

Insatisfacción en el mercado y política de consumo

José Antonio Varela González
Universidad de Santiago

La capacidad para proporcionar un elevado nivel de satisfacción a los consumidores es un atributo importante de cualquier sistema económico. Por ello resulta relevante plantear cuestiones como las siguientes: ¿qué clase de problemas encuentran los consumidores con los productos?, ¿con qué frecuencia?, ¿qué hacen en tales casos?, ¿qué esperan que hagan las empresas fabricantes?, ¿qué esperan de las Administraciones Públicas en relación a sus reclamaciones?

En la década de los setenta, y parcialmente como respuesta al dinamismo reivindicador del movimiento consumerista, se desarrolló en la literatura de marketing un creciente interés por el análisis de la satisfacción de los consumidores. Algo sorprendentemente, la atención de los investigadores se centró en el estudio de los procesos precedentes, sin apenas consideración a lo que sucede una vez que el consumidor ha evaluado la experiencia de consumo. Desde entonces el examen de las reacciones de los consumidores ante la insatisfacción ha permanecido en un segundo plano.

Aunque no es inusual que los consumidores evalúen aspectos del sistema de marketing de manera autónoma a las experiencias asociadas a compras específicas de productos o servicios, existe una tendencia a conceptualizar en términos de alguna reacción postcompra global a la calidad de los productos.

Diversos estudios publicados sobre la insatisfacción sentida con los productos indican que ésta resulta relativamente frecuente.

A pesar de su obvia importancia, el desarrollo del concepto «comportamiento del consumidor ante la insatisfacción» (CCAI) ha sido mínimo. Puesto que los consumidores generalmente se implican en respuestas múltiples, las cuestiones definitorias y taxonómicas son críticas.

El CCAI comienza una vez el consumidor ha evaluado una experiencia de consumo y finaliza cuando completa todas las respuestas derivadas de ella. Entonces, cuando un episodio particular de CCAI incluye búsqueda de remedio u otros intentos de resolución, la evaluación del resultado de estos esfuerzos deberá ser incluida.

Dos características del CCAI son comunes a los diversos autores. La primera, que tal comportamiento viene provocado por sentimientos o emociones de insatisfacción percibida; la segunda, que las respuestas se pueden

Insatisfacción no mercado e política de consumo

José Antonio Varela González
Universidade de Santiago

1. Introducción

A capacidade para proporcionar un elevado nivel de satisfacción ós consumidores é un atributo importante de calquera sistema económico. Por isto resulta relevante formular cuestións como as seguintes: ¿que clase de problemas atopan os consumidores cos produtos?, ¿con que frecuencia?, ¿que fan nestes casos?, ¿que agardan das Administracións Públicas en relación coas súas reclamacións?

Na década dos setenta, e parcialmente como resposta ó dinamismo reivindicador do movemento consumista, desenvolveuse na literatura de marketing un crecente interese pola análise da satisfacción dos consumidores. Algo sorprendente, a atención dos investigadores centrouse no estudo dos procesos precedentes, sen apenas ter en conta ó que ocorre unha vez que o consumidor avaliou a experiencia de consumo. Dende aquela o exame das reaccións dos consumidores perante a insatisfacción permaneceu nun segundo plano.

Anque non é inusual que os consumidores avalien aspectos do sistema de marketing de xeito autónomo ás experiencias asociadas a compras específicas de produtos ou servicios, o presente traballo intenta mostra-las características das diversas alternativas que se lles ofrecen ós consumidores unha vez que experimentan sentimentos de insatisfacción concretos (1), e isto como punto de partida para o deseño das actuacións dos Poderes Públicos.

2. Insatisfacción

Ó considerármola insatisfacción dos consumidores existe unha tendencia a conceptualizala en termos dalgunha reacción post-compra global á calidade do produto ou servicio. O resultado de varios estudos empiricos suxire, sen embargo, que esta é unha visión moi limitada do universo de descontento dos consumidores. Así DIAMOND, WARD e FABER (1976) recolleron queixas relativas ós aspectos que se mostran na táboa 1. Como se pode observar, a insatisfacción directamente relacionada co rendemento do produto contabiliza só o 17% da total (2).

Doutra banda, nunha enquisa realizada por DAY e LANDON (1976) atopouse que as esaxeracións na publicidade do produto, o etiquetado incorrecto, as ofertas especiais, precios enganosos, etc., po-

(1) Aínda que os consumidores poden ás veces reaccionar a sentimentos xerais de insatisfacción, moitas das súas queixas e reclamacións están motivadas por experiencias específicas con produtos particulares.

(2) Os consumidores pertencentes ás diversas clases sociais tendían a indicar distintos tipos de problemas. Os de clase social alta era máis probable que se queixasen de publicidade do produto; os de clase media; de problemas de compra e entrega; e os de clase baixa, de dificultades de reparación e servicio.

desglosar en dos grandes categorías: de acción y de inacción. Ambas opciones deben incluirse ya que, ante sucesos de insatisfacción relativamente similares, unas personas reaccionan, toman medidas para lograr remedio, mientras que otras optan por no hacer nada.

Ocorre la respuesta de inacción cuando el consumidor olvida el episodio insatisfactorio y no hace nada ni dice nada a nadie. Entonces la insatisfacción sentida es ahogada, sin tener ningún efecto en el comportamiento del individuo.

Cuando el consumidor insatisfecho decide hacer algo puede, primero, cambiar su comportamiento de compra y/o comunicar a sus amigos y familiares la experiencia; son las acciones privadas. Adicionalmente se le abren tres cursos de acción importantes: (a) contactar con el vendedor y/o fabricante solicitándoles una acción correctora apropiada —dependiendo de la naturaleza del producto ésta será un ajuste del precio pagado, reembolso completo del precio de compra, remplazamiento del artículo, sustitución gratuita de las piezas, reparación del producto, pago por daños o pérdidas causadas por el bajo rendimiento, etc.; (b) iniciar acciones legales para obtener remedio apropiado, sea inmediatamente a la ocurrencia de la insatisfacción, sea después del fracaso de los esfuerzos dirigidos a obtener compensación del vendedor o del fabricante; y (c) quejarse a agencias gubernamentales o a asociaciones privadas de defensa de los consumidores.

El comportamiento público referente a las quejas de los ciudadanos con los productos se puede diseñar sobre tres pilares básicos: (a) prevención; (b) garantías; y (c) recogida y tratamiento de las reclamaciones.

La acción preventiva supone un esfuerzo por controlar las características de los productos disponibles en el mercado, de estar alerta sobre la veracidad de las comunicaciones emitidas por las empresas —para que las expectativas de los consumidores no sean infladas de modo irrealista— y, en su caso, ofrecer información «objetiva». Respecto de esta última actuación se ha observado que la mayoría de los consumidores se implica en muy poca búsqueda activa de información externa previamente a la compra, incluso para productos de precio elevado. Este comportamiento se señala a menudo como el causante del fracaso de las campañas gubernativas que tratan de favorecer compras más «racionales».

