden ser muy negativos y, por tanto, pueden generar angustia o malestar y, en definitiva, una intensificación de los sentimientos asociados (Pennebaker y Chung, 2007; Pennebaker y Seagal, 1999; Zech y Rimé, 1996). Se confirma, pues, parcialmente H1.

En cuanto a la satisfacción, el análisis de la varianza reveló una interacción significativa entre la valencia y compartir para las tres variables dependientes: satisfacción ($F(1,97)=5.17$, $p<.05$), intención de recompra ($F(1,97)=7.14$, $p<.01$) e intención de recomendación ($F(1,97)=3.93$, $p=.05$). Además, para el caso de las experiencias de consumo positivas, ni satisfacción ($M_{no_compartir}=5.97$; $M_{compartir}=6.20$; $F(1,94)=0.92$; $p>.10$), ni recompra ($M_{no_compartir}=5.98$; $M_{compartir}=5.87$; $F(1,94)=0.13$; $p>.10$), ni recomendación ($M_{no_compartir}=5.85$; $M_{compartir}=5.62$; $F(1,94)=0.52$; $p>.10$) cambiaban como consecuencia de compartir las emociones. Este resultado es consistente con el obtenido para las emociones positivas. Por otra parte, compartir emociones negativas llevaba a un descenso en términos de satisfacción ($M_{no_compartir}=2.06$; $M_{compartir}=1.49$; $F(1,94)=5.10$; $p<.05$), intención de recompra ($M_{no_compartir}=3.14$; $M_{compartir}=1.67$; $F(1,94)=16.46$; $p<.01$) y recomendación ($M_{no_compartir}=2.60$; $M_{compartir}=1.45$; $F(1,94)=12.08$; $p<.01$).

2.3. Conclusión

La evidencia empírica apunta hacia un simple mecanismo amplificador: tras compartir socialmente las emociones, éstas se intensifican para los episodios negativos, generando diferencias en la satisfacción para dichos eventos negativos. Estos resultados son congruentes con la idea de que, si bien a largo plazo verbalizar las emociones negativas puede ser favorable, en el momento de compartir, recuperar de la memoria recuerdos desagradables hace que se reactiven las emociones negativas asociadas, lo que lleva a nuestros resultados (Pennebaker y Chung, 2007; Pennebaker y Seagal, 1999; Zech y Rimé, 1996).

En cuanto a los episodios positivos, la no existencia de diferencias puede ser debido a un “efecto techo”, es decir, como el nivel de satisfacción con la experiencia de consumo es muy alto (medias superiores a 6 sobre 7), el margen para que dicho nivel se incremente es reducido. Además, puede suceder que, en episodios positivos, los consumidores no sientan la urgencia de compartir la experiencia, es decir, no tienen la sensación de tener que liberar un peso que cargan en su mente, como ocurre con los episodios negativos.

3. ESTUDIO 2.: EMOCIONES ESPECÍFICAS Y OBJETIVOS PARA COMPARTIR. EL ROL DEL DESTINATARIO

Con frecuencia las emociones han sido entendidas como dimensiones de valencia positiva o negativa (Hullet, 2005; Winkielman y Trujillo, 2008). Sin embargo, distintos autores han

planteado la necesidad de analizar la influencia de emociones específicas en lugar de enfrentar emociones positivas y negativas (Frijda et al. 1989; Laros y Steenkamp, 2005; Yi y Baumgartner, 2004; Zeelenberg y Pieters, 2004). El principal argumento es que dos emociones podrían compartir la misma valencia pero conducir a comportamientos post-compra distintos. Así, por ejemplo, tanto enfado como tristeza son emociones negativas pero las respuestas posteriores a la compra difieren entre sí de modo que mientras que el enfado contribuye positivamente a iniciar la comunicación boca a oído, no sucede lo mismo para la tristeza (Nyer, 1997). Por este motivo, en el segundo experimento examinamos las consecuencias de compartir emociones específicas.

La Teoría de la Atribución nos proporciona la base teórica para elegir las dos emociones negativas con las que trabajaremos. La Teoría de la Atribución asume que las personas son procesadores racionales de información que realizan inferencias causales (Folkes, 1984). Cuando un consumidor se enfrenta a un episodio de consumo negativo, tiende a reflexionar sobre la situación e intenta identificar un culpable de la misma, es decir, la causa del evento. Es esa atribución de culpa lo que nos lleva entre enfado y arrepentimiento. El enfado es una emoción que aparece cuando se culpa a otra persona por un problema (Lazarus, 1991) mientras que el arrepentimiento surge cuando el individuo toma una decisión equivocada y deja pasar una oportunidad mejor que la que eligió (Zeelenberg et al. 2000). En este último caso, el propio individuo se siente culpable del resultado obtenido y se lamenta por sus desgracias, limitaciones, pérdidas o errores (Landman, 1993).

