

¿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

Resumen: 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.

Abstract: Do Negative Emotions Positively Influence the Level of Satisfaction? A Case Study on a Tourism Scenario. The aim of this paper is to contribute to the elucidation of the role of emotions in tourism marketing strategies, based on environmental psychology, especially on the cognitive models that configures a structure of the kind stimulus-organism-response and also based on theories of Grewal and Baker (1994), Izard (1977) and Oliver (1997) which were gathered evidence to support the proposed relationships between variables. An Oliver (1977) study concludes that positive emotions lead in satisfaction and negative emotions leads dissatisfaction. In the context of similar experiences in tourism scene, negative emotions seem to motivate the use of certain equipment. Those affirmations guide this study objective: verify the validity of the model developed from the constructs environmental stimuli, emotions and satisfaction in radical experiences tourist services. The descriptive methodology was adopted, using using cross-sectional survey and multivariate statistical analysis. The results showed that negative emotions activated by stimuli provided in radical experience tourist service positively influenced the level of satisfaction.

^{*} Se desempeña como Profesor en la FANOR (Faculdades Nordeste Unidade North Shopping), Brasil, y como asesor de Marketing en la FCRS (Faculdade Católica Rainha do Sertão), Brasil. E-mail: augustolimaverde@ibest.com.br.

^{**} Se desempeña como Profesora en la Unifor (Universidade de Fortaleza), Brasil y en la UECE (Universidade Estadual do Ceará), Brasil. E-mail: danielle@unifor.br

^{***} Se desempeña como Profesor en la Unifor (Universidade de Fortaleza), Brasil. E-mail: heberm@unifor.br.

KEY WORDS: *Marketing, emotions, satisfaction, incentives, experiences.*

INTRODUCCIÓN

Este estudio se basa en el rol de las emociones en las estrategias mercadológicas, en el contexto de los servicios turísticos. El marco teórico se funda en los modelos cognitivos de la Psicología Ambiental, que configuran una estructura de tipo estímulo – organismo - respuesta (E-O-R). En el modelo teórico del trabajo se incluyó la teoría de Grewal & Baker (1994) que sugiere tres dimensiones relevantes para evaluar estímulos ambientales en el ámbito de los servicios: dimensión ambiental, social y de diseño. También se consideró el modelo de satisfacción de Oliver (1997), que presenta la relación entre las emociones activadas durante el momento del consumo y la respuesta de satisfacción.

La investigación exploró las diversas variables relacionadas con los efectos de los estímulos ambientales en el comportamiento del consumidor, a partir de sus importantes referencias. El alcance de esos estímulos es capaz de modificar el comportamiento del consumidor, alterando sus reacciones emocionales, influyendo los estados cognitivos y afectivos, los cuales llevan a los clientes a tener respuestas de satisfacción o insatisfacción ante los servicios ofertados, modificando también su percepción de satisfacción con la experiencia vivida (Holbrook & Gardner, 2000).

Oliver (1997) dice que las emociones positivas resultan en respuestas de satisfacción; y que las emociones negativas generan respuestas de insatisfacción. Según importantes referentes académicos (Oliver, 1997; Izard, 1977) determinados tipos de servicio, como los relativos a la recreación y al deporte en el ámbito del turismo, por ser las experiencias extremas vividas en la práctica de rally, vuelo libre, rapel y parques de diversiones, parecen atraer a los clientes justamente debido a esas emociones concebidas como negativas (miedo, ansiedad, etc.). No obstante, existen valiosos estudios académicos sobre las reacciones emocionales y sus impactos en la satisfacción del consumidor, los cuales abordan la relación entre emociones positivas y satisfacción, y emociones negativas e insatisfacción; sin considerar la posibilidad que la relación sea inversa. Esto motivó el problema de investigación en el que se basó este artículo: ¿cómo impactan sobre la satisfacción las emociones activadas por estímulos ambientales en la oferta de experiencias extremas del ámbito de servicios turísticos?

El objetivo general del trabajo consiste en verificar la validez del modelo teórico desarrollado a partir de las variantes *estímulos ambientales* (Grewal & Baker, 1994; Bitner, 1992), *emociones* (Izard, 1977), y *satisfacción* (Oliver, 1997); en los servicios turísticos proveedores de experiencias extremas. Específicamente, se intentó identificar los estímulos ambientales que consideran las dimensiones ambiental, social y de diseño; mensurar las emociones activadas por los estímulos ambientales en base a la escala desarrollada por Izard (1977); y verificar si la respuesta de satisfacción se configura conforme la variante de Oliver (1997).

En este caso el objeto de estudio está conformado por la relación entre los estímulos ambientales, las reacciones emocionales y la satisfacción, en el área de los servicios turísticos; enfocados en las experiencias recreativas extremas del mayor parque acuático de América Latina.

Los siguientes tópicos presentan el marco teórico que dirige la investigación; el modelo de estudio, el diseño metodológico, los resultados y las conclusiones.

SECTOR DE SERVICIOS Y ESCENARIOS TEMÁTICOS

La Psicología Ambiental surgió como un área de aplicación de la psicología, con el propósito de estudiar las relaciones existentes entre ambiente – persona, teniendo como principal precursor a Allport (1924). Por un lado, el ambiente conformado por las dimensiones espacial y temporal, tangible, y elementos físico-químicos, que afectan las sensaciones, percepciones y acciones humanas. Por otro lado, el ambiente conformado por seres humanos, como sujetos sociales que crean y están expuestos a un ambiente combinado de elementos culturales, símbolos y convenciones. Allport (1954) destacó la complejidad de los estudios fundamentados en la psicología social, debido a la diversidad de unidades de análisis involucradas: instintos, hábitos, actitudes y sentimientos.

La percepción del objeto está alineada con la investigación de las características de los estímulos, ya que la percepción del ambiente en sí es diferente de la percepción de los objetos a la luz de la percepción humana. Bliss (1978) afirma que los estímulos no siempre producen una reacción inmediata y automática. Existe una especie de proceso de selección y evaluación. Por otro lado, la percepción ambiental está ligada a una complejidad mayor, que recae sobre el escenario y sobre el conjunto de signos. En este caso, el participante se encuentra como parte integrante de la escena, llevándolo a la percepción de intereses estéticos, diferente del simple interés utilitario del lugar. Los espacios de servicios están compuestos por el ambiente físico y sus elementos tangibles e intangibles, incluyendo las condiciones ambientales que propician la decoración, los objetos de la escenografía, los efectos especiales, la organización espacial y las cualidades de *layout* que ofrecen. Proporcionan el panorama para el desempeño del servicio, como si fuera una producción teatral (Grove *et al.* 1998).

