

Explorar las respuestas de los clientes a las fallas del servicio en línea y las estrategias de recuperación durante la pandemia de Covid-19: una perspectiva de la teoría del actor y la red

Wilson Ozuem¹ | Silvia Ranfagni² | Michelle Willis¹ | Serena Rovai³ | Kerry Howell⁴

¹Instituto de Negocios, Industria y Liderazgo, Universidad de Cumbria, Carlisle, Reino Unido

²Departamento de Economía y Gestión, Universidad de Florencia, Florencia, Italia

³Excellia Business School, Excellia Group, La Rochelle, Francia

⁴Vicecanciller adjunto, Universidad de Northumbria, Newcastle, Reino Unido

Correspondencia

Wilson Ozuem, Instituto de Negocios, Industria y Liderazgo, Universidad de Cumbria, Fusehill St, Carlisle CA1 2HH, Reino Unido.

Correo electrónico: wilson.ozuem@cumbria.ac.uk

Abstracto

Si bien el debate sobre las fallas de los servicios en línea y las estrategias de recuperación ha recibido una atención considerable en la literatura sobre sistemas de información y marketing, la pandemia de Covid-19 en evolución ha traído nuevos desafíos tanto teórica como empíricamente en el panorama del consumo. Para comprender completamente las respuestas de los clientes a fallas en el servicio durante una crisis, les pedimos a 70 millennials de tres países europeos (Italia, Francia y el Reino Unido) que describieran sus respuestas a fallas en el servicio durante la pandemia de Covid-19 (30 completaron un diario de 4 semanas y 40 completaron una encuesta cualitativa de 4 semanas). Basándose en enfoques fenomenológicos, constructivistas y hermenéuticos, y utilizando una perspectiva de la teoría del actor-red, el estudio actual propone un nuevo marco para comprender las necesidades de los clientes. respuestas a las fallas del servicio en línea y las estrategias de recuperación durante la pandemia de Covid-19. Las conclusiones destacan las implicaciones para la teoría, la política y la práctica de gestión mediante la ampliación de la comprensión de los procesos de recuperación de fallas del servicio al examinar cómo las políticas de marketing generan diferentes impactos sociales durante una situación de crisis que facilitan el logro de la satisfacción del cliente y resultados positivos.

KE YWO RDS

perspectiva constructivista, pandemia de Covid-19, crisis, millennials, estrategia de recuperación, falla del servicio

1 | INTRODUCCIÓN

La investigación revela que la pandemia de Covid-19 en evolución representa un conjunto de circunstancias desafiantes sin precedentes e imprevistos para varios sectores comerciales, incluidos la hostelería y el turismo (Skare y col., 2021), aerolíneas (Belhadi et al., 2020), educación (Brammer & Clark, 2020) y la industria de la moda (Baek & Oh, 2020). Compañías

inició e implementó varias actividades de marketing innovadoras para abordar la mayor ansiedad de sus clientes durante la primera y segunda oleadas de la pandemia. Los efectos combinados del brote de Covid-19 han hecho que varios minoristas emblemáticos de la moda desaparezcan o luchen por sobrevivir. Ninguna empresa estaba adecuadamente preparada para cambiar su prestación de servicios y la mayoría continuó con su modus operandi habitual. Scholz(2020) declaró que

Este es un artículo de acceso abierto bajo los términos de la Licencia de Reconocimiento-No Comercial de Creative Commons, que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que el trabajo original se cite correctamente y no se utilice con fines comerciales.

© 2021 Los Autores. Psicología y marketing Publicado por Wiley Periodicals LLC

Covid - 19 no solo ha provocado la necesidad de cambio, sino que también señala un camino a seguir: como motor de innovación. De Scholz(2020) también encontró que el comercio electrónico, como porcentaje de las ventas minoristas en EE. UU., aumentó tanto en 8 semanas como en los 5 años anteriores. La pandemia de Covid-19 ha llevado a los clientes de la moda a ser más conscientes de la sostenibilidad de la industria de la confección (Rabimov, 2020). La investigación ha encontrado que durante la pandemia mundial, el 83% de los consumidores del Reino Unido estaban a favor de prendas diseñadas para durar más y prendas que se puedan reparar (Statista, 2020a).

Una serie de investigadores y medios de comunicación han documentado en gran medida el impacto de la pandemia Covid-19 en el comportamiento de compra de los consumidores y han identificado las barreras sociales que tienen un impacto en su vida cotidiana, en particular las fuerzas digitales (Bacq et al., 2020; BBC, 2020a; Beaunoyer y col., 2020; Blackburn y col., 2020; Seetharaman, 2020; Cha, 2020; Sheth, 2020). Más específicamente, los investigadores han demostrado que la pandemia de Covid-19 está impulsando cada vez más a los consumidores a emprender cambios de comportamiento, como cambiar su consumo a entornos en línea, bajo condiciones de domesticidad obligatoria (Hennekam & Shymko, 2020; Sheth y Kellstadt, 2020; Szymkowiak y col., 2020). En los últimos meses, las compras online se han convertido en el principal foco de atención en cuanto a hábitos de consumo. Si bien algunos proveedores e industrias se han adaptado bien al aprovechar los medios digitales, otras industrias han tenido problemas debido a la necesidad de evocar las emociones del cliente como parte de la experiencia del servicio (Seetharaman, 2020). La industria de la moda se ha involucrado significativamente en la actividad de las redes sociales para construir relaciones a largo plazo con los clientes (Henninger et al., 2017; Kim y Ko, 2012). Los proveedores de moda enfrentan cada vez más desafíos para satisfacer la demanda y mantener la calidad y la autenticidad de la imagen, lo que ha llevado a muchas marcas de moda a equilibrar su transformación digital y su identidad de marca (He & Harris, 2020; Poner, 2018).

A medida que los minoristas de moda buscan ideas innovadoras y formas flexibles de brindar servicios sostenibles al cliente a raíz de entornos de mercado que cambian rápidamente, la falla del servicio se está convirtiendo en un modo cada vez más importante de experiencia del cliente creado por las reglas de distanciamiento social y bloqueo (Donthu & Gustafsson, 2020; Osborne, 2020; Sharman y Stephens, 2020). Una característica única de estas fallas alimentadas por la crisis de Covid-19 es la ruptura del servicio durante el proceso de entrega y / o resultados, creando así la aparición de clientes insatisfechos (Duffy et al., 2006). En caso de estas fallas, los clientes esperan una recuperación efectiva del servicio para abordar su experiencia negativa (Bitner et al., 2000; McCollough y col., 2000). Investigaciones anteriores sobre estrategias de recuperación y falla del servicio (SFR) demostraron variaciones en las respuestas explícitas de los clientes a los tipos de estrategias de recuperación. Algunos investigadores examinaron el impacto de las estrategias de recuperación de servicios en línea en las percepciones de los clientes sobre las empresas (Azemi et al., 2019; Ringberg y col., 2007; Wirtz y Mattila, 2004). En nuestra opinión, las respuestas de los consumidores a la SFR en línea difieren bajo condiciones de "dominación obligatoria y reglas de distanciamiento social" cuando se enfrentan a amenazas como la crisis de Covid-19 y tienden a depender de la racionalidad contextual (Hennekam & Shymko, 2020, pag. 790). Argumentamos que las respuestas de los consumidores a la falla del servicio junto con la recuperación esperada pueden no ser tan sensibles a las pruebas probabilísticas objetivas.

valores como lo son para las emociones (Gigerenzer, 2006; Szymkowiak y col., 2020).

Hasta donde sabemos, ningún estudio previo ha investigado cómo las respuestas de los consumidores a las estrategias de SFR se ven afectadas por crisis como la pandemia de Covid-19. Azemi y col. (2019) proporcionó información valiosa sobre las posturas contextuales y pluralistas de los consumidores durante todo el proceso de SFR en línea. Identificaron tres categorías de respuestas de los clientes a las fallas del servicio en línea basadas en el mundo social de los clientes. Primero, los clientes exigentes reconocen sus fallas; sin embargo, sostienen que el proveedor de servicios es responsable de los procesos SFR. En segundo lugar, los clientes solucionistas se sienten frustrados con las fallas, pero confían en que los empleados, considerados personas responsables, brindarán soluciones a las fallas. En tercer lugar, los clientes impulsivos inician la recuperación y quedan satisfechos con las explicaciones de fallas en el servicio. Azemi y col. (2019) supuso que las percepciones de los clientes sobre SFR están influenciadas por su mundo social; sin embargo, no abordaron directamente la suposición de que las percepciones de los consumidores están directamente influenciadas por situaciones de crisis, como la pandemia de Covid-19. Comprender las percepciones de los consumidores sobre las estrategias de SFR podría conducir a mejores relaciones y al desarrollo de una estrategia de marketing eficaz asociada con las condiciones de crisis actuales y futuras. Por lo tanto, extendemos a Azemi et al. (2019) mediante la investigación de los efectos de la pandemia de Covid-19 en las respuestas de los consumidores a las fallas del servicio y las recuperaciones esperadas cuando se enfrentan a circunstancias desafiantes y sin precedentes. Dada la ubicuidad y el ritmo de la pandemia global, particularmente en términos de los comportamientos cambiantes de los consumidores, la necesidad de comprender las respuestas de los clientes a SFR se ha vuelto vital tanto para los investigadores como para los profesionales. El objetivo de este documento, por lo tanto, es evaluar tanto la naturaleza cambiante del comportamiento de los consumidores durante la pandemia de Covid-19 en el Reino Unido, Francia e Italia como, igualmente, evaluar las percepciones y experiencias de los consumidores de SFR en línea en relación con una situación de crisis. Finalmente, de importancia central para el artículo actual es la cuestión más amplia de si el impacto de Covid-19 conduce al surgimiento de nuevos procesos SFR en línea.

El presente estudio investiga las fallas de los servicios en línea y las recuperaciones esperadas desde la perspectiva de la teoría del actor-red (ANT). El corolario de la ANT es que la sociedad y la tecnología no pueden conceptualizarse como entidades ontológicamente separadas (aunque interrelacionadas) (Doolin y Lowe, 2002; Latour, 1994). En este documento, abordamos las siguientes preguntas: ¿Cómo perciben los clientes de la industria de la moda el SFR en línea durante la actual crisis de Covid-19? y ¿Cómo se podrían explicar las expectativas de los clientes de SFR en estas condiciones? Nuestro artículo está estructurado de la siguiente manera. La siguiente sección revisa la literatura existente relacionada con SFR y se presenta conceptualmente a través de ANT; la tercera sección, Metodología, resume los procedimientos de recopilación y análisis de datos. En las siguientes dos secciones, Resultados y Discusión, presentamos los resultados y luego consideramos los datos emergentes en relación con la literatura existente y nuestro marco conceptual. Las dos últimas secciones destacan las principales contribuciones teóricas y las futuras direcciones de investigación.

2 | BASE TEÓRICO

2.1 | Estrategia de recuperación de fallas

A pesar del rápido aumento de los servicios en línea, la mayor digitalización de los servicios ha creado barreras e interrupciones para grupos de clientes y empresas. La industria de servicios ha sido testigo de interrupciones específicas del servicio masivo cuando las operaciones normales se ven significativamente interrumpidas por circunstancias, como Covid-19, fuera del control de una empresa (Beirão et al., 2017; Finsterwalder y Kuppelwieser, 2020; Heinonen y Strandvik, 2020; Kabadayi y col., 2020). Los cambios en la prestación de servicios han tenido una combinación de efectos positivos y negativos (Tuzovic & Kabadayi, 2020) y la lucha por brindar servicios intensivos en contacto con alta eficiencia en plataformas digitales ha resultado en fallas en los servicios basados en tecnología (Beirão et al., 2017; Heinonen y Strandvik, 2020; Kabadayi y col., 2020).

La investigación anterior sobre SFR se centró principalmente en tres corrientes principales. La primera corriente examinó el efecto crítico de las estrategias SFR en la calidad y el desempeño del servicio de una empresa (Baliga et al., 2020; Durvasula y col., 2000; Van der Heijden y col., 2013). Estos estudios abordaron principalmente los beneficios económicos y de retención de clientes de SFR. Johnston y Michel (2008) sugirió que los procedimientos formales de gestión de quejas, integrados en las estructuras organizativas, conducían a un mejor desempeño financiero. Los hallazgos de Tax y Brown (1998) demostró explícitamente que una gestión ineficaz de SFR puede generar costos significativos para las empresas, incluido el tiempo y el dinero invertidos para repetir los procedimientos de servicio, compensar a los clientes, perder clientes y la probabilidad de un boca a boca negativo. Knox y van Oest (2014) enfatizó los costos y beneficios asociados con la recuperación efectiva para diferentes escenarios de recuperación, indicando que los retornos pueden superar los costos al reducir la pérdida potencial de clientes.

La segunda corriente se centró en estrategias de recuperación dual que emplean parcialmente a los clientes en estrategias SFR iniciadas por la empresa (Giebelhausen et al., 2014; Ringberg y col., 2007; Umashankar y col., 2017; Yim y col., 2012). Basándose en la idea de la relación entre los clientes y los empleados del servicio, DeWitt y Brady (2003) argumentó que la relación existente aumentó la satisfacción del cliente después de la falla, disminuyó el boca a boca negativo y no aumentó la motivación de los clientes para quejarse por un servicio deficiente. Heidenreich y col. (2015) argumentó que la participación de los clientes en la recuperación debe coincidir con el nivel de creación conjunta durante la prestación del servicio. Smith y col. (2009) argumentó que la participación directa de los clientes en SFR requiere solicitar directamente información sobre cómo se debe abordar la falla del servicio o alterar el proceso de recuperación en función de la información del cliente. Dong y col. (2008) Los resultados indicaron que los clientes experimentaron niveles más altos de claridad, valor del servicio y satisfacción en los procedimientos de recuperación creados conjuntamente.

La tercera corriente se centró en las motivaciones de los clientes para cocrear un proceso de autoservicio SFR (Bitner et al., 2002; Collier y col., 2017; Dao y Theotokis, 2020). Dong y col. (2016) extendió el examen de la recuperación co-creada al contexto de la tecnología de autoservicio (SST), que aumenta la autonomía y la responsabilidad de los clientes en los procedimientos SFR. Esto condujo a una serie de estudios que examinaron el efecto de la SST en las percepciones de los consumidores sobre la prestación de servicios de una empresa.

Meuter y col. (2000) identificó que SST proporciona a los clientes beneficios de aprendizaje de información; Algunas empresas alientan a los clientes a tomar la iniciativa utilizando SST para recuperarse de fallas en el servicio por su cuenta. Sin embargo, Zhu et al. (2013) señaló que debido a que los clientes se están recuperando independientemente de la asistencia del personal de la empresa, las propiedades de diseño de SST son significativamente importantes para reducir la posible divergencia de los clientes con respecto a SST en situaciones de SFR.

Lo anterior refleja la importancia de los procesos SFR; Sin embargo, históricamente, la mayoría de los estudios no se centraron en los procesos de SFR en condiciones desafiantes, como Covid-19. De hecho, los investigadores ven cada vez más los procesos de SFR como fenómenos multifacéticos, con antecedentes basados en interacciones multidimensionales entre una empresa y sus clientes. Sin embargo, persisten hallazgos contradictorios con respecto a los procesos de SFR. Lo que está claro es que SFR es un fenómeno complejo y Covid-19 puede precipitar una mayor complejidad, lo que lleva a la insatisfacción y frustración de los clientes cuando confían principalmente en la tecnología durante una situación de crisis.

En particular, las fallas tecnológicas restringen el uso de los servicios por parte de los clientes, creando más insatisfacción si la falla es inesperada (Meuter et al., 2000; Tuzovic y Kabadayi, 2020). La literatura existente demuestra que las fallas tecnológicas son especialmente críticas porque los clientes esperan acceder a los servicios en línea con gran comodidad y control (Keeney, 1999; Ozuem y col., 2017; Wang y col., 2010). Como tal, los clientes se sienten muy insatisfechos si los servicios en línea no se entregan como se esperaba. Además de fallas tecnológicas, los proveedores de moda han estado sujetos a otras fallas clave en el servicio, como entregas tardías, retraso entre devoluciones y reenvíos a los clientes, falta de existencias o exceso de existencias y entregas en soluciones únicas (McMaster et al., 2020). Covid-19 ha causado importantes interrupciones en la cadena de suministro global (Altman, 2020; Ivanov, 2020) agregando más riesgos a la gestión de la cadena de suministro y fallas en el servicio. Las investigaciones sugieren varias preocupaciones sobre la compra de prendas de vestir en línea, como la calidad del producto, tallas incorrectas (Robertson, 2020; Schild, 2019) y entregas de paquetes (Bischoff, 2020). Estos aumentan aún más la percepción de la gravedad de las fallas del servicio.