Además de las emociones implicadas en las experiencias de consumo, los consumidores pueden perseguir objetivos distintos cuando deciden contar dichos episodios a otras personas. Un reciente trabajo de Wetzer et al. (2007a) ha puesto de manifiesto que los objetivos que tienen los consumidores para iniciar comunicaciones boca a oído son distintos según la emoción específica implicada en el episodio. En particular, se asocia enfado al objetivo de vengarse de la empresa mientras que arrepentimiento está vinculado a la necesidad de estrechar lazos con la persona con la que se interactúa. Nuestro argumento a lo largo de este estudio es que compartir socialmente emociones específicas es más beneficioso para el consumidor cuando el destinatario facilita la consecución del objetivo asociado con la emoción específica. De este modo, los consumidores que estén enfadados y que pretendan vengarse de la empresa por el error que ésta cometió, pueden conseguirlo más fácilmente cuando le cuentan su experiencia a otros consumidores potenciales que quieren comprar el mismo producto o servicio. Esa combinación de enfado y personas interesadas en el producto

llevaría a un incremento de la satisfacción mayor que cuando un consumidor enfadado comparte con un amigo, que, en principio, no le permite canalizar el deseo de venganza. Sin embargo, un consumidor arrepentido, que ha de reconocer que se ha equivocado, conseguirá su objetivo de encontrar consuelo y apoyo en el destinatario si comparte con una persona de su círculo íntimo en lugar de con un extraño que difícilmente le ofrecerá esa comprensión. En el primer caso, el nivel de satisfacción será mayor que para el segundo. Si nuestra hipótesis se confirma, podríamos generalizar los efectos positivos de compartir emociones con amigos o con miembros del círculo más próximo al hecho de compartir emociones con desconocidos, extremo que es de gran interés tanto desde un punto de vista teórico como desde la perspectiva de implicaciones para la gestión. Siguiendo el razonamiento anterior formulamos nuestra hipótesis como sigue:

H3: Después de una experiencia de consumo negativa, el impacto de compartir las emociones específicas sobre la satisfacción del consumidor depende de si el destinatario facilita o no la consecución del objetivo principal. Así,

H3a: Cuando un consumidor comparte su enfado, la satisfacción es mayor cuando el destinatario es un desconocido interesado en el producto que cuando es una persona perteneciente a su círculo íntimo

H3b: Cuando un consumidor comparte su arrepentimiento, la satisfacción es mayor cuando el destinatario es una persona perteneciente a su círculo íntimo que cuando es un desconocido interesado en el producto

3.1. Metodología

Para contrastar esta hipótesis, utilizamos un diseño experimental 2x3, donde manipulamos la emoción asociada al episodio de consumo (enfado vs arrepentimiento) y el tipo de destinatario (amigo vs desconocido vs no destinatario –condición de control-).

El procedimiento fue el siguiente. En las condiciones en las que el individuo tenía que compartir sus emociones, se le pidió que recordara una situación de consumo reciente ocurrida durante alguno de sus últimos viajes donde se sintió enfadado o arrepentido. Se le indicaba a continuación que debía compartir su experiencia bien con un amigo, bien con un desconocido interesado en reservar el mismo producto con el que tuvo el problema el sujeto, a través de un sitio web creado al efecto y que reforzaba la manipulación del destinatario con el

que se compartía. Los individuos asignados a las condiciones en las que no se compartía pasaban directamente a la segunda parte del cuestionario donde se medía satisfacción, intención de recompra y recomendación. Se incluyeron asimismo preguntas para la comprobación de las manipulaciones.

3.2. Contraste de hipótesis

En primer lugar, comprobamos las manipulaciones. Los sujetos en la condición donde se culpa a otros (enfado) sintieron más enfado que los que se culpaban a sí mismos ($M_{\text{enfado}}=7.19$; $M_{\text{arrep}}=6.38$; $F(1,179)=4.25$; $p<.05$). Por otra parte, los sujetos en la condición que se culpaban a sí mismos (arrepentimiento) sintieron más arrepentimiento que los que culpaban a otros ($M_{\text{enfado}}=4.34$; $M_{\text{arrep}}=8.37$; $F(1,179)=102.75$; $p<.01$).

En cuanto a los objetivos para compartir, los resultados confirmaron que los objetivos que perseguían los consumidores variaban en función del tipo de destinatario. De este modo, cuando el consumidor compartía enfado, su objetivo de venganza era mayor si el destinatario era un desconocido que si era un amigo ($M_{\text{descon}}=5.28$; $M_{\text{amigo}}=3.98$; $F(1,119)=4.64$; $p<.05$). En cuanto a los consumidores arrepentidos, su objetivo de estrechar lazos era mayor cuando compartían con un amigo que cuando se trataba de un consumidor desconocido ($M_{\text{descon}}=4.77$; $M_{\text{amigo}}=6.23$; $F(1,119)=4.96$; $p<.05$). El mismo patrón de comportamiento aparecía para la búsqueda de consuelo ($M_{\text{descon}}=4.13$; $M_{\text{amigo}}=5.80$; $F(1,119)=5.17$; $p<.05$).

El análisis de la varianza reveló un efecto interacción entre el destinatario de la información y la emoción específica para satisfacción ($F(2,174)=6.69$; $p<.01$), intención de recompra ($F(2,174)=5.51$; $p<.01$) y recomendación positiva ($F(2,174)=4.34$; $p<.05$).

