

ALEXANDRU IOAN CUZA UNIVERSITY OF IASI
Doctoral School of Economics and Business Administration

PhD. THESIS

- For the degree of Doctor in Marketing -

**The impact of service recovery strategies on customer satisfaction with
service recovery, repurchase intentions, word of mouth:
An applied study of the role of perceived justice**

“Long abstract”

PhD. Student:

Attia Abdelkader Attia Ali

University Alexandru Ioan Cuza of Iasi, Iasi, Romania

University of Alicante, Alicante, Spain

Scientific Coordinators:

Prof.dr.habil. **Andreia Gabriela Andrei**

Faculty of Economics and Business Administration, University Alexandru Ioan Cuza of
Iasi, Iasi, Romania

Prof.dr.habil. **Felipe Ruiz Moreno**

Faculty of Economics and Business Science, University of Alicante, Alicante, Spain

2024

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Introducción	4
1.2 Fundación teórica y perspectiva.....	5
1.3 Declaración del problema.....	6
1.4 Objetivos y metas	9
1.5 Organización del estudio / Estructura.....	11
CAPÍTULO 2 REVISIÓN DE LA LITERATURA Y DESARROLLO TEÓRICO.....	12
2.1 Introducción	12
2.2 Los encuentros de servicio	12
2.3 El fallo en el servicio.....	12
2.4 El fallo en el servicio bancario	13
2.5 Recuperación del servicio	13
2.6 Recuperación del servicio y teoría de la justicia	13
2.7 Recuperación del servicio y emociones de los clientes.....	14
2.8 Satisfacción posterior a la recuperación.....	14
2.9 Calidad de la relación.....	15
2.10 Intenciones de recompra.....	15
2.11 Boca a boca	16
2.12 Brechas en la revisión de la literatura	16
CAPÍTULO 3 MARCO CONCEPTUAL Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS	17
3.1 Modelo de estudio	17
CAPÍTULO 4 METODOLOGÍA.....	19
4.1 Filosofía de la investigación.....	19
4.2 Enfoque de investigación	19
4.3 Diseño de la investigación.....	19
4.4 Diseño del cuestionario	20
4.5 Consideraciones éticas	20
4.6 Método de recolección de datos	21
4.7 Técnicas de análisis de datos.....	22
CAPÍTULO 5 RESULTADOS DEL ESTUDIO	23
5.1 Análisis de datos.....	23
5.2 Características Demográficas	23
5.3 Análisis del Modelo de Medición.....	23
5.4 Evaluación del Modelo Estructural	24
5.5 Efectos Mediadores y Moderadores	26

5.6 Impacto de las Variables Demográficas	28
CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES.....	30
6.1 Resumen del Estudio.....	30
6.2 Contribuciones Teóricas	31
6.3 Contribuciones Prácticas	33
6.4 Limitaciones y Estudios Futuros	36
REFERENCIAS	37

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

El sector bancario enfrenta desafíos significativos para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes, lo que a menudo conduce a fallos en el servicio. Estos fallos, que provienen de errores humanos y características del servicio, crean una brecha entre las expectativas del cliente y la entrega real del servicio (Hollebeek & Rather, 2019; Koc, 2019; Zhao et al., 2023). Las estrategias efectivas de recuperación del servicio son cruciales para que los bancos aborden los fallos, restauren la satisfacción del cliente y eviten resultados negativos. Estas estrategias buscan rectificar problemas, cambiar experiencias negativas y retener a los clientes (Zhao et al., 2023). Los fallos en el servicio pueden llevar a resultados positivos (Cambra-Fierro et al., 2015). Sin embargo, respuestas inadecuadas pueden exacerbar la insatisfacción del cliente y conducir a comportamientos negativos (Cambra-Fierro et al., 2015). La justicia percibida en el manejo de quejas es cada vez más importante ya que los clientes buscan equidad en la recuperación del servicio (Waheed & Khan, 2019). Las evaluaciones de los procedimientos de recuperación del servicio por parte de los bancos impactan significativamente en la calidad de las relaciones con los clientes y en las intenciones conductuales (Alotaibi et al., 2023).

Aunque la literatura existente cubre la recuperación del servicio en varios sectores como la hospitalidad (Albrecht et al., 2019), aerolíneas (Migacz et al., 2018) y el comercio minorista (Chiou et al., 2021), hay lagunas de investigación específicas en el sector bancario. La mayoría de los estudios utilizan escenarios hipotéticos en lugar de datos del mundo real, lo que limita la generalización de los resultados. Además, los hallazgos sobre la efectividad de las percepciones de justicia en los resultados conductuales son inconsistentes (Joosten et al., 2017).

Este estudio tiene como objetivo abordar estas lagunas evaluando el impacto de las estrategias de recuperación del servicio en el comportamiento posterior a la queja de los clientes bancarios en Egipto y España. Examina la implementación de diversas estrategias de recuperación y la equidad percibida, incluyendo compensación, explicaciones, resolución de problemas, empatía y respuesta rápida. La investigación investiga sus efectos en las emociones de los clientes (positivas y negativas), la satisfacción posterior a la recuperación, la calidad de la relación (confianza y compromiso afectivo) y resultados

como intenciones de recompra y boca a boca. Además, el estudio explora el papel de la justicia percibida en la recuperación (distributiva, procedimental e interaccional) en estas relaciones. También considera el impacto de las variables demográficas (género, edad, tipo de servicio) en los resultados de la recuperación del servicio.

Se analiza el papel de la gravedad del fallo en el servicio en la relación entre las dimensiones de justicia percibida en la recuperación y las emociones de los clientes. Por lo tanto, este estudio utiliza una investigación basada en encuestas sobre eventos reales de fallos en el servicio bancario para mejorar la comprensión de la recuperación del servicio en el contexto bancario y proporcionar resultados más generalizables. Los hallazgos contribuirán al ámbito teórico y ofrecerán conocimientos prácticos para los estrategas del sector bancario para diseñar tácticas de marketing efectivas e influir en las actitudes de los clientes (Komunda & Osarenkhoe, 2012; Komunda & Osarenkhoe, 2012; Shin et al., 2018). Este enfoque integral para estudiar la recuperación del servicio en el ámbito bancario ayudará a llenar las lagunas existentes en la literatura y proporcionará valiosas perspectivas para los investigadores y profesionales en el sector de los servicios financieros (de Mesquita et al., 2023; Kron et al., 2023).

1.2 Fundación teórica y perspectiva

El fallo en el servicio ocurre cuando un consumidor experimenta una pérdida debido a la incapacidad de un proveedor de servicios para entregar servicios centrales o periféricos. Si un servicio falla, el proveedor puede ejecutar una recuperación del servicio para abordar y rectificar la pérdida del cliente (Gronroos, 1988). Las teorías del marketing de servicios destacan que el fallo y la recuperación del servicio se derivan de la teoría del intercambio social y la teoría de la equidad (Smith et al., 1999). Estas teorías, basadas en la psicología social, exploran cómo los consumidores perciben la equidad en situaciones o decisiones (Adams, 1963).

La teoría de la equidad sugiere que los clientes sienten que sus contribuciones a las recompensas son injustas en comparación con las de otros, notando discrepancias (Prasongsukarn & Patterson, 2012). Los clientes evalúan el proceso de recuperación del servicio comparando sus aportaciones (costos relacionados con fallos del servicio, como costos financieros, de tiempo, de energía y psíquicos) con sus resultados (estrategias de recuperación del servicio como compensaciones, respuesta rápida, explicación, empatía y resolución de problemas) (Prasongsukarn & Patterson, 2012).

La teoría del intercambio social explica cómo los clientes perciben la justicia o la equidad, afectando su evaluación de los intercambios de servicios, incluidos los métodos de entrega y los resultados (Smith et al., 1999). La investigación reciente sobre la recuperación del servicio incorpora tres aspectos de la justicia: distributiva (JD), procedimental (JP) e interaccional (JI) (Prasongsukarn & Patterson, 2012). El Capítulo 2 discute la teoría de la justicia, un aspecto vital del proceso de recuperación del servicio y la base de este estudio. Además, modelos y teorías relevantes mejoran la comprensión del fallo y la recuperación del servicio para los administradores institucionales y los profesionales del marketing. Reichheld & Sasser (1990) afirman que una recuperación efectiva del servicio puede transformar a los clientes insatisfechos en clientes leales y generar buena voluntad sin que ocurra un fallo en el servicio. Los fallos en el servicio conducen a la defeción de clientes y quejas, pero la recuperación del servicio ayuda a los bancos a captar y retener clientes.

1.3 Declaración del problema

Los fallos en el servicio son inevitables en el sector bancario a pesar de las precauciones (Maxham, 2001). Los servicios financieros, especialmente los bancos, enfrentan una intensa competencia global, lo que hace crucial la diferenciación del servicio (Pereira Câmara Leal et al., 2003; Bick et al., 2004). En Egipto y España, los clientes bancarios esperan un servicio sin errores, pero sus expectativas no siempre se cumplen. Las estrategias efectivas de recuperación del servicio se han vuelto esenciales para que las empresas aborden los fallos y reduzcan su impacto en el comportamiento del consumidor (Suprpto & Yunanto Hashym, 2010). Aunque la investigación sobre la recuperación del servicio ha aumentado, el impacto de estas estrategias en los comportamientos posteriores a la recuperación sigue siendo incierto (Fatma et al., 2016).

Este estudio investiga cómo las estrategias de recuperación del servicio en la banca influyen en la justicia percibida, las emociones del cliente, la satisfacción y las intenciones de comportamiento como la recompra y el boca a boca (del Río-Lanza et al., 2009; Ding et al., 2015). Aborda las lagunas existentes en la literatura, que se centran principalmente en otros sectores y escenarios hipotéticos (Boshoff, 1999; McCollough & Bharadwaj, 1992). Persisten cuestiones controvertidas, como el impacto a largo plazo de los fallos en el servicio en la satisfacción (Wang & Mattila, 2011; Weun et al., 2004) y la importancia relativa de las diferentes estrategias de recuperación (T. Chen et al., 2018a). El estudio

también considera el papel de las atribuciones causales en las percepciones de los clientes sobre los esfuerzos de recuperación (Iglesias et al., 2015; Van Vaerenbergh et al., 2014).