Al igual que para estimular otras acciones, la información amparada por los organismos gubernativos sólo tendrá el impacto deseado si se facilita al máximo su adquisición pasiva por los consumidores; esto es, si el coste de obtener la información y el esfuerzo cognitivo de tratarla resulta suficientemente bajo para competir con la información proporcionada

dían xerar case tanta insatisfacción como a baixa calidade dos ingredientes do produto ou do seu proceso de fabricación.

TÁBOA I

CATEGORÍAS DE PROBLEMAS REGISTRADOS POLOS CONSUMIDORES QUE CHAMARON Á «LIÑA QUENTE»

Tipo de reclamación	Porcentaxe (n = 150)
Transacción de compra + entrega	27
Servicio/reparacións	26
Rendemento do produto	17
Precompra (publicidade)	14
Garantía/contrato	11
Depósitos/créditos/coleccións	4

Fonte: *Diamonds, Ward e Faber (1976)*.

Na táboa 2 expónse a porcentaxe da mostra que indica algunha queixa específica —permitíanse respostas múltiples— sobre o produto percibido como menos satisfactorio dunha lista de 65 bens non duradeiros.

Nunha análise exploratoria realizada polo autor sobre o grao de insatisfacción (3) asociado ó uso de 27 produtos de coidado persoal feminino por 45 estudantes universitarias de Santiago de Compostela, obtívose que, globalmente para tódolos produtos, a porcentaxe de usuarias habituais que experimentaran algún tipo de insatisfacción ó longo do ano anterior situábase no 24.1%. Noutras palabras, ó redor de unha de cada catro consumidoras regulares sufrira algún problema de consumo. Por produtos, e exceptuando os catro artigos con baixa taxa de uso, os que ocasionaban problemas en maior número eran os seguintes: «Productos para o acné», «Cremas depilatorias», «Lacas», «Champús» e «Maquillaxes». Os artigos en que se manifestaban os menores índices de insatisfacción eran: «Dentríficos» e «Esmaltes de uñas». Na táboa 3 recóllense a título unicamente indicativo —carente de validez estadística tendo en conta as características do grupo entrevistado— as porcentaxes de insatisfacción asociadas a cada produto considerado.

Na maioría dos produtos destacan os problemas asociados a «Irritación/Picazón» e «Insatisfacción coa calidade». En efecto, a primeira razón xeraba a metade ou máis dos problemas atopados en «Crema facial hidratante»; «Crema facial nutritiva»; «Crema (ou líquido) limpador facial»; «Máscara»; «Xel de baño»; «Desodorante»; «Crema corporal»; «Loción para as mans»; e «Crema depilatoria». Sen embargo, nalgunhas categorías de produto atopáronse limitacións específicas; é o caso de «Envase que funciona mal» para as «Lacas» e, en menor medida, as «Colonias»; «Mal cheiro do produto» en «Champú» e «Dentrífico»; «Tacto desagradable» en «Cremas bronceadoras»; e «Mancha a roupa» en «Maquillaxe».

(3) Soamente o consumidor pode decidir se está ou non satisfeito cun produto. Alomenos tres situacións poden producirse: (a) a insatisfacción é sentida e parece estar xustificada, xa que o produto é defectuoso ou de baixo rendemento; (b) a insatisfacción é sentida pero non está xustificada, xa que deriva dun uso equivocado do produto ou de expectativas totalmente infundadas, e (c) a insatisfacción non é sentida aínda que podería estar xustificada, como sucede cando a ignorancia ou a inexperiencia a ocultan.

por las fuentes utilizadas actualmente por los consumidores.

Otra posible actuación es a través de una política de garantías sobre la calidad y/o rendimiento de los productos. La garantía puede ir desde simples proposiciones sobre algún atributo del producto (p.e., de pura lana) o su rendimiento (p.e.; si no queda satisfecho le devolvemos su dinero) a documentos complejos que limitan las responsabilidades legales de los fabricantes.

El esfuerzo en la recogida y tratamiento de las reclamaciones ha de traducirse en el compromiso de recursos públicos para el establecimiento de unidades organizativas con la misión de buscar soluciones adecuadas a las quejas manifestadas por los consumidores.

La actuación en el dominio de las reclamaciones debe partir del reconocimiento de la diferente naturaleza de los productos. Así, para artículos de compra frecuente y bajo precio no debe esperarse una fuerte orientación de los consumidores hacia las agencias de consumo, incluso aunque se facilite el acceso a las mismas, ya que los consumidores parecen percibir el mecanismo del mercado como suficiente para penalizar las insatisfacciones y mantener la competencia, evidentemente siempre que no tengan consecuencias graves sobre el bienestar social.

Otros estudios sobre la insatisfacción sentida con productos indican que esta resulta relativamente frecuente. Así, ANDREASEN e BEST (1977) atoparon que unha de cada cinco compras xeraba descontento nos consumidores; WESTBROOK, NEWMAN e TAYLOR (1978) rexistraron experiencias negativas en aproximadamente unha de cada dez compras. Pola súa banda, GRAINER, McEVOY e KING (1979), nunha investigación de alcance nacional, atoparon que o 32,4% dos 2.513 fogares americanos encuestados experimentara problemas de consumo durante o ano anterior.

TÁBOA 2
PORCENTAXE DE ENTREVISTADOS QUE INDICA QUEIXAS EXPECÍFICA
SOBRE O PRODUCTO MENOS SATISFACTORIO

Queixa	porcentaxe (n = 275)
Baixa calidade dos ingredientes e/ou realización inferior	69,1
O produto non se axustaba ó que afirmaba a publicidade	36,7
A cantidade era menor da que se podía supoñer	32,4
O envase e/ou a información que contiña era enganosa	28,7
O produto estaba derramado	17,5
O produto era inseguro	16,7
O produto era nocivo para o entorno	15,3
Souben máis tarde que o «precio con desconto especial» era tan alto ou máis có precio normal doutros vendedores	11,3
As instrucións para usar e/ou coida-lo produto non estaban claras ou eran incompletas	11,3
O vendedor non substituíu o artigo derramado	8,0
Un «especial» anunciado non estaba disponible no comercio cando fun compralo	7,3
Enganoume o axente de vendas	3,6
Cóbraronme un precio máis alto có anunciado e/ou posto no comercio	2,9
O artigo que me entregaron era distinto ó que comprei	1,8
Os termos do crédito estaban expostos de xeito enganoso	1,1

Fonte: DAY e LANDON (1976)

TÁBOA 3

	Uso habitual		Consumidores habituales insatisfeitos	
	N.º	%	N.º	%
A 1Laca para o cabelo	11	24,4	4	36,3
A 2Champú	42	93,3	15	35,7
A 3Suavizante do cabelo	23	51,1	5	21,7
A 4Tinte do cabelo	2	4,4	2	100,0
A 5Crema facial hidratante	36	80,0	12	33,3
A 6Crema facial nutritiva	12	26,7	4	33,3
A 7Crema (ou líquido) limpador facial	29	64,4	8	27,6
A 8Producto anti-espínillas	12	26,7	7	58,3
A 9Colorete facial	26	57,8	5	19,2
A 10Máscara	10	22,2	3	30,0
A 11Maquillaxe	17	37,8	6	35,3
A 12Lápiz de ollos	38	84,4	8	21,0
A 13Sombra de ollos	28	62,2	5	17,8
A 14Rimmel	25	55,6	7	28,0
A 15Barra de labios	34	75,6	5	14,7

Market insatisfaction and consumer policy (abstract)

José Antonio Varela González

An important attribute of any economic system is the capacity to provide consumers a high level of satisfaction. This is the reason why it is relevant to answer questions such as the following: what kind of problems do consumers find in the products?, How frequently does this happen?, How do they react in such cases?, What do they expect producers to do?, What do they expect Public Administration to do in relation to their complaints?.