Una vez replicados los resultados del experimento 1, procedimos a testar nuestra hipótesis. Los datos revelaron que los individuos que culpaban a otros de la situación (enfado) mostraban una mayor satisfacción ($M_{\text{descon}}=3.77$, $M_{\text{amigo}}=2.40$; $F(1,174)=6.56$; $p<.05$), intención de recompra ($M_{\text{descon}}=3.93$, $M_{\text{amigo}}=2.49$; $F(1,174)=5.32$; $p<.05$) y, marginalmente, intención de recomendar el producto ($M_{\text{descon}}=2.97$, $M_{\text{amigo}}=2.01$; $F(1,174)=3.18$; $p<.10$) cuando compartían su enfado con consumidores desconocidos interesados en la categoría de producto que cuando se trataba de un amigo. Por tanto, la hipótesis H3a se confirma. Además, cabe destacar que la comparación entre la condición en que no se comparte y compartir el enfado con el destinatario adecuado resulta no ser significativa ($M_{\text{descon}}=3.77$, $M_{\text{control}}=4.13$; $F(1,174)=0.47$; $p>.10$), lo que matiza los resultados negativos de compartir que parecían

indicar los resultados del experimento 1. Así, el nivel de satisfacción de los consumidores enfadados sería igual de alto tanto si no se lo cuenta a nadie como si lo comparte con un consumidor a través del cual puede hacer efectivo su objetivo de venganza.

Por el contrario, los individuos que se culpaban a sí mismos (arrepentimiento) presentaban una mayor satisfacción ($M_{\text{descon}}=2.66$, $M_{\text{amigo}}=3.95$; $F(1,174)=5.86$; $p<.05$) cuando compartían con un amigo que cuando lo hacían con un desconocido. El mismo patrón de comportamiento apareció para intención de recompra ($M_{\text{descon}}=2.10$, $M_{\text{amigo}}=3.47$; $F(1,174)=4.76$; $p<.05$) y recomendación ($M_{\text{descon}}=1.79$, $M_{\text{amigo}}=3.06$; $F(1,174)=5.59$; $p<.05$).

En cuanto al contenido compartido por los consumidores, resultó que los consumidores que compartían sus experiencias con desconocidos interesados en la categoría de producto generaban más pensamientos negativos ($M_{\text{descon}}=3.83$; $M_{\text{amigo}}=2.90$; $F(1,119)=7.72$; $p<.01$), pensamientos totales ($M_{\text{descon}}=5.45$; $M_{\text{amigo}}=4.33$; $F(1,119)=5.87$; $p<.05$) y pensamientos netos ($M_{\text{descon}}=3.43$; $M_{\text{amigo}}=2.60$; $F(1,119)=5.98$; $p<.05$) que quienes compartían con amigos. Por el contrario, los consumidores que compartían sus experiencias con amigos generaban más emociones negativas ($M_{\text{descon}}=1.51$; $M_{\text{amigo}}=1.90$; $F(1,119)=7.37$; $p<.01$), emociones totales ($M_{\text{descon}}=1.61$; $M_{\text{amigo}}=2.09$; $F(1,119)=8.54$; $p<.01$) y emociones netas ($M_{\text{descon}}=-1.41$; $M_{\text{amigo}}=-1.71$; $F(1,119)=4.06$; $p<.05$) que quienes compartían con consumidores desconocidos. Estos resultados sugieren que con independencia de la emoción específica implicada en el episodio de consumo, cuando el destinatario es un extraño o desconocido, el contenido compartido tiende a tener un carácter más informativo o racional mientras que cuando se comparte con un amigo, el contenido tiene una naturaleza más emocional. Esta distinción es muy interesante pues implica que incluso cuando la emoción específica coincide, el tipo de destinatario influye en lo que el consumidor que ha vivido la experiencia cuenta.

3.3. Conclusión

Este segundo estudio da cuenta de la importancia, por un lado, de distinguir entre las emociones específicas, puesto que las consecuencias en el comportamiento post-compra del consumidor puede variar, y, por otro, del rol que desempeña el destinatario con el que se comparten las emociones. En función de los objetivos que los consumidores persiguen cuando deciden compartir sus experiencias de consumo con otras personas, unos destinatarios facilitarán la consecución de dichos objetivos mientras que otros lo dificultarán. Es de gran relevancia para el consumidor compartir sus emociones con aquellos que contribuyan a generar un nivel de satisfacción más elevado, extremo que también beneficiaría a la empresa,

que debe intentar canalizar el acto de compartir hacia aquellos destinatarios que más favorezcan un incremento de la satisfacción.

4. ESTUDIO 3: ESTRATEGIAS DE RECUPERACIÓN DEL SERVICIO Y CATARSIS

En los dos experimentos anteriores no se ha tenido en cuenta el papel que juega la empresa cuando tiene lugar una experiencia negativa o un fallo en el servicio. A pesar de que las empresas intentan ofrecer experiencias satisfactorias a sus consumidores, puede suceder y, de hecho, sucede, que se presenten fallos. Ante ellos, la empresa tiene dos opciones fundamentalmente: aplicar una estrategia de recuperación del servicio e intentar retener al cliente o no hacer nada. En este último estudio investigamos las consecuencias derivadas de la aplicación de distintas estrategias de recuperación del servicio y tratamos de identificar factores que pueden incrementar su eficacia.

En los últimos años, son numerosos los trabajos que se han publicado acerca de las estrategias de recuperación del servicio llevadas a cabo por las empresas (Chebat y Slusarczyk, 2005; Choi y Mattila, 2008; Grewal et al. 2008; McColl-Kennedy et al. 2003). Estas estrategias implican la realización de acciones por parte de la empresa con la intención de conducir al consumidor a un estado de satisfacción, tras producirse el fallo (Sparks y McColl-Kennedy, 2001). Las estrategias pueden incluir la admisión de la existencia del problema, la rectificación rápida, dar una explicación a lo sucedido, pedir disculpas, ser cortés con el cliente u ofrecer algún tipo de compensación (reembolsos, descuentos, servicio gratuito, etc.).