Para Ittelson *et al.* (1974), este ambiente físico constituye uno de los ítems de investigación en conjunto con la dimensión social, condición sin igual para la existencia de las relaciones ambiente - persona. De todas maneras, también se necesita que los aspectos funcionales de los ambientes estén unidos a sus atributos simbólicos. De cierta forma, las características de los signos existentes en el escenario se relacionan con la dimensión *design*.

El término *escenario* es adecuado, ya que en el lugar de la prestación del servicio se pone en escena una obra: el proveedor y el cliente interactúan intercambiando palabras, gestos, miradas y

contacto físico. Bitner (1992) acuñó el término *servicescape* (escenario de servicio) para designar al lugar de prestación del servicio, donde se da el encuentro entre el prestador y el consumidor. Además de describir el escenario del servicio, intentó analizar cómo el ambiente físico causa impacto sobre los consumidores.

En un sentido más amplio, el ambiente físico comprende todo lo que rodea a las personas pero para los estudios de la psicología ambiental, el término tiene un significado más limitado. Los investigadores ambientales lo dividen en dos tipos: el natural y el construido o modificado por el hombre. Para Gunther (1991), la mayor parte del comportamiento humano ocurre en ambientes construidos, conforme la concepción general del significado del término que remite a todo lo que fue proyectado y formado, a gran escala, por el hombre. Obviamente, el ambiente físico construido o modificado por el hombre abarca muchas cosas.

Para Heimstra & McFarling (1979), más allá que los investigadores inviertan gran parte de su tiempo en el esfuerzo por describir y definir características del ambiente físico, su objetivo último consiste en relacionar estas características con el comportamiento humano. Comportamiento que está relacionado funcionalmente con los atributos del ambiente físico. La relación existente puede resultar en una fuerza motivadora, ante diversas situaciones ambientales, a través de reacciones temporarias o permanentes de aproximación o de fuga. Desde este punto de vista, sería posible determinar las variaciones ambientales de un determinado escenario que influye en el comportamiento individual, reforzando la existencia de la influencia de los elementos ambientales sobre el comportamiento humano.

Bitner (1992) resalta que el escenario puede afectar la situación de satisfacción de los consumidores en tres niveles principales: el ambiente creado por él, su funcionalidad, y sus potencialidades simbólicas.

De esa manera, todos los signos presentes en el ámbito de servicios pueden ser considerados como materiales utilizados en los procesos de marketing. El escenario, por lo tanto, incluye la atmósfera o las condiciones ambientales que proporciona la decoración, conformada por las características del *layout* y de la organización espacial. Un escenario bien estructurado, tendrá mayor posibilidad de satisfacer al consumidor durante las experiencias interactivas. Esa estructura estará dada por un conjunto armónico de diversos factores, como colores, formas, luces y volumen; generando contrastes y movimientos (Baker & Fesenmaier, 1997; Carvalho & Motta, 2002; Zeithaml & Bitner, 2003).

Ese conjunto armonioso se refiere, justamente, a la atmósfera de consumo, al ambiente físico influyendo las percepciones del consumidor por medio de los mecanismos sensoriales de la visión, audición, olfato y tacto. La disposición de símbolos combinados a través de elementos como el aroma, los colores y las formas impacta en las respuestas de los consumidores, mediadas por el

comportamiento del cliente o su estado emocional; considerando que las variables ambientales potencian los efectos sobre la decisión de compra de los productos o servicios.

Para Okamoto (2002), se tiene la sensación del ambiente debido a los estímulos de ese medio, sin tener consciencia de eso; pues ante la cantidad de estímulos recibidos a través del cerebro, se seleccionan los de mayor interés o que llamen más la atención, y luego se percibe la imagen y la consciencia (pensamiento, sentimiento); resultando en una respuesta que lleva a un comportamiento.

Se perciben los estímulos visuales como responsables de la mayor parte de las variables existentes en el ámbito de los servicios, involucrando el layout, los colores, estilos, formas y texturas; además de los elementos funcionales como la decoración, señalización y el confort ambiental, que son requisitos previos para la satisfacción de la estética. Estos aspectos son considerados sólo por una de las dimensiones de la atmósfera del lugar. Para Grewal & Baker (1994), el escenario temático o atmósfera también está compuesto por aspectos sociales y de *design*. La definición de estas dimensiones es bastante pertinente, ya que es el punto de partida para la comprensión de las variables que involucra este artículo. La dimensión social se refiere a las personas que componen el ámbito del servicio (empleados, clientes), influye en la percepción y el comportamiento de los consumidores. La dimensión *design* abarca características esencialmente visuales, ya sean funcionales o estéticas. La dimensión *layout* incluye el confort y los elementos estéticos compuestos por los signos, el estilo, los materiales, colores y formas. Finalmente, la dimensión *ambiente* designa las condiciones que afectan los cinco sentidos humanos, comprendiendo al confort ambiental e involucra aspectos tales como el ruido, la temperatura, la iluminación y el olor. Para Bitner (1992), esos aspectos tienden a ser percibidos cuando se presentan en condiciones extremas, alterando el humor de los consumidores y produciéndoles stress. La percepción de un ambiente desagradable lleva a un comportamiento más activo, evitando de esa manera su permanencia en el ambiente. En ese sentido, tales estímulos producen reacciones que están consideradas entre los estímulos (E) y sus respectivas respuestas (R), los cuales serán abordados a continuación.

LAS EMOCIONES EN EL CONSUMO DE SERVICIOS

Para Bagozzi *et al.* (1999), la emoción es un estado mental de premura que surge de las evaluaciones cognitivas de situaciones o pensamientos y es acompañada por procesos fisiológicos; que, frecuentemente, se expresan a través de reacciones físicas. Es concebida como una motivación del comportamiento y es considerada primordial en el desarrollo humano. La emoción facilita el funcionamiento y la organización de varios sistemas orgánicos (Izard 1984), influyendo directamente en las percepciones a través de los sentidos; afectando el procesamiento de la información y las acciones subsecuentes. Ejerce una fuerte influencia en la vivencia del ser humano, en varios aspectos del funcionamiento biológico, psicológico y social. De esta manera se percibe que el comportamiento humano está determinado por las emociones (Damásio, 1994).