Prentice y col. (2021) sugirió que el impacto de Covid-19 implicaba la necesidad de abordar el bienestar y la sostenibilidad de las partes interesadas clave a nivel micro y macro, incluidos clientes, empleados y organizaciones de servicios, así como la gestión funcional de los servicios. El bloqueo y el deterioro de las condiciones económicas han provocado que las personas con ingresos más bajos y las personas con contacto social reducido corran un mayor riesgo de sufrir los resultados psicológicos negativos de Covid-19 (Tull et al., 2020), como ansiedad o preocupaciones con respecto a sus pedidos en línea. Las respuestas negativas de los consumidores a las fallas del servicio se han vuelto significativamente más altas como consecuencia de estos factores. Con los proveedores de moda ya presionados por cancelaciones de pedidos de proveedores globales (Statista, 2020b) y los clientes, existe un mayor deseo entre los proveedores de mantener relaciones interpersonales con los clientes para reducir los efectos negativos de la insatisfacción de los clientes compartida en línea (Chen et al., 2018; Christodoulides y col., 2021; Esmark Jones y col., 2018; Sun et al., 2017; Umashankar y col., 2017).

Dos de los elementos específicos e importantes de las estrategias de recuperación son la velocidad de recuperación (Baker et al., 2008; Borah y col., 2020;

Crisafulli y Singh, 2017) y los esfuerzos de recuperación realizados por los proveedores en respuesta a las quejas de los clientes (Fan & Niu, 2016; Maxham y Netemeyer, 2002). Junto con la ansiedad de los consumidores acerca de Covid-19, los empleados ahora tienen acceso restringido a infraestructuras de lugar de trabajo efectivas y a redes de colegas para administrar colectivamente los servicios. Esto contribuye a la falta de una prestación de servicios eficaz (Dixon et al., 2020), en particular para los proveedores que deben reconsiderar cómo brindarán su servicio y se acercarán a los clientes en línea (Diebner et al., 2020; Lee Yohn, 2020; Marr, 2020) y considerar si los clientes buscarán vías para aplicar sus propios esfuerzos a la recuperación del servicio (Yi & Gong, 2008; Zhu y col., 2013). La percepción del uso de la tecnología puede verse alterada por el confinamiento inducido por Covid-19

(Beaunoyer et al., 2020) y, específicamente, por sentimientos de aislamiento si el apoyo social no está presente dentro de los sistemas en línea. Cuando ocurre una falla en el servicio, la tecnología ha aplicado tradicionalmente procedimientos de recuperación específicos, lo que puede causar dificultades si el proveedor está tratando de brindar apoyo y asistencia personal a los clientes (Van Birgelen et al., 2002). Esto puede causar más dificultades a los clientes si tienen que manejar tareas con las que no están familiarizados (Gelbrich et al., 2020), incluida la forma de responder a las fallas del servicio. El aumento de los servicios de los proveedores que deben realizarse en línea, a su vez, aumenta el riesgo de que los clientes pierdan el acceso al soporte y la orientación clave que los agentes digitales pueden no poder brindar. En entornos digitales, el apoyo humano percibido en los servicios mediados por tecnología es un factor para los clientes (Larivière et al., 2017; Rafaeli y col.,

2017). Aplicar una presencia social en plataformas digitales aumenta la probabilidad de que los clientes identifiquen una entidad social dentro del entorno digital (Van Doorn et al., 2017). Esto genera un entorno digital interpersonal y solidario (Longoni et al., 2019). Las empresas deben reforzar su interactividad con los clientes para compensar las experiencias de compra fuera de línea perdidas que los clientes disfrutaban antes de la pandemia de Covid-19 (Gonzalo et al., 2020). Esto fortalecería la percepción de los clientes de que son el foco central de la experiencia del servicio (Berg et al., 2020). Esto, a su vez, sugiere la necesidad de que las empresas enfaticen no solo la velocidad de sus estrategias y esfuerzos de recuperación, sino también las experiencias de sus clientes con estos procesos. Por lo general, el objetivo es disminuir el nivel de insatisfacción del cliente con las fallas del servicio que pueden ocurrir.

2.2 | Panorama de consumo y experiencia de compra online

Estudios recientes realizados por Addo et al. (2020) y Akhtar et al. (2020) destacó los efectos de las amenazas de Covid-19 en las compras fuera de línea, como la vacilación en el comportamiento de compra de los consumidores en respuesta a las amenazas de enfermedades contagiosas y las restricciones gubernamentales. Sin embargo, en la industria de la moda, que tiene presencia de servicios en línea y fuera de línea, la pandemia provocó una mayor demanda de entrega y experiencia en línea. Si bien la industria minorista física se vio afectada negativamente, la creciente dependencia del comercio electrónico y las experiencias digitales obligó a mejorar las experiencias digitales y los procedimientos de SFR basados digitalmente.

Los investigadores han postulado que los minoristas buscan distinguirse de otros competidores ofreciendo a los clientes una experiencia de compra diferente y motivándolos a regresar para futuras compras (Hult et al., 2017, 2019; Katsikeas y col., 2016). Otros estudios han documentado que los clientes son sensibles y exigentes en cuanto a la calidad de la prestación del servicio debido a los beneficios que ofrece la tecnología (Gong & Yi, 2018; Parasuraman y Grewal, 2000). La demanda de servicios en línea plantea a los proveedores grandes desafíos para mantener la satisfacción de los clientes en términos de experiencias de compra (Danaher et al., 2003; Degeratu y col., 2000). Los clientes en entornos en línea se ven más afectados por su satisfacción con la experiencia debido al efecto de "bloqueo cognitivo" (Shankar et al., 2003). Esto los hace más sensibles a la satisfacción de una variedad de factores, incluida la elección del producto o servicio (Campo & Breugelmans, 2015; Degeratu y col., 2000), costos de transacción (Chintagunta et al., 2012; Shi y col., 2018; Shih, 2012), elementos intangibles de experiencias de compra y consecuencias (Laroche et al., 2005) y la dispersión de precios de las experiencias de compra (Zhuang et al., 2018). Hult y col. (2019) informó que los clientes ven compras en línea

perseguir como un método de compra conveniente y eficiente, pero lo perciben como riesgoso debido a la incertidumbre sobre la confiabilidad del producto y servicio. El contexto no físico de las compras en línea, que separa físicamente a los clientes del producto y el proveedor, genera preocupación sobre si la calidad y el rendimiento del producto coincidirán con la descripción del producto anunciada en línea, y la posibilidad de entregas tardías o fallidas (Chiu et al., 2014; Glik, 2007). Vakulenko y col. (2019) sugirió que los clientes tienen una perspectiva holística de los servicios en línea y no distinguen las diferentes funciones de los departamentos en los procedimientos de comercio electrónico. Esto significa que las evaluaciones y la satisfacción de los consumidores están influenciadas tanto por su experiencia de servicio en línea como por los componentes del servicio de entrega, que son moldeados por muchos actores de los procedimientos de servicio del proveedor. De manera similar, Zeithaml et al. (2002) encontraron que la calidad del servicio en línea afecta la satisfacción y la compra. Argumentaron que la calidad del servicio se mide a través de múltiples dimensiones, como el diseño del sitio, la facilidad de uso y la confiabilidad, más que a través de una sola dimensión o proceso. Su estudio parece sugerir que si alguna dimensión del servicio en línea se interrumpe o no cumple con las expectativas, provocará una interrupción en la satisfacción del cliente en términos de toda su experiencia de compra en línea, a menos que el proveedor responda de manera efectiva a la falla.

2.3 | Examinando SFR con ANT

Según ANT, el entorno emergente de marketing mediado por computadora comprende colectivos heterogéneos de consumidores, tecnologías, máquinas y objetivos (Doolin & Lowe, 2002; Ozuem y col., 2008). ANT se puede utilizar para explorar los vínculos influyentes entre actores humanos y no humanos (Bencherki, 2017; Latour, 1987, 2005; Ley, 1992; Zoo et al., 2017) y su impacto mutuo (Holmqvist et al., 2020; MacMullin y col., 2020). ANT proporciona una perspectiva sociotécnica sobre fallas en el servicio u otros intangibles

objetos (Sarker et al., 2006) a partir del cual se pueden examinar las interacciones entre la tecnología y los procesos humanos (Islam et al., 2019; Shim y Shin, 2019). En la ANT, los actores incluyen entidades tanto sociales como técnicas sin hacer distinciones entre las dos (Baines, 2017; Islam y col., 2019; Sismondo, 2009). Walsham (1997) señaló que la ANT examina las motivaciones y acciones de grupos de actores que forman elementos, vinculados por asociaciones, de redes heterogéneas de intereses alineados. Esta capacidad requiere el entrelazamiento de actores humanos y no humanos, como los artefactos tecnológicos (Walsham, 1997, pag. 468). El uso cada vez mayor del panorama del consumo en línea durante la crisis de Covid-19 fortalece la relación dinámica entre los seres humanos y la tecnología en la industria de la moda. Epistemológicamente, usando ANT en la investigación de SFR, asumimos que los actores no humanos potencialmente poseen agencia sobre los actores humanos. El objetivo epistémico de la ANT es inferir que se asume que la realidad es realizada activamente por varios actores en un momento y lugar particular (Booth et al., 2016; Cresswell y col., 2010).

Estudios recientes han demostrado que los altos niveles de uso de las redes sociales, junto con las noticias reportadas sobre Covid-19, han provocado angustia psicológica (Chao et al., 2020; Garfin, 2020). Otros estudios han señalado que la actividad en línea impulsa a las personas a evaluar críticamente los riesgos y la información durante tiempos de crisis (Garfin, Silver, et al., 2020; Li y col., 2019; Ranjit y col., 2020) para mantener un nivel de normalidad en sus actividades diarias. Algunas personas se han sentido motivadas a buscar plataformas que contengan redes sociales (Bansler & Havn, 2004; Loiacono y McCoy, 2018; Seo et al., 2018) para mantener conexiones con amigos y familiares bajo las condiciones de Covid-19. Así, varios grupos de individuos generarán diferentes respuestas emocionales y acciones hacia un mismo canal de comunicación online (de Kervenoael et al., 2017). En el caso de fallas en el servicio, una experiencia negativa con un canal de comunicación puede afectar negativamente las percepciones del cliente sobre la experiencia del servicio en su conjunto (Patten et al., 2020). Esto significa que las fallas basadas en la tecnología u otras fallas, incluidas las fallas en la entrega y el servicio al cliente ineficiente, afectarán la calidad del servicio de los proveedores. Se podría argumentar que la insatisfacción del cliente ha sido mayor o más severa durante la crisis de Covid-19 debido a una alineación cambiante entre los actores en un entorno inestable y precario.

3 | METODOLOGÍA

3.1 | Paradigma de indagación

Para comprender completamente los datos recopilados para este estudio, utilizamos un enfoque metodológico hermenéutico fenomenológico. Además, este estudio fenomenológico, constructivista y hermenéutico utiliza un enfoque abductivo y técnicas de muestreo teórico para proporcionar un marco teórico experiencial orientado a la resolución de problemas para comprender el impacto de Covid-19 en las percepciones de los millennials sobre la SFR en tres países europeos. Los enfoques fenomenológicos enfatizan la búsqueda y explicación de la verdad a través de la descripción de los fenómenos a medida que se muestran a sí mismos.

conciencia. Para el fenomenólogo, hay un retorno a la experiencia vivida a través de la captura de la existencia tal como se vive. "La experiencia es la actuación en la que para mí, el experimentador, el ser experimentado" está ahí "in propria persona, en persona, y está ahí como lo que es, con todo el contenido y el modo de ser esa experiencia misma, por la actuación en su intencionalidad, le atribuye" (Husserl, 1969, pag. 94).

A través del compromiso con el mundo, la experiencia se identifica a través de "percepción, imaginación, deseo, pensamiento, etc." (Woodruff Smith, 2007, pag. 189). Fundamentalmente, la base para comprender el desarrollo del conocimiento involucra "la experiencia vivida en el mundo de la vida" (Howell, 2013, pag. 62). A través de los horizontes o las perspectivas transitorias de otros individuos, nos comprendemos a nosotros mismos y a los demás a través de la empatía. Las personas (incluidos los que están siendo investigados y el investigador) están atrapados en ideas preconcebidas y horizontes; en consecuencia, el análisis y la comprensión nunca pueden estar completamente libres de estas, así como de las experiencias pasadas (Ozuem, Willis, Howell, Helal et al., 2021), que proporciona la base para comprender el interpretivismo, el constructivismo y las perspectivas hermenéuticas.

Para facilitar esta perspectiva filosófica y enfoque metodológico, empleamos una técnica de muestreo de teoría fundamentada que realizó la idea de "dado" y cómo esto emerge a través del proceso de investigación. El muestreo teórico reconoce y facilita las transformaciones en el proceso de investigación a través del cambio evolutivo. El muestreo teórico permite autonomía y liberación en los procesos de recolección de datos y fomenta la generación de teorías a través de controles de comparación. La aplicación del "control teórico sobre la elección de grupos de comparación es más difícil que simplemente recopilar datos de un conjunto de grupos planificados previamente, ya que la elección requiere pensamiento, análisis y búsqueda continuos" (Glaser & Strauss, 1967, pag. 52). Corbin y Strauss (1998) consideró que para muestrear teóricamente se progresa de manera evolutiva. El muestreo teórico permite que cada muestra se base en los datos y análisis previos; Durante el proceso de investigación, el muestreo teórico se vuelve específico a medida que la teoría emerge y evoluciona. A través del desarrollo y la continuación de la comprensión previa y el estar en el mundo, el muestreo teórico incorpora perspectivas pasadas, presentes y futuras a medida que la investigación y los investigadores desarrollan la teoría y la práctica mediante la interacción y el análisis de datos. Además, ANT enfatiza que el actor humano es el factor dominante en las relaciones de red (Somerville, 1999) y percibe a los seres humanos y los objetos como entidades (John, 2009) que influyen en otros. Las estructuras sociales no se crean simplemente por acciones humanas; tanto las entidades humanas como las no humanas se afectan y se conectan entre sí en la formación de la realidad. En el contexto de este estudio, exploramos la construcción de la realidad en términos de interacción en línea a través de una investigación del desarrollo de esta realidad a través de un análisis hermenéutico de datos cualitativos. La revisión de la literatura informó el desarrollo de las preguntas de investigación en términos de Seetharaman (2020), que identificó la necesidad de evocar las emociones del cliente; y Lay (2018) y él y Harris (2020), sobre el equilibrio entre transformación digital e identidad de marca.

3,2 | Métodos de recolección de datos

En términos de orientación metodológica y ajuste (Dubois & Gadde, 2002), empleamos métodos cualitativos exploratorios con el objetivo de obtener información detallada sobre las percepciones de las experiencias de recuperación de servicios bajo crisis situacionales y dentro de un contexto de consumidores millennials. Se realizaron dos estudios mediante el uso de diarios cualitativos autocompletados y encuestas cualitativas. Wilson (2016) recomendó los diarios como un método útil para capturar información en tiempo real para explorar conceptos en estudios que aplican la fenomenología hermenéutica y para que los participantes con preferencias de ubicación registren sus encuentros. Se elaboró un borrador del instrumento de investigación en una reunión virtual conjunta con tres miembros del equipo de Italia, Francia y el Reino Unido. Tras el perfeccionamiento del borrador por parte de los miembros del equipo, a cada socio se le asignó la tarea de llevar a cabo la recopilación de datos asignada.

En conjunto, los métodos de recopilación de datos para ambos estudios son adecuados para estudiar la estrategia de SFR en situaciones de crisis. Además, el análisis de datos cualitativos es muy descriptivo y normalmente se presenta en patrones organizados temáticamente desarrollados a partir de las etapas analíticas, como se explica en la Sección 3.3.

3,3 | Participantes

Italia, Francia y el Reino Unido fueron seleccionados por varias razones. Primero, estos países brindan escenarios únicos para explorar los efectos de la pandemia de Covid-19 en SFR. En mayo de 2021, Francia tenía más de 5 millones de casos confirmados de Covid-19, seguida por el Reino Unido e Italia con más de 4 millones de casos cada uno, lo que los convierte en los tres principales países europeos con más casos registrados en toda Europa (Stewart, 2021). En segundo lugar, Italia, Francia y el Reino Unido antes de la pandemia de Covid-19 tenían el valor de comercio electrónico más alto de Europa, que se triplicó tras el aumento de la demanda de compras en línea después del inicio del bloqueo (Coppola, 2021; McKinsey & Company, 2021); La ropa era la categoría más deseada de compras en línea (Gautier, 2021). Por último, Italia, Francia y el Reino Unido son una muestra de países europeos con "altos niveles de capacidad tecnológica avanzada" y el estudio adoptó un enfoque centrado en el milenio (Ferri - Reed, 2014, pag. 13) en el que se conceptualizaba a los millennials como virtualmente interactivos en plataformas sociales (Daniel et al., 2018).