Cuando se produce un fallo en el servicio, en la mayoría de las ocasiones surgen emociones negativas (Del Río-Lanza et al. 2009; DeWitt et al. 2008, Schoefer and Diamantopoulos, 2008). En esas circunstancias, parece razonable esperar que aquellos consumidores insatisfechos a los que se les da la oportunidad de compartir libremente sus emociones evalúen la estrategia de recuperación del servicio más positivamente que aquellos para los que se ponen trabas a dicha expresión. En el primer caso, se esperaría un nivel de satisfacción superior al que surgiría en el segundo. Así, la literatura sugiere que los estallidos de enfado pueden dejar una sensación de alivio y bienestar psicológico en los consumidores insatisfechos (Nyer, 2000). De este modo, si se facilita la expresión emocional, el consumidor podría ventilar su enfado con éxito (lo que se conoce en el ámbito de la psicología como catarsis), lo que contribuiría a un incremento de la satisfacción. Por el contrario, la imposición

de restricciones a la expresión emocional podría hacer que el consumidor se enfadase aún más, lo que se añadiría a la insatisfacción ya generada por el fallo en el servicio. Es por ello que proponemos:

H4: el efecto positivo de las estrategias de recuperación del servicio sobre la satisfacción será mayor cuando al consumidor se le permite ventilar sus emociones (es decir, la catarsis está permitida) que cuando existen restricciones

4.1. Metodología

En este caso utilizamos un diseño 3x2 donde se manipula el tipo de estrategia de servicio (no recuperación vs disculpa vs disculpa más recompensa) y la posibilidad de catarsis (no catarsis vs catarsis). A diferencia de los estudios anteriores, recurrimos a la metodología basada en los escenarios, con lo que se evitan los problemas asociados a la recuperación de episodios pasados de la memoria.

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

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

4.2. Contraste de hipótesis

Tras comprobar las manipulaciones, el análisis de la varianza reveló un efecto interacción entre la estrategia de recuperación y la catarsis para satisfacción ($F(2,181)=3.89$; $p<.05$), intención de recompra ($F(2,181)=4.38$; $p<.05$) y recomendación ($F(2,181)=13.08$; $p<.01$). A

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

Respecto a la hipótesis principal de este estudio, los datos revelaron que cuando la compañía no hacía nada, no había diferencias entre catarsis y no catarsis para satisfacción ($M_{nc}=0.48$; $M_c=0.45$; $F(1,181)=0.03$; $p>.10$), recompra ($M_{nc}=0.11$; $M_c=0.23$; $F(1,181)=0.15$; $p>.10$) o recomendación ($M_{nc}=0.01$; $M_c=0.21$; $F(1,181)=0.93$; $p>.10$). De forma similar, cuando la empresa se disculpaba y además ofrecía una solución y una recompensa económica, tampoco había diferencias en satisfacción ($M_{nc}=4.20$; $M_c=4.25$; $F(1,181)=0.05$; $p>.10$) y recompra ($M_{nc}=1.94$; $M_c=1.68$; $F(1,181)=1.01$; $p>.10$), aunque sí aparecían para recomendación ($M_{nc}=1.93$; $M_c=1.34$; $F(1,181)=7.05$; $p<.01$). En contra de lo que se podría esperar, los individuos en la condición de catarsis mostraron una intención de recomendar el producto menor en comparación con la condición de no catarsis. Una posible explicación para este resultado reside en la idea de “compromiso público”. Cuando el consumidor expresa su enfado de forma vehemente en un sitio web abierto, esa información está disponible para cualquiera. Si llegado un momento, el consumidor ha de decidir si recomienda o no el producto, acción también pública que implica a una tercera persona, a diferencia de lo que sucede con la satisfacción o la intención de recompra, cabe esperar que sea consecuente con el comentario que dejó en la web, que sería más negativo y agresivo cuando la catarsis era factible. Precisamente esa consistencia con su propia opinión le conduciría a una intención de recomendación del producto menor que en el caso en que contó lo sucedido de forma más comedida, atendiendo a la política editorial de la empresa.

Sin duda, el resultado más interesante apareció para la estrategia de recuperación intermedia. Así, cuando la estrategia no estaba en los puntos extremos (la empresa no hacía nada u ofrecía una disculpa más solución del problema más recompensa), esto es, cuando la empresa “sólo” se disculpaba, la posibilidad o no de catarsis provocaba diferencias significativas. Los consumidores con opción a ventilar sus emociones con libertad presentaban una mayor satisfacción ($M_{nc}=1.05$; $M_c=2.05$; $F(1,181)=13.39$; $p<.01$), intención de recompra ($M_{nc}=0.32$; $M_c=1.04$; $F(1,181)=9.77$; $p<.01$) e intención de recomendar el servicio ($M_{nc}=0.17$; $M_c=1.24$; $F(1,181)=21.56$; $p<.01$) que aquellos sujetos a restricciones en cuanto a la forma de compartir

sus emociones. Este resultado indica que cuando se produce un fallo en el servicio y la empresa no quiere o no puede permitirse aplicar una estrategia de recuperación del servicio de alto nivel, animar a los clientes a ventilar sus emociones a través de su sitio web corporativo o, al menos, no prohibirles que lo hagan, conduce a un incremento en la satisfacción y demás variables dependientes.

