

OBSTÁCULOS AL RECLAMO

El comportamiento particular de los turistas ante los reclamos

Erdogan Ekiz^{*}
Universidad I-Shou
Kaohsiung County, Taiwan

Resumen: Comparativamente, el turismo es una nueva disciplina con una literatura propia que data de poco menos de 4 décadas de publicaciones. Algunos de los primeros estudiosos del tema provienen de otras disciplinas más arraigadas, lo que hace que se utilicen esos entornos para explicar el fenómeno turístico. Esta situación permite explicar por qué muchos estudiosos utilizan directamente las teorías de comportamiento del consumidor sin considerar las características únicas de la industria turística, y su comportamiento ante los reclamos no es una excepción. Este trabajo intenta (i) revisar cómo las características particulares de la industria modelan el reclamo de los consumidores y (ii) encontrar posibles obstáculos a la queja de los turistas. El resultado de una profunda revisión a la literatura permite enumerar cinco (5) construcciones (tiempo, participación/vinculación, comunicación, familiaridad y espíritu vacacional) que diferencia al turista del consumidor en general. Así entonces, a continuación de los hallazgos más relevantes de la literatura se pone a continuación de definiciones de las principales conclusiones de la literatura se exponen las definiciones de estas construcciones y se presentan las implicancias tanto para la academia como para la industria.

PALABRAS CLAVES: Características del turismo, turista, comportamiento ante la queja, obstáculos

Abstract: Tourism can comparatively be considered as a new discipline hence its literature has slightly more than four decades of published work. Many of the former tourism scholars came from other well established disciplines thus they used their backgrounds to explain the tourism phenomenon. This can be the explanation to the fact that so many scholars use consumer behavior theories without considering the unique features of the tourism industry and of course, complaining behavior is not an exception. This paper aims (i) to review how these unique tourism features may shape tourists' complaining behaviors and (ii) to find out possible constraints to tourist complaining. Results of a thorough review of the relevant literature suggested that five constructs (time, involvement, communication, familiarity and holiday mood) may differentiate tourists from general consumers. A section on major findings of the relevant literature is followed by definitions of these constructs and presentation of the implications for the academia and industry.

KEY WORDS: characteristics of tourism, tourist, complaining behavior, constraints.

^{*} Profesor del Departamento de Turismo y Hospitalidad de la Escuela Internacional de la Universidad I-Shou. Doctorando en la Escuela de Hostelería y Turismo de Administración de la Universidad Politécnica de Hong Kong, especializado en el comportamiento del consumidor ante los reclamos y la cultura. E-mail: erdogan.ekiz@gmail.com.

INTRODUCCIÓN

A los efectos de obtener y retener una cartera de clientes leales y provechosos, las compañías tratan de brindar a sus consumidores un servicio de alta calidad y sin errores (Kotler & Armstrong, 2006). Sin embargo, ni aún la mejor compañía de servicios –por más duro que trate- puede eliminar completamente estos problemas (Gursoy et al, 2007; Hart et al, 1990). La mayor parte del tiempo, estas compañías sólo escuchan algunos de estos problemas a través de las quejas de sus consumidores (Hedrick et al., 2007; Plymire, 1991); por lo que el factor que distingue a las pocas compañías exitosas de las otras no tan exitosas es la manera en convierten a los reclamos en oportunidades (Zemke & Anderson, 2007).

Desde esta perspectiva y, por muchas razones, las quejas deberían ser consideradas regalos. En primer término, si los clientes insatisfechos no se quejan, las compañías pierden la oportunidad de remediar el problema y retener al cliente (Hirschmn, 1970). Además, esto es así no sólo para esa operación, sino que lo será también para las futuras que realice ese mismo cliente. En segundo lugar, la reputación de la compañía puede ser dañada por un “boca en boca” negativo de los clientes insatisfechos, resultando no sólo en la pérdida de los actuales sino también de los potenciales clientes (Susskind, 2002). En tercer término, si este cliente no asienta ninguna queja, la compañía carece de la valiosa retroalimentación sobre la calidad de sus productos o servicios (Fornell & Wernerfelt, 1988); y también dificulta su capacidad para identificar los problemas que pueden y muy probablemente, van a afectar a otros clientes. Así entonces entre otras cuestiones, los reclamos de los clientes le permiten a la organización intentar acciones correctivas del servicio y son la oportunidad de reducir el volumen del papeleo (Bodey & Grace, 2006; Tax et al., 1998). Por estas razones, las quejas de los consumidores deben considerarse un paso necesario para poder reparar los errores en la prestación de los servicios.

El proceso de reparación de problemas se denomina “recuperación del servicio” y el término es empleado por las compañías de servicio que tratan de contrarrestar la reacción negativa de los clientes ante las fallas de sus servicios. Tal como postula la literatura de marketing, es más costoso encontrar un nuevo cliente que mantener y satisfacer uno ya existente (Zeithaml et al., 2006). A su vez, la literatura sobre el comportamiento del consumidor ante los reclamos muestra una abrumadora cantidad de trabajos publicados que trabajan la importancia y la necesidad del servicio de recuperación (Lovelock et al., 2002; Sparks & McKoll-Kennedy, 2001). La principal ventaja de proporcionar un servicio de recuperación efectivo y eficiente es la creación de una gama de respuestas positivas de clientes tales como la satisfacción de las quejas (Hoffman y Bateson, 2006; Stauss y Seidel, 2004), la lealtad e intenciones de garantía (Grönroos, 2007) y la propagación de un “boca a boca” positivo (Hart et al., 1990; Susskind, 2002). También este servicio presenta otros tantos beneficios para la empresa como son el bajar los costos de marketing (Ford et al., 2004), el recuperar la confianza de los clientes (Kelley, Hoffman y Davis, 1993), el mantener la percepción de los clientes en cuanto a la imparcialidad, el construir una imagen de empresa sustentable y el prever

costos adicionales por acciones, etc. Tanto estas conclusiones como otras investigaciones muestran que las compañías necesitan proveer un servicio de recuperación sobresaliente, en otras palabras "hacer que se caigan las medias ante la calidad de la recuperación del servicio" (Zemke & Bell, 2000).

Teniendo en cuenta que el turismo es una industria de servicios heterogéneos en donde el contacto entre las prestadoras y el turista juega un rol central, las fallas en el servicio son frecuentes. Schoefer and Ennew (2004) sostienen que eliminar por completo las fallas en el servicio es imposible especialmente en la industria del servicio [...] *donde la participación de diferentes partes en la prestación del servicio puede aumentar las posibilidades de cometer errores* (Schoefer et al, 2004: 83). En esta línea, Witt and Moutinho (1994) plantean que es mucho mas probable, entre los clientes de prestadoras de servicios turísticos, experimentar frecuentemente insatisfacción que en entre los de cualquier otra industria del sector servicios. Así, corregir estos errores efectiva y eficientemente es crucial para las compañías que operan en la industria del turismo (Kotler et al, 2002) y para lograrlo, necesitan conocer los factores que afectan las actitudes de los turistas hacia el reclamo. En otras palabras, saber qué factores influyen en los turistas para que interpongan sus reclamos, puede ayudar a las empresas a modificar sus estrategias de recuperación. Una vez que las empresas comprenden estos obstáculos y definen sus estrategias de recuperación en función de los mismos, pueden solucionar el problema y retener los clientes, evitar un boca-a-boca negativo, continuar con las propuestas de recuperación del servicio y reducir la pérdida de los clientes (Bodey & Grace, 2006; Tax et al., 1998).

La recepción de quejas es vital para las prestadoras de servicios, para los servicios en general y para las de servicios turísticos en particular (Kowalski, 1996; Witt & Moutinho, 1994). Es en este punto donde la industria necesita de la academia de modo que la pueda asistir explicando las razones y encontrando diferentes maneras que permitan el aprovechamiento de la información que brindan las quejas. (Zemke & Anderson, 2007). En esta línea, luego de una extensa revisión de la literatura turística surge que muchos académicos aplican las teorías del comportamiento de consumo sin considerar los rasgos particulares de la industria para explicar el comportamiento de queja de los turistas (Pearce y Moscardo, 1984; Schoefer y Ennew, 2004). Por esta razón, en este trabajo se ha intentado, (i) revisar cómo estos rasgos únicos de la industria pueden moldear el comportamiento de queja de los turistas y (ii) encontrar posibles obstáculos a dicho comportamiento. Los resultados de esta exhaustiva revisión sugieren cinco elementos que permiten diferenciar las quejas de los turistas de las de los clientes en general y que son, el tiempo, la participación / vinculación, la comunicación, la familiaridad y el espíritu vacacional. Por último, la exposición de las principales conclusiones obtenidas de la literatura revisada, continúa con las definiciones de estos elementos y la presentación de las implicancias para la academia y la industria.

EL TURISMO Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

Los seres humanos son criaturas curiosas con un deseo infinito de conocer como son otros lugares, otros pueblos, otras culturas y hasta otros animales. McIntosh, Goeldner and Ritchie (1995)

sostienen que cuanto mayores niveles de educación, aumento de la tecnología -tanto en el transporte como en las comunicaciones- más tiempo libre y mayor conciencia motivan a las personas a viajar por períodos largos, por más tiempo y destinos más lejanos. Esta es la razón por la que el turismo -la industria más grande y diversificada- pueda ser denominado como la mayor fuerza global económica. Según las estadísticas del Consejo de Viajes y Turismo (2007), la actividad turística contribuyó a la economía mundial con 5.390 billones de dólares americanos (10.4% de todos los ingresos), emplea 232 millones de personas (8,3% del total de empleos) lo que representa 1 de cada 12 trabajos. La Organización Mundial del Turismo estimó que en el año 2020 habrá 1.6 billones de llegadas de turistas internacionales con una tasa de crecimiento de 4,10% (UNWTO, 2007). Estas cifras tan prometedoras no pasaron inadvertidas para la academia y se abren aproximadamente 3.000 instituciones orientadas a la educación y la investigación en turismo y hotelería (Chon, 2009).