Se producen contradicciones en la literatura con respecto a lo que constituye el rango de edad generacional de los millennials, lo que lleva a diversas interpretaciones de esta cohorte demográfica (Gurau, 2012; Luo y col., 2018). Algunos estudios han argumentado que el rango de edad clasificatorio de los millennials es demasiado fluido y varía de un contexto social a otro (Dimock, 2019; Tolani y col., 2020). Una plétora de distinciones significativas sugiere que los años de nacimiento de los millennials son entre 1980 y 2000 (Dimock, 2019). Los millennials están muy conectados en red y están constantemente comprometidos con los sistemas digitales (Melović et al., 2021); esperan una experiencia de compra perfecta, son el motor de crecimiento de la industria de la moda (Clark, 2021; Gharzai y col., 2020; Helal y col., 2018; Ozuem, Willis, Howell, Lancaster, et al., 2021) y son expertos en encontrar alternativas durante fallas en el servicio. Estas distinciones hacen de los millennials un fenómeno de interés apropiado en

TABLA 1 Información demográfica de los participantes

País	Género	Ocupación	La edad
Unido Reino	Mujer	Universidad empresarial y estudiante de administración	18
	Masculino	Director de programación	30
	Mujer	Asistente de tienda de moda	28
	Mujer	Estudiante de finanzas universitarias	25
	Mujer	Estudiante de marketing universitario	20
	Mujer	Maestría en Negocios Internacionales	23
	Masculino	Estudiante de marketing universitario	25
	Masculino	Gerente técnico	31
	Mujer	Coordinadora de redes sociales	28
	Mujer	Administrador	26
	Mujer	Ingeniero de servicio	26
	Mujer	Estudiante de marketing universitario	26
	Masculino	Estudiante universitario de deportes	25
	Masculino	Estudiante universitario de humanidades	25
	Masculino	Asistente de recursos humanos	29
	Mujer	Maestría en Negocios Internacionales	30
	Masculino	Maestría en Negocios Internacionales	30
	Masculino	Universidad empresarial y estudiante de administración	18
	Masculino	Coordinador de marketing	25
	Mujer	Maestría en Negocios Internacionales	36
Francia	Masculino	Estudiante universitario de recursos humanos	26
	Mujer	Estudiante de lengua universitaria	37
	Mujer	Asistente de ventas	28
	Masculino	Estudiante de economía universitaria	26
	Masculino	Operador de servicio al cliente	39
	Masculino	Gerente de producto	25
	Mujer	Asistente de ventas	24
	Masculino	Estudiante de MSc Global Luxury	39
	Mujer	Estudiante de MSc Global Luxury	36
	Masculino	Gerente de producto	26
	Mujer	Asistente de promoción	25
	Mujer	Estudiante de MSc Fashion Management	38
	Mujer	Estudiante de MSc Fashion Management	25
	Mujer	Estudiante de MSc Fashion Management	39
	Mujer	Estudiante de MSc Fashion Management	30
	Masculino	Estudiante de MSc Fashion Management	25
	Mujer	Estudiante de MSc Fashion Management	25
	Mujer	Responsable de productos cosméticos	31

(Continúa)

TABLA 1 (Continuado)

País	Género	Ocupación	La edad
	Mujer	MBA Gestión de lujo global	26
	Mujer	Gerente de cuentas clave internacional	26
	Mujer	Desarrollador de productos cosméticos	32
	Mujer	MBA lujo y moda Márketing	25
	Masculino	Asistente de tienda de moda	18
	Mujer	Estudiante de marketing universitario	22
	Mujer	Diseñador web de moda	28
	Masculino	Gerente de producto	25
	Mujer	Asistente de ventas	28
	Masculino	Consultor de pruebas de software	37
Italia	Masculino	Universidad empresarial y estudiante de administración	25
	Mujer	Consultora de marketing de moda	27
	Mujer	Profesora de marketing de moda	33
	Masculino	Marketing de moda universitario y estudiante de negocios	28
	Mujer	Ciencias humanísticas universitarias estudiante	26
	Mujer	Arte y entretenimiento universitarios estudiante	25
	Mujer	Doctorado en ingeniería universitaria estudiante	28
	Mujer	Universidad empresarial y estudiante de administración	26
	Masculino	Universidad empresarial y estudiante de administración	25
	Mujer	Marketing de moda universitario y estudiante de negocios	18
	Mujer	Doctorado universitario en ciencias químicas estudiante	28
	Mujer	Arte y entretenimiento universitarios estudiante	26
	Mujer	Universidad empresarial y estudiante de administración	30
	Mujer	Marketing de moda universitario y estudiante de negocios	18
	Mujer	Universidad empresarial y estudiante de administración	29
	Mujer	Universidad empresarial y estudiante de administración	30
	Mujer	Actor de artes escénicas	19
	Mujer	Universidad empresarial y estudiante de administración	22
	Masculino	Oficial bancario	39

TABLA 1 (Continuado)

País	Género	Ocupación	La edad
	Masculino	Oficial de control de riesgos	37
	Mujer	Estudiante de MBA	36
	Masculino	Sucursal de banca comunitaria gerente	39

comprender cómo responden a las fallas del servicio y las opciones de recuperación en crisis que interrumpen el servicio como Covid-19. Nos acercamos a 108 personas, sin embargo, 70 participaron activamente en el estudio. Para ambos estudios, reclutamos a millennials entre 18 y 39 años de tres países europeos: Francia, Italia y el Reino Unido (ver Tabla 1).

3.3.1 | Estudio 1

El Estudio 1 fue un estudio de diario cualitativo realizado en el Reino Unido, Francia e Italia. Se contactó con cuarenta y ocho personas y se les preguntó si participarían en el estudio. De los contactados, 30 personas (10 del Reino Unido, 10 de Francia y 10 de Italia) escribieron sobre sus experiencias a diario durante 4 semanas centrándose en las estrategias de SFR durante la crisis de Covid-19. El uso de diarios permitió a las personas registrar sus experiencias diarias en lugares convenientes para ellos. La presión para asignar tiempo a otras actividades diarias esenciales para los participantes, puesta en espera por las restricciones de Covid-19, redujo la eficiencia percibida de adoptar entrevistas virtuales en profundidad que también estaban restringidas por asignaciones de tiempo específicas. Esto motivó el uso de un método de registro de datos que podría usarse a conveniencia de los participantes (Wilson, 2016).

Otra ventaja del método de diario cualitativo es la capacidad de examinar las experiencias registradas de los participantes dentro de un contexto espontáneo (Bolger et al., 2003). Esto permitió a los participantes registrar eventos en tiempo real que encontraron personalmente sin la interferencia del investigador, además de distribuir y enviar recordatorios semanales y recopilar registros diarios (Williams et al., 2016). Los diarios capturan las "experiencias vividas" de la vida cotidiana que ocupan la mayor parte de nuestro tiempo de vigilia y ocupan la gran mayoría de nuestra atención consciente" (Wheeler & Reis, 1991, pag. 340). Por lo tanto, la aplicación del método del diario les dio a los investigadores acceso a las experiencias diarias registradas de las personas durante un período de tiempo, lo que les permitió identificar cambios en las emociones y diferentes eventos que se desarrollaron (Fuller et al., 2003) dentro de un período de 4 semanas. El registro inmediato de eventos que facilitaron los diarios redujo la posibilidad de resultados sesgados y permitió que la recopilación de datos ocurriera en un contexto natural (Bolger et al., 2003; Hennekam y Shymko, 2020).

3.3.2 | Estudio 2

En el Estudio 2, utilizamos un método de encuesta cualitativa para recopilar datos de los participantes. Se enviaron cuestionarios semiestructurados a la

participantes electrónicamente, lo que les permite completar la encuesta en un lugar de su conveniencia, lo cual es un factor beneficioso para la investigación de tiempo limitado o muestras de individuos que están geográficamente dispersos (Braun et al., 2017). Esta técnica fue útil para la recopilación de datos durante una situación como la crisis de Covid-19. Cuarenta participantes (15 del Reino Unido, 13 de Francia y 12 de Italia) completaron con éxito la encuesta durante 4 semanas. Consta de 16 preguntas abiertas sobre las percepciones y experiencias de SFR durante la crisis de Covid-19. Se enviaron recordatorios semanales a los participantes para que registraran regularmente sus experiencias relacionadas con SFR durante la crisis de Covid-19. A diferencia de otras encuestas que siguen métodos de medición cuantitativa, las encuestas cualitativas buscan aprovechar los valores y las técnicas de investigación cualitativa que conducen a diferentes marcos de referencia (Braun et al., 2020). Las encuestas cualitativas contienen preguntas abiertas centradas en un tema en particular, que difieren de las respuestas predeterminadas del tipo obtenido a través de encuestas cuantitativas (Braun et al., 2020). Esto permitió a los participantes responder con sus propias palabras y proporcionar relatos ricos y complejos del tipo que suelen buscar los investigadores cualitativos (Braun y Clarke, 2013). Este método de recopilación de datos ofrece la oportunidad de encontrar una variedad de perspectivas, experiencias y sentido de los participantes (Braun et al., 2017).

3,4 | Análisis de los datos

En relación al muestreo teórico, el análisis de datos se realizó utilizando el enfoque de análisis de datos cualitativos propuesto por Gioia et al. (2013), mediante el cual se llevaron a cabo tres etapas (órdenes) de análisis para generar temas y subtemas principales (Kaur et al., 2019). La primera etapa involucró el examen de las respuestas cualitativas para identificar códigos primarios; la segunda etapa vio la generación de subtemas basados en los códigos primarios y mediante la codificación de la comprensión teórica para generar ideas implícitas a partir de los datos explícitos transcritos. Los datos de los diarios cualitativos y las encuestas se analizaron utilizando un enfoque sistemático realizado en tres etapas, denominadas dimensiones de primer orden, segundo orden y agregadas (Gioia et al., 2013). Los conceptos de primer orden representan ideas que surgen de las respuestas detalladas en los diarios y encuestas. Usamos NVivo, una herramienta de análisis de datos cualitativos, para organizar las categorías emergentes. La combinación de respuestas de individuos con conceptos encontrados en la literatura existente condujo al segundo orden, que produjo nueve categorías conceptuales. La etapa final implicó agregar los patrones relacionados en las categorías de segundo orden, lo que resultó en la generación de un conjunto final de conceptos centrales que representan las percepciones de los clientes sobre SFR durante la crisis de Covid-19. Estos fueron: la experiencia del cliente, la respuesta emocional, la tecnología como resiliencia y el aislamiento social. Figura 1 proporciona una guía para el proceso de análisis de datos realizado para este estudio. Por ejemplo, la codificación de datos identificó el concepto de primer orden, "Los clientes no pueden quedarse con las consecuencias de las fallas de una empresa", que se clasificó en la categoría de segundo orden "Gestión de servicios durante Covid-19" (Figura 1).

Los conceptos finales sirvieron como base para un marco que, cuando se combinó con los datos primarios, condujo a la identificación de

tres tipos de clientes: blanders, empatizadores y agitadores (BEC). Estos tipos de clientes se caracterizan por sus respuestas distintivas a SFR durante situaciones de crisis. Estos tres tipos de clientes, junto con los cuatro conceptos básicos, se utilizaron para desarrollar un marco BEC (Figura 2). Nuestro objetivo aquí fue comprender cómo los conceptos identificados constituían diferentes elementos de BEC (ver Figura 2) (Altinay et al., 2014).

4 | RESULTADOS

4.1 | Experiencia del cliente

El impacto percibido de la falla del servicio en los clientes depende de su evaluación de los esfuerzos de recuperación de los proveedores (Sengupta et al., 2015). Sin embargo, a pesar de los mejores esfuerzos de los proveedores, es posible que la recuperación del servicio no siempre se implemente con la eficacia esperada. La recuperación fallida del servicio a menudo provoca una "doble desviación" (Basso & Pizzutti, 2016) resultando en una intensificación de la insatisfacción del cliente. Por el contrario, la recuperación exitosa crea una paradoja de recuperación; una situación en la que un cliente piensa más en un proveedor que antes de la recuperación (Maxham & Netemeyer, 2002). En los últimos meses, además de las barreras para la recuperación del servicio, Covid-19 ha tenido un impacto global en las empresas, forzando importantes adaptaciones en los comportamientos operativos y de consumo (Carracedo et al., 2020; Donthu y Gustafsson, 2020; Eggers, 2020; Pantano y col., 2020). Esto lo explica bien una estudiante universitaria de administración y negocios italiana de 22 años:

Dijeron que debido al aumento del número de pedidos durante Covid-19, se produjeron retrasos ... aun así, el cliente no puede quedarse con las consecuencias de las fallas de una empresa y las empresas deben organizarse más durante una pandemia.

Los minoristas son conscientes de que sus respuestas de recuperación afectarán la satisfacción del cliente, lo que los obligará a adaptar sus capacidades y operaciones para manejar la demanda y la presión sin precedentes causadas por Covid-19 (Gordon et al., 2020; Sjödin y col., 2020; Wang y col., 2020). Un estudio temprano de McCollough et al. (2000) sugirió que las empresas que evitan que ocurran fallas en el servicio mantengan una mejor satisfacción del cliente de la que podrían tener respondiendo a las fallas. Bajo la presión económica de los bloqueos de Covid-19, varias empresas no pudieron brindar sus servicios a su capacidad total. Este importante punto fue mencionado por un estudiante británico de MSc International Business de 23 años:

Tenía dos tarjetas de regalo de Debenhams. Descubrí que solo puedes usar una tarjeta a la vez. Necesitaría hacer más compras de las que pretendía para usar estas tarjetas de regalo. Entonces, pierdo dinero y la empresa se beneficia de ello.

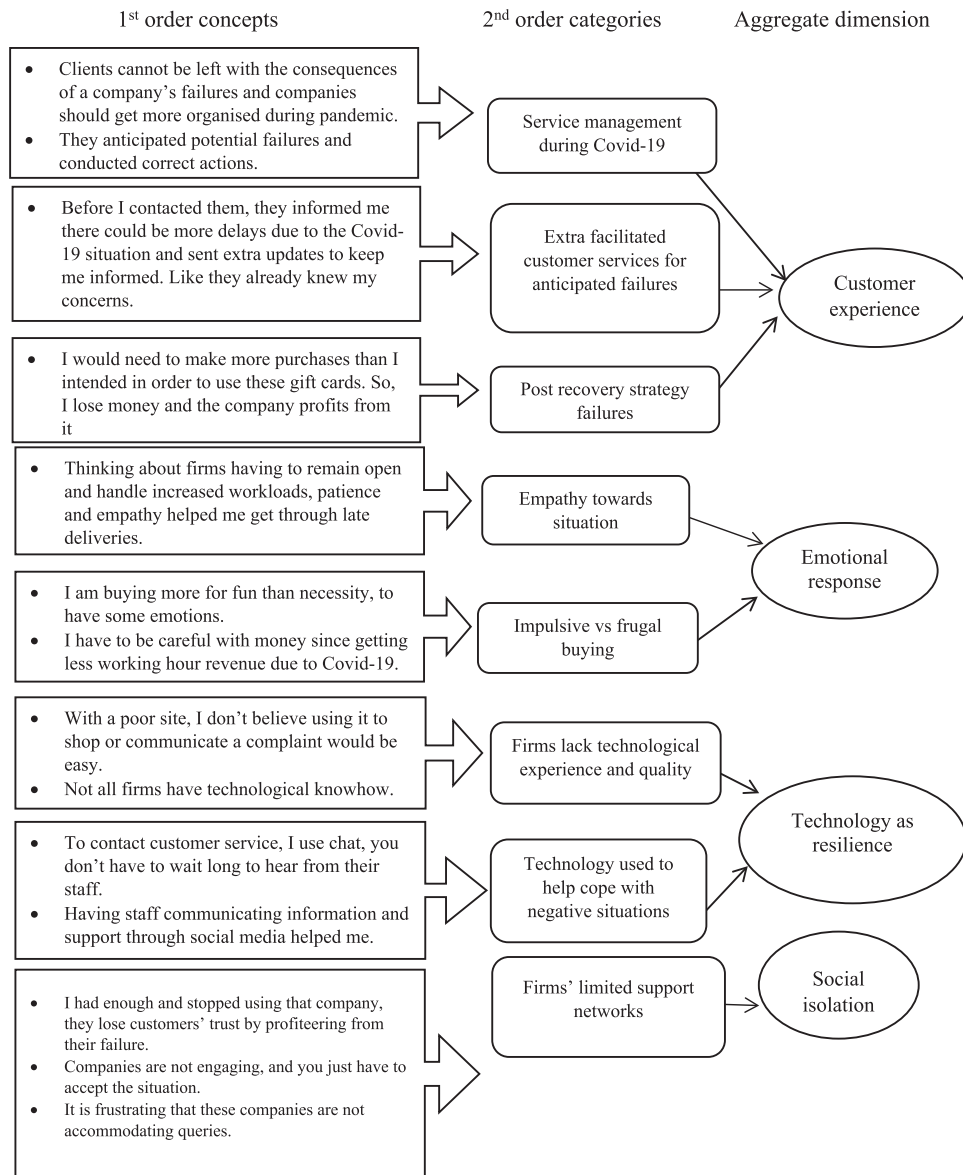


FIGURA 1 Estructura de datos

La experiencia de este participante refleja un problema común que los clientes han encontrado con los proveedores que entraron en liquidación durante la pandemia. Algunos medios de comunicación informaron problemas con las tarjetas de regalo que tienen un límite de compra del 50%, lo que significa que los clientes tendrían que gastar más de lo previsto originalmente para usar la tarjeta de regalo (Peachy, 2020). Además, los clientes no pudieron utilizar los vales de compra para realizar compras en línea y se quedaron con tarjetas vencidas que no se podían usar (BBC, 2020b). Las tarjetas de regalo y los cupones, con fecha de vencimiento, ejercen presión sobre los clientes para que los usen, evocando una mentalidad de úselo o piérdalo (Danaher et al., 2015). Esto indica que con las pérdidas monetarias para las empresas y los clientes, los proveedores deben prestar más atención a las posibles preocupaciones de los clientes para reducir la insatisfacción potencial, como lo indica este coordinador de redes sociales británico de 28 años:

Antes de ponerme en contacto con la empresa, me informaron que podría haber más retrasos debido a la situación de Covid-19 y enviaron actualizaciones adicionales para mantenerme informado. Es como si ya supieran cuáles eran mis preocupaciones.