Esta investigación examina la recuperación del servicio en los sectores bancarios de Egipto y España, abordando la necesidad de estudios transculturales (Wang & Mattila, 2011; Tsao, 2018). Tiene como objetivo proporcionar conocimientos sobre cómo las diferencias culturales afectan las expectativas y percepciones de los clientes sobre las estrategias de recuperación del servicio en entornos árabes y occidentales. Basado en el problema del estudio, se pueden plantear las siguientes preguntas que el estudio busca responder:

1. ¿Cuál es la definición de fallo en el servicio en el sector bancario, incluidos sus diversos tipos y causas, y cómo reciben la mayoría de los clientes de bancos un servicio inadecuado en el contexto de los diferentes tipos de servicios ofrecidos?
2. ¿Cómo evaluar las percepciones y reacciones de los clientes ante los fallos en el servicio en el sector bancario, y qué estrategias y etapas de recuperación del servicio emplean para abordar y recuperarse de dichos fallos en el servicio?
3. ¿Cómo evalúan los clientes sus percepciones de justicia percibida (distributiva, procedimental e interaccional) durante el proceso de recuperación del servicio en el sector bancario, y cómo se aplican las teorías de equidad y justicia en este contexto?
4. ¿Cuáles son los resultados del proceso de recuperación del servicio cuando se evalúa en el sector bancario?
5. ¿Es factible desarrollar y validar un modelo teórico sobre las estrategias de recuperación del servicio (compensaciones, explicaciones, resolución de problemas, empatía y respuesta rápida), la justicia percibida en la recuperación (distributiva, procedimental e interaccional), las emociones del cliente (positivas y negativas), la satisfacción posterior a la recuperación y la calidad de la relación (confianza del cliente, compromiso afectivo), y los resultados de la recuperación del servicio (intenciones de recompra, boca a boca)?
6. ¿Cómo influyen las diversas estrategias de recuperación del servicio (compensaciones, explicaciones, resolución de problemas, empatía y respuesta

- rápida) en la justicia percibida en la recuperación (distributiva, procedimental e interaccional) en el sector bancario?
7. ¿Cómo influye la justicia percibida en la recuperación (distributiva, procedimental e interaccional) en las emociones de los clientes (positivas y negativas) en el sector bancario?
 8. ¿Cómo influye la justicia percibida en la recuperación (distributiva, procedimental e interaccional) en la satisfacción posterior a la recuperación en el sector bancario?
 9. ¿Cómo influyen las emociones de los clientes (positivas y negativas) en la satisfacción posterior a la recuperación en el sector bancario?
 10. ¿Cómo influye la satisfacción posterior a la recuperación en la calidad de la relación en términos de (confianza del cliente y compromiso afectivo) en el sector bancario?
 11. ¿Cómo influye la satisfacción posterior a la recuperación en los resultados de la recuperación del servicio como el boca a boca y las intenciones de recompra en el sector bancario?
 12. ¿Mediatizan las emociones de los clientes (positivas y negativas) la relación entre la justicia percibida en la recuperación (distributiva, procedimental e interaccional) y la satisfacción posterior a la recuperación en el sector bancario?
 13. ¿Mediatiza la satisfacción posterior a la recuperación la relación entre la justicia percibida en la recuperación (distributiva, procedimental e interaccional) y las emociones del cliente (positivas y negativas) en el sector bancario?
 14. ¿Mediatiza la calidad de la relación (confianza del cliente y compromiso afectivo) la relación entre la satisfacción posterior a la recuperación y el boca a boca y las intenciones de recompra en el sector bancario?
 15. ¿Modera la gravedad del fallo en el servicio las relaciones entre la justicia percibida en la recuperación (distributiva, procedimental e interaccional) y las emociones de los clientes (positivas y negativas) en el sector bancario?
 16. ¿Cuáles son los conocimientos teóricos y prácticos y las recomendaciones que pueden ayudar a los sectores bancarios de Egipto y España a mejorar las

estrategias de recuperación del servicio para aumentar la satisfacción del cliente y las actitudes positivas?

1.4 Objetivos y metas

El objetivo principal de este estudio es examinar la influencia de las estrategias de recuperación del servicio bancario (compensaciones, explicaciones, resolución de problemas, empatía y respuesta rápida) en la justicia percibida en la recuperación (distributiva, procedimental e interaccional) y las emociones del cliente (positivas y negativas), la satisfacción posterior a la recuperación, la confianza del cliente y el compromiso afectivo, y los resultados de la recuperación del servicio como las intenciones de recompra y el boca a boca. Además, también pretende analizar cómo factores externos como la gravedad del fallo en el servicio (SFS) influyen en estas relaciones en el sector bancario. Por lo tanto, para lograr los objetivos, se establecieron los siguientes objetivos de investigación:

- Adquirir conocimiento sobre el concepto de fallo en el servicio, incluidas sus diversas variedades y causas en el contexto del sector bancario y el tipo de servicios ofrecidos, donde la mayoría de los clientes de bancos reciben servicios inadecuados.
- Evaluar las percepciones y reacciones de los clientes ante los fallos en el servicio en el sector bancario.
- Identificar las estrategias y etapas de recuperación del servicio utilizadas por los bancos para abordar los fallos y la recuperación del servicio.
- Evaluar las percepciones de los clientes sobre la justicia percibida (distributiva, procedimental e interaccional) durante el proceso de recuperación del servicio.
- Evaluar los resultados del proceso de recuperación del servicio, como la satisfacción posterior a la recuperación, el boca a boca y las intenciones de recompra.
- Crear y proponer un modelo teórico de las consecuencias de las estrategias de recuperación del servicio y las percepciones de los clientes sobre la justicia percibida en la recuperación y la gravedad del fallo en el servicio en el encuentro de recuperación, las emociones de los clientes, la calidad de la relación y la satisfacción posterior a la recuperación con respecto a los resultados de la recuperación del servicio, como el boca a boca y las intenciones de recompra, y

validar empíricamente el modelo mediante la evaluación de las relaciones entre las hipótesis.

- Analizar la influencia de las estrategias de recuperación del servicio (compensaciones, explicaciones, resolución de problemas, empatía y respuesta rápida) en la justicia percibida en la recuperación (distributiva, procedimental e interaccional).
- Analizar la influencia de las dimensiones de la justicia percibida (distributiva, procedimental e interaccional) en las emociones de los clientes (positivas y negativas).
- Analizar la influencia de las dimensiones de la justicia percibida (distributiva, procedimental e interaccional) en la satisfacción posterior a la recuperación.
- Analizar la influencia de las emociones de los clientes (positivas y negativas) en la satisfacción posterior a la recuperación.
- Analizar la influencia de la satisfacción posterior a la recuperación en la calidad de la relación (confianza del cliente y compromiso afectivo).
- Analizar la influencia de la satisfacción posterior a la recuperación en los resultados de la recuperación del servicio, como el boca a boca y las intenciones de recompra.
- Analizar la influencia de la calidad de la relación (confianza del cliente y compromiso afectivo) en los resultados de la recuperación del servicio, como el boca a boca y las intenciones de recompra.
- Analizar si las emociones de los clientes (positivas y negativas) median la relación entre la justicia percibida en la recuperación (distributiva, procedimental e interaccional) y la satisfacción posterior a la recuperación.
- Analizar si la calidad de la relación (confianza del cliente y compromiso afectivo) media la relación entre la satisfacción posterior a la recuperación y el boca a boca y las intenciones de recompra.
- Analizar el papel moderador de la gravedad del fallo en el servicio en la relación entre la justicia percibida en la recuperación (distributiva, procedimental e interaccional) y las emociones de los clientes (positivas y negativas).
- Analizar el efecto del género, la edad y el tipo de servicio bancario en los resultados de la recuperación del servicio, como la satisfacción posterior a la

recuperación, la confianza del cliente y el compromiso afectivo, el boca a boca y las intenciones de recompra.

- Llegar a algunas indicaciones teóricas que puedan ampliar el círculo de investigación en este campo y proporcionar recomendaciones que puedan ayudar al sector de servicios bancarios en Egipto y España a mejorar las estrategias de recuperación del servicio para aumentar la satisfacción del cliente y las actitudes y comportamientos positivos hacia el proveedor del servicio.

1.5 Organización del estudio / Estructura

El estudio comprende tres partes: la Parte 1 (Capítulos 2-3) establece el contexto y las preguntas de investigación; la Parte 2 (Capítulo 4) describe el paradigma y las metodologías del estudio; y la Parte 3 (Capítulos 5-6) analiza y discute los hallazgos sobre el fallo en el servicio, la recuperación y las recomendaciones en los servicios bancarios. Cada capítulo aborda aspectos específicos de estos temas más amplios.

CAPÍTULO 2 REVISIÓN DE LA LITERATURA Y DESARROLLO TEÓRICO

2.1 Introducción

Este capítulo examina críticamente la literatura sobre las intenciones de comportamiento del cliente, el fallo en el servicio y la recuperación, con un enfoque en los sectores bancarios de Egipto y España. Cubre los encuentros de servicio, el fallo en el servicio, las estrategias de recuperación, la justicia percibida en la recuperación y los resultados. El capítulo también explora la satisfacción posterior a la recuperación, las emociones del cliente, la calidad de la relación y las intenciones de comportamiento como el boca a boca y la intención de recompra. Concluye destacando las brechas en la literatura y la necesidad de más investigación.

2.2 Los encuentros de servicio

Los encuentros de servicio implican un intercambio de valor entre proveedores y clientes (Boshoff, 2021). En la resolución de quejas, los proveedores abordan problemas para retener a los clientes y mantenerlos satisfechos. Estas interacciones se acumulan con el tiempo, moldeando las percepciones generales. Los proveedores de servicios utilizan varios puntos de contacto (por ejemplo, plataformas en línea y ubicaciones físicas) para facilitar los encuentros (Voorhees et al., 2017). Estos "momentos de la verdad" pueden evocar emociones positivas o negativas (Montiel-Nava et al., 2020) y a menudo ocurren en público, influyendo en las percepciones de otros clientes sobre el servicio ideal (Anaya et al., 2016).

2.3 El fallo en el servicio

Los encuentros de servicio implican una interacción directa entre consumidores y proveedores (Paparoidamis et al., 2019). El fallo en el servicio ocurre cuando los clientes perciben el encuentro como insatisfactorio (Sarkar et al., 2021). Debido a la naturaleza intangible e inseparable de los servicios, los proveedores a menudo luchan por ofrecer experiencias sin errores (Nikbin et al., 2015). El fallo en el servicio se ha definido de varias maneras, incluyendo la pérdida de clientes y recursos, el incumplimiento de las demandas del cliente (Lewis & Spyropoulos, 2001), cualquier problema durante la interacción cliente-proveedor, servicio inferior desde la perspectiva del cliente (Chatterjee, 2018), discrepancia entre expectativas y resultados y entrega de servicios por debajo de las expectativas (Huang, 2008). Es importante destacar que el fallo en el

servicio lo define el cliente, no el proveedor del servicio (Ozkan-Tektas & Basgoze, 2017). Las organizaciones deben abordar las quejas de manera rápida y desarrollar estrategias efectivas para superar estos problemas (Alhouti et al., 2019; Mattison Thompson & Tuzovic, 2020), ya que ignorar el fallo en el servicio puede resultar en pérdidas significativas y deserción de clientes.

2.4 El fallo en el servicio bancario

Los fallos en el servicio bancario ocurren cuando no se cumplen las expectativas del cliente. Estos pueden ir desde errores en transacciones hasta interrupciones del sistema (Singhal et al., 2013; Valenzuela et al., 2013). Comprender el fallo en el servicio es crucial, ya que los costos de adquisición de clientes superan significativamente los costos de retención. Las estrategias de recuperación efectivas pueden mitigar los impactos negativos y aumentar la satisfacción (Tschohl, 2005). Los fallos comunes en el servicio bancario incluyen problemas mecánicos, problemas de higiene y fallos de infraestructura, con diferentes grados de control y viabilidad financiera por parte del banco para abordarlos (Lapidus & Pinkerton, 1995). Reconocer estos tipos de fallos ayuda a los bancos a responder de manera más efectiva a los problemas de los clientes (Azemi et al., 2019).

