

¿LAS EMOCIONES NEGATIVAS INFLUYEN POSITIVAMENTE EN LA SATISFACCIÓN?

Un estudio en el escenario turístico

Antonio Augusto Góes Ferreira Lima Verde
Faculdade Católica Rainha do Sertão - Brasil
Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes
Heber José de Moura
Universidade de Fortaleza – Ceará, Brasil

Esta investigación permite conocer el rol de las emociones en las estrategias de marketing turístico, basándose en la Psicología Ambiental. Se consideraron los modelos cognitivos que forman una estructura de tipo estímulo – organismo - respuesta y en las teorías de Grewal y Baker (1994), Izard (1977) y Oliver (1997), las cuales apoyan las relaciones propuestas entre las variables estudiadas. Los estudios de Oliver (1997) sostienen que las emociones positivas resultan en satisfacción y las emociones negativas generan insatisfacción. En el contexto de las experiencias en el escenario turístico, las emociones negativas parecen motivar el uso de ciertos equipamientos. Surge así, el objetivo en que se basó este estudio: verificar la validez del modelo desarrollado a partir de los estímulos ambientales, las emociones y la satisfacción en el servicio turístico proveedor de experiencias extremas. Se adoptó la metodología descriptiva, por medio del survey cross-sectional y el análisis estadístico multivariado. Los resultados indican que las emociones negativas, activadas por los estímulos generados en el servicio turístico proveedor de experiencias extremas, influyen positivamente en el grado de satisfacción.

PALABRAS CLAVE: Marketing, emociones, satisfacción, estímulos, experiencias.