Dado que Covid-19 genera una incertidumbre masiva para las personas, los proveedores se enfrentan a la presión de anticipar las preocupaciones de los clientes y monitorear las fallas potenciales que puedan ocurrir. Una creencia importante del cliente, que las empresas deben anticipar, es que las empresas podrían prevenir fallas en el servicio (Choi & Mattila, 2008). Es más probable que los clientes reaccionen con dureza hacia las empresas que les hicieron sufrir resultados negativos, en particular aquellos que podrían haberse evitado (Grégoire & Fisher, 2008). Algunos perciben que el proveedor carece de la capacidad y el deseo de prevenir o reducir las fallas del servicio.

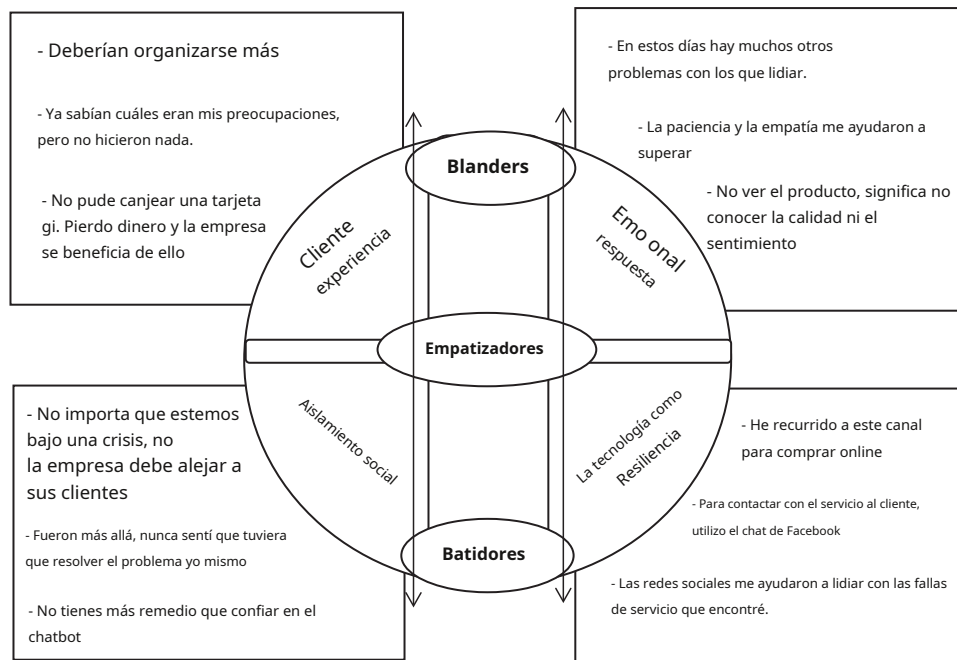


FIGURA 2 Marco blanders, empatizadores y agitadores

4.2 | Respuesta emocional

La crisis de Covid-19 ha aumentado las respuestas emocionales de las personas, en particular a las presiones económicas, y la necesidad de sentirse socialmente conectado con las organizaciones y otros clientes siguiendo las políticas de restricción física (Karpen & Conduit, 2020). Varios factores psicológicos han surgido de Covid-19, incluida la gratitud y la empatía. Estos han alentado a las personas a reflexionar sobre sí mismas y sus expectativas (Kirk & Rifkin, 2020). En este estudio, la empatía es una respuesta importante del cliente que ha surgido luego de fallas en el servicio en el contexto de Covid-19. En el contexto de Covid-19, muchas empresas minoristas se enfrentan a costos operativos adicionales y al desafío de adaptar su prestación de servicios para adaptarse a una mayor demanda y a las nuevas necesidades de los clientes (Pantano et al., 2020). Esta dependiente francesa de 24 años señaló:

La tensión de Covid-19 hace que sea más fácil ponerse nervioso y enojado. Pero pensar en las empresas que tienen que permanecer abiertas y manejar una mayor carga de trabajo, la paciencia y la empatía me ayudaron a superar los retrasos en las entregas.

Del mismo modo, este gerente de producto francés de 26 años declaró:

No tengo ganas de quejarme por las entregas tardías, en estos días hay muchos otros problemas con los que lidiar.

Estos encuestados señalaron que la pandemia está afectando el desempeño empresarial. En circunstancias distintas de Covid-19, es posible que

los clientes habrían sido menos indulgentes si los proveedores no resolvieran o evitaran las fallas. En lo que respecta a las fallas del servicio, es más probable que los clientes perdonen las fallas que están fuera del control de la empresa y es menos probable que perdonen los errores si perciben que la empresa tiene la capacidad de evitar o gestionar las fallas (Klein & Dawar, 2004; Monga y John, 2008). La crisis de Covid-19 ha puesto de relieve el mayor efecto de las emociones de los clientes en el comportamiento de compra online. Se identifican dos tipos de comportamiento de compra: compras impulsivas y frugales. Las compras impulsivas se realizan sin planificación previa y están relacionadas con la regulación emocional (Fenton - O'Creedy et al., 2018). En las últimas décadas, el interés por lograr la felicidad ha aumentado debido al deseo de mejorar el bienestar general (Etkin & Mogilner, 2016). En los últimos meses, las restricciones a las actividades sociales al aire libre han aumentado la necesidad de las personas de ser complacidas emocionalmente, lo que indirectamente ha provocado que los clientes reduzcan su autocontrol en el comportamiento de compra. Los clientes con bajo autocontrol están más felices de darse el gusto sin necesidad de una razón (Petersen et al., 2018), identificando el placer a corto plazo como su prioridad (Poynor & Haws, 2009). Varias personas identifican este comportamiento, incluido este actor de artes escénicas italiano de 19 años:

Estoy comprando mucho más en línea que antes de Covid, como una especie de consuelo por el hecho de que estamos encerrados y yo estoy aburrido en casa....y compro más por diversión que por necesidad, para tener algunas emociones.

La pandemia ha causado importantes trastornos en las reuniones sociales y actividades como ir de compras; por tanto, muchos individuos buscan actividades que estimulen experiencias emocionales con poca preocupación por un gasto económico. Por el contrario, los clientes que se comportan de forma frugal

comprar se preocupan si están tomando una decisión "inteligente" (Hampson et al., 2018). Esto significa que los clientes actuarán con un pensamiento racional en relación con sus compras, en lugar de actuar por impulsos puros. Covid-19 ha aumentado particularmente la importancia de la frugalidad y la necesidad de comprender a los clientes frugal (Mehta et al., 2020). Es posible que muchos clientes se hayan visto afectados por las consecuencias económicas de la pandemia, como lo indica este estudiante de marketing universitario británico de 20 años:

Necesito estar más atento porque cuando compras online es difícil conocer la calidad de un producto de moda. ... ahora mismo tengo que tener cuidado con el dinero ya que obtengo menos ingresos por horas de trabajo gracias a Covid-19.

Curiosamente, este encuestado indica una preocupación económica por las compras en línea durante la pandemia de Covid-19. La frugalidad, sugirieron, no se limita a tomar decisiones de bajo precio, sino a decisiones que brindan satisfacción, realización y felicidad a largo plazo a las personas en lugar de impulsos a corto plazo (Mehta et al., 2020). Los compradores frugales pueden buscar artículos basados en la idea de "buena relación calidad-precio", lo que significa que se considerará una combinación de costo, calidad e incluso preferencia personal. Por lo tanto, los clientes frugales pueden tener una respuesta emocional a las compras en línea, pero aplicarán más autocontrol a sus compras en comparación con los clientes impulsivos (Petersen et al., 2018).

4.3 | Tecnología como resiliencia

Estudios anteriores han examinado la importancia percibida de la tecnología para los clientes, en particular la capacidad de la tecnología para empoderar a las personas y su control sobre las actividades en línea (Eisingerich et al., 2019). La tecnología ayuda a las personas a lograr objetivos focales como la satisfacción y el crecimiento personal (Wolf et al., 2020). De hecho, desde la pandemia, ha habido un aumento en el uso de Internet con fines de entretenimiento (Beech, 2020) y los clientes confían más en la tecnología para continuar con las actividades de servicio como la atención médica, la educación y las compras (Wyman, 2020). Además, ha habido un aumento en el uso de las redes sociales como método de comunicación, como se ve en el aumento de la participación de los clientes en línea con los medios de comunicación, la industria del entretenimiento (Arens, 2020) y la industria de la moda (Berg et al., 2020). Dado que la tecnología permite un intercambio de mensajes conveniente e inmediato (Gelbrich et al., 2020), muchos clientes confían en las redes sociales para comunicarse con los proveedores, como sugiere esta estudiante francesa de 38 años de maestría en gestión de la moda:

En estos días, hago más compras y socialización en línea que antes. Para ponerme en contacto con el servicio de atención al cliente, utilizo el chat de Facebook de Vestiaire Collective, no tiene que esperar mucho para recibir noticias de su personal.

La tecnología no se usa solo como un método para realizar servicios o actividades, sino como un método para brindar apoyo a las personas que atraviesan situaciones estresantes (Gelbrich et al., 2020). Dado que la mayoría de los servicios se realizan en línea y las restricciones a las reuniones sociales son la "nueva normalidad", los clientes se están volviendo dependientes del apoyo humano incorporado en los servicios tecnológicos para hacer frente a situaciones estresantes impuestas por la pandemia. Esta fue sin duda la experiencia de este estudiante británico de Maestría en Negocios Internacionales de 30 años:

Desde la pandemia, las redes sociales han acercado a las personas a hacer frente a la situación.... Tener personal que comunica información y apoyo a través de las redes sociales me ayudó a enfrentar las fallas de servicio que encontré.

Curiosamente, este entrevistado indica la importancia del apoyo instrumental y emocional; ambas son estrategias destinadas a ayudar a las personas a afrontar situaciones negativas (Duhachek, 2005). El apoyo instrumental proporciona un cambio objetivo a través de consejos sobre qué hacer, mientras que el apoyo emocional implica mejorar el estado mental (Carver et al., 1989). Los servicios fáciles de usar y el bienestar emocional de los clientes son importantes para los proveedores. El soporte y la asistencia a través de servicios digitales son especialmente importantes cuando los clientes necesitan completar tareas desafiantes (Gelbrich et al., 2020); El apoyo puede ayudar a los clientes a superar o hacer frente a las barreras impuestas por crisis como la pandemia.

Sin embargo, el mayor uso de la tecnología por parte de los clientes, impulsado por la pandemia de Covid-19, ha tenido un impacto en el desempeño de muchas empresas. Si bien las grandes marcas y las firmas más grandes con sistemas digitales existentes se han adaptado rápidamente, otras firmas, particularmente las firmas pequeñas o las firmas con servicios digitales limitados, han luchado por mantener un desempeño eficiente (Iansiti & Richards, 2020). La demanda de más servicios digitales ha motivado a las empresas a invertir en desarrollo digital (Venkataraman et al., 2020). Algunos han utilizado las redes sociales para llegar a su audiencia, pero han tenido dificultades para ofrecer una calidad eficiente debido a las herramientas tecnológicas limitadas (Iansiti & Richards, 2020). Este diseñador web de moda francés de 28 años señaló:

No todas las empresas tienen conocimientos tecnológicos. Las pequeñas tiendas que conozco intentaron usar Facebook, pero no fue fácil comunicarse con alguien.

Del mismo modo, otro participante, un consultor de marketing de moda italiano de 27 años, comentó sobre la dificultad de una empresa en particular para adaptar sus servicios digitales y afirmó:

Una tienda llamada Privalia, su sitio no funciona desde un teléfono o tableta, así es como suelo comprar. Con el sitio deficiente de Privalia, no creo que sea fácil usarlo para comprar o comunicar una queja.

Estos comentarios sugieren que las empresas enfrentan problemas para mantener la calidad suficiente de sus servicios basados en la web.

4.4 | Aislamiento social

La soledad y el aislamiento social son dos de los resultados predominantes de Covid-19 (He y Harris, 2020). Algunos consumidores se vuelven vulnerables en estas circunstancias; algunos sufren pérdidas económicas a raíz de una falla en el servicio o tienen un conocimiento limitado de cómo operan las empresas durante la pandemia. Las personas en situaciones vulnerables pueden recurrir a proveedores de servicios en línea para recibir apoyo social (Fletcher - Brown et al., 2020); Los investigadores han enfatizado la necesidad de que los proveedores adapten sus estándares operativos y coloquen el bienestar de las personas en el centro de sus valores (Donthu & Gustafsson, 2020; Sigala, 2020). Investigaciones recientes sugieren que durante la pandemia de Covid-19, los clientes están más preocupados que de costumbre por cómo se resuelven los problemas del servicio (Dao & Theotokis, 2020). Este gerente técnico británico de 31 años comentó sobre su experiencia de la respuesta de un proveedor a una falla:

Recibo un correo electrónico que dice que debo pagar un extra €10 para devolver y reemplazar los zapatos rotos. Esto me hizo sentir peor y como si la compañía estuviera tratando de alejarme de ellos. Tuve suficiente y dejé de usar esa empresa, pierden la confianza de los clientes al lucrarse con su fracaso.

Dado que muchas personas tienen que lidiar con el aislamiento y las complejidades del servicio al cliente, es más probable que los clientes se vean afectados negativamente por los enfoques de recuperación que perciben como inadecuados dado el tipo de falla del servicio. La pandemia ha llevado a la sociedad a ser más empática con otros que atraviesan dificultades mientras están socialmente aislados. Sin embargo, antes de la pandemia, la investigación examinó cómo los clientes percibían las marcas que maltratan a los clientes (por ejemplo, Folkes et al., 1987; Lepthien y col., 2017). Algunos clientes pueden pensar que los proveedores deberían apuntar a ofrecer estrategias de recuperación que beneficien más a los clientes, independientemente de la pandemia, como sugiere este estudiante universitario de marketing francés de 22 años:

No importa si estamos bajo una pandemia, ninguna empresa debería alejar a sus clientes esperando que paguen más por un flaco servicio.

Este encuestado indicó que los clientes pueden comparar el comportamiento pre-pandémico de una empresa con su comportamiento durante la crisis de Covid-19. Algunos clientes usan SST para continuar comprando, pero es posible que no puedan solucionar las fallas por sí mismos y requieran la ayuda de un empleado (Dao & Theotokis, 2020). La iniciativa de un proveedor para ofrecer apoyo adicional puede tener un impacto positivo en los juicios de los clientes, independientemente de los resultados (Dao & Theotokis, 2020), como lo indican las experiencias de los siguientes participantes:

Un estudiante universitario italiano de marketing y negocios de moda de 18 años señaló:

Con Zalando, fueron más allá de considerar las crisis pandémicas. Pude hablar con un servicio

operador y fue compensado. Nunca sentí que tuviera que resolver el problema yo mismo.

Un profesor de marketing de moda italiano de 33 años señaló:

Bajo una pandemia, no tiene más remedio que confiar en el chatbot. Se siente más ansioso por las fallas del servicio, por lo que es genial cuando las empresas brindan ayuda.

Un factor importante que surge en estas respuestas es la percepción que estos clientes no experimentaron las consecuencias de la falla del servicio por sí mismos y que podían confiar en los proveedores para obtener soporte. La investigación sugiere que los clientes aprecian la recuperación que enfatiza la simpatía y la preocupación en comparación con la recuperación económica que se percibe como transaccional y emocionalmente distante (Wei et al., 2020).

5 | DISCUSIÓN

Este estudio se basa en una serie de conceptos relevantes para formular nuestro marco conceptual. Como investigación abductiva, combinamos enfoques tanto deductivos como inductivos. Los datos emergentes eran inherentemente iterativos y recursivos (Klag & Langley, 2013). Después de la recopilación de datos y después del análisis de datos inicial, nos movimos hacia adelante y hacia atrás entre los datos emergentes, temas, dimensiones, conceptos y la literatura relevante (Gioia et al., 2013). Siguiendo la línea de razonamiento de Gioia et al., Cristalizamos tanto los elementos de conocimiento como de no conocimiento para capturar el profundo arraigo de los puntos de vista de los participantes en términos teóricos y, en última instancia, nuestra comprensión de la teoría existente. Este proceso permite el descubrimiento de los hallazgos que describen nuestros fenómenos de interés. Nuestros hallazgos sugieren que los procesos esenciales de la estrategia de recuperación en línea durante situaciones de crisis se pueden clasificar de manera significativa en tres tipos de clientes: *blanders*, *empathisers* y *churners*.