Dias, Santos & Roazzi (2006), al investigar las dimensiones que se relacionan con el surgimiento y el desarrollo de las emociones, establecieron que los estudios realizados por diversos autores destacan dos grupos de factores: naturales o biológicos (Damásio, 1996; 2000 y 2004); y culturales o sociales (Cole, Bruschi & Tamang, 2002; Dias, Vikan & Gravas, 2000; Harris, 1996; y Raver, 2004). El primer grupo de factores se refiere a causas naturales o biológicas del comportamiento emocional y supone que los miembros de una misma especie atribuirían significados similares a los eventos.

Las situaciones que amenazan la integridad y supervivencia del organismo pueden ocasionar miedo y fuga, tanto en ratas como monos y otros seres humanos. De esta manera, los estímulos capaces de proporcionar la satisfacción del hambre y de la sed pueden desencadenar placer (Damásio, 1996, 2000 & 2004; Delgado, 1971 citado en Dias, Santos & Roazzi, 2006).

El segundo grupo de factores se refiere a las dimensiones cultural y social, y se basa en la creencia que *o significado da maior parte dos estímulos emocionais depende da cultura do grupo, ensinada a cada indivíduo desde tenra infância, sendo a responsável, em grande parte, pelo estabelecimento de escalas de valores e padrões de resposta* (Delgado, 1971: 38 en Dias, Santos & Roazzi, 2006). Los autores analizados son unánimes al afirmar que las experiencias individuales influyen en la variación de las respuestas emocionales, sean éstas provenientes de los factores naturales o biológicos, o de los factores culturales o sociales (Damásio, 2004; Delgado, 1971 en Dias, Santos & Roazzi, 2006; Harris, 1996).

Oliver (1997) plantea que en el concepto de emoción está el componente de la activación, que explica la variedad de formas e interpretaciones cognitivas del afecto, las cuales pueden ser descritas de una manera simple, como por ejemplo la rabia, el placer y la angustia. En el Marketing, la emoción puede ser entendida como una respuesta afectiva y específica, causada por una experiencia de consumo particular (Holbrook 2000). Schmitt (1999) dice que las emociones son acciones de gran intensidad, generadas por estímulos específicos, que llaman la atención e interrumpen otras actividades.

Para Campos, Frankel y Camras (2004), Damásio (1996, 2000 y 2004) y Delgado (1971) citado en Dias, Santos & Roazzi (2006: 128) *as emoções não são boas nem más, nelas e por elas apenas, exceto quando o contexto as faz assim. Consideram que algumas emoções ruins podem ser boas em alguns contextos, da mesma forma que as emoções boas podem ser inapropriadas e desreguladas em outros.*

El marco teórico estudiado permitió identificar que los estudios sobre las emociones en las experiencias de consumo se dividen en la utilización de modelos cuyo abordaje se da en dos perspectivas: la primera denominada dimensional y la otra, categórica. Entre los abordajes dimensionales, se encuentra el paradigma PAD – *Pleasure, Arousal, Dominance* – de Mehrabian y Russell (1974). Este modelo consiste en tres dimensiones casi independientes que son usadas para

describir y medir estados emocionales o sentimientos y circunstancias afectivas: placer contra displacer, activación contra no activación, y dominancia contra sumisión. Este modelo no fue creado para determinar todas las emociones activadas por un estímulo, sino que su objetivo es evaluar el impacto emocional de los estímulos ambientales, tales como tonalidades de los colores usados en el lugar o en la ropa de los empleados (Mehrabian, 1998).

Entre los abordajes categóricos, se destacan las escalas de Plutchik (1980) y de Izard (1977), generalmente utilizadas en estudios de comportamiento del consumidor. Parten del principio de que existen emociones básicas que determinan a todas las otras.

Las emociones básicas propuestas por Plutchik (1980) son la rabia, el miedo, la tristeza, la alegría, el disgusto, la aceptación, la expectativa y la sorpresa. Por su parte Izard (1977) presenta un conjunto de diez emociones: dos positivas (interés y alegría); siete negativas (rabia, desprecio, disgusto, vergüenza, culpa, tristeza y miedo; y una emoción neutra (sorpresa).

Westbrook & Oliver (1991) consideran que existen evidencias sustanciales para validar las emociones propuestas por Izard (1977); lo que configura un esquema coherente, muy utilizado en los estudios relacionados con el comportamiento del consumidor. Oliver (1993) aclara que los individuos intentan maximizar las emociones positivas y minimizar las negativas, aunque estas últimas sean más sobresalientes, percibidas con más intensidad y expresadas con mayor variedad. Esto explica por qué la tipología emocional de Izard (1977) tiene mayor número de emociones negativas.

En base a la definición de las emociones existentes en las experiencias de consumo, representadas por las variables de emociones positivas y negativas, se han realizado diversos estudios que evalúan su influencia en la satisfacción del consumidor.

LAS EXPERIENCIAS EN LOS ESCENARIOS TURÍSTICOS TEMÁTICOS

Los estudiosos de la Antropología del Consumo perciben al simbolismo en los ambientes físicos de servicios como un catalizador de reacciones individuales relacionadas más con la percepción de los escenarios como espacios de fascinación, que con la percepción como espacios de compra. Los procesos simbólicos describen la existencia de un nuevo tipo de subjetividad en el comportamiento de aquellos que asumen el rol de consumidores: el hedonismo emocional. Para Holbrook (2000), el consumo hedónico contempla emociones, fantasías y sensaciones, al revés de la tradicional visión del proceso racional de toma de decisión.

El abordaje temático de los escenarios de servicios se vale de la experiencia simbólica, traducida en fantasías personales decurrentes de la cultura de masas a la que los clientes responden con entusiasmo (Sherry *et al.* 2001). La organización pionera en el proceso de transformación del ambiente de servicio en escenario temático fue *Disney*, cuando transformó el parque de diversiones,

valiéndose de las instalaciones físicas como hilo conductor de experiencias simbólicas de entretenimiento y consumo (Fernandes & Carvalho 2002). Actualmente, la utilización de escenarios temáticos en diversos ambientes turísticos (restaurantes, hoteles, parques) posibilita al consumidor vivir experiencias más excitantes, y que se transformen en momentos inolvidables (Holbrook ,2000; Sherry *et al*, 2001).