In the seventies, and as a partial response to complaints from the consumers movement, the marketing literature developed an increasing interest for analyzing consumers satisfaction. Surprisingly, researchers' attention was focused on the study of previous processes, instead on what happens once consumers have evaluated their experience on consumption. Since then, the examination of consumers reactions remained in a second place.

Although it is not uncommon that consumers evaluate aspects of the marketing system in an autonomous way from their experiences associated to specific purchases of goods and services, there exists a tendency to conceive it in terms of post-purchase global reactions to quality.

Several studies on insatisfaction derived from products show that this insatisfaction is frequently felt.

Although its obvious importance, the development of the concept of «consumers behaviour when insatisfaction» (CCAI) has been very small. As consumers generally imply in multiple responses, definitory questions become critical.

The CCAI starts once the consumer has evaluated a consumption experience and it ends when he finishes all responses derived from his evaluation. Then, when a particular episode of CCAI includes the search for a solution, the evaluation of the result of these efforts should be included.

There are two characteristics of CCAI common to different authors. Firstly, that such behaviour is originated by feelings or emotions of the perceived insatisfaction. Secondly, that responses can be classified into two large categories: action and inaction. Both options must be included because when confronted to relatively similar levels of insatisfaction some persons act —adopt measures to find a solution—, while others decide not to do anything.

The inaction response occurs when the consumer forgets the unsatisfactory episode and does not do anything or does not say

A16Lápiz de labios	6	13,3	0	0,0
A17Dentrífico	45	100,0	3	6,6
A18Colutorio bucal	2	4,4	0	0,0
A19Xel de baño	42	93,3	10	23,8
A20Desodorante	40	88,9	11	27,5
A21Crema corporal	20	44,4	2	10,0
A22Colonia	36	80,0	8	22,2
A23Cremas bronceadoras	28	62,2	8	28,6
A24Loción de mans	18	40,0	4	22,2
A25Crema depilatoria	18	40,0	8	44,4
A26Esmalte de uñas	23	51,1	2	8,7
A27Endurecedor de uñas	6	13,3	0	0,0

Fonte: Elaboración propia

3. Actuación dos consumidores

A pesar da súa obvia importancia, o desenvolvemento do concepto «comportamento do consumidor perante a insatisfacción» (CCAI) foi mínimo (Bearden e Teel, 1983). Dado que os consumidores se implican xeralmente en respostas múltiples, as cuestións definitorias son críticas.

O CCAI comenza unha vez que o consumidor avaliou unha experiencia de consumo e finaliza cando completa tódalas respostas derivadas dela. Daquela, cando un episodio particular de CCAI inclúe busca de remedio ou outros intentos de resolución, a avaliación do resultado destes esforzos deberá ser incluída. ANDREASEN (1977) suxire que, cando o consumidor culmina accións para remedia-los problemas atopados, re-avalía a experiencia de consumo global á luz do grao de éxito (ou fracaso) no logro de compensación.

Dúas características do CCAI son comúns ós diversos autores. A primeira, que tal comportamento vén provocado por sentimentos ou emocións de insatisfacción percibida; a segunda, que as respostas se poden desglosar en dúas grandes categorías: de acción e de inacción. Ámbalas dúas opcións deben incluírse xa que, perante sucesos de insatisfacción relativamente similares, unhas persoas reaccionan, toman medidas para lograr remedio, mentres que outras optan por non facer nada (Singh, 1988).

Un esquema de clasificacións que respeta ámbalas consideracións recóllese na Figura 1. A xerarquía distingue, no primeiro nivel, entre respostas de acción e inacción. No segundo, e sempre que exista unha actuación do consumidor, propónse a dicotomía «accións privadas/-públicas».

Dáse resposta de inacción cando o consumidor esquece o episodio insatisfactorio e non fai nin di nada a ninguén (Day e outros, 1981). Daquela a insatisfacción sentida afógase, sen ter ningún efecto no comportamento do individuo.

Cando o consumidor insatisfeito decide facer algo pode, primeiro, cambia-lo seu comportamento de compra e/ou comunicar ós seus amigos e familiares a experiencia; son as accións privadas. Adicionalmente ábreñelle tres cursos de acción importantes: (a) contactar co vendedor e/ou fabricante solicitando deles unha acción correctora apropiada —dependendo da natureza do produto esta será un axuste do precio pagado, reembolso completo do precio de compra, substitución do artigo, substitución gratuíta das pezas, reparación do produc-

anything to anybody. Then, the perceived dissatisfaction is drowned, and does not have any effect on individual behaviour.

When the unsatisfied consumer decides to do something, he can, in the first place, change his buying attitude and/or tell his friends and relatives about the experience; these are private actions. Additionally he has three other possibilities for action: (a) contact seller and/or producer asking for an appropriate correction —depending on the product this could be to adjust the paid price, the reimbursement of the price already paid, the replacement of the product, the free substitution of affected pieces, the reparation of the product, compensation of losses due to bad productiveness, etc.; (b) initiate legal actions to obtain a proper solution, either just after the dissatisfaction has been produced, or once he has failed to obtain a compensation from the seller or the producer; and (c) he can complain to governmental agencies or private associations for the defense of consumers.

Public measures referring to citizens' complaints on products can be based on three basic issues: (a) prevention; (b) guarantees; and (c) reception of complaints.

Preventive action implies an effort to control the characteristics of products available in the market, to be watching for the veracity of informations from the firms —so consumers expectations are not over-inflated irrealistically— and, given the case, to offer «objective» information. Lately, it has been observed that most consumers do not go far in search of information before the purchase, even if the price of the product is high. This behaviour is seen as the cause of failure in governative campaigns favouring more «rational» purchases.