Los *blanders* son clientes leales en términos de compras según sus preferencias de marca, pero cuando ocurren fallas en el servicio, esperan estrategias de recuperación normales, si no excepcionales, que sean justas para los clientes durante situaciones de crisis. Aunque los clientes pueden reconocer que la situación o las fallas pueden haber estado más allá del control del proveedor (Klein & Dawar, 2004; Monga y John, 2008), los *blanders* no están dispuestos a perdonar si el proveedor no continúa reteniendo su satisfacción y confianza. En otras palabras, es probable que los *blanders* perciban una situación de crisis como una razón injustificada para la prestación de un mal servicio al cliente por parte de una empresa. Clientes exigentes, uno de los tres grupos de clientes identificados por Azemi et al. (2019), buscar resultados de recuperación inmediatos y tener expectativas del proveedor y del proceso SFR. Con un alto grado de sensibilidad hacia el proveedor, los clientes exigentes buscarán venganza si no se logra una paradoja de recuperación del servicio. En contraste, este estudio describe a los *blanders* como clientes comprometidos que buscan una resolución positiva a la luz de la situación de crisis en la que se encuentran. Independientemente de la crisis, seguirán utilizando los servicios de sus marcas preferidas utilizando

tecnología para mantener el acceso a estos servicios. Aunque pueden experimentar sentimientos de traición si hay un servicio insatisfactorio, generalmente emplean estrategias de afrontamiento positivas, como buscar soluciones de compensación o recuperación, que tienen como objetivo llegar a una resolución con la marca. Esto contrasta con la pura búsqueda de venganza (Weitzl y Hutzinger, 2019) como Azemi et al. (2019) los clientes exigentes buscarían si no se cumplieran sus expectativas. Por lo tanto, los blanders tienen altas expectativas de los proveedores, pero intentarán mantener una relación duradera con la marca si la marca está dispuesta a superar las barreras del servicio.

Los empatizadores, como los blanders, tienen una relación positiva con sus marcas favoritas y buscarán mantener esta relación con la marca incluso si fue directamente responsable de una falla en el servicio (Cheng et al., 2012; Sinha y Lu, 2016). Albergan percepciones negativas con respecto a las fallas del servicio, pero son mucho más indulgentes que los blanders y responderán de manera más positiva a cualquier intento de recuperación que hagan los proveedores, subrayando el efecto “el amor es ciego” (Grégoire & Fisher, 2008; Weitzl y Hutzinger, 2019). Una característica clave de los empatizadores es la lealtad actitudinal; esta lealtad hacia la marca hace que las revisiones o quejas de otros clientes tengan menos influencia en su decisión de permanecer con la marca (Langan et al., 2017) y reduce su insatisfacción con las fallas del servicio. Azemi y col. (2019)

los clientes solucionistas confían en que los proveedores entregará los procedimientos de recuperación necesarios, pero su confianza en el proveedor está condicionada a una entrega exitosa de SFR y harán responsable al proveedor como lo hacen los clientes exigentes. Por el contrario, los que sienten empatía consideran el impacto de la crisis de Covid-19 en la capacidad de una empresa para brindar servicio al cliente. Los clientes a menudo pueden sentir empatía con los empleados y las empresas al considerar sus perspectivas e intenciones durante una interacción de servicio (Bove, 2019; Wieseke y col., 2012). Es más probable que esta empatía haga que los clientes reconozcan y sean más sensibles a las acciones realizadas por otros; por lo tanto, haciendo que se concentren menos en los problemas negativos (Davis & Oathout, 1987; Pera y col., 2019). Por lo tanto, los empáticos consideran cómo una crisis puede estar afectando a una marca y su personal y es más probable que reflexionen sobre los esfuerzos de la empresa para brindar servicios a pesar de la crisis. Además, la empatía de los clientes puede servir como apoyo social para una empresa y su personal, al brindar sugerencias, aliento y seguridad a las empresas (Bove, 2019; Ngo y col., 2020) a través de los canales de servicio o redes sociales de las empresas. Los

churners, en comparación con los blanders y empatizadores, tienen una conexión emocional limitada o nula con las marcas y reflejan características vinculadas a la lealtad conductual, que consiste en un comportamiento de compra repetido sin tener un apego psicológico a una marca (Gorlier & Michel, 2020). Azemi y col. (2019) tercer grupo de clientes, los impulsivos, se definen como los más pacientes con las fallas del servicio o con los servicios en los que tienen poca experiencia en comparación con los clientes exigentes y solucionistas, que responden a través del boca a boca electrónico negativo (eWOM) luego de una recuperación exitosa. Sin embargo, los clientes impulsivos son propensos a cambiar a otras marcas si son asesorados por parientes cercanos a pesar del éxito de la recuperación (Azemi et al., 2019). Aunque los agitadores de este estudio comparten comportamientos similares a los de los clientes impulsivos

con respecto a las relaciones de marca, la mentalidad de los churners es opuesta a la de los clientes impulsivos y los blanders y enfatizadores hacia las evaluaciones de SFR. Los churners se centraron en la falla del servicio, independientemente de la marca o la situación de crisis. La investigación sugiere que, aunque los clientes pueden sentirse decepcionados con una experiencia, es posible que no la tomen como una pérdida personal y son más propensos a cambiar a otra marca que a invertir en reconciliarse con la marca después de las ofertas de recuperación (Tan et al., 2021). Esto significa que los que abandonan están más atentos a cómo el proveedor se acerca y resuelve las fallas del servicio y están menos preocupados por reparar o comenzar una relación de cliente comprometida con la marca; esto los hace insensibles a los esfuerzos de recuperación débiles o fuertes de las empresas durante las crisis. Esto también significa que los churners prestan más atención a la experiencia que a la marca. Las investigaciones sugieren que la decepción de la marca está relacionada con la mala experiencia real que sigue a un servicio que no cumple con las expectativas de las personas (Zeelenberg & Pieters, 1999). Es más probable que los churners evalúen la experiencia, lo que influirá en cómo perciben la marca. Por ejemplo, si una empresa no ofrece un servicio después de la compra de un cliente y si no proporciona una compensación que cumpla con las expectativas del cliente, entonces la marca puede percibirse como una especulación. La probabilidad de que los clientes se conviertan en abandonos aumenta cuando los clientes tienen más opciones de marca (Amin et al., 2019); por ejemplo, otra marca puede tener una reputación mejorada en la prestación de servicios durante una situación de crisis que la marca que los fabricantes han utilizado anteriormente o recientemente. Por lo tanto, los churners pueden buscar proveedores en línea con criterios específicos en mente, como la forma en que una empresa se ha adaptado a las crisis externas, así como el precio y la conveniencia del servicio.

6 | CONCLUSIÓN

Los hallazgos del presente estudio muestran que, dado el contexto específico de Covid-19, las respuestas de los consumidores a SFR están mediadas emocionalmente en base a un panorama de consumo desafiante.

Los hallazgos identifican distintas respuestas emocionales de los clientes que los proveedores pueden encontrar durante las crisis, como la pandemia mundial actual. Este estudio sugiere que los clientes evalúan los procedimientos de SFR durante las crisis sobre la base de su apego psicológico a una marca. Los clientes con menos experiencia de una marca específica están menos decididos a buscar una resolución del proveedor o considerar cómo sus acciones pueden afectar al proveedor, en comparación con los clientes que tienen una conexión y experiencia con un proveedor. Además, una crisis, como la pandemia global Covid-19, puede influir en los sentimientos de los clientes hacia la vida y el comportamiento de consumo hasta que la situación mejore (2006; Umashankar y col., 2017), el apego de los clientes a las marcas puede superar la influencia de las situaciones de crisis en su percepción de los procedimientos de recuperación de una marca. Sin embargo, la evaluación de los clientes leales sobre las recuperaciones del servicio diferirá según cómo incorporen las circunstancias de una situación de crisis.

Los clientes sin apego a una marca pueden ser indecisos con respecto a su percepción de recuperación del servicio y lealtad a las marcas, ya que están motivados por compras habituales o beneficios monetarios (Gorlier & Michel, 2020). Esto requiere que los proveedores adapten sus enfoques de recuperación, particularmente en compensación y soporte al cliente, mejorando su enfoque en los servicios de soporte de orientación al cliente.

Este estudio identifica tres tipos de clientes. Los empáticos están motivados para identificar lo mejor en lo que ofrecen los proveedores independientemente de las consecuencias. Un grupo de clientes que tiene grandes expectativas de los proveedores durante una crisis se denomina blunders. La categoría final, los agitadores, se cambian a marcas que brindan una alta conveniencia de compra y retornos monetarios independientemente del esfuerzo de recuperación de la marca. Tanto los empáticos como los blunders demuestran una actitud de lealtad positiva hacia sus marcas favoritas, pero responden de manera diferente a la gestión de sus servicios por parte de las empresas durante las crisis. Los clientes empáticos allanan el camino hacia la práctica de "hacer negocios como de costumbre" y repiten su patrocinio con las marcas preferidas a pesar de las dificultades encontradas antes o después de la recuperación del servicio. Cualquier procedimiento de recuperación entregado por las marcas mejora la gratitud de los empáticos hacia la marca, ya que su evaluación refleja cómo una crisis puede estar afectando las operaciones del proveedor. Por el contrario, los blunders expresan la necesidad de que se les brinde un servicio al cliente normal o superior, acentuando el punto de que los proveedores deben priorizar a sus clientes. Los blunders probablemente juzgarán que la gravedad de una falla en el servicio es mayor si el proveedor no brinda una respuesta de recuperación eficiente. Sin embargo, a diferencia de los batidores, los blunders buscan mantener su relación con las marcas a través de la reconciliación de la recuperación del servicio. Para los que abandonan, los proveedores deben proporcionar estrategias de recuperación monetaria, como una pronta devolución de dinero, recompensas y promociones. s operaciones. Por el contrario, los blunders expresan la necesidad de que se les brinde un servicio al cliente normal o superior, acentuando el punto de que los proveedores deben priorizar a sus clientes. Los blunders probablemente juzgarán que la gravedad de una falla en el servicio es mayor si el proveedor no brinda una respuesta de recuperación eficiente. Sin embargo, a diferencia de los batidores, los blunders buscan mantener su relación con las marcas a través de la reconciliación de la recuperación del servicio. Para los que abandonan, los proveedores deben proporcionar estrategias de recuperación monetaria, como la pronta devolución de dinero, recompensas y promociones. s operaciones. Por el contrario, los blunders expresan la necesidad de que se les brinde un servicio al cliente normal o superior, acentuando el punto de que los proveedores deben priorizar a sus clientes. Los blunders probablemente juzgarán que la gravedad de una falla en el servicio es mayor si el proveedor no brinda una respuesta de recuperación eficiente. Sin embargo, a diferencia de los batidores, los blunders buscan mantener su relación con las marcas a través de la reconciliación de la recuperación del servicio. Para los que abandonan, los proveedores deben proporcionar estrategias de recuperación monetaria, como la pronta devolución de dinero, recompensas y promociones.

Sin embargo, a diferencia de los batidores, los blunders buscan mantener su relación con las marcas a través de la reconciliación de la recuperación del servicio. Para los que abandonan, los proveedores deben proporcionar estrategias de recuperación monetaria, como una pronta devolución de dinero, recompensas y promociones. Los blunders probablemente juzgarán que la gravedad de una falla en el servicio es mayor si el proveedor no brinda una respuesta de recuperación eficiente. Sin embargo, a diferencia de los batidores, los blunders buscan mantener su relación con las marcas a través de la reconciliación de la recuperación del servicio. Para los que abandonan, los proveedores deben proporcionar estrategias de recuperación monetaria, como una pronta devolución de dinero, recompensas y promociones. Los blunders probablemente juzgarán que la gravedad de una falla en el servicio es mayor si el proveedor no brinda una respuesta de recuperación eficiente. Sin embargo, a diferencia de los batidores, los blunders buscan mantener su relación con las marcas a través de la reconciliación de la recuperación del servicio. Para los que abandonan, los proveedores deben proporcionar estrategias de recuperación monetaria, como una pronta devolución de dinero, recompensas y promociones.

Cuando se trata de clientes más indiferentes, los proveedores deben emplear métodos de recuperación de apoyo tanto monetario como social. Aunque los blenders tienen un apego hacia marcas específicas, los proveedores deben considerar la posibilidad de que los blenders propaguen eWOM negativos. Mientras que algunos clientes recurren al proveedor para resolver fallas en el servicio, algunos recurren inmediatamente a las redes sociales para descargar su frustración contra la marca (Grégoire et al., 2015). Por lo tanto, es importante que las empresas identifiquen rápidamente a los clientes insatisfechos e inicien el compromiso a través de las redes sociales e involucren a otros clientes en los procedimientos de comunicación de recuperación del servicio. Los clientes dentro de las comunidades en línea actúan como jurados de las eWOM virales relacionadas con las marcas y pueden conformarse a favor de la marca si el sentimiento de marca es fuerte (Ibrahim et al., 2017). Sin embargo, los proveedores deben alentar a estos clientes a convertirse en una fuente de apoyo para otros clientes en lugar de simplemente compartir información. El apoyo social de las relaciones sociales es tan importante como el apoyo informativo y puede aumentar la credibilidad percibida de los respaldos de la marca (Errmann et al., 2019). El apoyo social ofrecido puede reforzar el sentimiento positivo de un cliente hacia la marca, permitiendo a la empresa la oportunidad de entregar procedimientos de recuperación con menos probabilidad de eWOM negativos que intensifiquen el proceso. Los empáticos tienen un fuerte vínculo emocional con una marca, lo que reduce la probabilidad de que

participar en eWOM negativos y aumenta la probabilidad de que ofrezcan apoyo y garantía de la calidad de la marca (Dost et al., 2019), incluidos los esfuerzos y resultados de recuperación de la marca. Considerando el impacto que tienen los clientes empáticos en la provisión de apoyo social y sugerencias a las empresas y su personal (Bove, 2019; Ngo y col., 2020), se recomienda que las marcas de moda utilicen clientes empáticos para brindar apoyo emocional y eWOM positivo a otros clientes como blanders.

Este estudio es el primero en investigar empíricamente cómo los clientes responden a los procesos de SFR durante una crisis pandémica global. De esta forma, amplía el conocimiento sobre las reacciones emocionales de los clientes hacia los procesos de recuperación de servicios de las empresas. El estudio identifica cómo las respuestas de los clientes a las estrategias de SFR en una crisis están más inclinadas emocionalmente e incorporan el entorno de crisis y su relación con las marcas. Las características y el comportamiento de los clientes descritos en este estudio pueden proporcionar información a los especialistas en marketing sobre cómo los clientes responden a las crisis y qué estrategias de recuperación serían las más apropiadas para ellos en tales circunstancias. Para mantener la retención de clientes, los proveedores deben centrar su atención en el estado de ánimo de sus clientes y demostrar un interés genuino por ellos. Si bien los clientes aprecian los desafíos que enfrentan las empresas debido a la pandemia global, es importante brindar un servicio al cliente que los clientes perciban como un trato justo y digno. Dicho tratamiento aumentará la probabilidad de que los clientes perdonen la falla del servicio, incluso si la falla del servicio no se resolvió por completo (Weitzl & Hutzinger, 2019). Dado el impacto financiero que tiene la crisis en las empresas, es posible que los clientes no se recuperen por completo de las fallas del servicio. Por lo tanto, se recomienda que los gobiernos, en tiempos de crisis globales, consideren desarrollar políticas que reduzcan o protejan a los clientes de los severos efectos negativos de fallas en el servicio durante situaciones de crisis.

7 | OTRAS DIRECCIONES DE INVESTIGACIÓN

Nuestro marco debe interpretarse a la luz de la situación de crisis dada. Si bien el estudio actual se centró en la pandemia mundial, es importante señalar que pueden ocurrir otras crisis, de diferente naturaleza en diferentes países, que influyan en el comportamiento de los clientes. Además, las respuestas de los clientes europeos que describimos en este estudio estuvieron influenciadas por comportamientos culturales individualistas que pueden diferir de las mentalidades culturales colectivas que se encuentran en otros países. La generalización del marco BEC desarrollado a partir de este estudio podría examinarse si la investigación futura prueba el marco en diferentes contextos de crisis en otros países. El estudio se centró en una pandemia mundial, pero los hallazgos se recopilaron en tres países ubicados dentro de Europa. Clientes' Las respuestas a la recuperación del servicio durante una situación de crisis podrían examinarse en un contexto mundial, ampliando así no solo el número de países sino también la variedad de países de diferentes continentes. Para los estudios que examinan crisis a escala mundial, se recomiendan métodos cuantitativos para recopilar y examinar el volumen de datos de la muestra más grande propuesta.

DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos que respaldan los hallazgos de este estudio están disponibles a pedido del autor correspondiente. Los datos no están disponibles públicamente debido a restricciones éticas o de privacidad.