Sin embargo no siempre fue así, Jafari (2001) acota que los estudios en turismo tuvieron dificultades en ser aceptados como provenientes de una disciplina en sí misma al punto que el debate sobre el “turismo como disciplina” todavía está vigente entre los académicos de las disciplinas troncales. Por ejemplo, Levi-Strauss (1976 citado en Pearce, 1982) sostiene que turismo es un área de investigación “limitada y carente de interés”. Igualmente, Kuper (1964 citado por Nash, 1996) sostiene que la investigación en turismo es “de un campo limitado y no tiene ninguna línea fructífera de desarrollo”. Entrados los años 1990 Gilbert (1991: 78) sostiene que el turismo es un área de estudio relativamente nueva y las teorías están [...] *llenas de aseveraciones por probar, terminología ambigua y evidencia contradictoria*, así entonces es una [...] *disciplina que toma una serie de conceptos de las ciencias cuantitativas y comportamentales de modo de generar modelos de acción* (Gilbert, 1991: 92).

Muchos de los primeros académicos del turismo provienen de otras disciplinas de modo que utilizaron sus estudios previos para desarrollar teorías que expliquen el fenómeno turístico. Consecuentemente, las investigaciones y la literatura turísticas se convirtieron en una cautivadora mezcla que cubría un vasto rango de temas que utilizaban teorías originadas desde las otras disciplinas. Así, este tipo de estudios contribuyeron al desarrollo de la disciplina y ampliaron su campo de acción. Específicamente, el tema objeto de este acápite -el comportamiento del turista- se explica en base a la literatura existente en marketing sobre el comportamiento del consumidor (Jafari & Gardner, 1991).

Gilbert (1991:94) señala que [...] *uno de los primeros intentos en explicar el comportamiento del turista en lo que a la compra se refiere se encuentra en el trabajo de Wahab, Crampon y Rothfield (1976)*. Estos autores son los pioneros (i) en argumentar que el turista es un consumidor decidido y (ii) en conceptualizar el comportamiento de compra del turista en términos de la unicidad de la decisión de compra. Si bien su modelo inicial se focalizó en el proceso de la toma de decisión antes de efectuar la compra - de todos o de alguno de los componentes de sus vacaciones- delinearon cuatro características que distinguen el comportamiento de compra del turista, y posiblemente su

comportamiento ante los reclamos. Estas características son: inexistencia de un retorno tangible de la inversión, considerables gastos en relación a los ingresos, la compra no reviste características de capricho o espontaneidad, el gasto es planificado y ahorrado (Wahab et al, 1976).

A partir de las cinco fases de las actividades del turista determinadas por Clawson y Knetsch's (1966), Pearce detectó ciertas diferencias críticas entre el comportamiento del turista y el del consumidor en general. Estas fases, junto con los puntos de diferenciación de Pearce (2005), pueden observarse en la Tabla 1. Someramente, Pearce (2005) argumenta que en función de la complejidad y multifacetidad de la misma actividad, (i) hay una necesidad cierta de planificación, (ii) se necesita un cierto grado de desplazamiento (iii) la experiencia es sinérgica y puede ser reformulada (iv) sus efectos son de larga duración

Tabla 1: Caracterización del comportamiento del turista en las diferentes fases

Fases	Diferencias
(1) Anticipación o pre-compra	* algunos turistas planifican / fantasean sobre el próximo viaje durante meses, a veces años
(2) viaje al lugar de la experiencia (4) existencia del componen "regreso"	* el viaje forma parte de la experiencia total * para ambas fases del comportamiento del turista, no hay una analogía razonable en la literatura sobre comportamiento del consumidor
(3) Experiencia en el lugar	* experiencia intangible, una oportunidad para ver, observar, sentir, oír y sentir el lugar visitado * la sinergia de estar en otro lugar * rediseño y perfeccionamiento de la experiencia * reacciones personales profundas y algunas veces hasta consecuencias socio-ambientales por el comportamiento del turista en el destino que resultan características * Pérdida de la noción del tiempo, del lugar y de la identidad
(5) Estadio de recuerdo y rememoración	* la experiencia de los turistas frecuentemente es de larga duración * el producto experimentado no se deteriora ni agota * normalmente se recuerda y/o renueva

Fuente: Adaptado de Clawson y Knetsch (1966) y Pearce (2005:10-12)

Gilbert (1991:94) señala que [...] *mientras reconozcamos que la naturaleza experimental de los productos turísticos los hace diferentes de las compras de mercaderías, avanza la cuestión sobre la aplicabilidad de los modelos del comportamiento del consumidor general*. Coincidentemente, Wahab et al (1976) y más recientemente Pearce (2005) cuestionaron la aplicabilidad de los modelos de comportamiento del consumidor a la actividad turística. McCabe (2005) también sostuvo que las nociones convencionales sobre el comportamiento y las actitudes del consumidor comenzaron a ser cuestionadas recientemente. Haciéndose eco de estos argumentos, estudios recientes intentaron aislar y mapear el comportamiento de los turistas con respecto a los reclamos de modo de encontrar los posibles obstáculos que afectan el comportamiento de los turistas ante los reclamos.

Methaan (2001:1) escribió que “el turismo ha sido un factor significativo en el desarrollo de las economías desde la década de 1950 el desarrollo de acercamientos analíticos, pero intentar una explicación del fenómeno, es una preocupación más reciente”. Coincidiendo, Burns (1999:25) sostiene que [...] *nos falta una definición aceptada de turismo, por una parte por la complejidad de la actividad turística y por la otra por la multiplicidad de intereses referidos a la multiplicidad de aspectos de la actividad*. Aún así Methaan (2001:4) define al turismo simplemente como [...] *un proceso global de mercantilización y consumo que involucra flujos de personas, capital, imágenes y culturas*. Mientras la definición de Methaan se focaliza en el consumo, Pearce (1982:2-3) define al turismo desde una perspectiva económica como [...] *una laxa amalgama de industrias interrelacionadas que surgen a partir del movimiento de la gente y su estar en varios lugares (destinos) fuera del propio de residencia*.

Urry (2002) en la segunda edición de su tan apreciado libro *La Mirada del Turista*, enumera varias características del turismo en relación al post modernismo. Algunos de sus puntos pueden ser observados en la siguiente cita:

El turismo es una actividad de ocio; las relaciones turísticas surgen a partir del movimiento de las personas desde y hacia varios lugares; el viaje y la estadía son tanto sitios como parte de ellos, lejos de los lugares normales de residencia y trabajo; una proporción considerable de la población de las sociedades modernas se involucran en tales prácticas turísticas, lugares elegidos para ser contemplados y admirados, porque hay una anticipación, especialmente a través de sueños diurnos y fantasías de intensos placeres...anticipación construida y sostenida a través de la prácticas no turísticas tales como películas, televisión, literatura, discos y videos; una selección de desarrollos turísticos profesionales que tienden a reproducir los objetos siempre nuevos para la mirada del turista (Urry, 2002:2-3).

Pearce (1982; 2005) y Burns (1999) agregan algunas características más tales como: implica un cierto nivel de relación con la comunidad de acogida; los turistas están atados a límites de tiempo; en la mayoría de las ocasiones, implica intercambio de cultura; crea tanto efectos positivos como negativos en ambos, turistas y anfitriones. Más aún, hay varias partes implicadas en su ejecución y sin su existencia o sin los servicios que prestan, el turismo no podría estar en el estadio actual. Algunos de estos servicios son: servicio de transporte de pasajeros (aéreo, ferrocarril, cruceros y demás), canales de distribución (tour operadores, agencias de viajes y otros), atracciones, recreación entretenimientos y otros servicios relacionados (todo el espectro de servicios para el entretenimiento turístico) y organizaciones (órganos mundiales, nacionales y regionales) (Kotler et al, 2002; McIntosh et al, 1995). Si bien todos estos actores juegan un papel importante en la actividad, sin la existencia del turista el fenómeno turístico no puede concretarse. Así entonces, en este trabajo el foco es el turista y el comportamiento del mismo.

Morley (1990) sostiene que para que una persona sea correctamente catalogada como turista, debe cumplir dos condiciones [...] *estar lejos de su hogar por un período menor al año [...] gastar dinero en el lugar que visita sin haberlo ganado en el mismo lugar* (Morley, 1990:4). Por su parte la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2007) definió a los turistas [...] *como las personas que viajan y permanecen en lugares diferentes a su entorno habitual por períodos menores al año en forma consecutiva con el fin de recreación, negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar que visita*. Smith (1989:1), por su parte brinda una definición más simple *una persona temporalmente ociosa que visita voluntariamente un lugar lejos de su casa con el propósito de experimentar un cambio*. También McIntosh et al. (1995) sostienen que las personas que van a un determinado lugar para conocer, visitar amigos y parientes y pasar sus vacaciones con el fin de experimentar diferentes experiencias –físicas o psíquicas- pueden ser consideradas turistas.

POR QUÉ LOS CONSUMIDORES ELIGEN NO RECLAMAR

Está perfectamente establecido en la literatura sobre el comportamiento del consumidor frente a los reclamos, que los consumidores en general son reacios a quejarse y sólo un muy bajo porcentaje de ellos lo hacen (Ekiz y Arasli, 2007; Hedrick et al., 2007; Maheswaran y Shavitt, 2000). Algunos estudios sostienen que entre el 60% (Andreassen, 2000) y el 70% (TARP, 1999) de los consumidores insatisfechos no toman ninguna acción al respecto y otras investigaciones demuestran que las empresas no escuchan al 96% de sus clientes insatisfechos (Plymire, 1991). Entonces, ¿por qué los consumidores no reclaman? Esta pregunta tuvo –y aún tiene- a más de un académico intranquilo. Para resolver el misterio que se esconde tras estas aseveraciones, los académicos propusieron y testearon obstáculos tales como el costo de reclamar, el que no sea fácil, la actitud hacia la queja y los factores culturales (Chebat y Slusarczyk, 2005; Kowalski, 1996; Stephens y Gwinner, 1998; Voorhees et al, 2006).