Análisis similares se llevaron a cabo para las emociones positivas y negativas. Los datos revelaron un efecto principal de la catarsis para emociones negativas ($M_{nc}=6.80$; $M_c=6.03$; $F(1,183)=4.30$; $p<.05$) de modo que las emociones negativas eran más intensas en la condición donde no se podían ventilar las emociones. Este resultado confirma que suprimir las emociones no implica que no se experimentan o viven. Por el contrario, los intentos de supresión provocan un efecto rebote que las acentúa. Es más, el análisis arrojó una diferencia marginalmente significativa entre catarsis y no catarsis cuando la empresa no aplica ninguna estrategia de recuperación ($M_{nc}=7.91$; $M_c=6.54$; $F(1,181)=3.01$; $p=.084$). Parece así que especialmente cuando la empresa no hace absolutamente nada tras un fallo en el servicio, los consumidores se enfadan más si no se les da la oportunidad de expresarse como realmente desean.

La comparación de las medias marginales también dio resultados interesantes. No había diferencias en las emociones negativas entre no recuperación y disculpa ($M_{nr}=7.23$; $M_d=7.43$; $F(1,183)=0.01$; $p>.10$) pero sí entre no recuperación y disculpa más recompensa ($M_{nr}=7.23$; $M_{d+c}=4.65$; $F(1,183)=45.04$; $p<.01$) así como entre disculpa y disculpa más recompensa ($M_d=7.43$; $M_{d+c}=4.65$; $F(1,189)=47.72$; $p<.01$), lo que significa que sólo cuando la empresa ofrece una recompensa además de la disculpa, se reduce la intensidad emocional de las emociones negativas. Un patrón parecido se presentó para las emociones positivas, de modo que no se encontraron diferencias en la comparación entre no recompensa y disculpa ($M_{nr}=1.72$; $M_d=1.94$; $F(1,183)=1.2$; $p>.10$) pero sí entre no recuperación y disculpa más recompensa ($M_{nr}=1.72$; $M_{d+c}=5.32$; $F(1,183)=73.07$; $p<.01$) y entre disculpa y disculpa más recompensa ($M_d=1.94$; $M_{d+c}=5.32$; $F(1,183)=58.39$; $p<.01$). En este caso, sólo cuando la empresa ofrece una recompensa además de una disculpa, aumenta la intensidad emocional positiva.

Finalmente, y al igual que sucedía en los estudios anteriores, analizamos el contenido compartido a través del sitio web. Resultó que los individuos en la condición de catarsis generaron un número de pensamientos totales mayor que los de la condición de no catarsis

($M_{nc}=3.90$; $M_c=4.57$; $F(1,186)=7.62$; $p<.01$). Además, aquéllos también generaban un número de pensamientos negativos significativamente superior que estos ($M_{nc}=2.20$; $M_c=2.63$; $F(1,186)=5.02$; $p<.05$), lo que provocaba diferencias en los pensamientos negativos netos ($M_{nc}=-2.17$; $M_c=-2.62$; $F(1,186)=5.39$; $p<.05$).

4.3. Conclusión

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

5. DISCUSIÓN GENERAL

El papel del afecto en el comportamiento del consumidor ha ido ganando importancia en los últimos años. En particular, existe una creciente línea de investigación que analiza el efecto de las emociones en variables como la satisfacción (Phillips y Baumgartner, 2002), el fallo en el servicio (DeWitt et al. 2008) y la actitud hacia el producto (Dubé et al. 2003). Estos estudios tratan las emociones desde una perspectiva intra-personal fundamentalmente. Sin embargo, las emociones son tan importantes que la gente presenta una fuerte inclinación a hablar con otras personas, a comunicar lo ocurrido respecto de una determinada experiencia (Rimé, 2007). Esta tendencia se denomina en el ámbito de la psicología social compartir socialmente las emociones (social sharing of emotions).

El primer experimento representa una primera aproximación al proceso de compartir socialmente las emociones asociadas a experiencias de consumo. Se analizan tanto experiencias positivas como negativas. Los resultados iniciales apuntan a un mecanismo de amplificación para los episodios negativos de manera que tanto las emociones negativas como la insatisfacción se intensifican para aquellos consumidores que compartieron sus emociones

en comparación con aquellos que no lo hicieron. Para los episodios positivos, no encontramos ninguna diferencia. Una posible explicación puede estar relacionada con el hecho de que cuando un consumidor afronta una experiencia favorable, puede que desee contárselo a otros pero no siente la necesidad o urgencia de hacerlo. No tiene la sensación de que hay algo revoloteando en su mente que necesita ser liberado. Asimismo, parece existir un efecto techo, es decir, incluso sin compartir, el nivel de satisfacción de los consumidores es bastante alto por lo que el margen de mejora cuando comparten es muy reducido. Estas primeras conclusiones nos llevan a centrarnos en las experiencias negativas en los siguientes experimentos.

Aunque los resultados del estudio 1 parecían revelar un efecto perjudicial de compartir episodios negativos, el experimento 2 matiza ese hallazgo. Basándonos en la literatura, distinguimos entre dos emociones negativas específicas, enfado y arrepentimiento, e identificamos dos tipos de destinatario, amigos y desconocidos. Los resultados confirman la hipótesis de que compartir con el destinatario adecuado una emoción negativa específica incrementa el nivel de satisfacción del consumidor respecto a la situación en la que no se comparte con el destinatario que permite conseguir los objetivos asociados al proceso de comunicación.