ORCID

Wilson Ozuem  <https://orcid.org/0000-0002-0337-1419>

Silvia Ranfagni  <http://orcid.org/0000-0002-1546-3070>

REFERENCIAS

- Addo, PC, Jiaming, F., Kulbo, NB y Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Apelación del miedo que favorece el comportamiento de compra hacia equipos de protección personal. *The Service Industries Journal*, 40 (7-8), 471-490.
- Akhtar, N., Nadeem Akhtar, M., Usman, M., Ali, M. e Iqbal Siddiqi, U. (2020). Restricciones de COVID-19 y reactancia psicológica de los consumidores hacia la restauración de la libertad de compra fuera de línea. *The Service Industries Journal*, 40 (13-14), 891-913.
- Altinay, L., Saunders, MN y Wang, CL (2014). La influencia de la cultura sobre los juicios de confianza en el desarrollo de las relaciones con los clientes por parte de las pequeñas empresas de minorías étnicas. *Revista de gestión de pequeñas empresas*, 52 (1), 59-78.
- Altman, SA (2020). ¿Covid-19 tendrá un impacto duradero en la globalización? *Harvard Business Review* [En línea]. <https://hbr.org/2020/05/will-covid-19-have-a-durable-impact-on-globalization>
- Amin, A., Al - Obeidat, F., Shah, B., Adnan, A., Loo, J. y Anwar, S. (2019). Predicción de la pérdida de clientes en la industria de las telecomunicaciones utilizando certeza de datos. *Revista de investigación empresarial*, 94, 290-301.
- Arens, E. (2020). Cómo COVID - 19 ha cambiado la participación en las redes sociales. *Sprout social* [En línea]. <https://sproutsocial.com/insights/covid19-social-media-changes/>
- Azemi, Y., Ozuem, W., Howell, KE y Lancaster, G. (2019). Un exploración de la práctica de las estrategias de recuperación y fallos de los servicios en línea en los Balcanes. *Revista de investigación empresarial*, 94, 420-431.
- Bacq, S., Geoghegan, W., Josefy, M., Stevenson, R. y Williams, TA (2020). El bombardeo de ideas virtuales de COVID-19: organizar el emprendimiento social para responder rápidamente a los grandes desafíos urgentes. *Horizontes de negocios*, 63 (6), 705-723.
- Baek, E. y Oh, GEG (2020). Diversos valores del servicio de alquiler de moda y preocupación de los consumidores por la contaminación. *Revista de investigación empresarial*, 123, 165-175.
- Baines, PR (2017). Impactos tecnológicos en las actitudes del mercado y comportamientos. *Psicología y marketing*, 34 (4), 351-355.
- Baker, TL, Meyer, T. y Johnson, JD (2008). Diferencias individuales en percepciones de la falla del servicio y la recuperación: el papel de la raza y el sesgo discriminatorio. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 36 (4), 552-564.
- Baliga, AJ, Chawla, V., Ganesh, LS y Sivakumaran, B. (2020). Servicio fracaso y recuperación en los mercados B2B: un análisis morfológico. *Revista de Investigación Empresarial*. En prensa.
- Bansler, JP y Havn, E. (2004). Explorando el papel de los efectos de red en TI implementación. *Tecnología de la información y personas*, 17 (3), 268-285.
- Basso, K. y Pizzutti, C. (2016). Recuperación de confianza tras un doble desviación. *Revista de investigación de servicios*, 19 (2), 209-223.
- BBC. (2020a). Coronavirus: Twitter permite al personal trabajar desde casa 'para siempre'. [En línea]. <https://www.bbc.co.uk/news/technology-52628119>
- BBC. (2020b). Coronavirus: los compradores perdieron £ 100 millones en cupones que vencen en encierro: ¿cuál? [En línea]. <https://www.bbc.co.uk/news/business-54304491>
- Beaunoyer, E., Dupéré, S. y Guittton, MJ (2020). COVID - 19 y digital Desigualdades: Impactos recíprocos y estrategias de mitigación. *Computadoras en el comportamiento humano*, 111, 106424.
- Haya, M. (2020). COVID-19 aumenta el uso de Internet en un 70% y la transmisión Más del 12%, revelan las primeras cifras. *Forbes* [En línea]. <https://www.forbes.com/sites/markbeech/2020/03/25/covid-19-pushes-upinternet-use-70-streaming-more-than-12-first-figures-reveal/?sh==5d39ec763104>
- Beirão, G., Patrício, L. y Fisk, RP (2017). Cocreación de valor en servicio ecosistemas. *Revista de gestión de servicios*, 28 (2), 227-249.
- Belhadi, A., Kamble, S., Jabbour, CJC, Gunasekaran, A., Ndubisi, NO y Venkatesh, M. (2020). Resiliencia de la cadena de suministro de fabricación y servicios al brote de COVID-19: lecciones aprendidas de las industrias del automóvil y las aerolíneas. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 163, 120447. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120447>
- Bencherki, N. (2017). Teoría actor-red. En S. Craig y L. Lewis (Eds.), *La Enciclopedia Internacional de Comunicación Organizacional*. Nueva York, NY: Wiley.
- Berg, A., Gonzalo, A., Grabenhofer, H., Lobis, M. y Magnus, KH (2020). Una tormenta perfecta para los mercados de la moda. *McKinsey & Company* [En línea]. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perfect-storm-for-fashion-marketplaces>
- Van Birgelen, M., de Ruyter, K., de Jong, A. y Wetzels, M. (2002). Evaluaciones de los clientes sobre los modos de contacto del servicio posventa: un análisis empírico de las consecuencias de la cultura nacional. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 19 (1), 43-64.
- Bischoff, V. (2020). La mitad de los compradores que compraron productos en línea durante La pandemia de coronavirus tuvo problemas con la entrega de paquetes, muestra una investigación. *Correo diario* [En línea]. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8952093/La-mitad-compradores-compraron-productos-online-pandemicproblems-delivery-research-shows.html>
- Bitner, M., Brown, S. y Meuter, M. (2000). Infusión de tecnología en servicio encuentros. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 28 (1), 138-149.
- Bitner, MJ, Ostrom, AL y Meuter, ML (2002). Implementar tecnologías de autoservicio exitosas. *Academy of Management Perspectives*, 16 (4), 96-108.
- Blackburn, S., LaBerge, L., O'Toole, C. y Schneider, J. (2020). Digital estrategia en tiempos de crisis. *McKinsey & Company* [En línea]. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/ourinsights/digital-strategy-in-a-time-of-crisis>
- Bolger, N., Davis, A. y Rafaeli, E. (2003). Métodos de diario: capturar la vida como se vive. *Revisión anual de psicología*, 54 (1), 579-616.
- Booth, RG, Andrusyszyn, MA, Iwasii, C., Donelle, L. y Compeau, D. (2016). La Teoría Actor - Red como lente sociotécnica para explorar la relación de las enfermeras y la tecnología en la práctica: consideraciones metodológicas para la investigación en enfermería. *Consulta de enfermería*, 23 (2), 109-120.
- Borah, SB, Prakhya, S. y Sharma, A. (2020). Aprovechando la recuperación del servicio estrategias para reducir la rotación de clientes en un mercado emergente. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 48 (5), 848-868.
- Bove, LL (2019). Empatía por el servicio: beneficios, no deseados consecuencias y agenda de investigación futura. *Revista de marketing de servicios*, 33 (1), 31-43.
- Brammer, S. y Clark, T. (2020). COVID-19 y educación gerencial: Reflexiones sobre desafíos, oportunidades y futuros potenciales. *British Journal of Management*, 33 (2), 453-456.
- Braun, V. y Clarke, V. (2013). Investigación cualitativa exitosa: una práctica guía para principiantes. *Sabio*.
- Braun, V., Clarke, V., Boulton, E., Davey, L. y McEvoy, C. (2020). los encuesta en línea como herramienta de investigación cualitativa. *Revista Internacional de Metodología de Investigación Social*, 1-14.
- Braun, V., Clarke, V. y Gray, D. (2017). Innovaciones en cualitativo métodos. En Gough, B. (Ed.), *El manual Palgrave de psicología social crítica* (págs. 243-266). Palgrave Macmillan.
- Campo, K. y Breugelmans, E. (2015). Comprando comestibles en ladrillo y tiendas de clics: decisiones de asignación de categorías y el efecto moderador de la experiencia de compra en línea. *Revista de marketing interactivo*, 31, 63-78.

- Carracedo, P., Medina, RP y Selva, MLM (2020). Líneas de investigación sobre el impacto de la pandemia de COVID-19 en las empresas. Un análisis de minería de texto. *Revista de Investigación Empresarial*. En prensa.
- Carver, CS, Scheier, MF y Weintraub, JK (1989). Evaluar el afrontamiento: estrategias: un enfoque basado en la teoría. *Revista de personalidad y psicología social*, 56 (2), 267–283.
- Chao, M., Xue, D., Liu, T., Yang, H. y Hall, BJ (2020). Uso de medios y resultados psicológicos agudos durante el brote de COVID-19 en China. *Revista de trastornos de ansiedad*, 74, 102248.
- Chen, T., Ma, K., Bian, X., Zheng, C. y Devlin, J. (2018). Es alto recuperación más eficaz que la recuperación esperada para abordar las fallas del servicio? Una perspectiva de juicio moral. *Revista de investigación empresarial*, 82, 1–9.
- Cheng, SY, White, TB y Chaplin, LN (2012). Los efectos de la marca propia conexiones en las respuestas al fracaso de la marca: una nueva mirada a la relación consumidor-marca. *Revista de Psicología del Consumidor*, 22 (2), 280–288.
- Chintagunta, PK, Chu, J. y Cebollada, J. (2012). Cuantificación de la transacción costos en la elección del canal de comestibles en línea / fuera de línea. *Ciencias del marketing*, 31 (1), 96–114.
- Chiu, CM, Wang, ET, Fang, YH y Huang, HY (2014). Comprensión Intenciones de compra repetidas de los clientes en el comercio electrónico B2C: los roles del valor utilitario, el valor hedónico y el riesgo percibido. *Revista de sistemas de información*, 24 (1), 85–114.
- Choi, S. y Mattila, AS (2008). Control y servicio percibidos Expectativas: Influencia en las reacciones de los clientes después de una falla en el servicio. *Revista de investigación empresarial*, 61 (1), 24–30.
- Christodoulides, G., Gerrath, MH y Siamagka, NT (2021). No seas ¡maleducado! El efecto de la moderación del contenido sobre el perdón de la marca por parte del consumidor. *Psicología y marketing*. En prensa.
- Clark, D. (2021). Población millennial del Reino Unido 2019, por edad. *Statista* [En línea]. <https://www.statista.com/estadísticas/630938/uk-población-millennial-por-edad/>
- Collier, JE, Breazeale, M. y White, A. (2017). Devolviendo el "yo" en autoservicio: preferencias del cliente en la recuperación de fallas de autoservicio. *Revista de marketing de servicios*, 31 (6), 604–617.
- Coppola, D. (2021). Tamaño del mercado de compras online en 25 países de Europa en 2019. *Statista* [En línea]. <https://www.statista.com/estadísticas/1113005/tamaño-de-mercado-del-comercio-electrónico-en-europa-por-país/#:~:text=Market%20size%20of%20B2C%20e%2Dcommerce%20in%20Europe%202019%2C%20by%20country&text=The%20United%20Kingdom%20apareció%20to,francés%20contrapartes%2C%20quien%20ranked%20second>
- Corbin, J. y Strauss, A. (1998). Fundamentos de las técnicas de investigación cualitativa. *Publicaciones sabias*.
- Cresswell, KM, Worth, A. y Sheikh, A. (2010). Teoría actor-red y su papel en la comprensión de la implementación de desarrollos de tecnología de la información en el cuidado de la salud. *Informática médica BMC y toma de decisiones*, 10 (1), 67.
- Crisafulli, B. y Singh, J. (2017). Fallos del servicio en el comercio minorista electrónico: examen los efectos del tiempo de respuesta, la compensación y la criticidad del servicio. *Computadoras en el comportamiento humano*, 77, 413–424.
- Danaher, PJ, Smith, MS, Ranasinghe, K. y Danaher, TS (2015). Dónde, cuándo y cuánto tiempo: factores que influyen en el canje de cupones de teléfonos móviles. *Revista de investigación de mercados*, 52 (5), 710–725.
- Danaher, PJ, Wilson, IW y Davis, RA (2003). Una comparación de en línea y lealtad a la marca del consumidor fuera de línea. *Ciencias del marketing*, 22 (4), 461–476.
- Daniel, Jr., ES, Crawford Jackson, EC y Westerman, DK (2018). los Influencia de las personas influyentes en las redes sociales: comprensión de las comunidades de vapeo en línea y la interacción parasocial a través de la lente de la rueda de estrategia de seis segmentos de Taylor. *Revista de publicidad interactiva*, 18 (2), 96–109.
- Dao, HM y Theotokis, A. (2020). Recuperación de tecnología de autoservicio: la efecto del inicio de la recuperación y locus de responsabilidad. *Revista de marketing interactivo*, 54, 25–39.
- Davis, MH y Oathout, HA (1987). Mantenimiento de la satisfacción en Relaciones sentimentales: Empatía y competencia relacional. *Revista de personalidad y psicología social*, 53 (2), 397–410.
- Degeratu, AM, Rangaswamy, A. y Wu, J. (2000). La elección del consumidor comportamiento en los supermercados tradicionales y en línea: los efectos del nombre de la marca, el precio y otros atributos de búsqueda. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 17 (1), 55–78.
- DeWitt, T. y Brady, MK (2003). Repensar las estrategias de recuperación de servicios: El efecto de la relación en las respuestas de los consumidores a las fallas del servicio. *Revista de investigación de servicios*, 6 (2), 193–207.
- Diebner, R., Silliman, E., Ungerman, K. y Vancauwenberghe, M. (2020). Adaptando la experiencia del cliente en la época del coronavirus. *McKinsey & Company* [En línea]. www.mckinsey.com/business-functions/marketing-y-ventas/nuestras-ideas/adaptar-la-experiencia-del-cliente-en-el-momento-del-coronavirus
- Dimock, M. (2019). Definiendo generaciones: donde terminan los millennials y Comienza la Generación Z Centro de Investigación Pew, 17 (1), 1–7.
- Dixon, M., McKenna, T. y de la, OG (2020). Cliente de apoyo Servicio a través de la crisis del coronavirus. *Harvard Business Review* [En línea]. <https://hbr.org/2020/04/supporting-customer-service-a-través-de-la-crisis-del-coronavirus>
- Dong, B., Evans, KR y Zou, S. (2008). Los efectos del cliente participación en la recuperación de servicios co-creados. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 36 (1), 123–137.
- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, KR y Zou, S. (2016). Recuperación Fallos de servicio coproducidos: antecedentes, consecuencias y moderadores del locus de recuperación. *Revista de investigación de servicios*, 19 (3), 291–306.
- Donthu, N. y Gustafsson, A. (2020). Efectos de COVID-19 en las empresas y investigar. *Revista de investigación empresarial*, 117, 284–289.
- Doolin, B. y Lowe, A. (2002). Revelar es criticar: Actor – network investigación teórica y crítica de sistemas de información. *Revista de tecnología de la información*, 17 (2), 69–78.
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, SM, Hulland, J., Ostrom, AL, Grewal, D. y Petersen, JA (2017). Domo arigato Sr. Roboto: Aparición de la presencia social automatizada en las primeras líneas de la organización y las experiencias de servicio de los clientes. *Revista de investigación de servicios*, 20 (1), 43–58.
- Dost, F., Phielier, U., Haenlein, M. y Libai, B. (2019). La siembra como parte del marketing mix: interacciones de programas de boca en boca para bienes de consumo de rápido movimiento. *Revista de marketing*, 83 (2), 62–81.
- Dubois, A. y Gadde, LE (2002). Combinación sistemática: un abductivo enfoque de la investigación de casos. *Revista de investigación empresarial*, 55 (7), 553–560.
- Duffy, JAM, Miller, JM y Bexley, JB (2006). Clientes bancarios reacciones variadas a las estrategias de recuperación del servicio. *Revista internacional de marketing bancario*, 24 (2), 112–132.
- Duhachek, A. (2005). Afrontamiento: un marco jerárquico multidimensional de respuestas a episodios de consumo estresantes. *Revista de investigación del consumidor*, 32 (1), 41–53.
- Durvasula, S., Lysonski, S. y Mehta, SC (2000). Empresa a empresa Recuperación del servicio de marketing y problemas de satisfacción del cliente con las líneas marítimas marítimas. *Revista europea de marketing*, 34 (3/4), 433–452.
- Eggers, F. (2020). ¿Maestros de los desastres? Retos y oportunidades para las pymes en tiempos de crisis. *Revista de investigación empresarial*, 116, 199–208.
- Eisingerich, AB, Marchand, A., Fritze, MP y Dong, L. (2019). Gancho versus esperanza: cómo mejorar la participación del cliente a través de la gamificación. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 36 (2), 200–215.