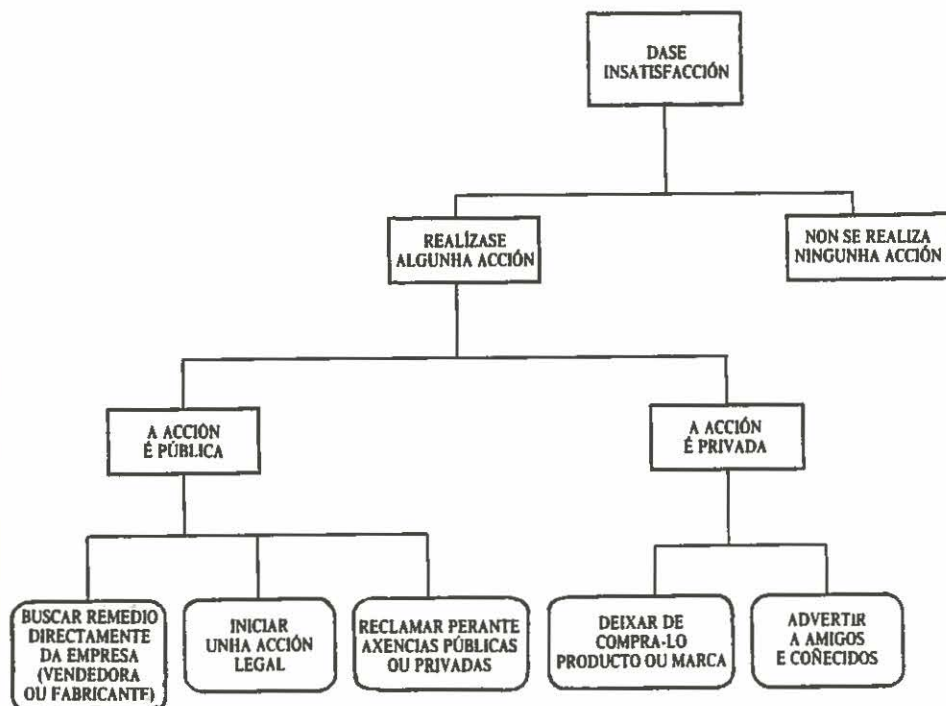
As it happens when government tries to stimulate other actions, information from public agencies will only be successful if its passive acquisition is highly facilitated to consumers; i.e., if information costs and cognitive efforts to understand it are low enough to compete with the usual information sources of consumers.

A second possibility is to act through a policy for guaranteeing quality and/or efficiency of products. Guarantees can be simple statements on any attribute of the product (for instance, «pure wool»), or its efficiency («if you are not pleased with it we will reimburse your money»), or can take the form of complex documents to limit producers' legal liability.

Efforts to collect and treat complaints must imply the use of public resources for the establishment of public bureaucratic units, in charge of looking for proper solutions to solve consumers' complaints.

Activities in this domain should start on the recognition of the different nature of pro-

to, pagamento por danos ou perdas causadas polo baixo rendimento etc.—; (b) iniciar accións legais para obter remedio apropiado, sexa inmediatamente á ocorrencia da insatisfacción, sexa despois do fracaso dos esforzos dirixidos a obter compensación do vendedor ou do fabricantes; e (c) queixarse a axencias gubernamentais ou a asociacións privadas de defensa dos consumidores.



Fonte: Day e Landon (1977, p. 432)

FIGURA 1

ducts. Thus, products which are frequently sold at a low price do not tend to create strong flow of complaints towards consumption agencies, because consumers tend to perceive that the market mechanisms are enough to penalize insatisfactions and keep the standard of competitiveness; of course, as long as there are no unsatisfactory consequences for social welfare.

Perante o abano de opcións dedúcese que conceptualiza-lo CCAI como unicamente as reclamacións recibidas polos fabricantes resulta demasiado restrictivo.

A dicotomía «accións privadas/públicas» parece xustificarse sobre a base da natureza e importancia do produto implicado na insatisfacción. Así, para artigos complexos e caros, esperase que os consumidores se comprometan máis en accións públicas que no caso de produtos sinxelos e de baixo precio.

O apoio empírico para a hipótese precedente resulta limitado. Por exemplo, no estudio de DAY e ASH (1979) rexistrouse que un 32.5% de entrevistados insatisfeitos con bens duradeiros afirmaba advertir ós seus familiares e amigos; mentres que a porcentaxe para non-duradeiros era do 33.3%. Adicionalmente, un 48% reclamaba ó vendedor a substitución ou reembolso no caso de produtos duradeiros, mentres que a porcentaxe era do 57.9% para non-duradeiros.

Segundo as cifras anteriores, o aumento de complexidade do produto non conleva un incremento das accións públicas, que decrecen, mentres que as privadas se sitúan practicamente ó mesmo nivel.

Outro criterio para a clasificación no segundo nivel do esquema previo suxeriuo DAY (1980), con base na idea de que os consumidores actúan para acadar obxectivos específicos. Propoñe ordenar as accións en tres categorías: (a) busca de remedio específico, directa ou indirectamente, do vendedor; (b) queixa orientada a comunicala insatisfacción por outras razóns diferentes ó logro dunha compensación (p.e., persuadir a outros); e (c) boicot persoal, que conduce a descontinuar a utilización do servizo (incluíndo produto, marca, punto de venda e/ou fabricante).

Recentemente SINGH (1988) examinou cal dos esquemas taxonómicos resulta máis sólido. A súa análise (4) suxire que a estrutura bidimensional de DAY e LANDON(1977) representa mellor as respostas CCAI. Daquela, as respostas posibles do consumidor perante a insatisfacción cun produto son basicamente cinco: (a) non facer nada; (b) non volver adquirilo produto ou a marca, ou deixar de comprar no punto de venda no futuro; (c) ser fonte de comunicacións interpersoais negativas a amigos e coñecidos; (d) reclamar directamente á empresa (fabricante ou vendedora); e (e) buscar remedio indirectamente a través de axencias públicas ou privadas, ou por medio de accións legais. Estas respostas poden ser ordenadas a priori segundo o nivel de compromiso implicado. De maior a menor teríamos: realizar unha reclamación —a miúdo conleva un gran esforzo e inconveniencias—, falar con outros, non facer nada. O boicot e cambio de marca é máis difícil de valorar, xa que o esforzo dependerá da dispoñibilidade de substitutos aceptables nos puntos de venda habitualmente visitados polo consumidor e da busca requirida para identificar outras opcións.

3.1. Non facer nada

Un dos resultados máis sorprendentes das enquisas sobre CCAI

(4) Consideráronse catro situacións de insatisfacción con supermercados, reparación de automóbiles, coidado médico e servizos bancarios, que, segundo a investigación previa, variaban sustancialmente no grao de insatisfacción e nas respostas CCAI.

foi o gran número de consumidores que, perante experiencias extremas de insatisfacción, elixen non facer nada. No estudio Bloomington (Day e Ash, 1979) as porcentaxes de inacción perante insatisfacción extrema eran 49.6% para produtos non duradeiros, 29.4% para duradeiros; e 23.2% para servizos. Polo tanto, case o 50% dos casos de insatisfacción extrema con produtos non duradeiros non leva a ningún tipo de acción. As porcentaxes para as outras clases de bens, anque menores, son aínda substanciais.