También existen escenarios contruidos para favorecer experiencias extremas tales como las pistas de Motocross con obstáculos colocados para aumentar los desafíos, o las pendientes con dificultades adicionales para la práctica de *skate*. Los servicios que ofertan radicalidad (entretenimientos extremos) y adrenalina son varios y pueden estar insertados en un ambiente natural. En la ciudad de Canela, en Rio Grande do Sul (Brasil) se organizó, en medio de la exuberante flora del Alpen Park, una pista para permitir maniobras extremas en cuatriciclos, sin agredir a la naturaleza (Alpen Park, 2008).

La República Checa, en su sitio oficial de turismo, ofrece para quien desea vivir experiencias extremas, diversos servicios tales como bungee jumping, salto en altura de 55 metros con efecto de balanza; un conjunto de actividades en el centro de cuerdas repleto de obstáculos sofisticados; y campos de paintball llenos de suspenso, aventura y desafíos; que atraen grupos de turistas y profesionales que desean simular un ambiente de guerra (Republica Checa, 2007).

En el sitio del *Park Tupã*, parque itinerante que viaja por las capitales de la región sur de Brasil, se aprecian entretenimientos extremos que intentan brindar emociones fuertes, altas dosis de adrenalina y mucha seguridad como el tren fantasma que produce terror a los visitantes (Park Tupã, 2007).

Por su parte, el *Beach Park*, el mayor parque acuático de América Latina, objeto de este estudio, anuncia en su *site* atracciones extremas para quien quiera traspasar los límites; como el *Insano*, conocido como el mayor tobogán de agua del mundo, con una altura de 41 metros (un edificio de 14 pisos) y una velocidad de 105 km/h (proporcionando la caída en 4 ó 5 segundos). El parque asegura que en el *Kalafrio* (ángulo de descenso de 90 grados y altura de 11 metros) el frío en la panza es sólo una parte de toda la emoción que se siente al navegar en una boya, en una pista extrema de siete metros. Mientras en el *Sarcófago*, el parque invita a sus visitantes a sentir toda la adrenalina de un descenso extremo a 80 km/h desde una altura de 24 metros en la oscuridad; en la *Esfinge*, instalación de 23 metros de altura, proporciona un descenso extremo a 60 km/h.

En el material de difusión, el parque presenta un termómetro que indica el nivel de adrenalina que los visitantes podrán experimentar en sus instalaciones y ofrece dos categorías de instalaciones. Además de las atracciones extremas: las atracciones moderadas, prometen emociones en la medida justa aunque garantizan peligros, alta velocidad, adrenalina y descensos abruptos; y las atracciones para la familia, que con declives suaves y descensos gentiles, prometen a los niños de más de 1

metro de altura, aventuras enfrentando serpientes acuáticas y batallas con cañones de agua (Beach Park, 2007).

Por medio del uso de escenarios temáticos, el ambiente físico puede provocar fuertes emociones, tanto positivas como negativas; pero también puede resultar en un comportamiento de proximidad o esquivo. De esta forma, un cliente de un parque acuático puede querer apartarse de alguna de las instalaciones porque no le gusta la altura, el agua fría, etc. También puede provocar respuestas positivas, un comportamiento de aproximación, debido a la atención de los empleados o a la percepción de la dimensión *design* del escenario (Bitner, 1992; Carvalho & Motta, 2002).

Esa respuesta positiva en relación al ambiente, según Solomon (2002), es determinada por la satisfacción que resulta en una sensación general o en actitudes de las personas en relación a un producto o servicio después de comprarlo o usarlo.

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Oliver (1997), uno de los principales estudiosos sobre el tema, presenta una definición importante acerca de la satisfacción. Según el autor, la satisfacción es la respuesta al contenido del consumidor. Se trata de la evaluación de las características existentes del producto o servicio que ofrecerán (o están ofreciendo) en un nivel de agrado relativo al consumo.

Durante la década de 1980, en los estudios sobre satisfacción predominaba el aspecto cognitivo. Para Oliver (1993), este proceso cognitivo se realiza en el momento en que los consumidores forman sus expectativas, observan el desempeño del producto y comparan las expectativas con el desempeño, formando sus percepciones de *desconfirmación* y forjando su juicio de satisfacción. A partir de este concepto racional, se formula la teoría de la disonancia cognitiva, según la cual los individuos buscan realizar actos coherentes conforme sus conocimientos, pero cuando hay discordancia entre la creencia y los actos, existe una alteración psíquica que motiva a los individuos a obtener nuevamente el equilibrio interior (Farias, 2007).

A partir de la década de 1990 los estudios comienzan a relacionar las emociones con la satisfacción. Estos estados afectivos refieren a los sentimientos positivos y negativos tanto durante el uso como después de la compra de un cierto producto o servicio (Westbrook & Oliver, 1991). De esta manera entonces, los estudios que fueron realizados con la incorporación de las emociones (positivas y negativas) a los modelos de satisfacción mostraron que estos estados afectivos aumentan la fuerza explicativa de los modelos.

En principio, la neutralidad hedónica es la línea que divide los estados emocionales en valencias positivas y negativas. De este estado de neutralidad parte la existencia del aumento o disminución del nivel de satisfacción. Por ejemplo, cuando el consumidor está insatisfecho presenta un déficit en el

nivel de satisfacción que involucra emociones negativas lo que resulta en una tendencia hacia la menor satisfacción e incluso la insatisfacción. O sea que la intensidad de la satisfacción está relacionada directamente con el aumento o disminución de la intensidad de las emociones positivas o negativas (Oliver, 1997).

EL MODELO DE ESTUDIO

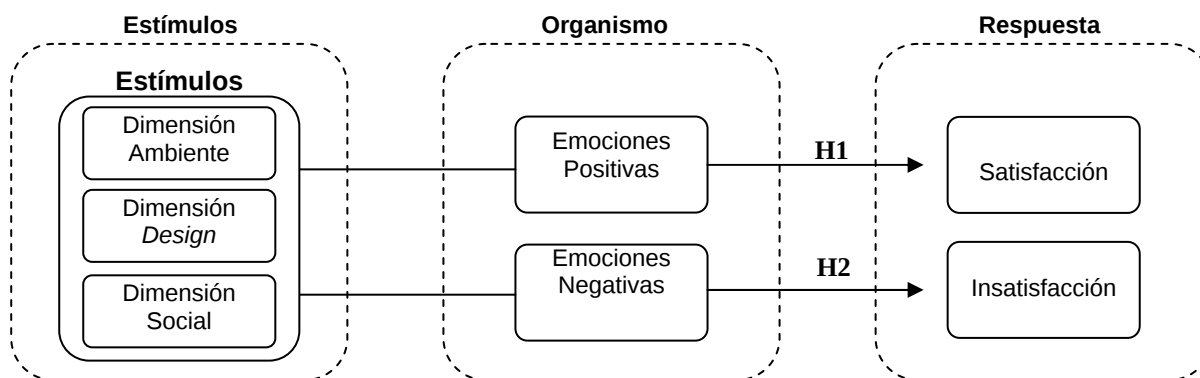
La construcción del modelo teórico para esta investigación se basó en la Psicología Ambiental y en la teoría cognitiva de la psicología, siguiendo los pasos propuestos por Schultz & Schultz (1999), que incluyen la observación de un estímulo aplicado a un organismo, la percepción del estímulo por parte del organismo y el tipo de respuesta al estímulo inicial; configurándose así, una estructura de tipo estímulo – organismo – respuesta (E-O-R).