- Errmann, A., Seo, Y., Choi, YK y Yoon, S. (2019). Efectos divergentes de recomendaciones de amigos sobre la publicidad divulgada en las redes sociales en los Estados Unidos y Corea. *Revista de publicidad*, 48 (5), 495-511.
- Esmark Jones, CL, Stevens, JL, Breazeale, M. y Spaid, BI (2018). Contar es como es: los efectos de las diferentes respuestas a las reseñas negativas en línea. *Psicología y marketing*, 35 (12), 891-901.
- Etkin, J. y Mogilner, C. (2016). ¿Aumenta la variedad entre actividades? ¿felicidad? *Revista de investigación del consumidor*, 43 (2), 210-229.
- Fan, Y. y Niu, RH (2016). ¿Para twittear o no twittear? Explorando el efectividad de las estrategias de recuperación de servicios utilizando las redes sociales. *Revista Internacional de Gestión de Operaciones y Producción*, 36 (9), 1014-1036.
- Fenton - O'Creevy, M., Dibb, S. y Furnham, A. (2018). Antecedentes y Consecuencias de la compra impulsiva crónica: ¿Puede entenderse la compra impulsiva como una autorregulación disfuncional? *Psicología y marketing*, 35 (3), 175-188.
- Ferri - Reed, J. (2014). Milenializando el lugar de trabajo. *El diario de la calidad y participación*, 37 (1), 13.
- Finsterwalder, J. y Kuppelwieser, VG (2020). Equilibrar los recursos y desafíos durante las crisis: un marco para el bienestar de los ecosistemas de servicios. *Revista de gestión de servicios*, 31 (6), 1107-1129.
- Fletcher - Brown, J., Turnbull, S., Viglia, G., Chen, T. y Pereira, V. (2020). Compromiso de los consumidores vulnerables: cómo las redes sociales corporativas pueden facilitar la reposición de recursos agotados. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*. En prensa.
- Folkes, VS, Koletsky, S. y Graham, JL (1987). Un estudio de campo de causal inferencias y reacción del consumidor: la vista desde el aeropuerto. *Revista de investigación del consumidor*, 13 (4), 534-539.
- Fuller, JA, Stanton, JM, Fisher, GG, Spitzmüller, C., Russell, SS y Smith, PC (2003). Una mirada larga a la rutina diaria: análisis de series de tiempo de eventos, estado de ánimo, estrés y satisfacción. *Revista de psicología aplicada*, 88 (6), 1019-1033.
- Garfin, República Dominicana (2020). La tecnología como herramienta de afrontamiento durante el coronavirus pandemia de la enfermedad 2019 (COVID-19): implicaciones y recomendaciones. *Estrés y salud*, 36 (4), 555-559.
- Garfin, DR, Silver, RC y Holman, EA (2020). El nuevo coronavirus (COVID - 2019) brote: Amplificación de la salud pública consecuencias por exposición a los medios. *Psicología de la salud*, 39 (5), 355-357.
- Gautier, M. (2021). Penetración de compras en línea de productos y servicios en Francia a enero de 2020, por tipo. *Statista* [En línea]. <https://www.statista.com/statistics/382990/leading-products-and-servicesbought-online-france/>
- Gelbrich, K., Hagel, J. y Orsingher, C. (2020). Apoyo emocional de un Asistente digital en servicios mediados por tecnología: efectos sobre la satisfacción del cliente y la persistencia del comportamiento. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 38, 176-193. próximo.
- Gharzai, LA, Beeler, WH y Jagsi, R. (2020). Jugando con los estereotipos: Involucrar a los Millennials y la generación Z en la respuesta a la pandemia de COVID-19. *Avances en Oncología Radioterápica*, 5 (4), 679-681.
- Giebelhausen, M., Robinson, SG, Sirianni, Nueva Jersey y Brady, MK (2014). Tacto versus tecnología: cuando la tecnología funciona como una barrera o un beneficio para los encuentros de servicio. *Revista de marketing*, 78 (4), 113-124.
- Gigerenzer, G. (2006). De la sartén al fuego: comportamiento reacciones a ataques terroristas. *Análisis de riesgo: una revista internacional*, 26 (2), 347-351.
- Gioia, DA, Corley, KG y Hamilton, AL (2013). Buscando cualitativo rigor en la investigación inductiva: Apuntes sobre la metodología Gioia. *Métodos de investigación organizacional*, 16 (1), 15-31.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). El descubrimiento de la teoría fundamentada: estrategias para la investigación cualitativa. *Prensa de Sociología*.
- Glik, DC (2007). Comunicación de riesgos para emergencias de salud pública. *Revisión anual de salud pública*, 28, 33-54.
- Gong, T. y Yi, Y. (2018). El efecto de la calidad del servicio en el cliente. satisfacción, lealtad y felicidad en cinco países asiáticos. *Psicología y marketing*, 35 (6), 427-442.
- Gonzalo, A., Harreis, H., Altable, CS y Villepelet, C. (2020). De la moda transformación digital: ahora o nunca. *McKinsey & Company* [En línea]. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashionsdigital-transformation-now-or-never>
- Gordon, AV, Ramic, M., Rohrbeck, R. y Spaniol, MJ (2020). 50 años de prospectiva corporativa y organizacional: mirar hacia atrás y hacia adelante. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 154, 119966.
- Gorlier, T. y Michel, G. (2020). Cómo las recompensas especiales en los programas de fidelización Enriquecer las relaciones entre el consumidor y la marca: el papel de la autoexpansión. *Psicología y marketing*, 37, 588-603.
- Grégoire, Y. y Fisher, RJ (2008). Traición y represalias del cliente: cuando sus mejores clientes se conviertan en sus peores enemigos. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 36 (2), 247-261.
- Grégoire, Y., Salle, A. y Tripp, TM (2015). Gestionar las crisis de las redes sociales con sus clientes: lo bueno, lo malo y lo feo. *Horizontes de negocios*, 58 (2), 173-182.
- Gurau, C. (2012). Un análisis de la etapa de la vida del perfil de lealtad del consumidor: comparación de la Generación X y los consumidores millennials. *Revista de marketing del consumidor*, 29 (2), 103-113.
- Hampson, DP, Grimes, A., Banister, E. y McGoldrick, PJ (2018). A Tipología de consumidores basada en actitudes hacia el dinero después de una gran recesión. *Revista de investigación empresarial*, 91, 159-168.
- Él, H. y Harris, L. (2020). El impacto de la pandemia de Covid-19 en las empresas Responsabilidad social y filosofía de marketing. *Revista de investigación empresarial*, 116, 176-182.
- Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M. y Falk, T. (2015). La oscuridad Lado de la co-creación del cliente: exploración de las consecuencias de los servicios co-creados fallidos. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 43 (3), 279-296.
- Van der Heijden, GA, Schepers, JJ, Nijssen, EJ y Ordanini, A. (2013). ¡No solo lo arregles, hazlo mejor! Utilizar empleados de servicio de primera línea para mejorar el rendimiento de la recuperación. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 41 (5), 515-530.
- Heinonen, K. y Strandvik, T. (2020). Reencuadre la innovación del servicio: COVID-19 como catalizador de la innovación de servicios impuesta. *Revista de gestión de servicios*, 32 (1), 101-112.
- Helal, G., Ozuem, W. y Lancaster, G. (2018). Marca de redes sociales percepciones de los millennials. *Revista internacional de gestión de distribución y venta minorista*, 46 (10), 977-998.
- Hennekam, S. y Shymko, Y. (2020). Hacer frente a la crisis de COVID-19: Fuerza mayor y performatividad de género. *Género, trabajo y organización*, 27, 788-803.
- Henninger, CE, Alevizou, PJ y Oates, CJ (2017). IMC, redes sociales, y microorganizaciones de moda del Reino Unido. *Revista europea de marketing*, 51 (3), 668-691.
- Holmqvist, J., Wirtz, J. y Fritze, MP (2020). Lujo en la era digital: A perspectiva de encuentro de servicio de múltiples actores. *Revista de investigación empresarial*, 121, 747-756. Howell, K. (2013). Introducción a la filosofía de la metodología (pag. 62). *Publicaciones Sage*.
- Hult, GTM, Morgeson, FV, Morgan, NA, Mithas, S. y Fornell, C. (2017). ¿Saben los gerentes lo que piensan sus clientes y por qué? *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 45 (1), 37-54.
- Hult, GTM, Sharma, PN, Morgeson, III, FV y Zhang, Y. (2019). Antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente: ¿difieren entre las compras online y offline? *Revista de venta al por menor*, 95 (1), 10-23.
- Husserl, E. (1969). *Lógica formal y trascendental*. Nijhoff.
- Iansiti, M. y Richards, G. (2020). El coronavirus está ampliando el corporativo divisorio digital. *Harvard Business Review*. [En línea]. <https://hbr.org/2020/03/coronavirus-is-amplifying-the-digital-divide-corporate>

- Ibrahim, N., Wang, X. y Bourne, H. (2017). Explorando el efecto del usuario participación en comunidades de marcas en línea: evidencia de Twitter. *Computadoras en el comportamiento humano*, 72, 321–338.
- Islam, AN, Mäntymäki, M. y Turunen, M. (2019). ¿Por qué blockchains? ¿separar? Una perspectiva de actor-red sobre las divisiones de Bitcoin. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 148, 119743.
- Ivanov, D. (2020). Predecir los impactos de los brotes epidémicos en el mundo cadenas de suministro: un análisis basado en simulación sobre el caso del brote de coronavirus (COVID - 19 / SARS - CoV - 2). *Investigación de transporte Parte E: Revisión de logística y transporte*, 136, 101922.
- John, L. (2009). Teoría de redes de actores y semiótica material. *Social Teoría*, 141.
- Johnston, R. y Michel, S. (2008). Tres resultados de la recuperación del servicio: Recuperación de clientes, recuperación de procesos y recuperación de empleados. *Revista Internacional de Gestión de Operaciones y Producción*, 28 (1), 79–99.
- Kabadayi, S., O'Connor, GE y Tuzovic, S. (2020). El impacto de coronavirus en los ecosistemas de servicios como megainterrupciones del servicio. *Revista de marketing de servicios*, 34 (6), 809–817.
- Karpen, IO y Conduit, J. (2020). Participar en tiempos de COVID-19 y más allá: Teorizar la participación del cliente a través de diferentes lentes paradigmáticos. *Revista de gestión de servicios*, 31 (6), 1163–1174.
- Katsikeas, CS, Morgan, NA, Leonidou, LC y Hult, GTM (2016). Evaluación de resultados de desempeño en marketing. *Revista de marketing*, 80 (2), 1–20.
- Kaur, S., Gupta, S., Singh, SK y Perano, M. (2019). Organizativo ambidestreza a través de asociaciones estratégicas globales: una perspectiva de la computación cognitiva. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 145, 43–54.
- Keeney, R. (1999). El valor del comercio por Internet para el cliente. *Ciencias de la gestión*, 45 (4), 533–542.
- de Kervenoael, R., Schwob, A., Palmer, M. y Simmons, G. (2017). Consumo crónico de juegos en teléfonos inteligentes y práctica de afrontamiento positivo. *Tecnología de la información y personas*, 30 (2), 503–519.
- Kim, AJ y Ko, E. (2012). ¿Mejoran las actividades de marketing en redes sociales? ¿equidad del consumidor? Un estudio empírico de la marca de moda de lujo. *Revista de investigación empresarial*, 65 (10), 1480–1486.
- Kirk, CP y Rifkin, LS (2020). Te cambiaré diamantes por papel higiénico: Los consumidores reaccionan, afrontan y adaptan comportamientos en la pandemia de COVID-19. *Revista de investigación empresarial*, 117, 124–131.
- Klag, M. y Langley, A. (2013). Acercándonos al salto conceptual en investigación cualitativa. *Revista Internacional de Revisiones de Gestión*, 15, 149–166.
- Klein, J. y Dawar, N. (2004). Responsabilidad social corporativa y las atribuciones de los consumidores y las evaluaciones de la marca en una crisis de daños al producto. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 21 (3), 203–217.
- Knox, G. y van Oest, R. (2014). Reclamaciones y recuperación de clientes efectividad: un enfoque de base de clientes. *Revista de marketing*, 78 (5), 42–57.
- Langan, R., Besharat, A. y Varki, S. (2017). El efecto de la revisión de la valencia y variación en las evaluaciones de productos: un examen de las señales intrínsecas y extrínsecas. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 34 (2), 414–429.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, TW, Kunz, W., Sirianni, Nueva Jersey, Voss, C., Wunderlich, NV y De Keyser, A. (2017). "Service Encounter 2.0": una investigación sobre los roles de la tecnología, los empleados y los clientes. *Revista de investigación empresarial*, 79, 238–246.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, GH y Bergeron, J. (2005). Internet versus minoristas tradicionales: una investigación sobre intangibilidad y sus consecuencias. *Revista de venta al por menor*, 81 (4), 251–267.
- Latour, B. (1987). *Ciencia en acción: cómo seguir a científicos e ingenieros a través de la sociedad*. Prensa de la Universidad de Harvard.
- Latour, B. (1994). *Pragmatogonías*. Científico del comportamiento estadounidense, 37 (6), 791–808.
- Latour, B. (2005). *Reensamblaje de lo social: una introducción a actor - network-teoría*. Prensa de la Universidad de Oxford.
- Law, J. (1992). Notas sobre la teoría del actor-red: ordenamiento, estrategia y heterogeneidad. *Práctica de sistemas*, 5 (4), 379–393.
- Lay, R. (2018). Transformación digital: el desafío definitivo para industria de la moda. Deloitte [En línea]. <https://www2.deloitte.com/ch/es/pages/consumer-industrial-products/articles/ultimate-challenge-fashion-industry-digital-age.html>
- Lee Yohn, D. (2020). La pandemia está reescribiendo las reglas del comercio minorista. Harvard Revision del negocio [En línea]. <https://hbr.org/2020/07/the-pandemic-isrewriting-the-rules-of-retail>
- Lepthien, A., Papies, D., Clement, M. y Melnyk, V. (2017). El lado feo de gestión de clientes: reacciones de los consumidores a las rescisiones de contratos iniciadas por la empresa. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 34 (4), 829–850.
- Li, Y., Yang, S., Zhang, S. y Zhang, W. (2019). Intención de uso de las redes sociales móviles en emergencias entre la Generación Y en China: un marco integrador de gratificaciones, adecuación de la tecnología de tareas y dependencia de los medios. *Telemática e Informática*, 42, 101244–101609.
- Loiacono, E. y McCoy, S. (2018). ¿Cuándo la diversión se convirtió en tanto trabajo? *Tecnología de la información y personas*, 31 (4), 966–983.
- Longoni, C., Bonezzi, A. y Morewedge, CK (2019). Resistencia a la medicina inteligencia artificial. *Revista de investigación del consumidor*, 46 (4), 629–650.
- Luo, J., Dey, BL, Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, YA y Yen, DA (2018). Valor de marca de destino percibido por los consumidores chinos milenarios. *Revista de investigación empresarial*, 116, 655–665.
- MacMullin, K., Jerry, P. y Cook, K. (2020). Experiencias de psicoterapeuta con telepsicoterapia: lecciones previas al COVID - 19 para un mundo posterior al COVID - 19. *Revista de Integración de Psicoterapia*, 30 (2), 248–264.
- Marr, B. (2020). Cómo la pandemia de COVID-19 se acelera en digital transformación en empresas. *Forbes* [En línea]. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/03/17/how-the-covid-19-pandemic-fast-tracking-digital-transformation-in-companies/?sh==72929a59a8ee>
- Maxham, III, JG y Netemeyer, RG (2002). Un estudio longitudinal de quejarse de las evaluaciones de los clientes de múltiples fallas de servicio y esfuerzos de recuperación. *Revista de marketing*, 66 (4), 57–71.
- McCollough, MA, Berry, LL y Yadav, MS (2000). Un empírico investigación de la satisfacción del cliente después de la falla del servicio y la recuperación. *Revista de investigación de servicios*, 3 (2), 121–137.
- McKinsey & Company. (2021). El sentimiento y el comportamiento del consumidor continúan para reflejar la incertidumbre de la crisis del COVID-19. [En línea]. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/global-surveys-of-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- McMaster, M., Nettleton, C., Tom, C., Xu, B., Cao, C. y Qiao, P. (2020). Gestión de riesgos: repensar la gestión de la cadena de suministro de la moda para corporaciones multinacionales a la luz del brote de COVID-19. *Revista de Gestión Financiera y de Riesgos*, 13 (8), 173.
- Mehta, S., Saxena, T. y Purohit, N. (2020). El nuevo comportamiento del consumidor paradigma en medio de COVID-19: ¿permanente o transitorio? *Revista de gestión sanitaria*, 22 (2), 291–301.
- Melović, B., Sehočić, D., Karadžić, V., Dabić, M. y Čirović, D. (2021). Determinantes del comportamiento de los Millennials en Internet compras: implicaciones en la satisfacción de los consumidores y el desarrollo del comercio electrónico. *Tecnología en la sociedad*, 65, 101561.
- Meuter, ML, Ostrom, AL, Roundtree, RI y Bitner, MJ (2000). Uno mismo-tecnologías de servicio: comprender la satisfacción del cliente con encuentros de servicios basados en tecnología. *Revista de marketing*, 64 (3), 50–64.