2.5 Recuperación del servicio

La recuperación del servicio es crucial para abordar los fallos en el servicio y mantener la satisfacción del cliente. Implica acciones para mitigar las consecuencias negativas, resolver problemas y retener la lealtad (Xu et al., 2019; Migacz et al., 2018). Las estrategias de recuperación del servicio deben coincidir con el tipo de fallo: medidas concretas para fallos de resultados y enfoques psicológicos para fallos de proceso (Chuang et al., 2012). Una recuperación del servicio efectiva puede reducir la rotación de clientes, mejorar las percepciones de la calidad del servicio e incluso deleitar a los clientes (Wirtz & Lovelock, 2016). Dado que el fallo en el servicio es inevitable debido al error humano (Santos-Vijande et al., 2013), la recuperación del servicio se ha convertido en una herramienta crítica para que las organizaciones mantengan y potencialmente mejoren las relaciones con los clientes.

2.6 Recuperación del servicio y teoría de la justicia

La teoría de la justicia, aplicada por primera vez al marketing por Huppertz et al., (1978), es crucial para comprender el fallo y la recuperación del servicio. La justicia percibida en

la recuperación proviene de la teoría de la equidad (Adams, 1965) e implica evaluaciones de los clientes sobre la equidad de los procesos de recuperación del servicio. La justicia percibida en la recuperación comprende tres dimensiones: justicia distributiva, justicia procedimental y justicia interaccional (Norizan et al., 2019). Los clientes evalúan estos aspectos para determinar si la recuperación del servicio es justa (Ghalandari, 2013). La justicia percibida en la recuperación impacta significativamente en la satisfacción del cliente, la lealtad y las intenciones de comportamiento (Augusto de Matos et al., 2013). Mientras que algunos estudios se centran en la justicia distributiva y procedimental únicamente (Lambert et al., 2020), la mayoría adopta el enfoque tridimensional (Gohary et al., 2016). Finalmente, la justicia percibida en la recuperación ayuda a evaluar la efectividad de la recuperación del servicio y las percepciones de los clientes sobre la equidad en la resolución de problemas de servicio (Lin et al., 2011).

2.7 Recuperación del servicio y emociones de los clientes

Las emociones de los clientes impactan significativamente en las experiencias de fallos y recuperaciones del servicio (Baumeister et al., 2007). Estas emociones varían desde positivas, como la gratitud, hasta negativas, como la ira (Wei et al., 2023). Los fallos en el servicio suelen evocar emociones negativas, mientras que la recuperación del servicio puede producir emociones positivas o negativas basadas en la equidad percibida y los resultados. Estas emociones influyen en la satisfacción posterior a la recuperación, la intención de recompra y el boca a boca (Van Vaerenbergh & Orsingher, 2016). Las emociones negativas pueden afectar negativamente la confianza y lealtad del cliente (Herrando & Constantinides, 2021), destacando la importancia de una gestión efectiva de las emociones en los procesos de recuperación del servicio.

2.8 Satisfacción posterior a la recuperación

La satisfacción posterior a la recuperación es la evaluación de los clientes sobre los esfuerzos de recuperación del servicio después de un fallo (Gohary et al., 2016). Es crucial para la retención y lealtad del cliente (Ahmed et al., 2020), influenciada por la justicia percibida, las expectativas y las emociones (Chao & Cheng, 2019). En la banca, la satisfacción posterior a la recuperación previene la pérdida de clientes (Petzer et al., 2017) y se ve afectada por los intentos de recuperación, la justicia y la calidad del servicio (Alhouti et al., 2019). Una satisfacción posterior a la recuperación efectiva puede convertir experiencias negativas en oportunidades de lealtad, mientras que un manejo

deficiente puede llevar al cambio de clientes. Una mayor satisfacción posterior a la recuperación incrementa la retención de clientes a largo plazo (De Matos et al., 2012).

2.9 Calidad de la relación

El marketing relacional busca construir conexiones duraderas con los clientes a través de estrategias de confianza, compromiso y retención, yendo más allá de las ventas individuales para mejorar las experiencias del cliente (Alam & Khalifa, 2009). Las organizaciones importantes reconocen la importancia de la gestión de relaciones con los clientes (Chang & Wang, 2012). En la banca, la calidad de la relación entre proveedores de servicios y consumidores afecta las interacciones continuas. Las estrategias efectivas pueden fomentar relaciones a largo plazo. La calidad de la relación incluye elementos como la confianza, el compromiso y la satisfacción, reflejando la naturaleza general de la relación de la empresa con sus consumidores (Hennig-Thurau et al., 2002). El modelo de calidad de la relación postula que las evaluaciones del cliente sobre la relación con el proveedor de servicios son cruciales para su continuación (Tseng, 2021). Una mayor confianza en la calidad del servicio mejora la calidad de la relación e influye en las intenciones de comportamiento futuras (Wei et al., 2022). La investigación sobre la calidad de la relación evoluciona desde enfoques iniciales en la confianza y el compromiso (Hao et al., 2019) hasta factores adicionales como la resolución de conflictos y la cooperación (Olavarría-Jaraba et al., 2018).

2.10 Intenciones de recompra

Las intenciones de recompra son cruciales para el éxito de una empresa, impactadas significativamente por una recuperación del servicio efectiva, que aumenta la satisfacción del cliente y el compromiso futuro (Bakar, 2017). Las organizaciones de servicios pueden mejorar las intenciones de recompra ofreciendo una recuperación justa y mejorando la satisfacción percibida de la recuperación, lo que lleva a negocios repetidos (Bunniran, 2010). Las intenciones de recompra, definidas como la intención de un cliente de volver a comprar un producto o servicio, son vitales para retener a los clientes a un costo menor que adquirir nuevos (Polat & Seyrek, 2022). Por lo tanto, abarca compras recurrentes, lealtad y la probabilidad de recomendar el servicio. Los factores del mundo real influyen en las intenciones de recompra, lo que obliga a los gerentes de marketing a centrarse en predecir las ventas y la rentabilidad (Wilkins et al., 2019). Las intenciones de recompra son una medida clave de satisfacción, lealtad y confianza, aunque pueden derivar de la falta de alternativas en lugar de una lealtad genuina (Suetrong et al., 2018).

2.11 Boca a boca

Las intenciones de recompra no siempre reflejan una lealtad verdadera, sino que pueden estar impulsadas por una satisfacción repetida en lugar de un compromiso genuino (Lin et al., 2011). Los estudiosos han buscado medir la lealtad del cliente, enfocándose en actitudes favorables, preferencias y boca a boca positivo. El boca a boca es un indicador clave de la lealtad, influyendo en las decisiones del consumidor y en la reputación de la marca (Nazir et al., 2023). Una recuperación del servicio efectiva puede mejorar el boca a boca, ya que los clientes que se sienten tratados con justicia son propensos a hablar positivamente sobre el proveedor de servicios (Tarofder et al., 2016). Por el contrario, una recuperación inadecuada puede llevar a un boca a boca negativo, perjudicando la reputación de la empresa y los esfuerzos de adquisición de clientes (Choi & Choi, 2014). El boca a boca impacta significativamente en el comportamiento del cliente y en los resultados comerciales, convirtiéndolo en un enfoque crítico en la investigación de recuperación del servicio (Kau & Wan-Yiun Loh, 2006).

2.12 Brechas en la revisión de la literatura

El estudio actual aborda varias brechas identificadas en la literatura sobre la recuperación del servicio. Investigaciones previas han variado en el número e importancia de las estrategias de recuperación del servicio, enfocándose principalmente en los sectores de viajes, hospitalidad y restaurantes (Chiou et al., 2021). Tsao (2018) sugirió reevaluar estrategias como la resolución de problemas y las disculpas, lo cual este estudio incorpora al examinar cinco estrategias (compensaciones, explicación, resolución de problemas, empatía y respuesta rápida) en un solo modelo. Además, hay una falta de investigación sobre fallas en los servicios bancarios y estrategias de recuperación. Estudios previos han mostrado resultados mixtos respecto al impacto de las dimensiones de justicia percibida (distributiva, procedimental e interactiva) en la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento (Lin et al., 2011; Santos-Vijande et al., 2013). Este estudio busca aclarar estas relaciones e investigar la influencia de los aspectos emocionales y las diferencias de género, que han sido poco exploradas (Eagly, 1997; Powell, 1999). Además, el estudio busca abordar la brecha en la comprensión de la recuperación del servicio en diferentes contextos culturales, específicamente Egipto y España, mejorando el conocimiento sobre cómo las estrategias de recuperación y la equidad percibida afectan las emociones, satisfacción e intenciones de comportamiento de los clientes.

CAPÍTULO 3 MARCO CONCEPTUAL Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

3.1 Modelo de estudio

Esta investigación primero examina el efecto de cada dimensión de las estrategias de recuperación del servicio (compensaciones, explicaciones, resolución de problemas, empatía y respuesta rápida) sobre la justicia percibida (distributiva, procedimental e interactiva) en las hipótesis H1a-H1e, H2a-H2e y H3a-H3e. Posteriormente, se investiga el impacto de estas dimensiones de justicia percibida (distributiva, procedimental e interactiva) en las emociones (positivas y negativas) en las hipótesis H4a-H4c y H5a-H5c. Luego, se analiza el impacto de la justicia percibida (distributiva, procedimental e interactiva) en la satisfacción post-recuperación en las hipótesis H6a-H6c. Además, se evalúa el efecto de las emociones (positivas y negativas) en la satisfacción post-recuperación en las hipótesis H7a-H7b. Posteriormente, se investiga el impacto de la satisfacción post-recuperación en la confianza del cliente y el compromiso afectivo en las hipótesis H8a-H8b. También se examina el efecto de la confianza del cliente en el compromiso afectivo en la hipótesis H9. Además, se analiza el impacto de la confianza del cliente, la satisfacción post-recuperación y el compromiso afectivo en las intenciones de recompra en las hipótesis H10a-H10c. Asimismo, se investiga el impacto de la confianza del cliente, la satisfacción post-recuperación y el compromiso afectivo en el boca a boca en las hipótesis H11a-H11c.

Se considera además el efecto mediador de las emociones (positivas y negativas) en la relación entre la justicia percibida (distributiva, procedimental e interactiva) y la satisfacción post-recuperación en las hipótesis H12a-H13c. También se analiza el efecto mediador de la satisfacción post-recuperación en la relación entre la justicia percibida (distributiva, procedimental e interactiva) y las intenciones de recompra y el boca a boca en las hipótesis H14a-H14c y H15a-H15c. Además, se estudia el efecto mediador de la confianza del cliente y el compromiso afectivo en la relación entre la satisfacción post-recuperación y las intenciones de recompra y el boca a boca en las hipótesis H16a-H16d. Finalmente, se investigan los roles moderadores de la severidad del fallo del servicio en las relaciones entre la justicia percibida (distributiva, procedimental e interactiva) y las emociones (positivas y negativas) en las hipótesis H17a-H17f. La Figura 1 representa visualmente el marco conceptual de la investigación, incluyendo las hipótesis y las interrelaciones entre los constructos que determinan las relaciones de interés.