Algunos primeros estudios señalan que la explicación a la opción de no asentar su insatisfacción es la pérdida financiera que conlleva esa situación (Diener y Greyser, 1978; Day, 1984; Gilly y Gelb, 1982). Estos autores concluyen que los consumidores tienden primero a realizar simples cálculos mentales considerando costos tales como tiempo, dinero, cuestiones psicológicas y beneficios como reparación completa, compensaciones parciales, descuentos para luego decidir si reclaman o no (Richins, 1985). Bajo esta óptica, los costos elevados para asentar los reclamos a los distintos prestadores de servicios, pueden ser un obstáculo importante. Esto es así porque en estos costos se incluyen también los esfuerzos adicionales y la inversión de tiempo en que se incurre completando formularios o conversando con el gerente encargado de la atención al cliente. Las erogaciones en que se incurren para llegar hasta la agencia de viajes para presentar el caso, o los problemas psicológicos como la vergüenza (Zeithaml et al., 2006) son algunos otros obstáculos que entran a jugar en la toma de decisión. Lee y Sparks (2007) al explorar los valores culturales que los consumidores chinos le dan a la falla en los servicios y a las oportunidades de recuperación,

descubrieron que el motivo más importante por el que no se quejaban era la “protección de su imagen” –la preocupación por proteger no sólo su propia reputación sino también la de los otros (Lee y Sparks, 2007: 510).

A modo de clarificar el tema, se exponen a continuación razones específicas al por qué los consumidores no se quejan por las insatisfacciones que se producen en la prestación de los servicios que reciben. En primer lugar se detecta el desconocimiento sobre la manera de viabilizar los reclamos, lo cual lo dificulta (Plymire, 1991). Segundo, el error puede ser percibido como insignificante para ser expresado y/o la pérdida puede ser percibida como soportable, es decir que un cliente insatisfecho puede pensar que no vale la pena el esfuerzo de quejarse (Chebat et al., 2005). En tercer lugar, los consumidores pueden pensar que reclamar no vale la pena; en otras palabras, pueden sentir que sus quejas no van a cambiar nada o que simplemente ellos pueden no ver el beneficio de hacerlo (Ekiz, 2003). Cuarto, no todos los empleados o prestadoras quieren escuchar malas noticias, por lo que rara vez fomentan la retroalimentación de sus clientes. Por último, los clientes piensan que el reclamo los puede hacer ver miserables. Al respecto, Stephens y Gwinner (1998) llevaron adelante una serie de entrevistas profundas con gente mayor y detectaron que el deseo de no aparecer como mezquinos y estúpidos era una de las razones por la cual evitaban confrontar a los prestadores de servicios, especialmente cuando el problema se relacionaba con pérdidas insignificantes

Otros investigadores trataron de encontrar un vínculo entre la industria proveedora del servicio o producto deficiente (Day y Landon, 1976) como mercaderías versus servicios (Day y Ash, 1979) y la probabilidad de que se produzcan reclamos. Aunque no hubo consenso entre las conclusiones, se detectó que diferentes industrias producen diferentes resultados por lo que todos requirieron nuevas investigaciones (Day y Bodur, 1978).

OBSTÁCULOS A LOS RECLAMOS DE LOS TURISTAS

Además de lo expuesto en párrafos anteriores, este trabajo plantea que las características únicas de la industria turística actúan como un obstáculo adicional y para corroborarlo se requieren tanto estudios teóricos como empíricos. Sin embargo, en los estudios llevados a cabo hasta el momento, sólo se ha utilizado a los turistas como parte de los consumidores encuestados (Gursoy, et al, 2007; Kim y Lee, 2000; Kozak y Tasci, 2006; Mattila, 2000) sin focalizarse en la naturaleza propia del gasto turístico (Christiansen y Snepenger, 2000; Josiam, et al, 2005; Tsang y Ap, 2007). En consecuencia, existe sólo un puñado de investigaciones realizadas exclusivamente sobre el comportamiento hacia los reclamos de los turistas entre los cuales, sin lugar a dudas, el trabajo de Pearce y Moscard (1984) se destaca. Estos autores encontraron que a pesar que las quejas de los turistas se pueden utilizar positivamente como parte de los ejercicios evaluativos de los visitantes y así beneficiar a la empresa, a la industria y hasta a la economía del país, [...] *sólo hay algunas cuentas sistemáticas en la literatura turística en lo que a la satisfacción del visitante (en cuanto a las quejas) [...] desde el momento que el problema de lidiar con las quejas de los turistas no ha sido tratado convenientemente en la literatura turística* (Pearce y Moscardo, 1984:20).

Aunque es posible considerar que la mayoría de los comportamientos de los turistas hacia los reclamos, y por consiguiente sus obstáculos pueden ser explicados por las teorías existentes en la literatura sobre el comportamiento hacia los reclamos del consumidor en general, algunos de estos obstáculos puede que no. La lógica subyacente en este pensamiento son las características propias de la industria turística que provienen tanto por ser un servicio (Lovelock, 2000; Kotler, et al, 2002) como de su propia definición, naturaleza y práctica (Burns, 1999; Nash, 1996). En otras palabras, la naturaleza misma de la industria genera ciertos obstáculos a sus actores (turistas) y restringen sus capacidades de reclamo o mejor dicho, sus intenciones. La mayoría de los obstáculos discutidos en la literatura general coinciden con los del contexto turístico -la magnitud de la falla, los factores situacionales y la experiencia del consumidor entre otros, sin embargo algunos difieren, tal el caso del *tiempo*, la *familiaridad*, la *comunicación*, las *relaciones / participación* y el *espíritu vacacional*. En el próximo acápite se explicarán y justificarán estos factores como posibles obstáculos a los reclamos de los turistas.

Tiempo

Como se sabe, la noción de tiempo es intuitiva y subjetiva; si al momento de esperar un pedido, se está aburrido, el tiempo no pasa nunca, pero si por el contrario se está disfrutando de las vacaciones, pasa volando. Morello (2004) sostiene que hay dos tipos de tiempo, el *tiempo objetivo* y el *tiempo personal*. El primero, el *tiempo del reloj o tiempo objetivo*, se mide en términos absolutos (segundos, minutos, etc.) y el segundo, el *tiempo mental o tiempo personal*, en el cual las personas utilizan sus preferencias o experiencias como unidades de medida subjetivas. Al utilizar el reloj, las personas hacen al tiempo manejable y lo representan en términos absolutos pero sin embargo, en el caso de las vacaciones, donde generalmente hay un tiempo preestablecido, se suele perder la noción del mismo (Van der Knaap, 1997). El tiempo, en este estudio, se conceptualiza como la duración de un período vivido en el destino vacacional aunque este pueda cambiar en función del propósito del viaje o de las actividades involucradas, por ejemplo concurrir a una conferencia puede llevar sólo unos días mientras que las vacaciones familiares, después de un año de trabajo arduo, pueden durar unas pocas semanas.

Si bien, en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, el tiempo limitado aparece como uno de los factores importantes que afectan su comportamiento ante el reclamo (Swanson y Kelly, 2001; TARP, 1999), Swanson y Kelly (2001) van más allá y argumentan que la limitación del tiempo afecta particularmente a las industrias de servicios donde en general se requiere de la coexistencia del consumidor y el prestador del servicio. Uno de los ejemplos se encuentran en el trabajo de Morel, Poiesz y Wilke (1997:467) en el que investigan las motivaciones, la capacidad y la oportunidad de reclamo en un restaurant en Francia, para lo cual se utilizó la disponibilidad de tiempo [...] teniendo suficiente tiempo y sin prisa en comparación con teniendo poco tiempo y con prisa [...] como indicador a los efectos de crear diferentes escenarios de errores. Ellos encuentran que la disponibilidad de tiempo se relaciona con la probabilidad de un comportamiento proclive al reclamo.

Por su parte, también Kotler et al. (2002) puntualizan que la disponibilidad de tiempo puede afectar el comportamiento del consumidor (su elección de canales, reacciones y percepción de imparcialidad).

Por propia definición, el turista tiene una disponibilidad de tiempo limitada en el destino que naturalmente condiciona su comportamiento hacia los reclamos. Si se imagina a un turista pernoctando en un hotel dos días y que a su vez éste se encuentra que el minibar no enfría adecuadamente, es probable que piense “¿Estoy acá sólo por dos noches, para qué me voy a molestar en reclamar?” Al respecto, Woehler (2004) en un capítulo de su libro analiza temas como “tiempo de ocio” y “tiempo de vacaciones”. Lo que sigue son algunos de sus dichos sobre el tiempo en el contexto del turismo;

[...] las vacaciones están determinadas por la velocidad y la regulación en función de las características de la industria del ocio y su régimen de tiempo...el tiempo es algo escaso durante las vacaciones...el efecto de la falta de tiempo durante las vacaciones se vive como velocidad....la escasez de tiempo durante las vacaciones proviene de la presión por consumir tantas opciones (ofertas) como sea posible de modo de lograr una satisfacción personal (Woehler, 2004:88-90).

En esa misma línea, Cohen-Hattab and Kerber (2004) sostienen que un tiempo limitado afecta negativamente a las actividades de los turistas, a los lugares que visita y hasta a la satisfacción general de sus vacaciones. Yuksel & Yuksel (2007) a su vez, señalan que dentro del tiempo limitado que pasan en un destino, el turista tiende a elegir aquellas actividades que más fácilmente le permiten experimentar la cultura local y utilizar el tiempo eficazmente. Por su parte, McKercher (1998) al investigar el efecto de las posibilidades de acceso al destino en la elección del mismo, encuentra que los viajeros con tiempo limitado tienden (i) a viajar directamente al destino (ii) a seleccionar el destino más cercano y a buscar destinos con una fuerte penetración en los mercados. Estos hallazgos implican que el tiempo es un factor importante que afecta la toma de decisiones de los turistas. También Morley (1990) analiza este factor y sugiere que el tiempo del que dispone el turista es limitado lo que afecta su comportamiento, incluido el relacionado con el hecho de reclamar durante sus vacaciones. De lo expuesto se puede construir la siguiente proposición:

P₁: Tener tiempo limitado actúa como un obstáculo que impacta negativamente en la tendencia de los turistas al reclamo.