El primer aspecto de la teoría cognitiva está relacionado con los estímulos (E). Se optó por sustentar este estudio en Grewal & Baker (1994), que proponen una organización de los estímulos ambientales en dimensiones ambientales, sociales y de *design*. La segunda parte de la estructura de la teoría cognitiva se relaciona con el mismo individuo (O), considerando las emociones sufridas en su experiencia de consumo. Para mensurar las emociones vividas en el momento del consumo de la recreación, se utilizó el abordaje categórico y la escala *Diferencial Emotions Scale* (DES) de Izard (1977).

Se optó por la escala DES, en vez de la escala PAD de Mehrabian & Russell (1974), porque esta última se prefiere cuando el investigador está interesado en mensurar las dimensiones subyacentes de los estados emocionales. Por su parte, la primera es más apropiada cuando se necesita conocer las emociones específicas que están siendo experimentadas por los participantes del estudio. La tercer parte de la estructura del tipo E-O-R, la referida a la respuesta (R) del organismo al estímulo inicial, fue tomada por Oliver (1997) al desarrollar una escala para medir el grado de satisfacción a partir del aumento o disminución de la intensidad de las emociones positivas o negativas. Esta escala ha sido ampliamente utilizada en el ámbito mercadológico. De esta manera, se reunieron evidencias para apoyar las relaciones propuestas entre las teorías que dan base a la investigación. Estas relaciones llevaron a investigar las hipótesis propuestas a través del siguiente modelo representado en la Figura 1.

Así, se formularon dos hipótesis: H1: Las emociones positivas activadas por estímulos ambientales en escenarios turísticos temáticos proveedores de experiencias extremas, resultan en una respuesta de satisfacción; H2: Las emociones negativas activadas por estímulos ambientales en escenarios turísticos temáticos proveedores de experiencias extremas, resultan una respuesta de insatisfacción.

Figura 1: Modelo teórico de estudio



Fuente: Elaboración propia (2010)

MEODOLOGÍA

La investigación fue realizada en dos etapas. La primera contempló la realización de una investigación exploratoria y en la segunda se llevó a cabo una investigación de naturaleza descriptiva. Mientras en la etapa exploratoria se realizó un relevamiento bibliográfico, una investigación cualitativa y un relevamiento cuantitativo para identificar las variables de mayor influencia a ser utilizadas, en la etapa exploratoria se consultaron revistas de las áreas de marketing y psicología con el fin de encontrar trabajos relacionados con las experiencias de consumo, de la teoría cognitiva y de la psicología ambiental.

Con el propósito de recolectar el mayor número de interpretaciones para la elaboración de los ítems relacionados con los estímulos ambientales, basados en las tres dimensiones de la teoría de Grewal y Baker (1994), se optó por el uso de la técnica de *Focus group* (Vergara, 2005). Participaron nueve frequentadores al parque acuático, objeto de este estudio, y se extrajeron 24 estímulos de mayor impacto. A partir de los datos relevados en la investigación cualitativa, se elaboró un instrumento de recolección, aplicado en una muestra de 152 frequentadores al parque acuático durante el mes de noviembre de 2006. Esta primera encuesta fue realizado con el objetivo de descubrir cuáles son los estímulos ambientales más representativos para el objeto de estudio. Luego se realizó un análisis factorial exploratorio de los estímulos que obtuvieron medias iguales o superiores a cuatro en una escala tipo Likert con una variación de cinco puntos. Durante el análisis, se comprobó la existencia de un factor representado sólo por el ítem relacionado con los entretenimientos de alto impacto, obteniendo el mejor resultado de las cargas factoriales.

En la etapa descriptiva se llevó a cabo un relevamiento tipo *survey cross-sectional*, siguiendo las recomendaciones de Hair (2005). Las variables empleadas fueron organizadas a partir de las hipótesis enunciadas en la construcción del modelo teórico y fundamentadas en los resultados del

estudio exploratorio. Se identificaron 46 indicadores que fueron divididos de la siguiente manera: 10 indicadores para la dimensión ambiental, producto de la aplicación de la encuesta realizada en la etapa exploratoria y basada en las tres dimensiones de la teoría de Grewal & Baker (1994); 30 indicadores para las emociones conforme la escala DES de Izard (1977); 6 indicadores para la satisfacción del uso de los entretenimientos, conforme Oliver (1997); y siete variables para la caracterización del perfil de los frequentadores al parque acuático. Tales variables y escalas fueron utilizadas en la elaboración del instrumento de recolección de datos usado en la etapa descriptiva del estudio. Vale resaltar que las escalas utilizadas ya pasaron por el proceso de traducción reversa en diversos estudios en Brasil, por lo que es innecesaria su traducción al portugués.

Con el objetivo de evaluar el contenido del cuestionario, se realizó un pre-test con un grupo de 10 universitarios. Se identificaron algunos problemas de comprensión por lo que se modificó el instrumento y se lo testeó nuevamente para obtener la versión final.

Se utilizó una entrevista estructurada mediante la técnica snowball (Malhotra, 2001) para conformar la muestra de 273 frequentadores al parque acuático. El tiempo promedio que se utilizó para completar la misma fue de aproximadamente 5 minutos (el mismo tiempo verificado en el pre-test).