- Monga, AB y John, DR (2008). ¿Cuándo se hace publicidad negativa de la marca? ¿herir? La influencia moderadora del pensamiento analítico versus holístico. *Revista de Psicología del Consumidor*, 18 (4), 320–332.
- Ngo, LV, Nguyen, TNQ, Tran, NT y Paramita, W. (2020). Se necesita two to tango: El papel de la empatía del cliente y los recursos para mejorar la eficacia de la empatía de los empleados de primera línea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102141.
- Osborne, H. (2020). Colas en las calles principales como tiendas no esenciales reabrir en Inglaterra. El guardián. [En línea]. <https://www.theguardian.com/business/2020/jun/15/long-colas-en-calles-principales-como-tiendas-no-esenciales-reabrir-en-inglesa>
- Ozuem, W., Borrelli, M. y Lancaster, G. (2017). Aprovechando el co-evolución de los videojuegos en línea y fuera de línea: un estudio empírico. *Revista de marketing estratégico*, 25 (1), 75–97.
- Ozuem, W., Howell, KE y Lancaster, G. (2008). Comunicarse en el nuevo espacio de mercado interactivo. *Revista europea de marketing*, 42 (9/10), 1059–1083.
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Helal, G., Ranfagni, S. y Lancaster, G. (2021). Efectos de las comunidades de marcas en línea en la lealtad a la marca de los millennials en la industria de la moda. *Psicología y marketing*, 38 (5), 774–793.
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Lancaster, G. y Ng, R. (2021). Determinantes de las comunidades de marcas en línea y las características de los millennials: una perspectiva de influencia social. *Psicología y marketing*, 38 (5), 794–818.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D. y Dennis, C. (2020). Competir durante una ¿pandemia? Los altibajos de los minoristas durante el brote de COVID-19. *Revista de investigación empresarial*, 116, 209–213.
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). El impacto de la tecnología en el Cadena de calidad-valor-lealtad: una agenda de investigación. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 28 (1), 168–174.
- Patten, E., Ozuem, W. y Howell, K. (2020). Calidad de servicio en multicanal venta al por menor de moda: un estudio exploratorio. *Tecnología de la información y personas*, 33 (4), 1327–1356.
- Peachy, K. (2020). El propietario de Topshop, Arcadia, limita las tarjetas de regalo al 50% de compra. BBC [En línea]. <https://www.bbc.co.uk/news/business-55171163>
- Pera, R., Viglia, G., Grazzini, L. y Dalli, D. (2019). Cuando la empatía previene Comportamiento de revisión negativo. *Annals of Tourism Research*, 75, 265–278.
- Petersen, FE, Dretsche, HJ y Loureiro, YK (2018). Quien necesita un razón para disfrutar? Felicidad después de un consumo indulgente basado en la razón. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 35 (1), 170–184.
- Poynor, C. y Haws, KL (2009). Líneas en la arena: el papel de los motivados categorización en la búsqueda de metas de autocontrol. *Revista de investigación del consumidor*, 35 (5), 772–787.
- Prentice, C., Altinay, L. y Woodside, AG (2021). Servicio transformador Research y COVID-19. *The Service Industries Journal*, 41 (1–2), 1–8.
- Rabimov, S. (2020). 'La moda pospandémica será sostenible y asequible': entrevista con Anna Gedda, directora de sostenibilidad de H&M Group. *Forbes* [En línea]. <https://www.forbes.com/sites/stephanrabimov/2020/07/20/post-pandemic-fashion-will-be-a-sustainable-and-affordable-conversation-with-anna-gedda-head-of-sustainability-at-hm-group/?sh=38be9311e8ad>
- Rafaeli, A., Altman, D., Gremler, DD, Huang, MH, Grewal, D., Iyer, B., Parasuraman, A. y de Ruyter, K. (2017). El futuro de la investigación de primera línea: comentarios invitados. *Revista de investigación de servicios*, 20 (1), 91–99.
- Ranjit, YS, Lachlan, KA, Basaran, AM, Snyder, LB y Houston, JB (2020). Necesidad de saber sobre la crisis en casa: búsqueda de información sobre desastres y efectos en los medios de comunicación después del terremoto de Nepal de 2015 entre los nepalíes que viven fuera de Nepal. *Revista Internacional de Reducción del Riesgo de Desastres*, 50, 101725.
- Ringberg, T., Odekerken - Schröder, G. y Christensen, GL (2007). A enfoque de modelos culturales para la recuperación del servicio. *Revista de marketing*, 71 (3), 194–214.
- Robertson, A. (2020). Amazon investiga a tres repartidores capturados en cámara lanzando y escaneando paquetes en el aparcamiento de Tesco. *Daily Mail* [en línea]. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-7965285/Amazon-investiga-tres-conductores-de-entrega-capturados-con-camara-lanzando-parcelas.html>
- Sarker, S., Sarker, S. y Sidorova, A. (2006). Entendiendo el negocio falla del cambio de proceso: una perspectiva de actor-red. *Revista de sistemas de información de gestión*, 23 (1), 51–86.
- Schild, D. (2019). Pedí ropa en esas tiendas online baratas y No estoy vendido. Persona enterada. [En línea]. <https://www.insider.com/onlineshopping-clothes-cheap-stores-i-tried-it-2019-10>
- Scholz, S. (2020). El año en que todo cambió. *El economista* [En línea]. <https://www.economist.com/leaders/2020/12/19/the-año-cuando-todo-cambió>
- Seetharaman, P. (2020). Cambios en los modelos de negocio: impacto de Covid-19. *Revista Internacional de Gestión de la Información*, 54, 102173.
- Sengupta, AS, Balaji, MS y Krishnan, BC (2015). Cómo los clientes hacer frente a la falla del servicio? Un estudio de reputación de marca y satisfacción del cliente. *Revista de investigación empresarial*, 68 (3), 665–674.
- Seo, Y., Li, X., Choi, YK y Yoon, S. (2018). Transporte narrativo y características paratextuales de las redes sociales en la publicidad viral. *Revista de publicidad*, 47 (1), 83–95.
- Shah, S. (2020). Cómo el coronavirus está cambiando la tecnología del NHS. BBC [En línea]. <https://www.bbc.co.uk/news/business-52467443>
- Shankar, V., Smith, AK y Rangaswamy, A. (2003). La satisfacción del cliente y fidelización en entornos online y offline. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 20 (2), 153–175.
- Sharman, L. y Stephens, L. (2020). Se forman colas masivas fuera de Primark apenas unas horas después de que termina el encierro de dos semanas en Gales. *Espejo* [En línea]. <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/massive-queues-formoutside-primark-22980752>
- Sheth, J. (2020). Impacto de Covid-19 en el comportamiento del consumidor: ¿el viejo los hábitos regresan o mueren? *Revista de investigación empresarial*, 117, 280–283.
- Sheth, J. y Kellstadt, CH (2020). Próximas fronteras de la investigación en datos marketing impulsado: ¿las técnicas se mantendrán al día con el tsunami de datos? *Revista de Investigación Empresarial*. En prensa.
- Shi, X., Lin, Z., Liu, J. y Hui, YK (2018). Lealtad del consumidor hacia Marcas de teléfonos inteligentes: los roles determinantes de la inercia deliberada y el bloqueo cognitivo. *Información y Gestión*, 55 (7), 866–876.
- Shih, HP (2012). Efectos de bloqueo cognitivo en la compra del consumidor intenciones en el contexto de los sitios B 2 CW eb. *Psicología y marketing*, 29 (10), 738–751.
- Shim, Y. y Shin, D. (2019). ¿Inteligencia en el tecno-nacionalismo? Combinatorio Teoría e institucionalización del actor-red para evaluar el desarrollo de la televisión inteligente en China. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 139, 87–98.
- Sigala, M. (2020). Turismo y COVID-19: impactos e implicaciones para avanzar y reajustar la industria y la investigación. *Revista de investigación empresarial*, 117, 312–321.
- Sinha, J. y Lu, FC (2016). "Yo" valoro la justicia, pero "nosotros" valoramos las relaciones: Efectos de la autoconstrucción sobre el perdón del consumidor posterior a la transgresión. *Revista de Psicología del Consumidor*, 26 (2), 265–274.
- Sismondo, S. (2009). *Introducción a los estudios de ciencia y tecnología* (2do ed.). Wiley-Blackwell.
- Sjödén, D., Parida, V., Kohtamäki, M. y Wincent, J. (2020). Un co-proceso de creación para la servitización digital: un enfoque de innovación de microsistemas. *Revista de investigación empresarial*, 112, 478–491.
- Skare, M., Soriano, DR y Porada - Rochonorte, M. (2021). Impacto de COVID-19 en la industria de viajes y turismo. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 163, 120469.

- Smith, JS, Karwan, KR y Markland, RE (2009). Un empírico examen de las dimensiones estructurales del sistema de recuperación del servicio. *Ciencias de la decisión*, 40 (1), 165-186.
- Somerville, I. (1999). Agencia versus identidad: la teoría actor-red se encuentra relaciones públicas. *Comunicaciones corporativas: una revista internacional*, 4 (1), 6-13.
- Statista. (2020a). Impacto del coronavirus en las actitudes de los consumidores hacia industria de la moda en el Reino Unido en 2020 * [En línea]. <https://www.statista.com/statistics/1136613/coronavirus-impact-onconsumer-opinions-fashion-industry-in-the-uk/>
- Statista. (2020b). Coronavirus: impacto en prendas de vestir y textiles en Europa. [En línea]. <https://www.statista.com/study/75595/coronavirus-impact-on-apparel-and-textile-industry-in-europe/>
- Stewart, C. (2021). Número de casos de coronavirus (COVID-19) en Europa al 2 de mayo de 2021, por país. Statista [En línea]. <https://www.statista.com/statistics/1104837/coronavirus-cases-europe-bycountry/#:~:text=As%20of%20May%202%2C%202021,by%20Turkey%20with%204%2C875%2C388%20cases>
- Sun, Y., Dong, X. y McIntyre, S. (2017). Motivación generada por el usuario contenido: la conexión social modera los efectos de las recompensas monetarias. *Ciencias del marketing*, 36 (3), 329-337.
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K. y Kulawik, P. (2020). los impacto de las emociones en el comportamiento de compra durante la epidemia. Qué puede hacer una empresa para proteger a los clientes. *Revista de comportamiento del consumidor*. <https://doi.org/10.1002/cb.1853>
- Tan, TM, Balaji, MS, Oikarinen, EL, Alatalo, S. y Salo, J. (2021). Recuperarse de una falla en el servicio: los efectos diferenciales de la traición y la decepción de la marca en una oferta de marca exclusiva. *Revista de investigación empresarial*, 123, 126-139.
- Tax, SS y Brown, SW (1998). Recuperarse y aprender del servicio falla. *Revisión de la gestión de Sloan*, 40 (1), 75-88.
- Thomson, M. (2006). Marcas humanas: investigando los antecedentes de los consumidores fuertes lazos con las celebridades. *Revista de marketing*, 70 (3), 104-119.
- Tolani, K., Sao, R., Bhadade, P. y Chandak, S. (2020). Dinero y generaciones: decisiones financieras tomadas por la generación X y la generación Y. *Revista Internacional de Gestión*, 11 (4), 657-672.
- Tull, MT, Edmonds, KA, Scamaldo, K., Richmond, JR, Rose, JP y Gratz, KL (2020). Resultados psicológicos asociados con las órdenes para quedarse en casa y el impacto percibido de COVID-19 en la vida diaria. *Investigación en psiquiatría*, 289, 113098.
- Tuzovic, S. y Kabadayi, S. (2020). La influencia del distanciamiento social en el bienestar de los empleados: un marco conceptual y una agenda de investigación. *Revista de gestión de servicios*, 32 (2), 145-160.
- Umashankar, N., Bhagwat, Y. y Kumar, V. (2017). ¿Clientes leales realmente paga más por los servicios? *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 45 (6), 807-826.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. y Hjort, K. (2019). Servicio innovación en la entrega de última milla del comercio electrónico: mapeo del recorrido del cliente electrónico. *Revista de investigación empresarial*, 101, 461-468.
- Venkataraman, R., Daugherty, PR y Wilson, HJ (2020). Estás dando ¿Todos los departamentos tienen igualdad de acceso a la tecnología? *Harvard Business Review* [En línea]. <https://hbr.org/2020/11/are-you-giving-everydepartment-equal-access-to-technology>
- Walsham, G. (1997). Teoría actor - red e investigación de SI: actualidad estado y perspectivas de futuro, *Sistemas de información e investigación cualitativa* (págs. 466-480). Saltador.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X. y Gao, J. (2020). Innovaciones de marketing durante una crisis global: un estudio de la respuesta de las empresas chinas al COVID-19. *Revista de investigación empresarial*, 116, 214-220.
- Wang, YJ, Hernandez, MD y Minor, MS (2010). Estética web efectos sobre la calidad y la satisfacción percibidas del servicio en línea en un entorno de cola electrónica: el papel moderador de la tarea de compra. *Revista de investigación empresarial*, 63 (9-10), 935-942.
- Wei, C., Liu, MW y Keh, HT (2020). El camino hacia el perdón del consumidor ¿Está pavimentado de dinero o de disculpas? Los roles de la empatía y el poder en la recuperación del servicio. *Revista de investigación empresarial*, 118, 321-334.
- Weitzl, WJ y Hutzinger, C. (2019). Aumento y caída de los deseos de los denunciantes: El papel del compromiso con la marca antes del fracaso y la satisfacción de la recuperación del servicio en línea. *Computadoras en el comportamiento humano*, 97, 116-129.
- Wheeler, L. y Reis, HT (1991). Autograbación de eventos de la vida cotidiana: Orígenes, tipos y usos. *Revista de personalidad*, 59 (3), 339-354.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A. y Kraus, F. (2012). Sobre el papel de la empatía en las interacciones cliente-empleado. *Revista de investigación de servicios*, 15 (3), 316-331.
- Williams, J., Ashill, N. y Thirkell, P. (2016). ¿Cómo es percibido el valor por niños? *Revista de investigación empresarial*, 69 (12), 5875-5885.
- Wilson, AM (2016). Métodos de entrevista-diario en una hermenéutica estudio fenomenológico: Las experiencias vividas por enfermeras mentoras. *Publicaciones Sage, Ltd.*
- Wirtz, J. y Mattila, AS (2004). Respuestas de los consumidores a la compensación, velocidad de recuperación y disculpa después de una falla en el servicio. *Revista internacional de gestión de la industria de servicios*, 15 (2), 150-166.
- Wolf, T., Jahn, S., Hammerschmidt, M. y Weiger, WH (2020). Competencia versus cooperación: cómo la interdependencia social facilitada por la tecnología inicia la cadena de superación personal, *Revista Internacional de Investigación en Marketing*. En prensa. Woodruff Smith, D. (2007). Husserl pag. 189). Routledge.
- Wyman, O. (2020). Por qué 4 tecnologías que florecieron durante el covid-19 mantener a la gente en casa más tiempo después de una vacuna. *Forbes* [En línea]. <https://www.forbes.com/sites/oliverwyman/2020/10/07/why-4-technologies-that-boom-during-covid-19-will-keep-people-homemore-after-a-vacuna/?sh==7097bd84bec3>
- Yi, Y. y Gong, T. (2008). El modelo de calidad del servicio electrónico: el moderador efecto de la autoeficacia del cliente. *Psicología y marketing*, 25 (7), 587-601.
- Yim, CK, Chan, KW y Lam, SS (2012). ¿Clientes y empleados disfrutar de la participación en el servicio? Efectos sinérgicos de la autoeficacia y la otra eficacia. *Revista de marketing*, 76 (6), 121-140.
- Zeelenberg, M. y Pieters, R. (1999). Comparar la prestación de servicios con lo que podría haber sido: Respuestas conductuales al arrepentimiento y la decepción. *Revista de investigación de servicios*, 2 (1), 86-97.
- Zeithaml, VA, Parasuraman, A. y Malhotra, A. (2002). Servicio Entrega de calidad a través de sitios web: una revisión crítica del conocimiento existente. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 30 (4), 362-375.
- Zhu, Z., Nakata, C., Sivakumar, K. y Grewal, D. (2013). ¿Arreglarlo o dejarlo? Recuperación del cliente de fallas en la tecnología de autoservicio. *Revista de venta al por menor*, 89 (1), 15-29.
- Zhuang, H., Popkowski Leszczyc, P. y Lin, Y. (2018). ¿Por qué la dispersión de precios más alto en línea que fuera de línea? El impacto del tipo de minorista y el riesgo de compra en la dispersión de precios. *Revista de venta al por menor*, 94 (2), 136-153.
- Zoo, H., de Vries, HJ y Lee, H. (2017). Interacción de innovación y estandarización: exploración de la relevancia en los países en desarrollo. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 118, 334-348.

Cómo citar este artículo: Ozuem, W., Ranfagni, S., Willis, M., Rovai, S. y Howell, K. (2021). Explorar las respuestas de los clientes a las fallas del servicio en línea y las estrategias de recuperación durante la pandemia de Covid-19: una perspectiva de la teoría del actor y la red. *Psychol Mark*, 38, 1440-1459. <https://doi.org/10.1002/mar.21527>