Nunha enquisa telefónica a 1.000 fogares, 540 entrevistados indicaron que atoparan un ou máis produtos defectuosos entre os artigos comprados normalmente no supermercado. No 45% dos 1.307 casos que sinalaron este feito, a experiencia non afectou en nada o seu comportamento (Nielsen and Co., 1975). Outro estudio de similares características que examinou a insatisfacción recordada polos entrevistados con respecto a calquera tipo de produto ou servizo, encontrou que o 25% dos 1.215 consumidores que indicaban experimentaren insatisfacción extrema recentemente non fixeran nada (Warland, Herman e Willitts, 1975).

Anque os resultados anteriores deben ser xeneralizados con precaución, parece incuestionable que unha parte substancial de consumidores insatisfeitos non realiza ningunha acción tendente á consecución de remedio.

Para sabe-lo motivo que conduce ós consumidores insatisfeitos a non reaccionar, DAY e ASH (1979) pedíronlles ós entrevistados que indicaran cal de catro posibles razóns —«Non creo que compense o tempo e o esforzo», «Desexo facer algo, pero nunca o fago», «Non creo que facer algo cambie a situación», «Non sei que facer nin onde ir para recibir axuda»— era a que «explicaba mellor por que non facía nada».

A primeira resposta é a do «decisor racional», xa que evidencia unha análise dos custos e beneficios resultantes. A decisión basease neste caso na conclusión de que os custos exceden ós beneficios. Por causa da súa aparencia racional pódese sospeitar que algúns individuos escolleran esta resposta para evitar unha menos respetable anque máis exacta. A segunda é a do «irresoluto»; a terceira, a resposta do «derrotista»; e a cuarta, a do «desinformado». Os resultados obtidos para produtos non-duradeiros, duradeiros e servizos recóllense na táboa 4.

TÁBOA 4

RAZÓNS QUE DAN OS CONSUMIDORES INSATISFEITOS PARA NON FACER NADA

Razóns	Non-duradeiros		Duradeiros		Servizos	
	n	%	n	%	n	%
Non creo que compense o tempo nin o esforzo	31	51,7	16	43,2	10	27,8
Desexo facer algo, pero nunca o fago	5	8,3	2	5,4	0	0,0
Non creo que facer algo cambie a situación	15	25,0	13	35,1	18	50,0

Razóns	Non-duradeiros		Duradeiros		Servicios	
	n	%	n	%	n	%
Non sei que facer nin onde ir para recibir axuda	9	15,0	6	16,3	8	22,2
TOTAL	60	100,0	37	100,0	36	100,0
Tamaño da mostra	121		119		125	

Fonte: DAY e ASH (1979)

A primeira opción era modal para produtos duradeiros e non duradeiros; a terceira era para os servicios e situábase nun segundo lugar bastante próximo para os produtos duradeiros. As respostas parecen consistentes coas diferencias nos tipos de produto/servicio. En efecto, o seren os produtos non-duradeiros tipicamente de pouco valor, a explicación «non compensa o tempo nin o esforzo» podería esperarse; por outra banda, a natureza intanxible dos servicios resulta consistente coa elevada incidencia da resposta «derrotista». Aínda que os resultados parecen razoables, a investigación futura deberá probar con maior profundidade as razóns que levan a moitos consumidores a non facer ningún esforzo para obter remedio cando viven experiencias fortemente insatisfactorias.

3.2. Deixar de compra-lo produto ou cambiar de marca

Os consumidores que son incapaces de ignorar a insatisfacción, pero que desexan resolvela de xeito privado poder modifica-lo seu futuro comportamento de compra. O estudio de Nielsen and Co. (1975) rexistrou que cando os compradores de produtos de supermercado adquirían artigos insatisfactorios deixaban de comprar esa categoría de produto nun 19% dos casos e cambiaban a outra marca nun 25%.

LEIGH e DAY (1979) atoparon que o 26,3% dos consumidores insatisfeitos con produtos non-duradeiros que realizaron algunha acción, decidiran cambiar de marca e 10,3% resolvera deixar de usa-lo produto (Táboa 5)

TÁBOA 5

ACCIÓNS PRIVADAS TOMADAS POLOS CONSUMIDORES INSATISFEITOS DE PRODUCTOS NON-DURADEIROS

Tipo de acción privada	n	%
Deixar de compra-la marca	56	26,3
Deixar de usa-lo produto	22	10,3
Renunciar a comprar nese comercio	26	12,2
Advertir á familia e amigos	52	24,4
Total accións privadas	156	73,2

Fonte: LEIGH e DAY (1979)

Pola súa banda, unha enquisa de cobertura nacional (TARP, 1979) rexistraba que, dependendo da natureza da insatisfacción, entre un 30% e un 90% dos consumidores que se sentían insatisfeitos manifestaban intención de non volver compra-la marca en cuestión.

Na análise explicatoria realizada polo autor e xa citada atopouse que a reacción maioritaria das consumidoras insatisfeitas de produtos de coidado persoal que actuaban dalgún xeito era simplemente non recompra-la marca causante do problema.

O cambio de marca oponse ó comportamento de compra repetida e ó de lealdade. Moita da literatura neste dominio interesouse pola conceptualización e medida deste último constructo (Bastida e Varela, 1984), polo que non se coñece suficientemente con que frecuencia ocorre o cambio de marca, como inflúe a natureza da insatisfacción, nin que clases de produtos son máis susceptibles desta resposta. Sábese, así e todo, que a taxa é elevada en produtos de supermercado.

3.3. Comunicación interpersonal negativa

Na investigación de Nielsen and Co. (1975) máis do 45% dos entrevistados rexistraron que contaran os seus amigos a experiencia insatisfactoria e que lles recomendaron non comprar ese produto ou servizo —desafortunadamente estas advertencias só teñen valor psíquico para o usuario, xa que non pode proporcionarlle remedio satisfactorio. Do mesmo xeito, datos recollidos por DIENER e GREYSER (1978) indican que o 34% dos insatisfeitos falaba ós seus coñecidos da experiencia negativa.