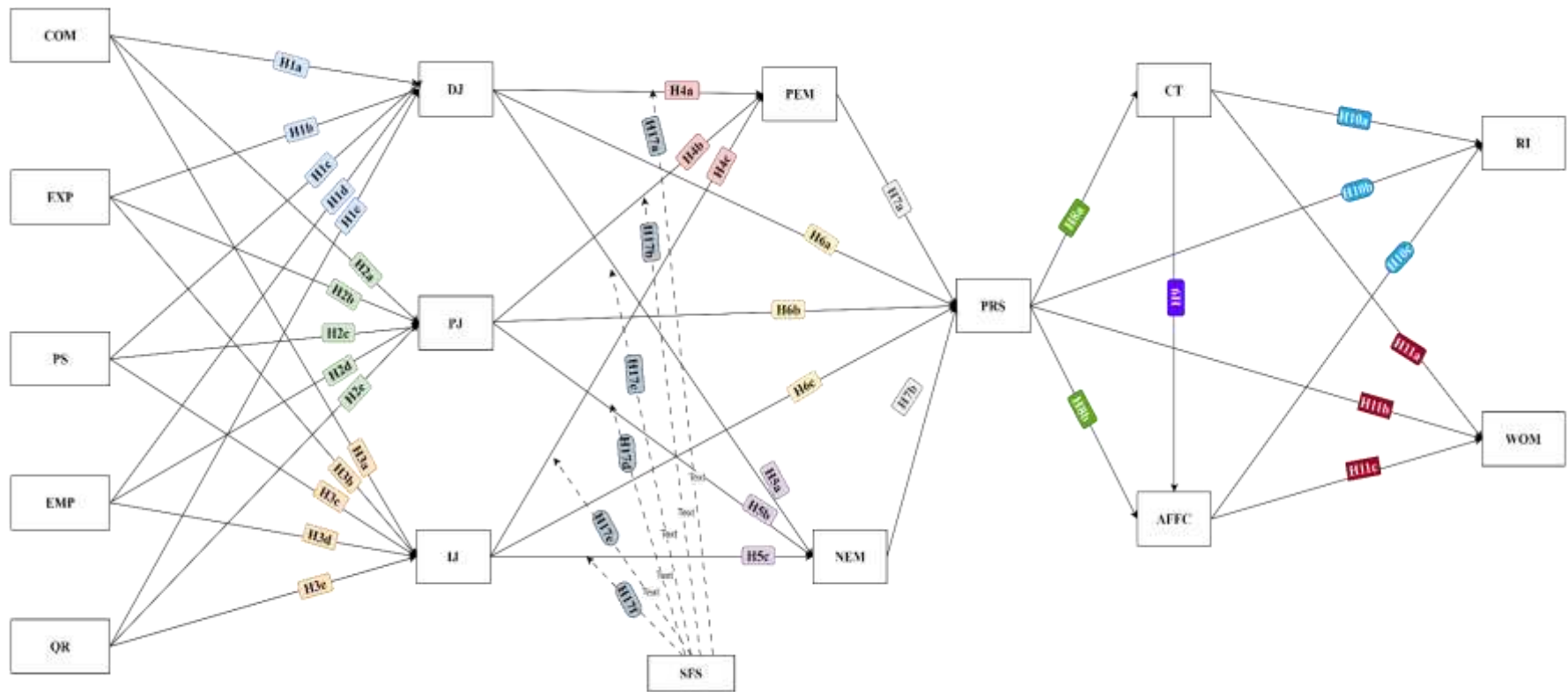


Figura 1 Modelo de estudio propuesto

Nota: COM: Compensaciones; EXP: Explicaciones; PS: Resolución de problemas; EMP: Empatía; QR: Respuesta rápida; DJ: Justicia distributiva; PJ: Justicia procedimental; IJ: Justicia interactiva; PEM: Emociones positivas; NEM: Emociones negativas; PRS: Satisfacción post-recuperación; AFFC: Compromiso afectivo; CT: Confianza del cliente; RI: Intenciones de recompra; WOM: Boca a boca; SFS: Severidad de la falla del servicio.

CAPÍTULO 4 METODOLOGÍA

4.1 Filosofía de la investigación

Este estudio adopta una filosofía de investigación positivista, centrada en la medición objetiva de las estrategias de recuperación del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento. Se eligió el positivismo porque enfatiza la cuantificación de variables y la prueba de hipótesis mediante análisis estadísticos. Este enfoque se alinea con el objetivo del estudio de analizar empíricamente los efectos de las tácticas de recuperación del servicio en el sector bancario. Este enfoque es adecuado para evaluar las relaciones complejas entre las estrategias de recuperación del servicio, la satisfacción percibida con la recuperación y el comportamiento del cliente, proporcionando evidencia empírica rigurosa para apoyar las hipótesis del estudio.

4.2 Enfoque de investigación

Este estudio adopta un enfoque deductivo de investigación, consistente con su fundamento filosófico positivista. El método deductivo fue seleccionado por su capacidad para examinar teorías existentes, formular hipótesis y probarlas empíricamente, alineándose bien con los objetivos y metas de la investigación. Siguiendo las etapas descritas por Bell et al. (2022), el proceso de investigación comienza con una revisión exhaustiva de las bases teóricas en comportamiento del cliente, recuperación del servicio y fallos en el servicio. Esto conduce al desarrollo de un marco conceptual basado en la teoría apoyada, seguido de la formulación de hipótesis para su examen empírico. Se recogerán datos y se analizarán estadísticamente para verificar o refutar estas hipótesis. Finalmente, se extraerán conclusiones para validar la teoría y permitir extrapolaciones más amplias basadas en los resultados empíricos. Este enfoque facilita el razonamiento lógico y la verificación empírica, apoyando los objetivos y la fundamentación teórica del estudio.

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación emplea una metodología cuantitativa, alineada con el enfoque deductivo y la filosofía positivista. Este método permite la prueba estadística de hipótesis y el examen de las relaciones entre variables. El plan de investigación sigue un enfoque sistemático: desarrollo del marco teórico, formulación de hipótesis, recolección de datos mediante encuestas, análisis estadístico e interpretación de resultados. Se adopta

un horizonte temporal transversal, capturando datos en un solo punto en el tiempo. Esta elección de diseño se ajusta a los objetivos del estudio para examinar percepciones y comportamientos actuales en la recuperación y el fallo del servicio, considerando al mismo tiempo las limitaciones prácticas de tiempo y recursos. Este diseño cuidadosamente estructurado asegura la consistencia metodológica y mejora la fiabilidad de los hallazgos, como enfatizan Collis & Hussey (2021) y Saunders et al. (2009).

4.4 Diseño del cuestionario

Utilizando la Técnica del Incidente Crítico (TIC) para evaluar la efectividad de la recuperación del servicio a través de experiencias reales de los clientes, la encuesta incluyó preguntas de filtrado sobre ser cliente de un banco egipcio o español, fallos en el servicio en los últimos 12 meses y el tipo de fallo. Se utilizó una escala de Likert de cinco puntos, desde "totalmente de acuerdo" hasta "totalmente en desacuerdo". La encuesta tiene siete componentes: estrategias de recuperación del servicio, percepciones de justicia, respuestas emocionales, severidad del fallo en el servicio, satisfacción post-recuperación, calidad de la relación y intenciones de recompra y boca a boca. La sección final recoge datos demográficos como edad, género, ocupación, nivel educativo e ingresos anuales, asegurando que todas las preguntas de medición se respondan antes de las preguntas demográficas.

4.5 Consideraciones éticas

Este esfuerzo de investigación obtuvo autorización y aprobación y se ajustó a los estándares éticos establecidos por Brunel. Por lo tanto, el cuestionario del estudio incluyó el procedimiento de consentimiento informado para abordar las preocupaciones éticas. Además, el objetivo del estudio se incluyó en el formulario de consentimiento informado y se divulgó a los participantes. "El presente estudio ha sido autorizado por el Comité de Ética en Investigación de Brunel para uso académico únicamente, garantizando la ausencia de cualquier peligro o molestia potencial." Además, la encuesta asegura que los participantes permanezcan anónimos, ya que todas las respuestas se tratan como privadas y se evalúan de manera colectiva en lugar de individual. Además, esta encuesta no es obligatoria, y los participantes pueden interrumpir su participación en cualquier momento. Además, se espera que las personas verifiquen que han leído y comprendido el cuestionario, indicando su consentimiento voluntario para participar en la investigación.

4.6 Método de recolección de datos

Se utilizó un cuestionario en línea en los sectores bancario egipcio y español para investigar las opiniones de los clientes sobre la interrupción y recuperación del servicio. Por lo tanto, los encuestados fueron seleccionados exclusivamente en función de su experiencia con la recuperación del servicio con el banco, dado que el fallo en el servicio puede ocurrir de manera impredecible y en cualquier lugar. En consecuencia, para verificar que los participantes formaban parte del público objetivo del estudio, se utilizaron las preguntas 3 y 4 para confirmar si los encuestados tenían una relación bancaria y habían experimentado algún problema o fallo relacionado con el servicio. Los encuestados fueron seleccionados en base a su consentimiento para participar en la encuesta, su comprensión del propósito del estudio y la garantía de confidencialidad. Se excluyeron aquellos encuestados que no tenían suficiente conocimiento sobre el tema de investigación. La encuesta en línea utilizó un cuestionario para registrar las respuestas de los participantes, evaluadas desde "totalmente en desacuerdo (1)" hasta "totalmente de acuerdo (5)" en una escala de Likert de cinco puntos.

Además, para abordar posibles sesgos que podrían surgir de la muestra no probabilística, se seleccionó y examinó meticulosamente una muestra representativa para garantizar que los participantes fueran pertinentes para esta investigación. Como resultado, se realizó una prueba preliminar con 60 participantes egipcios y 45 participantes españoles que tenían cuentas bancarias y habían experimentado problemas con los servicios bancarios. El objetivo de esta prueba preliminar era detectar posibles preocupaciones o deficiencias en el cuestionario y proporcionar una oportunidad para corregirlas antes de implementar la encuesta completa.

Después de completar el proceso de validación, el cuestionario se distribuyó electrónicamente a través de varios medios, incluyendo redes sociales y correos electrónicos, utilizando un enlace almacenado en la plataforma Google Forms. La recolección de datos de la encuesta abarcó los meses de febrero a marzo de 2024. En total, se recopilaron 560 respuestas de Egipto. De estas, 43 se consideraron inválidas debido a errores o información incompleta; por lo tanto, quedaron 517 respuestas válidas, resultando en una tasa de respuesta del 92.32%. Además, se recopilaron 580 respuestas de España, y 80 respuestas eran incompletas y contenían errores y falta de información. Como resultado, 500 respuestas fueron válidas para el análisis, con una tasa de respuesta

del 86.21%. Esta selección tuvo como objetivo garantizar la calidad e integridad del conjunto de datos para su posterior interpretación y análisis.