Familiaridad

La familiaridad, como factor a investigar en el comportamiento del consumidor, recibió una profunda atención ya que familiarizarse con un producto o servicio (mayormente con una marca) incrementa sus probabilidades de ser comprado. Söderlund (2002) restringió su definición de familiaridad sólo a aquellos productos que se relacionan con las experiencias acumuladas por el consumidor. Day y Landon (1976:264) sostienen que *[...] los consumidores menos informados*

(familiarizados en este caso) van a ser menos hábiles para juzgar un producto y evaluar las mercaderías y servicios al tiempo que los consumen...tampoco van a estar familiarizados con los procedimientos para buscar reparación y asentar reclamos. También puntualizan que los factores geográficos y étnicos pueden ser una de las razones para explicar la disparidad de conocimiento entre los consumidores (Day y Landon, 1976). Consistentes con sus hallazgos, Morel et al (1997:467) utilizan el término familiaridad bajo la acepción de [...] *tener conocimiento sobre y experiencia con el lenguaje (francés) y las costumbres* como un indicador que les permite crear diferentes escenarios de errores. Estos autores encuentran al comportamiento hacia los reclamos íntimamente relacionado al entorno en el cual se encuentra el consumidor (Morel et al., 1997). En otras palabras, si el consumidor está familiarizado con las prácticas, las reglas y los procesos se siente más seguro para expresar su satisfacción y/o insatisfacción hacia la empresa.

Söderlund (2002:863) sostiene que estar familiarizado da sostén cognitivo al proceso de compra y [...] *proporciona al cliente un marco de referencia diferente para las evaluaciones en comparación a lo que sucede con aquellos que tienen un bajo nivel de familiaridad*. Destaca también que los consumidores con un “grado de alta familiaridad” tienden a aceptar los sucesos extremos (tanto los de un gran rendimiento como los de uno extremadamente bajo) más fácilmente. Lo que realmente Söderlund (2002) intenta decir con “sucesos de bajo nivel de satisfacción” es existencia de una gran cantidad de fallas en el servicio. En el contexto turístico, Wickens (2002) se refiere a la familiaridad como al conocimiento que uno tiene de otro grupo social y de sus patrones culturales. La familiaridad (generalmente utilizado en su forma negativa como “desconocimiento”) es estudiada como un factor de motivación opuesto al de “novedad” del continuum, siendo el de Cohen (1972) el más famoso de estos continuum, “desconocimiento – familiaridad”. Muchos investigadores lo mencionan a lo largo de sus trabajos (McGuiggan y Foo, 2002; Wickens, 2002; Yiannakis y Gibson, 1992) mientras. Yiannakis y Gibson (1992) recomiendan que, en este continuum, desconocimiento implica novedad, cambio y baja predecibilidad del entorno y requiere una variedad de habilidades de manejo de gestión en situaciones nuevas y desconocidas.

A pesar que Currie (1997) alega que los individuos tienden a buscar actividades que continúen sus rutinas familiares evitando así lo desconocido, otros investigadores del turismo argumentan que visitar lugares desconocidos, haciendo algo diferente a la rutina diaria es una razón más que importante para que la gente viaje a un destino determinado.

O'Neill y Mattila (2004) dirigen su atención a las cuestiones de familiaridad en su intento por desarrollar estrategias específicas de recuperación para el servicio de alojamiento. En ese sentido afirman que [...] *la experiencia de los consumidores o la familiaridad con una categoría de productos está directamente relacionada con el concepto de expectativa* [más aún, clientes conocidos] *la percepción de los errores del servicio y la recuperación de las consecuencias pueden ser diferentes en los consumidores con niveles relativamente bajos de conocimiento* (O'Neill et al, 2004:53). Por su parte, Cohen (1979) indica que la falta de familiaridad cultural – tener idea acerca de las culturas de

los demás - se opone a cualquier cambio social significativo entre los turistas y los anfitriones, lo que afecta a la experiencia general vacacional de los turistas. En sintonía con esta afirmación, Ryan y Gu (2007) destacan la importancia de la familiaridad cultural y argumentan que estar familiarizado con un lugar requiere tanto de una permanencia temporal como de una espacial. Sin embargo, como se señaló anteriormente, la mayoría de los turistas no tienen tiempo suficiente para hacerlo.

Los hallazgos de los estudios mencionados son similares en cuanto concluyen que el hecho de estar familiarizados con el destino afectará la decisión de compra del turista antes que puedan decidirse. Sin embargo, comparativamente se le presta menos atención a los posibles efectos del “desconocimiento” sobre el comportamiento de compra de los turistas en el destino. Más aún, puede decirse que ningún estudio se focaliza en la posible relación entre familiaridad y comportamiento ante los reclamos de los turistas. Por lo que en un intento por cubrir esa brecha los nuevos estudios destacan la necesidad de crear un constructo específico sobre los reclamos de los turistas (el que incluirá la familiaridad) que examine los posibles efectos de la familiaridad en la percepción de los turistas sobre los esfuerzos que se realizan para solucionarlos. A la luz de los dichos anteriores, se puede construir la siguiente proposición:

P₂: La falta de familiarización con un destino actúa como un obstáculo que afecta negativamente la tendencia de los clientes a quejarse.

Comunicación

La comunicación es parte de la naturaleza humana y de vital importancia en las interacciones sociales diarias de las personas. Si bien el alcance de un tema tan amplio como éste va más allá del objetivo de esta investigación, se deben conocer las definiciones básicas y sus componentes antes de investigar los obstáculos creados por la comunicación o la falta de ella. Schiffman y Kanuk (2004:293) definen a la comunicación como [...] *la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor a través de un medio o canal de transmisión*. La comunicación puede ser *auditiva*, hablar, cantar o *por medios físicos* tales como los lenguajes de señas, el tacto o el contacto visual y éstas a su vez, también pueden clasificarse como comunicación verbal (comunicarse a través del uso de los sonidos, de las palabras, el hablar y/o el lenguaje) o comunicaciones no-verbales (el acto de impartir o intercambiar pensamientos, posturas, opiniones o información utilizando gestos, lenguaje de señas, expresiones faciales y lenguaje corporal) (Bonvillain, 2003; Cohen, 1992; Findlay, 1998). Por su parte, Schiffman y Kanuk (2004) establecen cuatro componentes básicos en una comunicación efectiva: el emisor, iniciador de la comunicación; el receptor, aquél al cual se dirige la comunicación; el mensaje, el contenido mismo de la comunicación y el medio (canal de comunicación).

El lenguaje de la comunicación verbal juega un rol significativo en la comunicación humana. En una interacción, si ambas partes son capaces de entenderse, se incrementa la eficiencia de la comunicación. El lenguaje como modo sistemático de comunicación por el uso de sonidos o símbolos

convencionales sienta las bases de la comunicación entre los seres humanos. De este modo Bonvillain (2003:103) define el lenguaje como [...] *un sistema comunicativo consistente en unidades formales que están integradas a través de un proceso que combina componentes tales como sonido, estructura y significado*. Findlay (1998:103) detalló el “sistema comunicativo” y determina las condiciones para que cualquier sistema pueda ser considerado un *lenguaje* [...] *unidades simbólicas mínimas que transmiten significados [...] una gramática completa [...] y formas de recomponer los patrones de palabras de modo de obtener una variedad más amplia de significados*.

La Organización Mundial del Turismo estima que en el año 2020 habrá 1.6 mil millones de llegadas de turistas internacionales, en los que el ratio entre los viajes intrarregionales y de larga distancia pasará de alrededor de 82,18 en 1995 a cerca del 76,24 en 2020 (UNWTO 2007c). Esto significa que más y más gente estará en contacto directo con gente que habla diferentes idiomas. A modo de ejemplo, cabe citar que desde que se determinó que China iba a ser el país emisor número 1 del mundo en el año 2020 (UNWTO, 2003) no sería temerario pensar que se produzcan algunas dificultades debido al incremento en el uso del idioma chino. Por lo tanto, ser capaz de hablar y entender su idioma, significaría marcar una diferencia.

Kim y Gudykunst (1988) señalan la importancia de la competencia lingüística y remarcan que incrementa las habilidades individuales para afrontar la incertidumbre durante (especialmente) encuentros interculturales (Kim y Gudykunst, 1988:135) y *el desconocimiento de la cultura subjetiva de otros grupos, lo que incluye su idioma, incrementa la ansiedad asociada con la interacción de los miembros de esos grupos* (Kim y Gudykunst, 1988:136). Más aún, Eric Cohen (1979) en su muy citado trabajo afirma que el hecho de no conocer lenguas extrajeras descarta cualquier intercambio social significativo entre los turistas y los anfitriones, incluyendo la prestación y/o la recuperación del servicio. Por esta razón, el presente estudio considera al idioma un factor comunicacional muy importante entre el prestador de servicios y el consumidor, particularmente cuando se produce una falla en el servicio en donde ambas partes necesitan comunicarse, ya sea para plantear su insatisfacción a través del reclamo o para solucionar el problema a través de una solución efectiva.

Bonvillain (2003) enfatiza que las personas no sólo se comunican por el idioma, sino también a través de los gestos, expresiones faciales, posturas corporales y el uso del espacio y también sostiene que estos aspectos de la comunicación son críticos en las relaciones interpersonales diarias. Cohen (1992), en su libro titulado *El Lenguaje del Cuerpo en las Relaciones*, también enfatizó la importancia crucial de la comunicación no verbal, especialmente en los encuentros por servicios interculturales, lo que en realidad es sobre lo que se trata la experiencia turística.

Tanto las comunicaciones verbales como las no verbales son importantes en el turismo desde el momento que el turista necesita comunicarse con los anfitriones, los prestadores de servicios y la falta de ésta puede afectar la interacción (Cohen, 1979). En consonancia con estos dichos, el presente estudio considera la falta de comunicación como un potencial obstáculo en el

comportamiento del turista hacia los reclamos. Estas cuestiones permiten la construcción de la siguiente proposición:

P₃: La falta de Comunicación actúa como obstáculo que afecta negativamente la tendencia de los turistas a reclamar.