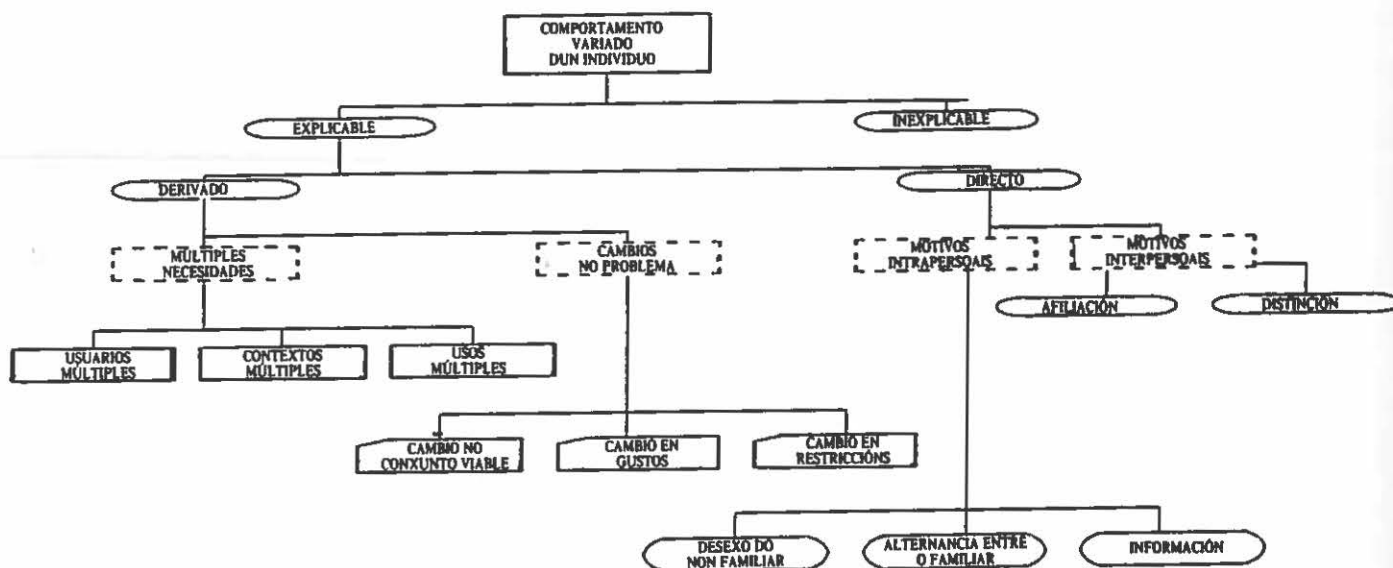
No estudio da resposta consistente en falar ós demais -tamén denominada comunicación «boca-orella» (BO)- da experiencia negativa vivida practicamente limitouse a rexistra-la súa incidencia, sen considera-las razóns que conducen a algúns consumidores a implicarse en tal conducta. Esta carencia resulta desafortunada xa que existe evidencia de que: (a) os consumidores dan gran importancia á información negativa nas súas avaliacións; e (b) as comunicacións interpersoais, en canto que non controladas polas empresas, teñen un gran peso na formación de opinións, e máis, canto maior sexa a similitude percibida entre o suxeito emisor e o receptor.

Nunha das poucas investigacións publicadas sobre o tema RICHINS (1983) verificou que a tendencia a se implicar en BO negativa é máis grande canto: (a) máis severo é o problema asociado á insatisfacción; (b) máis se sitúa a culpa da insatisfacción fóra do propio consumidor; e (c) máis negativa é a percepción da sensibilidade do detallista ás reclamacións. Daquela, perante unha experiencia negativa de suficiente intensidade, se o consumidor insatisfeito cre que os seus intentos de atopar remedio a través das canles de marketing non terán éxito, elixirá probablemente a opción de advertir ós seus amigos e coñecidos.

3.4. Accións Públicas

A incidencia das actuacións públicas é inferior á das restantes respostas posibles. No estudio de LEIGH e DAY (1979) sobre produtos non-duradeiros, só o 26,8% das accións dos consumidores eran «públicas» (Táboa 6). Adicionalmente, no caso de que ocorreran, a grande maioría limitábase a contactar o nivel detallista. En efecto, as cifras indican que o 15,5% dos entrevistados devolvía os artigos insatisfactorios ó vendedor para a súa substitución ou para o reintegro do diñeiro pagado, e o 9,4% reclamaba ó punto de venda. Unha porcentaxe significativamente menor queixábase ó fabricante (1,4%) e só un

individuo se puxera en contacto con axencias externas á canle de distribución. Estes resultados parecen evidenciar unha xeneralización das políticas de substitución nos establecementos comerciais.



Fonte: Moalister y Pessemier (1982, p. 312)

FIGURA 2

TÁBOA 6
ACCIONES PÚBLICAS REALIZADAS POLOS CONSUMIDORES
INSATISFEITOS CON PRODUCTOS NON DURADEIROS

Tipo de acción	n	%
Pedir ó vendedor a substitución do produto ou a devolución do precio	33	15,5
Reclamar ó vendedor	20	9,4
Reclamar ó fabricante	3	1,4
Reclamar ó Better Bussines Bureau	1	0,5
Reclamar perante axencias gubernativas	0	0,0
Reclamar perante organizacións privadas de defensa dos consumidores	0	0,0
Iniciar unha acción legal	0	0,0
Total accións públicas	57	26,8

Fonte: LEIGH e DAY (1979)

Xa que logo, aínda que os datos estan lonxe de ser definitivos, os esforzos dos consumidores á hora de buscar remedio á súa insatisfacción parecen dirixirse primordialmente ós vendedores e, en moita menor medida, ós fabricantes. Obviamente, se a información sobre as queixas alcanza só raras veces os fabricantes, infírese que a taxa de reclamacións rexistrada neste nivel subestima enormemente a insatisfacción dos consumidores.

Na nosa análise exploratoria só unha consumidora sinalou que intentara devolver-lo produto á empresa fabricante. Ningunha dicia haber contactado con organismos gubernativos -nacionais e locais- nin con asociacións para a defensa dos dereitos dos consumidores; tampouco ningunha iniciara accións legais. Estes datos, aínda que orientativos polas características do estudo, semellan constatar un comportamento inhibitorio excesivamente estendido no noso país, xa que se observou que os individuos que mais fan oír-la súa voz, que reclaman máis, posúen un perfil socialdemográfico definido por maior xuventude e rendas, e educación formal superiores á media (Diamond, Ward e Faber, 1976).

Os factores que inciden na realización de reclamacións son múltiples. Co fin de reduci-la complexidade do esquema interpretativo, os investigadores deben identificar e concentrarse nun conxunto limitado que inflúa significativamente. Nesta liña cinco variables parecen básicas: (a) a intensidade da insatisfacción e as atribucións dos consumidores sobre a culpa deste resultado; (b) a importancia do produto; (c) a sensibilidade da empresa no tratamento das reclamacións; (d) as características persoais dos consumidores; e (e) a facilidade para reclamar en organismos de consumo, públicos ou privados.

Pódese hipotetizar que a acción de reclamar dependerá da importancia do produto para o consumidor, que é función do seu custo, o indispensable que resulta na vida diaria, o tempo de busca, o dano físico que provoque e a implicación do eu. Agora ben, amais de que o produto sexa importante requírese que a insatisfacción sexa de suficiente intensidade. TSE e WILTON (1988) sinalan que a magnitude da insatisfacción dependerá das expectativas do consumidor da súa desconfirmación e do rendemento do produto.

Segundo un estudio da «Office of Consumer Affairs» (1976), o 56% dos que non reclaman afirman que facelo non compensa o tempo nin o esforzo necesarios.