4.7 Técnicas de análisis de datos

Este estudio utiliza el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM), que combina regresión y análisis factorial para examinar múltiples relaciones entre variables (Hair & Hult, 2017). El SEM es popular en las ciencias sociales por su flexibilidad con teorías complejas. Existen dos métodos de SEM: SEM Basado en Covarianza (CB-SEM) y SEM de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). El PLS-SEM, utilizado en este estudio, maximiza la varianza explicada para las variables dependientes y es eficaz para el análisis causal-predictivo en modelos complejos (Vinzi et al., 2010; Hair et al., 2014). El análisis se llevará a cabo utilizando el software Smart PLS 4.

CAPÍTULO 5 RESULTADOS DEL ESTUDIO

5.1 Análisis de datos

Este estudio utilizó la técnica de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) junto con Smart PLS para analizar los datos. Los datos de esta investigación fueron examinados rigurosamente en dos fases utilizando Smart PLS 4.1.0.5 y SPSS 28. Este método es efectivo para evaluar modelos de ruta con compositos y es adecuado para conjuntos de datos grandes con datos no distribuidos normalmente. El enfoque se alinea con las directrices de Hair et al. (2021) y Kock (2015). La preparación de datos en SPSS incluyó verificaciones para sesgo de método común y linealidad antes de la prueba de hipótesis y el análisis PLS-SEM con Smart PLS 4.1.0.5. En la primera fase, se evaluó la consistencia interna, la validez convergente y la validez discriminante de los constructos utilizando un modelo de medición. La segunda fase implicó el examen del modelo estructural y las hipótesis. El modelo estructural también se examinó a través de los tres conjuntos de datos (completo, España y Egipto) mediante pruebas de análisis de grupos múltiples (Henseler et al., 2009). En cuanto al problema de datos incompletos, se descubrió que varios indicadores contenían solo un número limitado de valores faltantes. Como solución, se utilizó el enfoque de imputación por media en SPSS y Smart PLS para abordar este problema de manera efectiva (Hair & Hult, 2017).

5.2 Características Demográficas

En Egipto, el 53.2% eran hombres, con la mayoría de los participantes en el rango de edad de 21 a 30 años (50.7%). En España, el 54% eran mujeres, con la mayoría en el rango de edad de 41 a 50 años (29.2%). En cuanto a la educación, la mayoría de los egipcios tenía títulos de licenciatura (60.3%), al igual que los españoles (38.2%). El estado de empleo variaba, con trabajadores a tiempo completo dominando en ambas muestras (Egipto 37.1%, España 62%). El estado civil difería: la mayoría de los egipcios eran solteros (47.6%), mientras que la mayoría de los españoles estaban casados (51.4%). Este resumen captura las principales diferencias demográficas entre las dos muestras en términos de género, edad, educación, empleo y estado civil.

5.3 Análisis del Modelo de Medición

El modelo de medición se sometió a un examen exhaustivo de variables reflejas y latentes para determinar la fiabilidad y validez de los constructos, utilizando varios criterios

recomendados por Hair et al. (2014). La fiabilidad del constructo y la validez convergente se evaluaron utilizando las cargas factoriales, el Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta (CR) (Hair & Hult, 2017). Todas las cargas de los ítems superaron el valor sugerido de 0.5, los valores del Alfa de Cronbach fueron mayores que 0.7, y los valores de CR del constructo fueron superiores a 0.7, demostrando una fiabilidad interna aceptable y validez convergente (Byrne, 2013; Nunnally, 1994). La validez discriminante se evaluó utilizando el criterio de Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981). La multicolinealidad se evaluó utilizando el Factor de Inflación de Varianza (VIF) interno, con todos los valores cumpliendo el umbral establecido de menos de 5 (Hair & Hult, 2017). En general, el modelo de medición cumplió exitosamente con los rigurosos requisitos de validez convergente, validez discriminante, fiabilidad y colinealidad, demostrando su adherencia a los estándares ampliamente reconocidos para la validación de datos (Hair et al., 2010) y permitiendo al investigador proceder con la evaluación del modelo estructural. Como resultado, se cumplió la validez convergente para los tres conjuntos de datos (completo, España y Egipto). La validez discriminante se puede evaluar analizando las relaciones entre las preguntas de investigación, así como la variabilidad e interdependencia entre los distintos constructos (Fornell & Larcker, 1981).

5.4 Evaluación del Modelo Estructural

Antes de evaluar los modelos estructurales, se verificó la colinealidad completa entre los constructos utilizando factores de inflación de varianza (VIF). Todos los valores de VIF estaban por debajo del umbral de 5, lo que indica que no hubo problemas de multicolinealidad (Hair Jr et al., 2021). Los modelos explicaron de manera efectiva una variación sustancial en los constructos clave a través de los conjuntos de datos completo, España y Egipto. Las estrategias de recuperación de servicio explicaron entre el 60% y el 80% de la variación en las dimensiones de justicia. Las dimensiones de justicia percibida explicaron entre el 23% y el 75% de la variación en las emociones y en la satisfacción post-recuperación. Además, los constructos de satisfacción post-recuperación y calidad de la relación explicaron entre el 36% y el 79% de la variación en las intenciones de recompra y el boca a boca.

La relevancia predictiva de los modelos se confirmó utilizando el Q^2 de Stone-Geisser (PLSpredict/CVPA), con todos los valores de Q^2 para las variables latentes endógenas mayores que cero (Hair & Hult, 2017). Los tamaños del efecto (f^2) se analizaron, y todos los valores superaron 0.02, lo que indica efectos pequeños a grandes (Kock, 2010). Los

valores del Residual Estándar de la Raíz Cuadrada (SRMR) variaron de 0.068 a 0.072 en los conjuntos de datos, cumpliendo con el criterio de menos de 0.08 y sugiriendo un buen ajuste del modelo. Las estrategias de recuperación de servicio mostraron efectos variados en las dimensiones de justicia percibida. La compensación afectó positivamente a la justicia distributiva en todos los conjuntos de datos, pero no tuvo un impacto significativo en la justicia procedimental o interaccionista. Las explicaciones influyeron positivamente en todas las dimensiones de justicia, excepto en la justicia distributiva en Egipto. La resolución de problemas mostró efectos positivos consistentes en todas las dimensiones de justicia a través de los conjuntos de datos. La empatía afectó positivamente a la justicia distributiva y procedimental, excepto en España, y tuvo una influencia positiva en la justicia interaccionista en todos los conjuntos de datos.

La respuesta rápida demostró efectos positivos fuertes en todas las dimensiones de justicia en todos los conjuntos de datos. Las dimensiones de justicia percibida tuvieron en general efectos positivos en las emociones y satisfacción del cliente. La justicia distributiva, procedimental e interaccionista influyó positivamente en las emociones positivas en todos los conjuntos de datos. La justicia distributiva afectó negativamente las emociones negativas en los conjuntos de datos completo y España, pero no en Egipto. La justicia procedimental e interaccionista no tuvo un impacto significativo en las emociones negativas en ningún conjunto de datos. En cuanto a la satisfacción post-recuperación, la justicia distributiva mostró efectos positivos en todos los conjuntos de datos, mientras que la justicia procedimental e interaccionista influyó positivamente en la satisfacción en los conjuntos de datos completo y Egipto, pero no en España.

Las emociones del cliente jugaron un papel significativo en la satisfacción post-recuperación. Las emociones positivas influyeron positivamente en la satisfacción en todos los conjuntos de datos, mientras que las emociones negativas tuvieron un efecto negativo consistente. La satisfacción post-recuperación, a su vez, mostró efectos positivos fuertes en la calidad de la relación (confianza del cliente y compromiso afectivo) y en las intenciones conductuales (intenciones de recompra y boca a boca) en todos los conjuntos de datos.

El estudio también reveló relaciones importantes dentro de los constructos de calidad de la relación y su impacto en las intenciones conductuales. La confianza del cliente influyó positivamente en el compromiso afectivo, las intenciones de recompra y el boca a boca en todos los conjuntos de datos. De manera similar, el compromiso afectivo afectó

positivamente las intenciones de recompra y el boca a boca en todos los conjuntos de datos. Estos hallazgos destacan la compleja interacción entre las estrategias de recuperación de servicio, las percepciones de justicia del cliente, las emociones, la satisfacción, la calidad de la relación y las intenciones conductuales. Las variaciones observadas entre los conjuntos de datos sugieren posibles diferencias culturales en cómo los clientes perciben y responden a los esfuerzos de recuperación de servicio, subrayando la importancia de considerar el contexto cultural en las estrategias de recuperación de servicio.

5.5 Efectos Mediadores y Moderadores

Las emociones positivas mediaron la relación entre las tres dimensiones de justicia (distributiva, procedimental e interaccionista) y la satisfacción post-recuperación en todos los conjuntos de datos (completo, España y Egipto), apoyando consistentemente las hipótesis H12a, H12b y H12c. Las emociones negativas mostraron resultados mixtos como mediador. En los conjuntos de datos completo y España, las emociones negativas mediaron la relación entre la justicia distributiva y la satisfacción post-recuperación (apoyando H13a), pero no para la justicia procedimental e interaccionista (rechazando H13b y H13c). En el conjunto de datos de Egipto, las emociones negativas no mediaron ninguna de las relaciones entre justicia y satisfacción post-recuperación, rechazando H13a, H13b y H13c.

La satisfacción post-recuperación mediada la relación entre las dimensiones de justicia y las intenciones de recompra y el boca a boca con algunas variaciones. En el conjunto de datos completo, todas las dimensiones de justicia afectaron indirectamente las intenciones de recompra y el boca a boca a través de la satisfacción post-recuperación, apoyando H14a-c y H15a-c. En el conjunto de datos de España, solo la justicia distributiva mostró este efecto mediador, mientras que en el conjunto de datos de Egipto, todas las dimensiones de justicia mostraron efectos indirectos en las intenciones de recompra y el boca a boca a través de la satisfacción post-recuperación. La confianza del cliente y el compromiso afectivo mediaron consistentemente las relaciones entre la satisfacción post-recuperación y las intenciones de recompra y el boca a boca en todos los conjuntos de datos, apoyando H16a-d. La severidad del fallo en el servicio mostró efectos moderadores variados entre los conjuntos de datos. En el conjunto de datos completo, la severidad del fallo en el servicio moderó negativamente la relación entre la justicia distributiva y las

emociones positivas (apoyando H17a), pero no mostró una moderación significativa para otras relaciones.