Participación / Vinculación

La participación o vinculación ha recibido una considerable atención en la literatura sobre el comportamiento del consumidor. La vinculación juega un papel cada vez más importante para explicar el comportamiento del consumidor y puede ser considerada un objetivo orientado a estimular la capacidad con la que un consumidor realiza un esfuerzo extra, tanto psicológico como físico. En este sentido Josiam et al (2005) enumeran ciertas características significativas y comunes tales como:

- Aquellas que reflejan el grado de interés personal en la decisión en términos de sus valores básicos, metas y el concepto de sí mismo.
- Aquellas que tienen una significado o importancia personal
- Aquellas que indican la cantidad de excitación, interés o necesidad evocada por una situación o estímulo particular
- Aquellas que se revelan como el nivel de atención puesto en tal o cual objeto o actividad
- Aquellas que pueden darse en forma de vinculación con el producto (donde los consumidores están interesados en el tipo de producto) o en una participación en la compra / participación en el proceso decisorio de la elección de marca (donde los consumidores están principalmente interesados en realizar una selección en función de la marca).

Anton et al., (2007:136) definen a la vinculación como [...] *un estado de excitación interna que comprende tres dimensiones: intensidad –nivel de motivación-, dirección –el objeto produciendo la motivación- y persistencia –la duración de la intensidad-*. Por su parte, Park (1996) encontró que en general, cuando el consumidor está fuertemente involucrado (por lo que sus intensidades motivacionales son altas): (i) tienden a reaccionar más enérgicamente hacia determinados comportamientos de las empresas, que en el caso de esta investigación, son los esfuerzos puestos en la reparación de las fallas en el servicio y (ii) el comportamiento post compra (y consumo), lealtad y el boca a boca tienden a ser más fuertes. A su vez, Josiam et al (2005) al investigar el comportamiento de los turistas cuando salen de compras a los centros comerciales concluyen que la vinculación es un indicador significativo de su satisfacción general para con el centro de compras. Asimismo, Havitz y Dimanche (1999) encontraron que la vinculación es un mediador más que efectivo en la compra y participación en los servicios de ocio donde ellos sostienen que la vinculación es "inherente" e "importante". Sus hallazgos sugieren que cuanto más uno se involucra con un producto o un servicio, más severamente percibirá el error cometido. Así en esta investigación, se supone que un error en los servicios turísticos, el que hace a la satisfacción general de la experiencia de los turistas, se percibe como grave ya que tiene un alto porcentaje de vinculación-.

En la literatura turística hay comparativamente, menos estudios que investigan los posibles efectos de la vinculación en el comportamiento de la compra. En ese sentido, el estudio de Cai, Feng y Breiter (2004) es una excepción puesto que ellos estudian el involucramiento en la decisión de compra del turista dentro de un contexto de preferencias informativas. Ellos concluyen que la vinculación juega un papel destacado en la etapa pre-viaje del proceso de toma de decisión (Cai et al, 2004), pero aunque este hallazgo es sumamente importante, no responde a cómo la relación afecta al comportamiento de los turistas, principalmente al comportamiento ante el reclamo mientras están en el destino. Así entonces este debate permite formular la siguiente proposición:

P₄: Estar altamente involucrado, visto como un obstáculo, afecta al comportamiento de los turistas ante los reclamos

Espíritu Vacacional

En un intento por comprender que el consumo de servicios turísticos es importante pero no es sencillo de comprender y explicar, varios investigadores se abocaron a estudiar los factores motivacionales (Baloglu y Uysal, 1996; Dann, 1981; Hsu & Lam, 2003; Maoz, 2006; Uysal y Jurowski, 1994) y una gran cantidad de ellos se focalizaron en las motivaciones del viaje de los turistas y determinaron algunas tipologías referidas al rol de los turistas (Cohen, 1979; Jafari, 1987, etc). Estas investigaciones resultaron muy esclarecedoras para comprender el fenómeno turístico, aunque la mayoría se basó casi exclusivamente, en un acercamiento socioeconómico. Como lo puntualiza Iso-Ahola (1982), la situación psicológica del turista en general y su estado de ánimo en particular, tienen que ser necesariamente tomados en cuenta al investigar el comportamiento del turista. Del mismo modo, Lowyck, Van-Longenhove & Bollaert (1992) y Liljander y Mattsson (2002) sostienen que una perspectiva psicológica es crucial en cualquier intento por entender el comportamiento del consumidor.

Así como Voase (1995) sostiene que uno de los motivos psicológicos básicos que subyace en el acto de viajar es el de escapar de la no estimulante rutina diaria, Mill (1990) dice que la gente necesita tener, por lo menos, algunos días de vacaciones a fin de desconectarse de la vida diaria y relajarse mentalmente. Por su parte, Cohen (2004:67-68) sostiene que la gente viaja para [...] *modificar temporalmente sus actividades diarias –es una situación de no-trabajo, de no-cuidado, de no ahorro [...] escapar de las obligaciones impuestas....relajarse de las tensiones de su vida diaria...procurarse entretenimiento*. En el mismo sentido, Wood y House (1991) aseveran que la mayoría de los turistas cambian de parecer y se convencen ellos mismos que sus vacaciones serán una experiencia positiva. Asimismo, McIntosh, Goeldner y Ritchie (1995) puntualizan que los turistas buscan una experiencia sin complicaciones y aunque los problemas existan, tienden a permanecer positivos. En el mismo sentido, Yiannakis y Gibson (1992) remarcan que [...] *obtener placer desde el momento del viaje es una preocupación central y claramente no instrumental para el turista* (Yiannakis et al, 1992:288) y para hacerlo ellos [...] *disfrutan tomando todo con calma* (p: 291).

Currie (1997:884) sugiere que *el comportamiento de los turistas difiere frecuentemente del que se observa en su lugar de residencia [...] los individuos se auto alejan de su entorno diario y se ubican dentro de un contexto turístico [...] donde se comportan de un modo diferente*. Una posible explicación a este hecho, puede ser su psicología particular, caracterizada por su cambio social de roles y la naturaleza temporal de su estancia en el destino al que viajó (Jafari, 1987). Más aún, Iso-Ahola (1982) sostiene que estar en un entorno nuevo, desconocido y extraño caracteriza al comportamiento de algunos turistas. Más recientemente, Yagui y Pearce (2007) destacan que el comportamiento de los turistas en el destino puede diferir del de su lugar de residencia ya que consideran a las vacaciones como el tiempo a pasar en un lugar extraordinario donde pueden estar distendidos, relajados y no atados a las normas de su país de origen. Este entorno lúdico, distendido y calmo provoca emociones y estados de ánimos positivos que pueden aumentar la tolerancia hacia los errores en la prestación de los servicios (White, 2005) y si esto sucede, el turista se vuelve indulgente ante las situaciones de falencias en la prestación de los servicios.

Antes de avanzar y hacer referencia sobre los efectos de las emociones y los estados de ánimo en el comportamiento del consumidor, estos términos deben ser definidos y delimitados uno del otro dado que ambos términos son utilizados para definir procesos específicos mentales relacionados con los sentimientos. Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999:184) definen a las emociones como [...] *un estado mental de disposición que surge de una valoración cognitiva de sucesos o pensamientos; tiene un nivel fenomenológico; está acompañado de procesos psicológicos; generalmente se expresa físicamente y puede derivar en acciones específicas para afirmar o sobrellevar la emoción*. En cuanto a las definiciones de estado de ánimo, se menciona la de Luomala, Kumar, Worm y Singh (2004:41-42) que lo definen como [...] *carga afectiva consciente, estímulo específico, generalizado, relativamente duradero y libre de experiencias auto-informativas que tiene implicancias motivacionales y de comportamiento*". Así entonces, al estado de ánimo se lo considera un estado leve, transitorio y generalizado (Sarıkaya et al, 2004:520) y [...] *un estado de ánimo que refleja los propios sentimientos en un momento determinado* (Comer, 1980: 229).

Autores como Kowalski (1996; 2002) y Bagozzi, Mahesh y Prashanth (1999) distinguen emociones de estados de ánimo estableciendo que los estados de ánimo tienden a ser de una intensidad menor que las emociones y generalmente no intencionales. Por su parte, De Rojas y Camarero (2008) enfatizan que los estados de ánimo pueden ser causados por el sistema humano (mareos, fatiga o buena salud) o por agentes farmacológicos, condiciones generales del ambiente y efectos colaterales de ciertas actividades (calor, ruido, cambios en el medio. En consecuencia, Manrai y Gardner (1991) afirman que los individuos en general, consideran a los estados de ánimo como insumos para posteriormente evaluar sus consumos. De esta manera, Hoffman et al. (1995) sostienen que los estados de ánimo positivos, en función de las causas mencionadas, crean un entorno favorable que da por resultado evaluaciones positivas de estos encuentros.