Para estudia-la relación entre os custos e beneficios de reclamar e o comportamento de reclamación, RICHINS (1980) desenvolveu unha lista de resultados posibles non desexados —custos—, que incluía, entre outros, a obrigação de facer unha viaxe especial, a necesidade de rifar con alguén e a posibilidade de ser tratado rudamente. Tamén elaborou unha lista de once resultados favorables —beneficios—, tales como obter o reembolso do precio ou a substitución do produto. Os entrevistados preguntaban a probabilidade percibida de que ocorrera cada un dos custos e beneficios en relación con dous produtos, un vestido e un electrodoméstico.

Atopouse que a probabilidade percibida de ocorrencia dos diversos custos non variaba significativamente entre os dous produtos. Había máis diferenza con respecto ós beneficios, sendo máis elevados no caso do electrodoméstico co no do vestido. Tamén existían diferen-

cias nos remedios: o electrodoméstico xeralmente reparábase, mentres que para o vestido había unha maior probabilidade de substitución e de reintegro do precio.

O feito de non reclamar pódese deber, do mesmo xeito, ó escepticismo dos consumidores sobre a resposta das empresas; noutras palabras, os consumidores poden ter a idea de que a súa protesta non terá consecuencias xa que os fabricantes non farán nada. No noso estudio esta resposta dábana practicamente a metade das entrevistadas, mentres que a outra metade agardaba unha actuación máis positiva.

Unha política de resposta favorable, que traduce unha elevada sensibilidade da empresa ás reclamacións —como sucede cando o artigo pode ser cambiado de xeito rutinario, simplemente visitando o punto de venda—, estimulara as substitucións e incrementara a satisfacción. Na investigación de RICHINS (1983) atopouse que a elección entre BO e comportamento de reclamación viña influenciada pola percepción do consumidor sobre a sensibilidade da empresa vendedora. Pola súa banda, case tódolos consumidores (o 92%) insatisfeitos que chamaron á «líña quente» puxéranse previamente en contacto —persoalmente (38%), telefonicamente (37%) ou por carta (25%)— co fabricante ou co detallista.

O termo «propensión a reclamar» suma variables sociodemográficas e de estilo de vida. Os que reclaman xeralmente teñen educación formal máis elevada co promedio, ingresos máis altos, son máis novos e teñen actitudes cara ós negocios máis negativas (Diamond, Ward e Faber, 1976). Pola súa parte, a análise correlacional de BEARDEN (1980) revelou que a «actitude cara o acto de reclamar» relacionábase significativamente ($p < .10$) coa «propensión a reclamar».

5. Política de consumo

Aínda que as políticas de consumo adoitan categorizarse como protectoras, educativas ou informativas, existen notables dificultades á hora de situar unha acción concreta claramente nun dominio. Isto sucede de xeito evidente no caso das actuacións públicas que teñen que ver coa insatisfacción dos consumidores.

O comportamento público referente as queixas dos cidadáns con produtos pódese deseñar sobre tres pilares básicos: (a) prevención; (b) garantías; e (c) recollida e tratamento das reclamacións.

A acción preventiva supón un esforzo por controla-las características dos produtos disponibles no mercado, de estar alerta sobre a veracidade das comunicacións emitidas polas empresas —para que as expectativas dos consumidores non sexan infradas de xeito irrealista— e, no seu caso, ofrecer información «obxectiva». Respecto desta última actuación observouse (Varela, 1988) que a maioría dos consumidores implícase en moi pouca busca activa de información externa previamente á compra, incluso para produtos de precio elevado. Este comportamento sinálase a miúdo como o causante do fracaso das campañas gubernativas que tratan de favorecer compras máis «racionais».

Do mesmo xeito que para estimular outras accións, a información amparada polos organismos gubernativos só terá o impacto deseado se se facilita ó máximo a súa adquisición pasiva polos consumidores; e dicir, se o custo de obter a información e o esforzo cognitivo

de trata-la resulta suficientemente baixo para competir coa información proporcionada polas fontes empregadas polos consumidores.

Outra posible actuación é a través dunha política de garantías sobre a calidade e/ou rendemento dos produtos. A garantía pode ir dende simples proposicións sobre algún atributo do produto (p.e. de pura la) ou o seu rendemento (p.e. se non queda satisfeito devolvémoslle o seu diñeiro) a documentos complexos que limitan as responsabilidades legais dos fabricantes.

Aínda que normalmente se presta atención ás garantías no ámbito dos produtos duradeiros —o que é natural tendo en conta que moitos supoñen grandes investimentos e en caso de malfunción serios inconvenientes—, existe pouca presión sobre as garantías escritas en produtos de baixo precio. Sen embargo, este artigos contabilizan unha grande porcentaxe do gasto total dos consumidores.

O esforzo na recollida e tratamento das reclamacións debe traducirse no compromiso de recursos públicos para o establecemento de unidades organizativas coa misión de buscar solucións adecuadas ás queixas manifestadas polos consumidores.

A actuación no dominio das reclamacións debe partir do recoñecemento da diferente natureza dos produtos. Así, para artigos de compra frecuente e baixo precio non debe esperarse unha forte orientación dos consumidores cara ás axencias de consumo, incluso aínda que se facilite o acceso ás mesmas, xa que os consumidores parecen percibi-lo mecanismo do mercado como suficiente para penalizar-las insatisfaccións e mante-la competencia, evidentemente sempre que non teñan consecuencias graves sobre o benestar social.

Daquela, o esforzo debería enfocarse primordialmente ó tratamento daquelas experiencias de insatisfacción que a maioría dos consumidores percibe como importantes, é dicir, basicamente as relativas a produtos de consumo duradeiros e servizos. A administración debe ensina-la súa sensibilidade ás queixas lexítimas dos cidadáns; debe dar a coñece-la existencia das oficinas de consumo e a súa localización nos medios de información utilizados habitualmente polos individuos, debe explica-lo proceso a seguir na reclamación, indicando a persoa responsable con quen se debe entrar en contacto; e debe esforzarse pola resolución rápida dos casos co fin de evitar escepticismos e novas insatisfaccións. Neste punto, cabe sinalar que os problemas con empresas de servizos teñen unha resolución completa moito máis difícil que con produtos tanxibles.

Como táctica de desenvolvemento inicial pode optarse polo acercamento ós cidadáns máis receptivos a este servizo, para acadar deste xeito notoriedade que sirva para rompe-la inercia inhibidora. Posteriormente —o máis axiña posible— o esforzo deberá dirixirse de xeito especial ós máis desfavorecidos. Nesta fase deberán programarse coidadosamente accións tendentes a lograr solucións satisfactorias a problemas de reparación e servizo postventa. En efecto, as queixas sobre estes aspectos parecen especialmente relevantes nos fogares de nivel socio-económico baixo, o que posiblemente suxire que este grupo social compra bens de calidade inferior ou de empresas con servizos técnicos pouco controlados ou ineficaces, o que mantén os produtos durante máis tempo, polo que se enfronta a un maior número de problemas de reparación.