En el tercer experimento incorporamos la reacción de la empresa ante fallos en la prestación del servicio a modo de estrategias de recuperación. Así, cuando tiene lugar un fallo en el servicio, la empresa involucrada ha de decidir si iniciar alguna acción para retener al cliente o no. El objetivo en este último estudio consistía en analizar la eficacia de las estrategias de recuperación utilizadas por las empresas así como averiguar el impacto que sobre ello tiene la posibilidad de expresar las emociones con o sin limitaciones. Los resultados muestran que facilitar la catarsis del consumidor cuando está enfadado con la empresa incrementa la eficacia de las estrategias de recuperación del servicio de nivel intermedio. Este resultado es consistente con la idea de que cuando un consumidor afronta un fallo en el servicio, la empresa no sólo debe reparar el fallo sino también prestar atención a las emociones negativas suscitadas y repararlas (DeWitt et al. 2008).

En resumen, estos tres experimentos ponen de manifiesto la relevancia del proceso de compartir socialmente las emociones asociadas a experiencias de consumo. Aunque a priori parecía que dicha comunicación podría ser perniciosa en términos de la satisfacción del consumidor, los resultados finales confirman sus efectos beneficiosos, bajo ciertas

condiciones. Además, aunque el proceso de compartir tenga efectos positivos, las empresas no deben adoptar una actitud pasiva ante la ocurrencia de un fallo en el servicio. Al contrario, deben iniciar acciones de recuperación del servicio y ofrecer a sus clientes insatisfechos la posibilidad de compartir con otros clientes su experiencia, como impulsor que contribuye a restablecer, al menos parcialmente, la satisfacción.

6. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Diferentes estudios han demostrado que los clientes más insatisfechos no se quejan directamente a la empresa (Chebat et al. 2005). De hecho, algunos estudios consideran que dos tercios de los consumidores insatisfechos no son capaces de informar sobre su insatisfacción a la empresa (Andreason, 1985). Ahora bien, el hecho de que los consumidores no se quejen no significa que no compartan sus experiencias de consumo con otras personas que no están vinculadas a la compañía. De hecho, a partir de nuestros tres estudios se concluye que el proceso de compartir socialmente las emociones existe y tiene lugar. Es más, las empresas no pueden frenarlo.

En nuestros días, la comunicación de consumidor a consumidor a través de Internet está creciendo de forma exponencial. Si la experiencia de consumo es positiva, la empresa no tiene nada de qué preocuparse. Sin embargo, el problema surge cuando la experiencia de consumo es negativa y los consumidores deciden contarla a todos sus conocidos e incluso a completos extraños. Los responsables de marketing difícilmente pueden eliminar esa comunicación que puede perjudicar seriamente los intereses de la compañía.

De acuerdo con el estudio 2, aunque las empresas no pueden parar la tendencia de los consumidores a compartir sus experiencias con otros, al menos pueden promover que compartan con el destinatario adecuado, es decir, aquel que permita alcanzar el nivel más alto de satisfacción posible tras un episodio negativo. Así, para aquellos consumidores que culpan a la empresa de la situación vivida, los responsables de marketing deberían ofrecerles la posibilidad de compartir la experiencia con otros a través de una comunidad online abierta donde mucha gente estaría expuesta a la historia. Ese tipo de destinatario, completos desconocidos interesados en el producto de que se trate, facilita la consecución del objetivo de venganza. Dado que muchos consumidores pueden exigir a la empresa que garantice su anonimato para contar su experiencia en la página web corporativa, los responsables de

marketing deberían asimismo crear mecanismos alternativos para identificar y contactar con esos clientes con el fin de compensarlos por el resultado negativo. Esta iniciativa de animar a los consumidores a compartir sus experiencias con otros clientes puede ser llevada a cabo tanto por minoristas tradicionales como por minoristas que operan a través de Internet. Por otra parte, como el sitio web va a estar gestionado por la empresa, deberá quedar siempre claro que el hecho de animar a los clientes a compartir sus experiencias obedece exclusivamente al interés de la compañía en lograr la satisfacción de sus clientes así como plantear recuperaciones efectivas en el caso de fallo. De no ser así, el consumidor podría interpretarlo como un intento de manipulación. En la misma línea, también es necesario que los comentarios que se publiquen en ese sitio web sean percibidos como auténticos y fiables. Una posibilidad para dar credibilidad a las intenciones de la empresa podría ser animar a todos los clientes, satisfechos y menos satisfechos, a compartir su experiencia, de modo que los que están enfadados no reciben un trato claramente diferenciado y, al mismo tiempo, no todos los comentarios que se vierten en la web son negativos.

Por otra parte, no podemos olvidar las distintas estrategias de recuperación del servicio que pueden plantear las empresas tras un fallo en la prestación del servicio. Mientras la literatura reciente ha puesto de manifiesto el efecto positivo de la introducción de estrategias de recuperación del servicio, nosotros identificamos una condición que limita su eficacia. Así, cuando un consumidor decide compartir su experiencia de consumo con otras personas, desea hacerlo con libertad para expresar sus emociones y contar lo ocurrido. Sin embargo, algunas empresas deciden poner trabas en ese sentido, reservándose el derecho de eliminar aquellos comentarios que no consideren adecuados. Algunos responsables de marketing no son conscientes de que de ese modo están arrebatando a los consumidores la posibilidad de beneficiarse del alivio que deriva de ventilar las emociones.