Las relaciones entre la situación emocional de cada uno y su comportamiento están perfectamente establecidas en la psicología y en el marketing (Pritchard & Morgan, 1998; Regan & Horn, 2005; Smith & Sherman, 1993; Srull, 1990; Swinyard, 1993; Watson, 2000). Por un lado, las emociones negativas y/o el mal humor de un cliente durante una transacción, resulta ser causa de insatisfacción, queja o intención negativa en el boca a boca (George, 1989; Mattila, 2000; Susskind, 2002). Por otro lado, el mismo consumidor con emociones positivas y un buen humor puede perfectamente mostrar un comportamiento positivo hacia la compañía o el producto / servicio (George, 1991; Pritchard & Morgan, 1998; Westbrook, 1987; Williams & Wong, 1999). De hecho, Josiam, Kinley y Kim (2005) encuentran a los compradores con buen ánimo más participativos en la compra y proclives a evaluar esa experiencia de compra de un modo más favorable

A medida que se profundiza la revisión encontramos estudios que se complementan como el caso de Forgas (1995) que concluye que la predisposición de las personas influencia significativamente los procesos cognitivos relacionados con sus valoraciones sobre las compras y Wong (2004) que determina que las variaciones en los estados de ánimo son los atributos fundamentales en la satisfacción y la queja de los consumidores. En esa misma línea, Voorhees, Brady y Horowitz (2006) sostienen que sentirse mal, estar de mal humor hace que las personas reclamen más y Bode y Grace (2006) puntualizan que los estados de ánimo de los consumidores afectan su comportamiento ante la queja. A su vez, Zins (2002: 3) no sólo demuestra que [...] *las evaluaciones basadas en atributos (estados de ánimo) son determinantes significativos de satisfacción* [sino también que] *en un contexto determinado de relaciones múltiples como es el turismo [ellos] son antecedentes a la evaluación cognitiva final del hecho completo de consumo*. Por su parte Cohen (2004) agrega que las respuestas afectivas de los consumidores influyen sus evaluaciones post-consumo y Babin, Lee, Kim y Griffin (2005) plantean que los consumidores que experimentan un estado de ánimo relativamente positivo, reportan niveles incrementales de gasto en relación con aquellos otros con un estado de ánimo positivo substancialmente menor coincidiendo con Christiansen y Snepenger (2002) quienes sostienen que el estado de ánimo positivo predispone a comprar más y quejarse menos. Se puede decir entonces que el estado de ánimo de los consumidores no sólo afecta su percepción sobre el servicio inicial –previo a la falencia- sino también su percepción en relación a los esfuerzos realizados en pos de la solución. (Bagozzi et al, 1999; Zins, 2002) y que en función de los resultados del trabajo de Chebat y Slusarczyk (2005) los estados de ánimo interfieren en la percepción de la lealtad en lo que a las situaciones resueltas se refiere.

Un estudio realizado por Pearce (1981) sobre los cambios producidos en el estado de ánimo de los turistas durante sus vacaciones en dos pequeñas islas tropicales australianas, detecta relaciones significativas como el estado de ánimo positivo y la satisfacción de las actividades en las que participaron. Específicamente, Beesley (2005), Gnoth, Zins, Lengmüller y Boshoff (2000) investigan las relaciones existentes entre las emociones, el humor y el viaje y concluyen que las dos primeras afectan las conductas relacionadas con el viaje. Del mismo modo, Sirakaya et al (2004) analizan el rol del estado de ánimo en la evaluación de los productos turísticos en una muestra formada por turistas

de cruceros y determinan que [...] *una relación significativa entre la satisfacción obtenida de un producto o servicio y el estado de ánimo durante la evaluación [...] los turistas que evaluaron con un estado de ánimo significativamente más negativo tendieron a tener menor nivel de satisfacción con el servicio del crucero* (p: 533). A su vez, en contraposición a la afección negativa de Westbrook's (1987) y que define como [...] *un estado subjetivo de sentimiento negativo experimentado conscientemente que tiende a acompañar a los estados de ánimo y a las emociones* (p:259), algunos académicos del turismo sostienen que los turistas en general están motivados por sentimientos positivos (Cohen, 2004; McIntosh et al., 1995; Mill, 1990; Yiannakis & Gibson, 1992). A estos sentimientos positivos, en este estudio se los denomina “espíritu vacacional” y son considerados como los determinantes del comportamiento hacia los reclamos de los turistas.

Estos sentimientos positivos – el espíritu vacacional- afectan los procesos de consumo y evaluación post compra de los turistas y aparecen tanto en los procesos de evaluación como en el comportamiento ante los reclamos (Gnoth et al., 2000; Salamone, 1997; Smith & Sherman, 1993; Voorhees, et al., 2006). En este sentido los turistas tienden a pensar que quejarse durante el periodo de vacaciones puede arruinar su estado de ánimo, y el espíritu que ellos esperan tener y por el que han pagado (Swarbrooke & Horner, 1999; White, 2005; Yagi & Pearce, 2007). En consecuencia, son más tolerantes para con los errores en la prestación de los servicios y reaccionan diferente comparando con sus respuestas en sus lugares de residencia. Esta idea permite la construcción de la siguiente proposición:

P₅: Estar bajo el espíritu vacacional, actúa como un obstáculo que afecta negativamente la tendencia de los turistas hacia los reclamos.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

La complejidad de la industria turística hace que sea difícil en general, comprender el consumo de los servicios turísticos. Comparativamente se presta menos atención al comportamiento del turista en la etapa post consumo y se realizan pocos esfuerzos para comprender cómo las características particulares de la industria afectan el comportamiento de los turistas con respecto a los reclamos (Cohen, 2004). En este sentido, el presente estudio revisa cómo las características propias de la industria determinan los comportamientos de los turistas con respecto a los reclamos y qué posibles obstáculos lo afectan. Al hacerlo, se intenta cubrir el bache que se produce en la literatura general sobre el comportamiento del consumidor hacia los reclamos y la falta de investigación relacionada específicamente con el comportamiento de los turistas.

Estudios previos han considerado al comportamiento de los turistas bajo el paraguas general del comportamiento del consumidor, lo que desde cierto punto de vista ha sido relevante y útil pero desde otro, cercenó las características propias de la industria (Pearce, 2005; Swarbrooke y Horner, 1999; Zins, 2002). Este trabajo sostiene que considerando estas características, se pueden

determinar ciertas construcciones que permiten diferencias a los turistas de los consumidores en general. En este sentido, se lleva a cabo una profunda revisión de la literatura referida al turismo, al marketing y a la psicología, lo que permite generar cinco construcciones: tiempo, familiaridad, participación / vinculación, comunicación y espíritu vacacional.

Como se desprende del trabajo, el tiempo limitado afecta las decisiones relacionadas con el consumo de los turistas. Específicamente, tener un “tiempo limitado” para realizar las actividades turísticas es un obstáculo en sí mismo por lo que si se le suma el tiempo empleado en la falla y el necesario para la recuperación se convierte en un obstáculo sumamente importante a la hora de analizar la conducta para con los reclamos. (Kotler et al., 2002; Morel et al., 1997). En lo que se refiere a la familiaridad del consumidor con la información necesaria para la toma de decisiones, no debe sobreestimarse. En la mayoría de los casos, los turistas no están suficientemente familiarizados con los destinos que van a visitar, situación que obstaculiza el juicio que puede emitir sobre el servicio recibido y por ende, se ve afectado su comportamiento hacia el mismo. (O'Neill & Mattila, 2004; Voorhees et al., 2006). En cuanto a la comunicación, la misma es una actividad importante para enfrentar los encuentros inciertos. Muchos académicos señalan que en el caso de fallas en el servicio, ambas partes necesitan comunicarse a través de una queja para poder solucionar el mismo de manera satisfactoria. En la industria turística esto es de vital importancia puesto que la mayor parte de la interacción se realiza entre grupos culturales diferentes. (Cohen, 1979; Schiffman & Kanuk, 2004). En relación a la vinculación y participación necesaria en la toma de decisiones de compra de servicios, numerosos estudios sugieren que la misma juega un papel cada vez más importante para explicar el comportamiento del consumidor. En este sentido, no hay errores posibles si se piensa que la participación en la planificación y el consumo de los servicios turísticos –donde el esfuerzo físico y psicológico adicional es necesario por parte de los consumidores- impactará en el proceso de evaluación del mismo (Cai et al., 2004; Havitz y Dimanche, 1999). La mayoría de los turistas están motivados para relajarse y disfrutar de sus vacaciones, es decir a estar de buen ánimo y buen humor; y cuando se está de buen humor, se tiende a ser más indulgente (Watson, 2000). Por esta razón, en este trabajo se sostiene que el espíritu vacacional afecta tanto los hábitos de consumo como el comportamiento con respecto a los reclamos (Gnoth, et al., 2000; Sarikaya et al., 2004).

Implicancias y Obstáculos

Hasta el momento no se han realizado estudios sobre los efectos que pueden tener las características propias de la industria turística en el comportamiento del consumidor en relación a los reclamos. En un intento por llenar este vacío, el presente trabajo examina la literatura pertinente y logra encontrar cinco construcciones que operan como obstáculos al comportamiento de los turistas relacionado con los reclamos que son, el tiempo, la vinculación/participación, la comunicación, la familiaridad y el espíritu vacacional. (Cohen, 1992; Cohen-Hattab y Kerber, 2004; Kotler et al., 2002; Yagi & Pearce, 2007; Zins, 2002).

El presente estudio intenta establecer algunas de las implicancias que tiene el tema para la industria y la academia. Por el lado de la industria, el saber qué factores impiden a los turistas elevar sus reclamos permite a las empresas modificar sus estrategias referidas al manejo de quejas y establecer mecanismos que inviten a sus clientes a exponer sus disconformidades. Una vez que las empresas comprenden los obstáculos con que se topa el cliente, puede responder a los problemas que se presentan satisfactoriamente lo que le permitirá retener al cliente, evitar un boca a boca negativo, recuperar el servicio y reducir la cantidad de insatisfacciones (Tax et al., 1998). Por otra parte, la literatura específica de turismo depende en gran medida de las teorías generales del comportamiento del consumidor para explicar la conducta del turista (Pearce, 2005). Así entonces este estudio sostiene que las características propias de la industria turística establece la necesidad de adaptar estas teorías para poder explicar los diversos comportamientos turísticos. En este sentido, se propone cinco construcciones que operan como obstáculos al comportamiento del turista en lo que a los reclamos se refiere que son, el tiempo, la participación/vinculación, la comunicación, la familiaridad y el espíritu vacacional y que permitirán construir parámetros propios

En este punto se debe puntualizar que las propuestas antes mencionadas se basan en una profunda revisión de la literatura y por lo tanto, necesita su correlato empírico. En otras palabras, se necesitan indicadores para medir estas construcciones (Hinkin, 1995), para lo cual se puede utilizar la metodología de los ocho pasos de Churchill (1979). Sintéticamente se puede decir que estos pasos son la revisión de la literatura, la generación de los tópicos, la depuración de los elementos para poder construir la escala de medición. Es a partir de la construcción de indicadores fiables y válidos se puede investigar y concluir sobre la posible relación entre las propuestas planteadas sobre los obstáculos y el comportamiento de los turistas en relación a los reclamos.