En el conjunto de datos de España, la severidad del fallo en el servicio moderó la relación entre la justicia distributiva y las emociones positivas (apoyando H17a) y moderó negativamente la relación entre la justicia interaccionista y las emociones positivas (apoyando H17c). Otros efectos moderadores no fueron significativos. En el conjunto de datos de Egipto, la severidad del fallo en el servicio no mostró efectos moderadores significativos en ninguna de las relaciones entre dimensiones de justicia y emociones, rechazando todas las hipótesis (H17a-f17b).

Estos hallazgos destacan la complejidad de los procesos de recuperación de servicio, con las emociones y la satisfacción mediando roles cruciales y la severidad del fallo en el servicio moderando algunas relaciones, particularmente en los conjuntos de datos completo y España. Las variaciones entre conjuntos de datos sugieren posibles diferencias culturales en cómo se manifiestan estos efectos mediadores y moderadores en diferentes contextos.

Un análisis de grupos múltiples utilizando SmartPLS comparó los coeficientes de ruta entre las muestras de Egipto y España, revelando diferencias significativas en las percepciones y comportamientos de los clientes. El estudio encontró que el compromiso afectivo, la confianza del cliente, la justicia distributiva y la empatía tuvieron efectos más fuertes en varios resultados en Egipto en comparación con España. Específicamente, el compromiso afectivo influyó más fuerte en las intenciones de recompra, la confianza del cliente tuvo un mayor impacto en el compromiso afectivo, la justicia distributiva afectó más significativamente las emociones negativas y las emociones positivas tuvieron un mayor efecto en la justicia procedimental en Egipto. Por el contrario, las emociones positivas tuvieron un mayor impacto en la satisfacción post-recuperación en España. La resolución de problemas influyó fuertemente en la justicia distributiva en España, mientras que la calidad de la relación fue más efectiva en Egipto. El efecto moderador de la severidad del fallo en el servicio sobre la relación entre la justicia interaccionista y las emociones positivas fue más fuerte en Egipto, mientras que el efecto mediador de las emociones negativas entre la justicia distributiva y la satisfacción post-recuperación fue más pronunciado en España. Estos hallazgos destacan la importancia de adaptar las estrategias de recuperación de servicio y las prácticas de relación con el cliente a contextos culturales específicos, ya que los bancos deben considerar las percepciones y

comportamientos únicos de los clientes en cada mercado para abordar eficazmente los fallos en el servicio y mantener la lealtad del cliente.

5.6 Impacto de las Variables Demográficas

Los resultados del ANOVA revelaron diferencias significativas de género entre los conjuntos de datos. En el conjunto de datos completo, las mujeres mostraron niveles más altos de satisfacción post-recuperación, intenciones de recompra y boca a boca en comparación con los hombres. El conjunto de datos de España mostró tendencias similares para la satisfacción post-recuperación, mientras que el conjunto de datos de Egipto demostró diferencias de género significativas en todas las variables: satisfacción post-recuperación, compromiso afectivo, confianza del cliente, intenciones de recompra y boca a boca. En todos los casos donde las diferencias fueron significativas, las mujeres exhibieron consistentemente niveles más altos que los hombres. No se encontraron diferencias significativas de género para el compromiso afectivo ni para la confianza del cliente en el conjunto de datos completo o en el conjunto de datos de España. Estos hallazgos destacan la importancia de considerar las preferencias y percepciones específicas de género al desarrollar estrategias de marketing y manejar fallos en el servicio en servicios bancarios a través de diferentes contextos culturales, particularmente en Egipto.

Además, el análisis ANOVA reveló diferencias significativas relacionadas con la edad en múltiples variables en el conjunto de datos completo y en el subconjunto de Egipto. Los grupos de edad mayores, particularmente los de 51 años en adelante, demostraron consistentemente niveles más altos de satisfacción post-recuperación, compromiso afectivo, confianza del cliente, intenciones de recompra y boca a boca en comparación con los grupos de edad más jóvenes. Esta tendencia fue especialmente pronunciada en el contexto egipcio. Se observaron diferencias significativas relacionadas con la edad en el conjunto de datos de España para el compromiso afectivo, la confianza del cliente, las intenciones de recompra y el boca a boca, pero no para la satisfacción post-recuperación.

En cuanto a los tipos de servicios bancarios, el análisis descubrió diferencias significativas en el conjunto de datos completo y en el subconjunto egipcio para todas las variables. Los clientes que utilizaron servicios bancarios presenciales informaron consistentemente niveles más altos de satisfacción post-recuperación, compromiso afectivo, confianza del cliente, intenciones de recompra y boca a boca en comparación

con aquellos que utilizaron servicios en línea o una combinación de ambos. Este patrón fue particularmente evidente en el contexto egipcio, lo que sugiere que los clientes en este entorno cultural pueden valorar más favorablemente los servicios bancarios físicos tradicionales en comparación con los servicios en línea o combinados. Curiosamente, el conjunto de datos de España no mostró diferencias significativas basadas en el tipo de servicio bancario.

Estos hallazgos destacan la importancia de considerar las preferencias de edad y de servicios bancarios al desarrollar estrategias de recuperación de servicios y enfoques de marketing en la industria bancaria. Los resultados sugieren que pueden ser necesarios enfoques adaptados para diferentes grupos de edad y canales de servicio, con especial atención a la necesidad de ajustar las estrategias en el mercado egipcio, donde estas diferencias parecen ser más pronunciadas.

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

6.1 Resumen del Estudio

Los bancos son cruciales para el desarrollo económico global y enfrentan desafíos para cumplir con las expectativas en constante evolución de los clientes. Debido al error humano y a la naturaleza compleja de los servicios financieros, las fallas en el servicio son inevitables en el sector bancario. Las estrategias efectivas de recuperación de servicio son esenciales para mitigar las consecuencias negativas y mantener las relaciones con los clientes. Este estudio examina el impacto de las estrategias de recuperación de servicio bancario en las percepciones de justicia, emociones, satisfacción y resultados como las intenciones de recompra, el boca a boca y la calidad de la relación del cliente. También analiza la influencia de factores externos como la gravedad de la falla del servicio y las variables demográficas en estas relaciones. La investigación compara los hallazgos entre España y Egipto, con el objetivo de proporcionar información para que los bancos mantengan conexiones duraderas con los clientes durante las fallas en el servicio de manera eficiente. Los objetivos del estudio se abordan a lo largo de varios capítulos, contribuyendo a los campos del marketing de servicios y la literatura sobre recuperación de servicios.

Este estudio se basa en investigaciones anteriores al examinar las fallas y la recuperación del servicio en el sector bancario de Egipto y España. Investiga cómo las estrategias de recuperación de servicio (compensación, explicaciones, resolución de problemas, empatía y respuesta rápida) influyen en las percepciones de justicia de los clientes (distributiva, procedimental e interactiva), las emociones (positivas y negativas), la satisfacción post-recuperación y los resultados conductuales (confianza del cliente, compromiso afectivo, boca a boca e intenciones de recompra).

Los datos fueron recopilados de 517 clientes bancarios egipcios y 500 españoles que habían experimentado fallas en el servicio en el último año mediante un método de encuesta por cuestionario. El estudio empleó modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) utilizando Smart PLS 4 para analizar los datos. Se formaron tres modelos principales: el conjunto de datos completo, el conjunto de datos de España y el conjunto de datos de Egipto.

Los hallazgos clave incluyen:

1. Las estrategias de recuperación del servicio generalmente afectan positivamente las percepciones de justicia, con algunas variaciones entre países. Por ejemplo, las explicaciones no afectaron la justicia procedimental e interactiva en el conjunto de datos completo.
2. Las dimensiones de la justicia percibida influyen positivamente en las emociones positivas y en la satisfacción post-recuperación en todos los conjuntos de datos.
3. Las emociones positivas afectan positivamente la satisfacción post-recuperación, mientras que las emociones negativas tienen un efecto negativo.
4. La satisfacción post-recuperación afecta positivamente la confianza del cliente, el compromiso afectivo, las intenciones de recompra y el boca a boca en todos los conjuntos de datos.
5. Las emociones y la satisfacción median las relaciones entre las percepciones de justicia y los resultados.
6. La gravedad de la falla del servicio modera algunas relaciones, particularmente en el contexto español, pero su papel no fue respaldado en el contexto egipcio.

6.2 Contribuciones Teóricas

El estudio contribuye a la literatura sobre recuperación de servicios al presentar un modelo integrado y perspectivas transculturales. Destaca la importancia de estrategias efectivas de recuperación y considera el contexto cultural en situaciones de falla del servicio. Estos hallazgos pueden guiar a los bancos en el desarrollo de enfoques personalizados para mantener las relaciones con los clientes después de fallas en el servicio. Además, la investigación abre nuevos horizontes para futuras investigaciones en diferentes entornos y sectores. Los estudios futuros podrían modificar el modelo propuesto añadiendo o eliminando variables para ayudar a alcanzar un marco más completo para entender los problemas de falla y recuperación del servicio.

El enfoque transcultural, al analizar datos de España y Egipto, proporciona perspectivas valiosas sobre las posibles diferencias culturales en los resultados observados. Esto subraya la importancia de los factores contextuales al estudiar la falla y recuperación del servicio, sugiriendo que los bancos deben considerar las sutilezas culturales al diseñar sus

estrategias de recuperación de servicio. Este estudio contribuye significativamente a la literatura de marketing de servicios, particularmente en la falla y recuperación del servicio dentro del sector bancario. Valida la teoría de justicia en la comprensión de la recuperación de servicios dentro de las relaciones de intercambio, basándose en la teoría de justicia y de intercambio social. La investigación mejora nuestra comprensión de la satisfacción de recuperación del consumidor, emociones e intenciones conductuales al examinar las relaciones entre estrategias de recuperación de servicio, percepciones de justicia, emociones, satisfacción y resultados conductuales.

Esta investigación proporciona perspectivas valiosas sobre cómo las diferencias sociales y culturales impactan el comportamiento del cliente después de fallas en el servicio mediante un estudio transcultural en España y Egipto. Explora cinco estrategias básicas de recuperación de servicio, combinando técnicas materiales y psicológicas, abordando una laguna en la literatura previa. Una contribución novedosa es el examen de la gravedad de la falla del servicio como un factor moderador entre la justicia percibida y las emociones del cliente. La investigación también incorpora las emociones del cliente y la calidad de la relación como resultados inmediatos de las estrategias de recuperación del servicio y la justicia percibida, abordando una brecha significativa en investigaciones anteriores.

El estudio investiga los roles mediadores de la justicia percibida y la satisfacción post-recuperación, revelando diferencias entre Egipto y España. Descubre patrones en las diferencias de género y edad en diferentes contextos culturales, destacando la necesidad de estrategias de marketing y servicio al cliente personalizadas. Además, la investigación revela disparidades en las percepciones de los clientes entre diferentes servicios bancarios, enfatizando la importancia de desarrollar estrategias de servicio adaptadas para diversos mercados y canales, particularmente en la mejora de las experiencias de banca en línea. Metodológicamente, este estudio contribuye al ser el primero en analizar a los clientes bancarios en Egipto y España utilizando un enfoque multi-grupo, abriendo oportunidades para futuras investigaciones sobre el impacto de la nacionalidad en los mercados bancarios en crecimiento.