Desde el punto de vista de la gestión empresarial, nuestros resultados confirman que no es suficiente con que las empresas arreglen el problema que ocasionó el episodio de consumo negativo, también se requiere la reparación de las emociones negativas generadas. Un modo de conseguirlo es facilitar la catarsis o ventilación de las mismas.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Aunque se ha prestado especial atención a las limitaciones, cabe destacar algunas debilidades en esta investigación. En primer lugar, los dos primeros experimentos utilizan la metodología de los informes retrospectivos. En consecuencia, pudo haber resultado difícil para algunos participantes recuperar con precisión de su memoria los episodios emocionales descritos. No obstante, esta es la metodología empleada en los estudios seminales sobre compartir socialmente las emociones. En segundo lugar, no tuvo lugar interacción real entre emisor y receptor, es decir, el consumidor no sabía qué pensaba ni cómo reaccionaría la persona con la que compartía el episodio de consumo. Trabajos previos han demostrado que las consecuencias de compartir socialmente las emociones también dependen de la congruencia entre la emoción compartida y la respuesta obtenida del destinatario de la misma (Wetzer et al. 2007b). Por último, utilizamos una muestra de conveniencia en el primer experimento, lo que podría resultar problemático en términos de validez externa. Sin embargo, esta limitación queda superada al replicar con consumidores reales (experimentos 2 y 3) los resultados iniciales.

Respecto a las futuras líneas de investigación, sería interesante analizar las consecuencias de compartir emociones específicas distintas al enfado y el arrepentimiento tales como tristeza, vergüenza o decepción. Asimismo, a lo largo de los tres experimentos nos hemos concentrado en la expresión verbal de las emociones. Sin embargo, el componente no verbal también podría desempeñar un papel importante. Un estudio reciente de Dallimore et al. (2007) ha demostrado que durante una situación de queja, los estallidos de enfado pueden propiciar un proceso de contagio hacia el proveedor del servicio. En ese sentido, podría ser interesante evaluar si el contagio emocional condiciona el efecto final de compartir el episodio de consumo. Por otra parte, Patrick et al. (2007) han desarrollado el concepto de “errónea predicción afectiva”, referido a la desviación (o diferencia entre) el afecto realmente experimentado y el anticipado. Dado que este trabajo estudia las emociones relacionadas con episodios de consumo, la mayor o menor habilidad de los consumidores para verbalizar las emociones surgidas durante dicho evento podría afectar a nuestros resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alicke, M.D., Braun, J.C., Glor, J.E., Klotz, M.L., Magee, J., Sederholm, H., y Siegel, R. (1992); "Complaining behavior in social interaction", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 286–295.
- Andreason, A.R. (1985), "Consumer responses to dissatisfaction in loose monopolies", *Journal of Consumer Research*, 12,135-41.
- Bansal, H. S., Irving, P.G., y Shirley, F. T. (2004), "A three-component model of customer commitment to service providers", *Journal of Academic Management Science*, 32, 234-250.
- Bougie, R., Pieters, R., y Zeelenberg, M. (2003), "Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 377–391.
- Chebat, J.C.; Davidow, M., y Codjovi, I. (2005). "Silent voices. Why some dissatisfied consumers fail to complain", *Journal of Service Research*, 7, 328-342.
- Chebat, J.C. and 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, 664-673.
- Choi, S., y Mattila, A. S. (2008), "Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure", *Journal of Business Research*. 61(1), 24-30.
- Dallimore, K.S., Sparks, B.A., y Butcher, K. (2007), "The influence of angry customer outbursts on service providers' facial displays and affective states", *Journal of Service Research*, 10, 78-92.
- Del Rio-Lanza, A.B., Vázquez-Casielles, R., y Díaz-Martín, A.M. (2009), "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emocional responses", *Journal of Business Research*, 62, 775-781.
- Derbaix, C. y Vanhamme, J. (2003), "Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation", *Journal of Economic Psychology*, 24, 99–116.
- DeWitt, T., Nguyen, D. T., y Marshall, R. (2008), "Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions", *Journal of Service Research*, 10, 269.
- Dube, L.; Cervellon, M.C. and Jingyuan, H. (2003), "Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model", *International Journal of Research in Marketing*, 20, 259–72.
- Edell J.A., y Burke M.C. (1987), "The power of feelings in understanding advertising effects", *Journal of Consumer Research*,14, 421 –33.
- Folkes, V. S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, 10, 398–409.
- Frijda, N.H., Kuipers, P., and ter Shure, E. (1989), "Relations among emotion, appraisal and emotional action readiness", *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 212-228.
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., y Tsiros, M. (2008), "The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery", *Journal of Retailing*, 84, 424-434.
- Hullet, C.R. (2005), "The impact of mood on persuasion: A meta-analysis", *Communication Research*, 32,423.
- Landman, J. (1993),. *Regret: The Persistence of the Possible*. Oxford University Press.
- Laros, F.J.M., y Steenkamp, J.E.M. (2005), "Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach", *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lee-Wingate, S.N., y Corfman, K.P. (2006), "Effects of communicating emotions on consumers perceptions of fairness", *working paper*.
- Lehman, D. R., Wortman, C. B., y Williams, A. F. (1987), "Long-term effects of losing a spouse or child in a motor vehicle crash", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 218-231.