Con el propósito de analizar la normalidad de los datos en el trabajo estadístico, se utilizó el test de Kolmogorov-Smirnov; el cual es apropiado dado que la investigación exige una distribución normal de los datos. Los tests aplicados, en las tres escalas utilizadas, obtuvieron valores superiores al valor crítico, con un nivel de significancia de 0,05. Por otra parte, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para testear la confiabilidad de las escalas, a partir de la relación entre los ítems que las componen. Esta medida de confiabilidad varía de 0 a 1, siendo los valores de 0,60 a 0,70 los considerados el límite inferior de aceptabilidad, conforme Hair *et al.* (2005).

Luego se adoptó el análisis factorial exploratorio, extrayéndose los factores con raíces latentes mayores que 1. Todos los análisis presentaron atendieron las exigencias en relación a los tests de esfericidad (*Bartlett's Test*). Es importante destacar que se utilizó la rotación ortogonal VARIMAX, para ayudar en la interpretación de los factores, la cual remite a la necesidad de decidir sobre qué cargas factoriales deben ser consideradas. Malhotra (2001) dice que las cargas factoriales mayores de 0,50 son consideradas de significancia práctica, pues implican que el 25% de la variancia es explicada por el factor.

Por último, se aplicó la técnica de dependencia de la Regresión Lineal Múltiple con el objetivo de prever los valores de la variable dependiente usando las variables independientes. El conjunto de variables independientes forma la variable estadística de regresión, una combinación lineal de las variables independientes que mejor prevé la variable dependiente.

Para apoyar el análisis de regresión múltiple se identificó la variable dependiente (y); constituida por el factor resultante del análisis factorial de la escala de satisfacción, así como las variables independientes (x_i), constituidas por los factores resultantes de los análisis factoriales de las escalas de la dimensión ambiental y de la escala DES de las emociones presentes en el uso de los entretenimientos extremos del parque acuático. Todas las variables utilizaron los valores resultantes de los escores factoriales surgidos del análisis factorial.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Este apartado se organizó en dos partes siguiendo los procedimientos descritos en el apartado referido a la metodología de la investigación. Primeramente se realizó el análisis descriptivo de la muestra y de las escalas utilizadas, luego se aplicaron los análisis multivariados, utilizando las técnicas de interdependencia del análisis factorial y de la regresión lineal múltiple.

En el análisis descriptivo de la muestra se observa que los datos registran una predominancia de público joven hasta 30 años y con una fuerte presencia femenina en el parque. A su vez se encuentra que la tarifa de ingreso se divide en dos franjas: una hasta U\$ 400,00 y otra por encima de U\$ 2.257,00. Por último el 82,5% de quienes respondieron la entrevista había visitado el parque hasta unas cinco veces en el año.

Por otro lado el análisis descriptivo de las escalas permitió esbozar que las dimensiones relacionadas con el *design* y el *layout* del ambiente, conjuntamente con las emociones de alegría y atención, proporcionan a los encuestados una satisfacción por el uso de los entretenimientos extremos del parque acuático. Para un mejor análisis de los resultados presentados, se hizo uso de la técnica de interdependencia del análisis factorial de las escalas. A continuación se presentan los resultados del análisis factorial relacionado con los estímulos ambientales, basados en las dimensiones social, *design* y ambiente; propuestas por Grewal & Baker (1994), en la escala DES de Izard (1977) y en la escala de satisfacción de Oliver (1997).

Análisis Factorial de las Escalas

El análisis factorial realizado con la escala de los estímulos ambientales, resultó en un Alfa de Cronbach en el valor de 0,740; lo que indica la consistencia del instrumento de medición. Se aplicaron los tests necesarios para la eficacia del método empleado. El primero consistió en verificar la significancia de la matriz de correlación, utilizando el test de esfericidad (Bartlett), que presentó un resultado de 530,766; con un nivel de significancia inferior a 0,01. Este resultado sugiere la inexistencia de correlaciones no nulas.

Otra evaluación importante es la medida de adecuación de la muestra (KMO), la cual presentó un valor de 0,708. El examen de los valores para cada variable presentó números superiores a 0,630; lo

que excede el valor base de 0,5 indicando que el conjunto de variables atiende a los requisitos fundamentales para el análisis factorial.

Cada variable contribuye a la formación del autovalor total (Hair *et al*, 2005). En este sentido, se hizo uso de la rotación VARIMAX, con una variancia total de 64,12%, extrayendo los factores con raíces latentes mayores que 1. Como era de esperar, la solución factorial extrajo cuatro factores por orden de importancia estando las variables estrechamente relacionadas unas con otras. Los factores resultantes del análisis factorial de los estímulos ambientales y los resultados de los tests aplicados se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1: Resultado del Análisis Factorial de los estímulos ambientales

Variables	DF1 Interacción personal	DF2 Sentido	DF3 Layout	DF4 Design
D09 - Interacción con los funcionarios del parque.	,853			
D10 - Interacción con los otros usuarios del parque.	,858			
D06 - Sonorización utilizada en el lugar de los entretenimientos.		,530		
D07 - Nivel de ruido por los entretenimientos.		,815		
D08 - Temperatura del agua.		,583		
D01 - Disposición de estos entretenimientos dentro del parque.			,650	
D02 - Facilidad de localización (señalización).			,665	
D03 - Armonía con los objetos de decoración			,693	
D04 - Colores utilizados en la pintura de los entretenimientos.				,796
D05 - Formato o diseño de los entretenimientos.				,624
Variancia rotacionada (Varimax)				
Suma de cuadrados (Autovalor)	1,898	1,581	1,489	1,444
% Variancia Acumulada	18,98	34,79	49,68	64,12
Tests de eficacia				
	Qui-cuadrado aproximado			530,766
	df			45
	Significância			,000
Test de adecuación del análisis factorial (KMO)				0,708
Coefficiente Alfa de Cronbach				0,740

Nota: Las cargas factoriales inferiores a 0,50 fueron omitidas.

Fuente: Elaboración propia (2010)

El análisis factorial emprendido permitió identificar en los cuatro componentes presentados en la tabla 1 el conjunto de estímulos que mejor describen el uso de los entretenimientos del parque acuático considerados extremos. El primer factor (DF1), denominado *Interacción Personal*, fue definido por 2 ítems; y demuestra un peso mayor en la interacción entre las personas en el parque

acuático. El segundo factor (DF2), llamado *Sentido*, fue formado por los ítems relacionados con los sonidos del ambiente y la temperatura del agua de las piscinas, los cuales remiten a las sensaciones humanas. El tercer factor generado (DF3) agrupó los ítems relacionados con la armonía de los entretenimientos en relación al *layout* del ambiente del parque acuático, y recibió la denominación de *layout*. El cuarto factor (DF4) remite a las formas y colores representados por los entretenimientos, y fue denominado *Design*.