Esta investigación proporciona un marco comprensivo para entender la falla del servicio, la recuperación y el comportamiento post-recuperación. Establece un modelo teórico que ilustra la influencia de variables externas en el encuentro de recuperación, ofreciendo una comprensión matizada de cómo las estrategias de recuperación de servicio y las

dimensiones de justicia impactan las relaciones con los clientes. Este enfoque holístico llena una brecha crucial en la literatura existente y proporciona perspectivas valiosas para académicos y profesionales del sector bancario.

6.3 Contribuciones Prácticas

Este estudio ofrece perspectivas cruciales para los gerentes de bancos en España y Egipto que buscan desarrollar estrategias efectivas de marketing de relaciones con clientes, particularmente en el contexto de fallas en el servicio. Dada la complejidad inherente a los servicios financieros, eliminar las fallas en el servicio es poco realista. Por lo tanto, entender las actitudes de los clientes hacia las fallas del servicio y las expectativas de recuperación es vital para mantener relaciones positivas. La investigación subraya la importancia de implementar estrategias integrales de recuperación de servicio que consideren la interacción entre las tácticas de recuperación, las dimensiones de justicia percibida, las emociones del cliente, la satisfacción post-recuperación y las intenciones conductuales. Los bancos deben establecer marcos holísticos que abarquen estos elementos para fomentar la lealtad del cliente y construir asociaciones duraderas.

Recomendaciones clave e insights incluyen:

1. Gestión de Relaciones con los Clientes:

- Implementar un sistema integral de gestión de relaciones con los clientes más allá del registro de transacciones. Esto incluye establecer un departamento digital/online dedicado a la gestión de quejas. Tal departamento puede mejorar la responsabilidad, potenciar el desempeño del personal de servicio y aumentar la confianza del consumidor.

2. Estrategias Específicas para Bancos Españoles:

- Priorizar respuestas rápidas, la resolución efectiva de problemas y estrategias de explicación.
- Enfocarse en mejorar las percepciones de justicia distributiva para reducir las emociones negativas resultantes de las fallas en el servicio.
- Optimizar los procesos de recuperación del servicio, mejorar la accesibilidad y capacitar a los empleados para abordar las fallas con empatía, cortesía y comunicación competente.

3. Estrategias Específicas para Bancos Egipcios:

- Enfatizar la empatía, la respuesta rápida y las estrategias de resolución de problemas.
- Capacitar a los empleados para que muestren empatía escuchando activamente a los clientes, reconociendo sus emociones y ofreciendo atención personalizada durante la resolución de problemas del servicio.
- Enfocarse en la justicia distributiva e interactiva, ya que son esenciales para mediar los efectos en la relación.

4. Gestión de Emociones:

- Tanto los bancos españoles como los egipcios deben promover emociones positivas durante la recuperación del servicio.
- Mostrar respeto y empatía, proporcionar explicaciones necesarias para las fallas en el servicio, ofrecer disculpas sinceras y crear interacciones positivas con los clientes.
- Implementar capacitación en inteligencia emocional para empleados para gestionar eficazmente las emociones del cliente y fomentar experiencias positivas durante las interacciones de recuperación del servicio.

5. Percepciones de Justicia:

- Asegurarse de que los clientes perciban los resultados de la recuperación del servicio (como compensaciones o resolución de problemas) y las interacciones con el proveedor de servicios como justos y equitativos.
- Implementar procedimientos y directrices explícitas para la recuperación del servicio y comunicarlas de manera eficiente a los clientes durante la recuperación.

6. Enfoque Basado en la Gravedad:

- Ajustar los planes de recuperación según la gravedad de la falla del servicio, particularmente en España, donde modera la relación entre percepciones de justicia y emociones.

- Para fallas sustanciales, considerar ofrecer una compensación más significativa, proporcionar explicaciones más completas y priorizar el contacto individualizado para abordar reacciones emocionales intensificadas.

7. Mejora Continua:

- Recopilar consistentemente retroalimentación de los consumidores, analizar casos de fallas en el servicio y evaluar la eficacia de los esfuerzos de recuperación.
- Utilizar estos datos para identificar áreas que necesitan mejora, revisar los procedimientos de recuperación y asegurar que las estrategias sigan siendo relevantes y eficaces para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes.

8. Satisfacción Post-Recuperación:

- Implementar estrategias de recuperación del servicio que mejoren la satisfacción post-recuperación, ya que influye directamente en las intenciones de recompra y el boca a boca positivo, particularmente evidente en el conjunto de datos egipcio.
- Monitorear y mejorar continuamente los niveles de satisfacción post-recuperación a través de la retroalimentación regular de los clientes y evaluaciones de la calidad del servicio.

El estudio proporciona perspectivas valiosas sobre aspectos clave que pueden mejorar la satisfacción del cliente después de encuentros negativos con el servicio. Ofrece a los bancos formas de mitigar los impactos negativos, mantener su base de clientes y proteger su posición en el mercado. Además, ilumina los motivos subyacentes que impulsan las quejas de los consumidores sobre las fallas en el servicio, presentando tres conceptos fundamentales específicos del sector bancario: emociones del cliente, compromiso afectivo y confianza del cliente. Al establecer marcos integrales de recuperación de servicio que consideren todos estos aspectos, los bancos pueden aumentar la lealtad del consumidor, fomentar relaciones duraderas y enfrentar eficazmente los desafíos que plantean las fallas en el servicio. Este enfoque holístico no solo ayuda a retener a los clientes, sino también a transformar experiencias potencialmente negativas en

oportunidades para fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar la calidad general del servicio.

6.4 Limitaciones y Estudios Futuros

A pesar de sus contribuciones teóricas y prácticas, este estudio presenta varias limitaciones. La investigación está confinada a la industria bancaria en Egipto y España, lo que podría limitar su generalizabilidad a otros sectores y culturas. Estudios futuros podrían ampliar el alcance para incluir diversos sectores de servicios como hospitalidad, viajes, servicios móviles y seguros, mejorando la aplicabilidad del modelo en diferentes países y culturas. El estudio empleó un enfoque cuantitativo utilizando cuestionarios de encuestas en línea, que, a pesar de las pruebas exhaustivas previas, conlleva limitaciones inherentes. Métodos cualitativos como entrevistas podrían revelar factores no identificados en este estudio.

El diseño transversal limita las observaciones de cambios temporales, sugiriendo que estudios longitudinales futuros podrían ofrecer valiosos conocimientos sobre los impactos a largo plazo de las medidas de recuperación del servicio y los patrones cambiantes de percepciones y emociones de los clientes. Aunque el estudio examinó la gravedad de la falla del servicio como una variable moderadora, futuras investigaciones podrían incorporar factores adicionales como la reputación de la marca, la atribución de la falla del servicio, los costos percibidos de cambio y el hábito de falla. El estudio no incluyó de manera integral todos los aspectos culturales potencialmente significativos, sugiriendo que futuras investigaciones deberían examinar un rango más amplio de elementos culturales para proporcionar una comprensión más matizada de cómo la cultura impacta las dinámicas de falla y recuperación del servicio en el sector bancario.

Además, variables contextuales como el tipo de falla del servicio, la complejidad del proceso de recuperación y la extensión del compromiso del cliente no fueron consideradas específicamente. Estudios futuros también podrían explorar los determinantes de la falla del servicio, como el empoderamiento de los empleados de primera línea, el compromiso del cliente y el comportamiento de quejas. Examinar las emociones pre-recuperación y su impacto en la recuperación podría proporcionar una comprensión más profunda. Por último, dado que este estudio trató con servicios bancarios en línea y tradicionales, investigaciones futuras podrían centrarse en uno u otro para obtener resultados diferentes y determinar cuáles servicios experimentan más fallas y problemas.

REFERENCIAS

- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). Elsevier.
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Warraich, U. A., Hasan, S. S. U., & Baloch, A. (2020). Customer satisfaction & loyalty and organizational complaint handling: economic aspects of business operation of airline industry. *Engineering Economics*, 31(1), 114–125.
- Alam, G. M., & Khalifa, M. T. B. (2009). The impact of introducing a business marketing approach to education: a study on private HE in Bangladesh. *African Journal of Business Management*, 3(9), 463.
- Albrecht, A. K., Schaefer, T., Walsh, G., & Beatty, S. E. (2019). The Effect of Compensation Size on Recovery Satisfaction After Group Service Failures: The Role of Group Versus Individual Service Recovery. *Journal of Service Research*, 22(1), 60–74. <https://doi.org/10.1177/1094670518802059>
- Alhouti, S., Wright, S. A., & Baker, T. L. (2019). Responding to service failures with prevention framed donations. *Journal of Services Marketing*, 33(5), 547–556. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2018-0263>
- Alotaibi, M. N., Chaouali, W., Mjahed Hammami, S., Schoefer, K., Aloui, N., & Abdulhamid Saleh, M. (2023). Is customer participation always good in service recovery? The moderating role of customers' positive psychological capital. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 457–484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0101>
- Anaya, G. J., Miao, L., Mattila, A. S., & Almanza, B. (2016). Consumer envy during service encounters. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 359–372. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2015-0121>
- Augusto de Matos, C., Luiz Henrique, J., & de Rosa, F. (2013). Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 526–538. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0019>
- Azemi, Y., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). An exploration into the practice of online service failure and recovery strategies in the Balkans. *Journal of Business Research*, 94, 420–431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.035>
- Bakar, S. Z. A. (2017). *Service Recovery in E-Services: Service Recovery Process, Perceived Justice and Satisfaction*. Southern Illinois University at Carbondale.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Nathan DeWall, C., & Zhang, L. (2007). How emotion shapes behavior: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 167–203.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. Oxford university press.

- Bick, G., Beric Brown, A., & Abratt, R. (2004). Customer perceptions of the value delivered by retail banks in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 300–318. <https://doi.org/10.1108/02652320410549638>
- Boshoff, C. (1999). Recovsat. *Journal of Service Research*, 1(3), 236–249. <https://doi.org/10.1177/109467059913005>
- Boshoff, C. (2021). The role of gender and physical attractiveness during a service failure-denial encounter: A neurophysiological perspective. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 30(3), 18–37.
- Bunniran, S. (2010). *Patient Service Experiences in Community Pharmacy: An Examination of Health Criticality, Service Failure Incidents, and Service Recovery Efforts and Their Influence on Patronage Outcomes*. University of Mississippi.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling with Mplus*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203807644>
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, J. (2015). Does the nature of the relationship really matter? An analysis of the roles of loyalty and involvement in service recovery processes. *Service Business*, 9(2), 297–320. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0228-4>
- Chang, D.-S., & Wang, T.-H. (2012). Consumer Preferences for Service Recovery Options After Delivery Delay When Shopping Online. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(6), 1033–1043. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.6.1033>
- Chao, C.-M., & Cheng, B.-W. (2019). Does service recovery affect satisfaction and loyalty? An empirical study of medical device suppliers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(11–12), 1350–1366. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1369351>
- Chatterjee, S. (2018). Impact of actual service provider failure on the satisfaction with aggregator. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 628–647.
- Chiou, M.-R., Chao, S.-L., & Hsieh, H.-Y. (2021). The moderating role of service recovery on customer loyalty in the context of cruise passengers. *Maritime Policy & Management*, 48(2), 150–166. <https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1742396>
- Choi, B., & Choi, B.-J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Chuang, S.-C., Cheng, Y.-H., Chang, C.-J., & Yang, S.-W. (2012). The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: a mental accounting perspective. *The Service Industries Journal*, 32(2), 257–271.
- Collis, J., & Hussey, R. (2021). *Business research: A practical guide for students*. Bloomsbury Publishing.
- De Matos, C. A., Vieira, V. A., & Veiga, R. T. (2012). Behavioural responses to service encounter involving failure and recovery: the influence of contextual factors. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2203–2217.