- Luo, X. y Homburg, C. (2007), "Neglected outcomes of customer satisfaction", *Journal of Marketing*, 71, 143-149.
- McCull-Kennedy, J. R. and Sparks, B. A. (2003), "Application of fairness theory to service failures and service recovery", *Journal of Service Research*, 5 3: 251-266.
- Nyer, P.U. (2000), "An investigation into whether complaining can cause increased customer dissatisfaction", *Journal of Marketing*, 17, 9-19.
- Nyer, P.U. (1997), "A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 296-304
- Patrick, V., McInnis, D. y Park, C.W. (2007), "Not as happy as I thought I'd be? Affective misforecasting and product evaluations", *Journal of Consumer Research*, 33, 479-489.
- Pennebaker, J.W., y Chung, C.K. (2007), "Expressive writing, emotional upheavals, and health", in H. Friedman and R. Silver (Eds). *Handbook of health psychology*, 263-284, New York: Oxford University Press.
- Pennebaker, J.W., and Seagal, J.D. (1999), "Forming a story: the health benefits of narrative", *Journal of Clinique Psychology*, 55, 1243-54.
- Phillips D.M. y Baumgartner, H. (2002), "The role of consumption emotions in the satisfaction response", *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-52.
- Rimé, B. (1987), "Le partage social des émotions [Social sharing of emotions]", Paper presented at the *Symposium on Social Psychology and the Emotions*, Maison des Sciences de l'Homme, Paris, France.
- Rimé, B., Finkenauer, C., y Luminet, O. (1999), "Social sharing of emotion: new evidence and new questions. *European Review of Social Psychology*, 9, 145-189.
- Rimé, B., Dozier, S., Vandenplas, C., y Declercq, M. (1996). Social sharing in children: Experimental evidence", document sin publicar, University of Louvain, Louvain-la-Neuve, Belgium.
- Rimé, B. (2007), "Interpersonal emotion regulation", in J. J. Gross (Ed.), *Handbook of emotion regulation*, 466-485. New York: Guilford Publications.
- Schoefer, K., y Diamantopoulos, A. (2008), "The role of emotions in translating perceptions of (In) justice into postcomplaint behavioral responses", *Journal of Service Research*, 11, 91-103.
- Sparks, B.A. y McCull-Kennedy, J.R. (2001); "Service recovery process: justice strategy options for increased customer satisfaction", *Journal of Business Research*, 54, 208-218.
- Tsai, H.-T., y Huang, H.C. (2007), "Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers", *Information y Management*, 44, 231-239.
- Wetzer, I.M., Zeelenberg, M., y Pieters, R. (2007a), "Never eat in that restaurant, I Did!': exploring why people engage in negative word-of-mouth communication", *Psychology & Marketing*, 24, 661-680.
- Wetzer, I., Zeelenberg, M. y Pieters, R. (2007b), "Consequences of social sharing of emotions: testing the emotion-response congruency hypothesis", *European Journal of Social Psychology*, 37, 1310-1324.
- Winkielman, P., y Trujillo, J.L. (2008), "Emotional influence on decision and behavior: stimuli, states, and subjectivity", 69-91. In *Do Emotions Help or Hurt Decision Making?: A Hedgfoxian Perspective*, K.E. Vohs, R.F. Baumeister and G. Loewenstein, Editors, Russell Sage Foundation.
- Yi, S. y Baumgartner, H. (2004), "Coping with negative emotions in purchase-related situations", *Journal of Consumer Psychology*, 14, 303-317.
- Zech, E. y Rimé, B. (1996), "Evidence empirique de l'existence du partage social des émotions pour une émotion positive de faible intensité. [Empirical evidence of social sharing after a moderate positive emotion]", *documento sin publicar*, , Louvain-la-Neuve, Belgium.
- Zeelenberg, M., y Pieters, R. (2004), "Beyond valence in customer satisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services", *Journal of Business Research*, 57, 445-455.
- Zeelenberg, M., Van Dijk, W.W., y Manstead, A.S.R. (2000), "Regret and responsibility Resolved? Evaluating Ordóñez and Connolly's (2000) conclusions", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 81, 143-154.

ANEXO 1. Escalas utilizadas en el experimento 1

Items	Tipo de escala	Fuente	α
Emociones positivas			
Alegría, Agrado, Euforia, Diversión, Entretenimiento, Entusiasmo, Fascinación, Felicidad	Likert 7 puntos	Burke y Edell (1989)	0.95
Emociones negativas			
Enfado, Tristeza, Irritación, Decepción, Frustración, Indignación, Disgusto, Resentimiento	Likert 7 puntos	Wetzer et al. (2007a) Burke y Edell (1989)	0.96
Satisfacción			
En general, el producto/servicio cumplió con mis expectativas	Likert 7 puntos	Tsai y Huang, 2007	0.97
En general, es un producto/servicio adecuado			
Utilizar este servicio/producto fue un acierto			
En general, estoy satisfecho con el servicio recibido			
Intención de recompra			
Poco probable-Muy probable	Diferencial semantico 7 puntos	Bansal et al. 2004	0.91
Imposible-Seguro			
Intención de recomendación			
Estaría dispuesto a contra a otras personas cosas positivas sobre la empresa o producto	7-point differential scale	Bougie et al. 2003	0.97
Recomendaría esta empresa o producto a quien me pida consejo			
Animaría a amigos y familiares a utilizar este servicio o producto			