Luego se aplicó el análisis factorial con la escala de las emociones relacionadas a los cuatro factores representativos de los estímulos ambientales. Se aplicaron los mismos tests relacionados con el estudio analítico factorial de los estímulos ambientales, presentando resultados estadísticamente representativos, con un coeficiente Alfa de Cronbach de valor 0,752, validando la consistencia de la escala. Seguidamente, se aplicó el test de esfericidad (Bartlett), con un resultado de 1024,803 y un nivel de significancia inferior a 0,01. Otro test utilizado fue el de la medida de adecuación de la muestra (KMO), que resultó en un valor de 0,777, obteniendo el examen para cada variable valores superiores a 0,590.

Tabla 2: Resultado del Análisis Factorial de las emociones

Variables	EF1 Bajo Astral	EF2 Alto Astral	EF3 Ligado
E04 - Tristeza	,832		
E05 - Rabia	,779		
E06 - Disgusto	,529		
E07 - Desprecio	,640		
E09 - Vergüenza	,690		
E10 - Culpa	,798		
E02 - Alegría		,823	
E03 - Sorpresa		,764	
E08 - Miedo		-,614	
E01 - Interés			,853
Variancia rotacionada (Varimax)			
Suma de cuadrados (Autovalor)	3,404	2,047	1,216
% Variancia Acumulada	34,04	54,51	66,67
Tests de eficacia			
	Qui-cuadrado aproximado		1024,803
	df		45
	Significancia		,000
Test de adecuación del análisis factorial (KMO)			0,777
Coficiente Alfa de Cronbach			0,752

Nota: Las cargas factoriales inferiores a 0,50 fueron omitidas

Fuente: Elaboración propia (2010)

Después de la rotación de la matriz factorial se percibió una mejor distribución visual de la

variancia, permitiendo un mejor agrupamiento de las variables en los factores. Valiéndose de la rotación VARIMAX, se obtuvo una extracción de tres factores, con variancia total del orden del 66,67%. En la Tabla 2, se presentan los factores resultantes del análisis factorial de las emociones vividas al usar los entretenimientos extremos del parque acuático.

El análisis factorial permitió identificar en los tres factores presentados al conjunto de emociones vividas durante el uso de las instalaciones extremas del parque acuático. El primer factor (EF1), denominado *Bajo Astral*, fue definido por seis ítems: tristeza (E04), rabia (E05), disgusto (E06), desprecio (E07), vergüenza (E09), y culpa (E10). Este factor demuestra un peso mayor en relación a las emociones consideradas negativas, experimentadas al usar las instalaciones extremas del parque. El segundo factor (EF2), llamado *Alto Astral*, estuvo conformado por los ítems relacionados con la alegría (E02), la sorpresa (E03) y el miedo (E08). En este factor, el miedo ocasionado por el uso de los entretenimientos aparece relacionado con la alegría y la sorpresa. Sin embargo, la carga factorial de la variable miedo (E08) posee señal negativa, lo que demuestra que la alegría y la sorpresa varían juntas en una dirección, mientras que el miedo va en dirección opuesta. Eso indica que, así como la alegría y la sorpresa aumentan, el miedo disminuye, y vice-versa. El tercer factor generado (EF3) agrupó el ítem interés (E01), relacionado con la concentración y la atención en el uso de los entretenimientos extremos del parque acuático, recibiendo la denominación *Ligado*.

El estudio identificó los cuatro factores que mejor representan los estímulos ambientales, como también los tres factores que describen las emociones vividas en el uso del equipamiento. El análisis factorial con la escala de satisfacción se aplicó para identificar los factores representativos en cuanto a la respuesta de satisfacción por los usuarios de los entretenimientos extremos del parque.

Se realizaron los mismos tests de los análisis factoriales anteriores, presentando resultados estadísticamente satisfactorios, con un coeficiente Alfa de Cronbach de valor 0,931, evaluando toda la escala casi como perfecta. El test de esfericidad (Bartlett) produjo un resultado de 1279,645; con un nivel de significancia menor que 0,01. Otro test utilizado fue el de la medida de adecuación de la muestra (KMO), que resultó en un alto valor de 0,898; y el examen para cada variable obtuvo valores superiores a 0,880 presentando un alto índice de adecuación del análisis factorial.

El empleo de la técnica del autovalor permitió la extracción de sólo un factor representativo de la satisfacción en lo que respecta al uso de las instalaciones extremas. Este factor (SF1) se denominó *Satisfacción*, pues el mismo se refiere al nivel de alegría que el usuario expresó en relación al uso de los entretenimientos, obteniendo una variancia total del orden del 74,56%, lo que es considerado un buen índice cuando se refiere a estudios en Ciencias Sociales (Hair *et al.* 2005). En la Tabla 3, se encuentran los factores resultantes del análisis factorial de la satisfacción en el uso de las instalaciones extremas.

Tabla 3: Resultado del Análisis Factorial de satisfacción

Variables	SF1 Satisfacción
S1 - Estoy satisfecho con mi decisión de haber utilizado los entretenimientos extremos	,821
S2 - Mi decisión de usar los entretenimientos extremos fue inteligente.	,831
S3 - Si tuviera la posibilidad de hacerlo de nuevo, utilizaría los mismos entretenimientos.	,859
S4 – Me siento bien respecto de mi decisión de utilizar los entretenimientos extremos.	,863
S5 - Estoy feliz por haber utilizado los entretenimientos extremos.	,904
S6 - Estoy seguro de que hice lo correcto al utilizar los entretenimientos extremos.	,898
Variancia no rotacionada	
Suma de cuadrados (Autovalor)	4,473
% Variancia Acumulada	74,56
Tests de eficacia	
Qui-cuadrado aproximado	1279,645
df	15
Significancia	,000
Test de adecuación del análisis factorial (KMO)	,898
Coeficiente Alfa de Cronbach	,931

Nota: Las cargas factoriales inferiores a 0,50 fueron omitidas.