Las propuestas trazadas y el planteo realizado a lo largo de este trabajo apuntan a destacar los posibles efectos que tienen las características propias de la industria turística en el comportamiento del turista con respecto a los reclamos. De la revisión de la literatura, se han detectado cinco construcciones, que deberán ser puestas a prueba por futuras investigaciones a los efectos de determinar la aplicabilidad de “los obstáculos al comportamiento de los turistas en relación a las quejas”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreassen, T.W.** (2000) “Antecedents to satisfaction with service recovery”. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175
- Anton, C., Camarero, C., & Carrero, M.** (2007) “Analyzing firms’ failures as determinants of consumer switching intentions - the effect of moderating factors”. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 135-158
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. & Griffin, M.** (2005) “Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth”. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139

- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U.** (1999) "The role of emotions in marketing". *Academy of Marketing Science Journal*, 27(2), 184-206
- Bagozzi, R.P., Mahesh, G., & Prashanth, U.N.** (1999) "The role of emotions in marketing". *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(2): 184-206
- Baloglu, S., & Uysal, M.** (1996) Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38
- Beesley, L.** (2005) "The management of emotion in collaborative tourism research settings". *Tourism Management*, 26(2): 261-275
- Bodey, K., & Grace, D.** (2006) "Segmenting service 'complainers' and 'non-complainers' on the basis of consumer characteristics". *Journal of Services Marketing*, 20(3): 178-187
- Bonvillain, N.** (2003) "Language, culture, and communication - the meaning of messages", Prentice Hall, New Jersey
- Burns, P.M.** (1999) "An introduction to tourism and anthropology". Routledge, London
- Cai, L.A., Feng, R., & Breiter, D.** (2004) "Tourist purchase decision involvement and information preferences". *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-148
- Chebat, J.C., & Slusarczyk, W.** (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5): 664-673
- Chon, K.K.S.** (2009) "Opening speech on distinguished professor of the day", January, 13, 2009, Hong Kong Polytechnic University, School of Hotel and Tourism Management
- Christiansen, T., & Snepenger, D.J.** (2002) "Is it the mood or the mall that encourages tourists to shop?" *Journal of Shopping Center Research*, 9(1): 7-26
- Churchill, G.A. Jr.** (1979) "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64-73
- Clawson, M., & Knetsch, J.L.** (1966) "Economics of outdoor recreation". John Hopkins Press, Baltimore
- Cohen, D.** (1992) "Body language in relationships". Sheldon Press, London
- Cohen, E.** (1979) "Rethinking the sociology of tourism". *Annals of Tourism Research* 6(1): 18-35
- Cohen, E.** (2004) "Contemporary tourism: diversity and change". Elsevier, Boston
- Cohen-Hattab, K., & Kerber, J.** (2004) "Literature, cultural identity and the limits of authenticity: a composite approach". *International Journal of Tourism Research*, 6(2): 57-73
- Comer, J.** (1980) "The influence of mood on student evaluations of teaching". *The Journal of Educational Research*, 73: 229-232
- Currie, R.R.** (1997) "A pleasure-tourism behaviors framework". *Annals of Tourism Research*, 24(4): 884-897
- Dann, G.M.S.** (1981) "Tourism motivation: an appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219
- Day, R.L.** (1984) "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction". In T.C. Kinnear (Eds.) *Advances in Consumer Research* 11: 496-499. Association for Consumer Research, Provo, UT

- Day, R.L., & Ash, S.B.** (1979) "Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research". In W.L. Wilkie (Eds.) *Advances in Consumer Research*, 6: 436-444. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI
- Day, R.L., & Bodur, M.** (1978) "Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles". In K.H. Hunt (Eds.) *Advances in Consumer Research*, 5: 263-272, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI
- Day, R.L., & Landon, E.L.Jr.** (1976) "Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research". In B.B. Anderson (Eds.) *Advances in Consumer Research*, 3: 263-268. MI, Ann Arbor: Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI
- De Rojas, C. & Camarero, C.** (2008) "Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center". *Tourism Management*, 29(3): 525-537
- Diener, B.J., & Greyser, S.A.** (1978). "Consumer views of redress need". *Journal of Marketing* 42(4): 21-27.
- Ekiz, H.E.** (2003) "Organizational responses to customer complaints in hotel industry: evidence from Northern Cyprus". Unpublished MBA Thesis, Eastern Mediterranean University, Famagusta
- Ekiz, H.E., & Arasli, H.** (2007) "Measuring the impacts of organizational responses: case of Northern Cyprus hotels. *Managing Global Transitions*", *International Research Journal* 5(3), 271-287
- Findlay, M.S.** (1998) "Language and communication - a cross-cultural encyclopedia". ABC-CLIO Inc; California
- Ford, G.T., Scheffman, D.T., & Weiskopf, D.A.** (2004) "Application of research on consumer complaint rates to the estimation of the financial impact of prospective product defects". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 130-141
- Forgas, J.P.** (1995) "Mood and judgment, the affect infusion model (AIM)". *Psychological Bulletin*, 117(1): 39-66
- Fornell, C., & Wernerfelt, B.** (1988) "A model for customer complaint management". *Marketing Science*, 7(3), 287-298
- George, J.M.** (1989) "Mood and absence". *Journal of Applied Psychology* 74(2), 317-324
- George, J.M.** (1991) "State or trait: effects of positive mood on pro social behaviors at work". *Journal of Applied Psychology*, 76(22): 299-307
- Gilbert, D.C.** (1991) "An examination of the consumer behavior process related to tourism". In C.P. Cooper, *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 3: 78-105. London: Belhaven Press
- Gilly, M.C., & Gelb, B.D.** (1982) "Post-purchase consumer processes and the complaining consumer". *Journal of Consumer Research* 9(3): 323-328
- Gnoth, J., Zins, A.H., Lengmueller, R., & Boshoff, C.** (2000) Emotions, mood, flow and motivations to travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(3): 23-34.
- Grönroos, C.** (2007) "Service management and marketing: customer management in service competition". John Wiley and Sons Inc., West Sussex

- Gursoy, D., Ekiz, H.E. & Chi, C.G.** (2007) "Impacts of organizational responses on complainants' justice perceptions and post-purchase behaviors". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 8(1): 1-25.
- Gursoy, D., McCleary, K.W., & Lepsito, L.R.** (2007) "Propensity to complain: effects of personality and behavioral factors". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 31(3): 358-386
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L., & Sasser, W.E.Jr.** (1990) "The profitable art of service recovery". *Harvard Business Review* 68(4): 148-156
- Havitz, M.E., & Dimanche, F.** (1999) "Leisure involvement revisited: drive properties and paradoxes". *Journal of Leisure Research*, 31(2): 122-149
- Hedrick, N., Beverland, M., & Minahan, S.** (2007) "An exploration of relational customers' response to service failure". *Journal of Services Marketing* 21(1): 64-72
- Hinkin, T.R.** (1995) "A review of scale development practices in the study of organizations", *Journal of Management* 21(5): 967-988
- Hirschman, A.O.** (1970) "Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states", Harvard University Press, Cambridge
- Hoffman, K.D., & Bateson, J.E.G.** (2006) "Services marketing: concepts, strategies and cases". Thomson South-Western, Ohio
- Hoffman, K.D., Kelley, S.W., & Rotalsky, H.M.** (1995) "Tracking service failures and employee recovery efforts". *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61
- Hsu, C.H.C., & Lam, T.** (2003) "Mainland Chinese travelers' motivations and barriers of visiting Hong Kong". *Journal of the Academy of Business and Economics*, 10(1): 60-67
- Iso-Ahola, S.E.** (1982) "Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 12(1): 256-262
- Jafari, J.** (2001). "The scientification of tourism". In V.L. Smith & M. Brent Host and Guest Revisited: *Tourism Issues of the 21st Century* (pp. 28-50), Cognizant Communication Corporation, New York
- Jafari, J., & Gardner, R.M.** (1991) "Tourism and fiction; travel as a fiction-fiction as a journey". *Cahiers du Tourisme, Série C, N° 119*, Centre des Hautes Études Touristiques, Aix-en-Provence
- Josiam, B.M., Kinley, T.R., & Kim, Y.K.** (2005) Involvement and the tourist shopper: using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2):135-154
- Kelley, S., Hoffman, K., & Davis, M.** (1993) "A typology retail failures and recoveries". *Journal of Retailing*, 69(4): 429-452
- Kim, C., & Lee, S.** (2000) "Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourist", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(2): 153-170
- Kim, Y. Y., & Gudykunst, W. B.** (1988) "Theories of intercultural communication". Sage, Newbury Park, CA
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2006) "Principles of marketing". Prentice-Hall Inc., New Jersey
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J.** (2002) "Marketing for hospitality and tourism". Prentice-Hall International Inc., New Jersey