- de Mesquita, J. M. C., Shin, H., Urdan, A. T., & Pimenta, M. T. C. (2023). Measuring the intention-behavior gap in service failure and recovery: the moderating roles of failure severity and service recovery satisfaction. *European Journal of Marketing*, 57(7), 1826–1853. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2022-0235>
- del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775–781. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.015>
- Ding, Z., Au, K., & Chiang, F. (2015). Social trust and angel investors' decisions: A multilevel analysis across nations. *Journal of Business Venturing*, 30(2), 307–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.08.003>
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2016). The effect of CSR on consumer behavioral responses after service failure and recovery. *European Business Review*, 28(5), 583–599. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2015-0134>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghalandari, K. (2013). Perceived Justice's Influence on Post-Purchase Intentions and Post-Recovery Satisfaction in Online Purchasing: the Moderating Role of Firm Reputation in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(3), 1022–1031.
- Gohary, A., Hamzeli, B., & Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 127–142.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10.
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100392>
- Hair, J. F., & Hult, G. T. (2017). M, Ringle, CM & Sarstedt, M.(2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*,.
- Hair, J. F., Lukas, B., Miller, K., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2014). *Marketing research. North Ryde. NSW: McGraw-Hill*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hao, X., Xu, S., & Zhang, X. (2019). Barrage participation and feedback in travel reality shows: The effects of media on destination image among Generation Y. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.004>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.

<https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.
- Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Emotional contagion: a brief overview and future directions. *Frontiers in Psychology, 12*, 712606.
- Hollebeek, L., & Rather, R. A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(11), 4227–4246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0256>
- Huang, W.-H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management, 19*(4), 521–536.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research, 15*(2), 250–260.
- Iglesias, V., Varela-Neira, C., & Vázquez-Casielles, R. (2015). Why didn't it work out? The effects of attributions on the efficacy of recovery strategies. *Journal of Service Theory and Practice, 25*(6), 700–724. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2014-0073>
- Joosten, H., Bloemer, J., & Hillebrand, B. (2017). Consumer control in service recovery: beyond decisional control. *Journal of Service Management, 28*(3), 499–519. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2016-0192>
- Kau, A., & Wan-Yiun Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing, 20*(2), 101–111. <https://doi.org/10.1108/08876040610657039>
- Koc, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 28*(5), 513–537. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1537139>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration, 11*(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure? *Business Process Management Journal, 18*(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/14637151211215028>
- Kron, N., Björkman, J., Ek, P., Pihlgren, M., Mazraeh, H., Berggren, B., & Sörqvist, P. (2023). The demand-what-you-want strategy to service recovery: achieving high customer satisfaction with low service failure compensation using anchoring and precision effects. *Journal of Service Theory and Practice, 33*(7), 73–93. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2023-0029>
- Lambert, E. G., Keena, L. D., Leone, M., May, D., & Haynes, S. H. (2020). The effects of distributive and procedural justice on job satisfaction and organizational commitment of correctional staff. *The Social Science Journal, 57*(4), 405–416. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2019.02.002>
- Lapidus, R. S., & Pinkerton, L. (1995). Customer complaint situations: An equity theory

- perspective. *Psychology and Marketing*, 12(2), 105–122.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220120203>
- Lewis, B. R., & Spyropoulos, S. (2001). Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 19(1), 37–48. <https://doi.org/10.1108/02652320110366481>
- Lin, H., Wang, Y., & Chang, L. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Mattison Thompson, F., & Tuzovic, S. (2020). Why organizational loyalty programs cannot prevent switching. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 207–222.
<https://doi.org/10.1108/JSM-10-2019-0387>
- McCollough, M. A., & Bharadwaj, S. G. (1992). The recovery paradox: an examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories. *Marketing Theory and Applications*, 119.
- Migacz, S. J., Zou, S. (Sharon), & Petrick, J. F. (2018). The “Terminal” Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory. *Journal of Travel Research*, 57(1), 83–98.
<https://doi.org/10.1177/0047287516684979>
- Montiel-Nava, C., Cukier, S., Garrido, G., Valdez, D., Paula, C. S., García, R., Rosoli, A., Irrarrazaval, M., & Rattazzi, A. (2020). Service encounters across the lifespan in individuals with autism spectrum disorders: Results from a multisite study in Latin America. *Research in Autism Spectrum Disorders*, 79, 101670.
<https://doi.org/10.1016/j.rasd.2020.101670>
- Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S. S., & Ismail, I. (2015). Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 239–262.
- Norizan, N. S., Arham, A. F., & Norizan, M. N. (2019). The influence of perceived organisational justice on customer's trust: An overview of public higher educational students. *International Journal of Business and Management*, 3(3), 1–8.
- Nunnally, J. (1994). Psychometric theory. (No Title).
- Olavarría-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E., & Vázquez-Carrasco, R. (2018). Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: A cross-cultural study between Spain and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.011>
- Ozkan-Tektas, O., & Basgoze, P. (2017). Pre-recovery emotions and satisfaction: A moderated mediation model of service recovery and reputation in the banking sector. *European Management Journal*, 35(3), 388–395.

<https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.010>

- Paparoïdamis, N. G., Tran, H. T. T., & Leonidou, C. N. (2019). Building Customer Loyalty in Intercultural Service Encounters: The Role of Service Employees' Cultural Intelligence. *Journal of International Marketing*, 27(2), 56–75. <https://doi.org/10.1177/1069031X19837950>
- Pereira Câmara Leal, R., de Oliveira, J., & Feldman Soluri, A. (2003). Perfil da pesquisa em finanças no Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, 43, 1–14.
- Petzer, D. J., De Meyer-Heydenrych, C. F., & Svensson, G. (2017). Perceived justice, service satisfaction and behavior intentions following service recovery efforts in a South African retail banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 241–253. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0047>
- POLAT, İ., & SEYREK, İ. H. (2022). The Impact of Hedonic and Utilitarian Values on Airline App Users' Recommendation Behavior and Repurchase Intention. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 419–430. <https://doi.org/10.21547/jss.993435>
- Prasongsukarn, K., & Patterson, P. G. (2012). An extended service recovery model: the moderating impact of temporal sequence of events. *Journal of Services Marketing*, 26(7), 510–520.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Santos-Vijande, M. L., Díaz-Martín, A. M., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A. B. (2013). An integrated service recovery system (ISRS): Influence on knowledge-intensive business services performance. *European Journal of Marketing*.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & S, S. (2021). Managing customers' undesirable responses towards hospitality service brands during service failure: The moderating role of other customer perception. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102873. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102873>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Shin, H., Casidy, R., & Mattila, A. S. (2018). Service recovery, justice perception, and forgiveness: The “other customers” perspectives. *Services Marketing Quarterly*, 39(1), 1–21.
- Singhal, S., Krishna, A., & Lazarus, D. (2013). Service Failure Magnitude and Paradox: A Banking Perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 12(3), 191–203. <https://doi.org/10.1080/15332667.2013.836027>
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372.
- Suetrong, P., Pires, G. D., & Chen, T. (2018). Conceptualising the effect of brand love on consumers' repurchase intentions for consumer products. *Global Business and Economics Review*, 20(2), 213. <https://doi.org/10.1504/GBER.2018.090073>
- Suprpto, B., & Yunanto Hashym, G. (2010). Service Recovery Strategy And Customer

- Satisfaction: Evidence From Hotel Industry In Yogyakarta-Indonesia. *KINERJA*, 14(2). <https://doi.org/10.24002/kinerja.v14i2.43>
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. M. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Tsao, W.-C. (2018). Star power: the effect of star rating on service recovery in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1092–1111.
- Tschohl, J. (2005). *Loyal for Life: How to Take Unhappy Customers from Hell to Heaven in 60 Seconds or Less*. Best Sellers Publishing.
- Tseng, S.-M. (2021). Understanding the impact of the relationship quality on customer loyalty: the moderating effect of online service recovery. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2020-0115>
- Valenzuela, F., Cooksey, R., Chandralal, L., & Hassan, R. (2013). Service recovery in the Australian banking industry. *Contemporary Management Research*, 9(4).
- Van Vaerenbergh, Y., & Orsingher, C. (2016). Service Recovery: An Integrative Framework and Research Agenda. *Academy of Management Perspectives*, 30(3), 328–346. <https://doi.org/10.5465/amp.2014.0143>
- Van Vaerenbergh, Y., Orsingher, C., Vermeir, I., & Larivière, B. (2014). A Meta-Analysis of Relationships Linking Service Failure Attributions to Customer Outcomes. *Journal of Service Research*, 17(4), 381–398. <https://doi.org/10.1177/1094670514538321>
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares* (Vol. 201, Issue 0). Springer.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Waheed, M. H., & Khan, N. U. (2019). The Impact of Service Recovery Strategies and Justice Theory upon Customer Satisfaction in Airline Industry of Pakistan. *NICE Research Journal*, 25–38.
- Wang, C., & Mattila, A. S. (2011). A cross-cultural comparison of perceived informational fairness with service failure explanations. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 429–439.
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, 9(1), e12919. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919>
- Wei, J., Lin, X., Jiang, Y., & Zhou, X. (2022). The influence of emotional intelligence and relationship quality on the service recovery effect of online platform ecosystem. *Current Psychology*, 41(11), 7898–7910.

<https://doi.org/10.1007/s12144-020-01228-8>

- Wesson, N., Smit, E. v. d. M., Kidd, M., & Hamman, W. D. (2018). Determinants of the choice between share repurchases and dividend payments. *Research in International Business and Finance*, 45, 180–196. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.07.150>
- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133–146.
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2019). Product standardisation in the food service industry: post-purchase attitudes and repurchase intentions of non-Muslims after consuming halal food. *Journal of Strategic Marketing*, 27(3), 210–226. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384749>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology*. World Scientific Publishing Company.
- Xu, X., Liu, W., & Gursoy, D. (2019). The Impacts of Service Failure and Recovery Efforts on Airline Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1034–1051. <https://doi.org/10.1177/0047287518789285>
- Zhao, C., Noman, A. H. M., & Hassan, M. K. (2023). Bank's service failures and bank customers' switching behavior: does bank reputation matter? *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 550–571. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0287>