6. Conclusións

É tempo de interesarse por comprende-lo que sucede unha vez que os consumidores experimentan insatisfacción cos produtos. Existen razóns suficientes para xustifica-la preocupación das empresas e da Administración Pública por este fenómeno. As primeiras en razón da ruptura do patrón de compra da marca e das comunicacións interpersoais negativas posiblemente xeradas polas experiencias de insatisfacción, actuacións que inflúen ámbalas dúas notablemente na imaxe dos produtos e nas vendas futuras das empresas. As segundas pola incidencia do nivel de satisfacción obtido polos cidadáns no seu ambiente e calidade de vida.

Perante unha experiencia insatisfactoria cun produto, o consumidor ten varios comportamentos alternativos. A súa elección dependerá da relación «custo-beneficio» do esforzo implicado en cada unha e da propensión a reclamar do individuo. Consecuentemente, se pensa que o beneficio dunha determinada acción é tan pequeno que non compensa o esforzo, o proceso finalizará ou o incidente será ignorado. Pola contra, se os beneficios de reaccionar se percibe que compensan os custos e/ou o suxeito posúe unha forte tendencia a esixir compensacións, o proceso continuará.

Os consumidores que elixen accións públicas considerarán e avaliarán as diversas opcións de obtención de remedio. Inicialmente realízase un contacto directo con algún membro da canle de distribución. Se non fose factible e se tal esforzo se probara sen éxito, poderían buscar consello e asistencia en axencias, para a defensa dos seus intereses, públicas ou privadas. Se nada disto é eficaz, uns poucos poderían iniciar accións legais.

Se as actuacións públicas fracasan o consumidor pode exercer un boicot sobre o produto e conducir ós seus amigos a facelo mesmo. Este comportamento tamén pode formularse inicialmente, ó decidir non emprender accións públicas.

BIBLIOGRAFIA

- Andreasen, A. «Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies» *Journal of Consumer Research*, vol 12, setembro 1985, p. 135-141.
- Andreasen, A.; Best, A. «Consumers Complain-Does Business Respond? Harvard Business Review, xullo-agosto 1977, p. 94-104.
- Bastida, J.; Varela, J. «La Lealtad a la Marca: Una Revisión Conceptual», *Revista de Economía y Empresa*, n.º 11, 1984, p. 331-338.
- Bearden, W.; Teel, J. «Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report» *Journal of Marketing Research*, vol. 20, fevereiro 1983, p. 21-28.
- Brickman, P.; D'Amato, B. «Exposure Effects in a Free-Choice».
- Day, R. «Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior». En Ch. Lamb y P. Dunne (Eds.) «Theoretical Developments in Marketing» A.M.A., 1980, p. 211-215.
- Day, R.; Landon, E. «Collecting Comprehensive Consumer Complaints Daba by Survey Research». En B. Anderson (ed.) «Advances in Consumer Research. Vol. 3» A.C.R., 1976, p. 263-268.
- Day, R.; Landon, E. «Towards a Theory of Consumer Complaining Behavior». En A. Woodside, J. Sheth y P. Bennet (Eds.) «Consumer and Industrial Buying Behavior» Elsevier North-Holland, 1977, p. 425-437.
- Day, R.; Ash, B. «Comparison of Patterns of Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior For Durables, Nondurables and Services» En R. Day y H. Hunt (Eds.) «New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior» Indiana University, 1979, p. 190-195.
- Day, R.; Grabricke, K.; Schaetzle, T.; Stavbach, F. «The Hidden Agenda of Consumer Complaining» *Journal of Retailing*, vol. 57, outono, 1981, p. 86-106.
- Diamond, S.; Ward, S.; Faber, R. «Consumer Problems and Consumerism: Analysis of Calls to a Consumer Hot Line» *Journal of Marketing*, vol. 40, 1976, p. 58-62.
- Diener, B.; Greiser, S. «Consumer Views of Redress Needs» *Journal of Marketing*, vol. 42, outubro 1978, p. 21-27.
- Gilly, M.; Gelb, B. «Post-Purchase Consumer Process and the Complaining Consumer» *Journal of Consumer Research*, vol. 9, dezembro 1982, p. 323-328.
- Grainer, M.; McEvoy, K.; King, D. «Consumer Problems and Complaints: A National View». En W. Wilkie (ed.) «Advances in Consumer Research» A.C.R., 1979, p. 494-500.
- Hirschman, E. «Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity» *Journal of Consumer Research*, vol. 7, dezembro 1980, p. 283-295.
- Kendall, C.; Russ, F. «Warranty and Complaint Policies: An Opportunity for Marketing Management» *Journal of Marketing*, vol. 20, abril 1975, p. 36-43.
- Keon, J. «The Bargain Value Model and a Comparison of Managerial Implications with the Linera Learning Model» *Management Science*, vol. 26, novembro 1980, p. 1117-1130.
- Landon, E. «The Direction of Consumer Complaint Research» En J. Olson (Ed.) «Advances in Consumer Research. Vol. 7» A.C.R., 1980.
- Leigh, T.; Day, R. «Satisfaction/Dissatisfaction and Complaint Behavior with Nondurable Products» En R. Day y H. Hunt (Eds.) «New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior» Indiana University, 1979, p. 170-183.
- McAlister, L.; Pessemier, E. «Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review» *Journal of Consumer Research*, vol. 9, dezembro 1982, p. 311-322.
- Nielsen and Co. «A Study of Consumer Attitudes Toward Product Quality» Nielsen, 1973.
- Raju, P. «Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior» *Journal of Consumer Research*, vol. 7, dezembro 1980, p. 272-282.
- Resnik, A.; Harmon, R. «Consumer Complaints and Managerial Response: A Holistic Response» *Journal of Marketing*, vol. 47, inverno 1983, p. 86-97.
- Richins, M. «Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated with Complaining» En H. Hunt y R. Day (eds.) «Proceedings» Indiana University, 1980.
- Richins, M. «Negative Word-of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study» *Journal of Marketing*, vol. 47, inverno 1983, p. 68-78.
- Robertson, T. «Innovative Behavior and Communication» Holt, Rinhart and Winston, 1971.
- Singh, J. «Consumer Complaint and Behavior» *Journal of Marketing*, vol. 45, xaneiro 1988, p. 93-107.

- TARP. «Consumer Complaint Handling in America» O.C.A., 1979.
- Tse, D.; Wilton, P. «Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension» *Journal of Marketing Research*, vol. 25, maio 1988, p. 204-212.
- Varela, J. «La Búsqueda Externa de Información Previa a la Compra» *Boletín Económico de Información Comercial Española*, n.º 2122, 1988, p. 697-701.
- Warland, R.; Herman, R.; Willits, J. «Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset Who Takes Action» *Journal of Consumer Affairs*, vol. 9, inverno 1975, p. 148-163.