- Kowalski, R.M.** (1996) "Complaints and complaining: functions, antecedents, and consequences", *Psychological Bulletin* 119(2): 179-196
- Kowalski, R.M.** (2002) "Whining, griping, and complaining: positivity in the negativity", *Journal of Clinical Psychology* 58(9): 1023-1035
- Kozak, M., & Tasci, A.D.A.** (2006) "Intentions and consequences of tourist complaints". *Tourism Analysis* 11(4): 231-239
- Lee, Y.L., & Sparks, B.** (2007) "Appraising tourism and hospitality service failure events: a Chinese perspective". *Journal of Hospitality and Tourism Research* 31(4): 504-529
- Liljander, V., & Mattsson, J.** (2002) "Impact of customer preconsumption mood on the evaluation of employee behavior in service encounters". *Psychology and Marketing* 19(10): 837-860
- Lovelock, C.H., Wirtz, J., & Keh, H.T.** (2002) "Services marketing in Asia: managing people, technology, strategy". Prentice-Hall Asia Pte Ltd., Singapore
- Lowyck, E., Van-Longenhove, L., & Bollaert, L.** (1992) "Typologies of tourist roles". In P. Johnson & B. Thomas (Eds.) *Choice and Demand in Tourism* (pp. 13-32), Mansell, London
- Luomala, H.T., Kumar, R., Worm, V., & Singh, J.D.** (2004) "Cross-cultural differences in mood-regulation: an empirical comparison of individualistic and collectivistic cultures". *Journal of International Consumer Marketing* 16(4): 39-62
- Maheswaran, D. & Shavitt, S.** (2000) "Issues and new directions in global consumer psychology". *Journal of Consumer Psychology* 9(2): 59-66
- Manrai, L.A., & Gardner, M.P.** (1991) "The influence of affect on attributions for product failure". In R.H. Holman & M.R. Solomon (Eds.) *Advances in Consumer Research* 18:249-254. Association for Consumer Research, Utah
- Maoz, D.** (2006) "The mutual gaze". *Annals of Tourism Research* 33(1): 221-239
- Mattila, A.** (2000) "When does mood matter? An examination of two types of hospitality service encounters". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 7(3): 55-65
- McCabe, S.** (2005) "Who is a tourist? A critical review", *Tourist Studies* 5(1): 85-106
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B.** (1995). "Tourism principles, practices, philosophies". John Wiley and Sons Inc., New York
- McKercher, B.** (1998) "The effect of market access on destination choice". *Journal of Travel Research* 37(1): 39-47
- Meethan, K.** (2001) "Tourism in global society". Palgrave, Basingstoke
- Mill, R.C.** (1990) "Tourism: the international business". Prentice Hall, New Jersey
- Morel, K.P.N., Poiesz, T.B.C., & Wilke, H.A.M.** (1997). "Motivation, capacity, and opportunity to complain: towards a comprehensive model of consumer complaint behavior". In M.J. Houston (Eds.) *Advances in Consumer Research* 24 (pp. 464 - 469). Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI
- Morello, G.** (2004) Spacing and timing in leisure activities. In K. Weiermair & C. Mathies (Eds.). *The tourism and leisure industry - shaping the future* (pp. 69-81). Haworth Hospitality Press, New York
- Morley, C.L.** (1990) "What is tourism? Definitions, concepts and characteristics". *The Journal of Tourism Studies* 1(1): 3-8.

- Nash, D.** (1996) "Anthropology of tourism". Elsevier Science Ltd., New York
- O'Neill, J.W., & Mattila, A.S.** (2004) "Towards the development of a lodging service recovery strategy". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 11(1): 51-64
- Park, S.H.** (1996) "Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs". *Journal of Leisure Research* 28(4): 233-250
- Pearce, P.L.** (1981) "Environmental shock: a study of tourists' reactions to two tropical islands". *Journal of Applied Social Psychology* 11(3): 268-280
- Pearce, P.L.** (1982) "The social psychology of tourist behavior". Pergamon Press, Oxford
- Pearce, P.L.** (2005) "Tourist behavior - themes and conceptual schemes". Channel View Publications, Clevedon
- Pearce, P.L., & Moscardo, G.M.** (1984) "Making sense of tourists' complaints". *Tourism Management* 5(1): 20-23
- Plymire, J.** (1991) "Complaints as opportunities". *The Journal of Consumer Marketing*, 8(2): 39-43
- Pritchard, A., & Morgan, N.J.** (1998) "Mood marketing. The new destination marketing strategy. A case study of 'Wales the brand". *Journal of Vacation Marketing* 4(3): 215-229
- Regan, C.L., & Horn, S.A.** (2005) "To nature or not to nature: associations between environmental preferences, mood states and demographic factors". *Journal of Environmental Psychology* 25(1): 57-66
- Richins, M.L.** (1985) The role of product importance in consumer complaint initiation. In H.K. Hunt, & R.L. Day (Eds.) *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior* (pp. 50-53). Indiana University School of Business, Indiana
- Ryan, C., & Gu, H.** (2007) "Spatial planning, mobilities and culture - Chinese and New Zealand student preferences for Californian travel". *International Journal of Tourism Research* 9(3): 189-203
- Salamone, F.A.** (1997) "Authenticity in tourism". *Annals of Tourism Research*, 24(2): 305-321
- Sarikaya, E., Petrick, J. & Choi, H.S.** (2004) "The role of mood on tourism product evaluations". *Annals of Tourism Research* 31(3): 517-539
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L.** (2004) "Consumer behavior". Prentice-Hall International Inc., New Jersey
- Schoefer, K., & Ennew, C.** (2004) "Customer evaluations of tour operators' responses to their complaints". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 17(1):, 83-92
- Smith, R.B. & Sherman, E.** (1993) "Effects of store image and mood on consumer behavior: a theoretical and empirical analysis". *Advances in Consumer Research* 20(1): 631-650
- Smith, V.L.** (1989) "Host and guest: the anthropology of tourism". University of Pennsylvania Press, Philadelphia:
- Söderlund, M.** (2002) "Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions". *Psychology and Marketing* 19(10): 861-880
- Sparks, B.A., & McColl-Kennedy, J.R.** (2001) "Justice strategy options for increased customer satisfaction in a service recovery setting". *Journal of Business Research* 54(3): 209-218

- Srull, T.** (1990) "Individual responses to advertising: mood and its effects from an information processing perspective". In S. Agres, J. Edell & T. Dubitsky (Eds.) *Emotion and advertising: theoretical and practical implications* (pp. 35-51). Quorum Books, Westport
- Stauss, B., & Seidel, W.** (2004) "Complaint management: the heart of CRM". Thomson Business and Professional Publishing, Ohio
- Stephens, N., & Gwinner, K.P.** (1998) "Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior". *Journal of Academy of Marketing Science* 26(3): 172-189
- Susskind, A.M.** (2002) "I told you so! Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43(2): 75-85
- Swanson, S.R., & Kelly, S.W.** (2001) "Service recovery attributions and word-of-mouth intentions". *European Journal of Marketing*, 35 (1/2): 194-211
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (1999) "Consumer behavior in tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Swinyard, W.R.** (1993) "The effects of mood involvement and quality of store experience on shopping intentions". *Journal of Consumer Research* 20(2): 271-280
- TARP** (1999) "Basic facts on customer complaint behavior and the impact of service on the bottom line". *Competitive Advantage*, June, 1-4
- Tax, S.S., Brown, S.W., & Chandrashekar, M.** (1998) "Customer evaluation of service complaint experiences: implication and relationship marketing". *Journal of Marketing* 62(2): 60-76
- Tsang, N., & Ap, J.** (2007) "Tourists' perceptions of relational quality service attributes: a cross-cultural study". *Journal of Travel Research*, 45(3): 355-363
- UNWTO** (2003) "The Chinese outbound tourism market". [Online] retrieved 14 November 2008 from [http://www.worldtourism.org/newsroom/Chinese outbound.htm](http://www.worldtourism.org/newsroom/Chinese%20outbound.htm)
- Urry, J.** (2002) "The tourist gaze". Sage Publications, London
- Uysal, M., & Jurowski, C.** (1994) "Testing the push and pull factors". *Annals of Tourism Research* 21(4): 844-846
- Van der Knaap, W.** (1997) "The tourist's drives - GIS oriented methods for analyzing tourist recreation complexes". Landbouwniversiteit te Wageningen, The Netherlands:
- Voase, R.** (1995) "Tourism: the human perspective". Hodder & Stoughton, London
- Voorhees, C.M., Brady, M.K., & Horowitz, D.M.** (2006) "A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of non complainers". *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(4): 514-527
- Wahab, S, Crampon, L.J., & Rothfield, L.M.** (1976) "Tourism marketing: a destination- orientated programme for the marketing of international tourism". Tourism International Press, London
- Watson, D.** (2000) "Mood and temperament". Guilford, New York
- Westbrook, R.A.** (1987) "Product/consumption-based affective responses and post purchase processes". *Journal of Marketing Research* 24(3): 258-270
- White, C.J.** (2005) "Culture, emotions and behavioral intentions: implications for tourism research and practice". *Current Issues in Tourism* 8(6): 510-531

- Wickens, E.** (2002) "The sacred and the profane - a tourist typology". *Annals of Tourism Research* 29(3): 834-851
- Williams, S., & Wong, T.S.** (1999) "Mood and organizational citizenship behavior: the effects of positive affect on employee organizational citizenship behavior intentions". *Journal of Psychology* 133(November): 656-668
- Witt, S.F., & Moutinho, L.** (1994) "Tourism marketing and management handbook". Prentice Hall, New York
- Woehler, K.** (2004) "The rediscovery of slowness, or leisure time as one's own and as self-aggrandizement?" In K. Weiermair & C. Mathies (Eds.) *The Tourism and Leisure Industry - Shaping the Future* (pp. 83-92). Haworth Hospitality Press, New York
- Wong, A.** (2004) "The role of emotional satisfaction in service encounters". *Managing Service Quality* 14(5): 365-376
- Wood, K., & House, S.** (1991) "The good tourist: a worldwide guide for the green traveler". Mandarin, London
- World Travel and Tourism Council** (2007) "Executive summary: travel and tourism navigating the path ahead". [Online], World Travel and Tourism Council. Retrieved November 26, 2007, from http://www.wttc.travel/bin/pdf/original_pdf_file/india.pdf
- Yagi, C., & Pearce, P.L.** (2007) "The influence of appearance and the number of people viewed on tourists' preferences for seeing other tourists", *Journal of Sustainable Tourism* 15(1): 28-43
- Yiannakis, A., & Gibson, H.** (1992) "Roles tourists play". *Annals of Tourism Research* 19(2): 287-303
- Yuksel, A., & Yuksel, F.** (2007) "Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty". *Tourism Management* 28(3): 703-713
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D.** (2006) *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Publication, New York:
- Zemke, R., & Anderson, K.** (2007) "Delivering knock your socks off service". American Marketing Association Publication, New York
- Zemke, R., & Bell, C.** (2000) "Knock your socks off service recovery". American Marketing Association Publication, New York
- Zins, A.H.** (2002) "Consumption emotions, experience quality and satisfaction: a structural analysis for complainers versus non-complainers". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 12(2/3): 3-18

Recibido el 13 de Julio de 2009

Correcciones recibidas el 10 de Agosto de 2009

Aceptado el 20 de Agosto de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del inglés