Fuente: Elaboración propia (2010)

Los resultados de los análisis factoriales, compuestos de 273 observaciones, fueron significativos. La reducción de las variables fue sustancial para el estudio, pues inicialmente había 46 variables y después del uso de la técnica de análisis factorial, estas variables se redujeron a 8 factores. La dimensión ambiental estuvo compuesta por cuatro factores: Interacción Personal (DF1); Sentido (DF2); *Layout* (DF3) y *Design* (DF4). De las emociones vividas, se extrajeron tres factores: Bajo Astral (EF1); Alto Astral (EF2) y Ligado (EF3); y finalmente, la escala de satisfacción fue representada por un factor denominado Satisfacción (SF1). A partir del análisis factorial de las escalas utilizadas, se crearon las nuevas variables para la regresión lineal múltiple y sus respectivos puntajes factoriales.

Técnica de Dependencia – Regresión Lineal Múltiple

Según Malhotra (2001), *o foco da discussão da regressão múltipla reside na intensidade de associação, teste de significância e nos coeficientes da análise de regressão*, los cuales son abordados a continuación.

Con el uso del método *stepwise*, que seleccionó las variables relevantes a partir de su contribución a la explicación del modelo, se verificó que las variables *interacción personal* (DF1), *layout* (DF3) y *ligado* (EF3) no fueron incluidas en la ecuación, en virtud de la no significancia en la previsión general en cuanto a la satisfacción en el uso de los equipamientos extremos del parque

acuático. El R^2 resultante fue de 45,10% y el error patrón estimativo de 0,742. Por lo tanto, la ecuación predictiva sería escrita como: $Y = 0,10 + 0,570EF2 - 0,263EF1 + 0,102DF2 + 0,99DF4$.

Con la utilización de esta ecuación, el nivel esperado de satisfacción por el uso de las instalaciones sería calculado a través de las variables independientes: alto astral (EF2), bajo astral (EF1), sentidos (DF2) y *design* (DF4). A partir de los coeficientes beta patronizados de regresión, la variable alto astral (EF2) con 0,564 es la más importante; seguida por la variable bajo astral (EF1), con -0,264, presentando un resultado negativo en relación al nivel de satisfacción. Las otras dos variables, sentidos (DF2) con 0,101 y *design* (DF4) con 0,96 son considerablemente menores en importancia. Esto apoya la menor cuantía incremental de variancia explicada y la menor correlación parcial. A pesar de ser significativas, no poseen un nivel de intensidad superior a las otras dos variables independientes. El resultado de la estimación del modelo se encuentra en la Tabla 4.

Tabla 4: Regresión Múltiple - Coeficientes de Regresión

	Coeficientes no patronizados		Coeficientes Patronizados				Colinealidad	
	B	Error estimado	Beta	t	Sig.	Correlación Parcial	Tolerancia	VIF
Constante	,010	,046		,217				
EF2	,570	,048	,564	11,896	,000	,596	,935	1,069
EF1	-,263	,046	-,264	-5,718	,000	-,336	,986	1,014
DF2	,102	,047	,101	2,147	,033	,133	,951	1,051
DF4	,099	,048	,096	2,062	,040	,128	,969	1,032

Fuente: Elaboración propia (2010)

Para testear el impacto de la colinealidad se tomaron las medidas que se refieren al cálculo de los valores de tolerancia, significando que los valores altos o próximos a uno indican poca colinealidad. En este estudio, los valores de tolerancia exceden a 0,93, indicando niveles muy bajos de colinealidad. Otra medida es la del factor de inflación de la variancia (VIF), cuando los valores pequeños indican una baja inter-correlación entre las variables. Aquí, todos los valores de VIF son próximos a 1,0. Esos resultados indican que la interpretación de los coeficientes de la ecuación lineal de la regresión múltiple no debe ser afectada desfavorablemente por la multicolinealidad.

En relación al testeo de la hipótesis, se adoptó un nivel de significancia de 0,05, $k = 3$ grados de libertad del numerador, y $n = 257$ grados de libertad del denominador, el F crítico en la tabla es igual a 8,53. Como el F obtenido fue de 54,59, siendo mayor que el F crítico, se rechazó la hipótesis sobre que el coeficiente R^2 es igual a cero; y se concluye que la regresión, como un todo, es significativa.

Validación de los Resultados

En el presente estudio, los resultados son semejantes a aquellos alcanzados por la estimación *stepwise*, con dos excepciones que deben ser destacadas. La primera está ligada al ajuste general del modelo; considerando que con la presencia de más variables independientes, el R^2 ajustado disminuyó de 0,451 a 0,448, a pesar que el coeficiente de determinación aumentó de 0,459 a 0,463 (con la presencia de otras variables). Eso indica que la inclusión de otras variables independientes no es significativa para la ecuación de regresión, en virtud de la disminución del R^2 ajustado. Otra indicación del ajuste general del modelo está relacionada con el aumento del error patrón estimativo, pasando de 0,742 a 0,744. El resultado de la validación se encuentra en la Tabla 5.

Tabla 5: Regresión Múltiple - Análisis Confirmatorio

Coeficientes no patronizados	Coeficientes Patronizados		t	Sig.	Correlación Parcial	Colinealidad	
	B	Error estimado				Tolerancia	VIF
(Constant)	,010	,046					
DF2	,096	,048	,095	1,989	,048	,124	,918
DF4	,092	,049	,089	1,888	,060	,118	,943
EF1	-	,047	-,270	-	,000	-,338	,957
	,268			5,732			
EF2	,600	,055	,594	10,83	,000	,562	,704
				9			

Fuente: Elaboración propia (2010)

Una nueva diferencia se presenta en relación a la multicolinealidad, que afecta el número y la fuerza de las variables significantes. Primero, sólo tres variables (DF2, EF1 y EF2) son estadísticamente significantes, y el modelo *stepwise* contiene una cuarta variable (DF4). En el modelo *stepwise, design* (DF4), aparece como la variable menos significativa con un valor de 2,062. Cuando se utiliza el abordaje confirmatorio, se observa una disminución en su valor (pasando a 1,888). Pero su valor de tolerancia aumenta a 0,94, indicando niveles muy bajos de colinealidad, como también el factor de inflación de variancia (VIF), próximo a 1,0, mantiene su inclusión en la ecuación.

CONCLUSIONES

Este estudio presenta varias contribuciones académicas relevantes, caracterizadas por la interdisciplinaridad y la exigencia en la búsqueda de conocimientos; sobre todo en lo que respecta a la psicología para una correcta determinación de las variables y el establecimiento de sus relaciones. Así, se amplió el conocimiento sobre el tema abordado: la experiencia de consumo en el escenario turístico temático. La investigación contribuye a conocer el rol de las emociones en las estrategias de marketing, tema que está despertando un creciente interés entre los investigadores del área,

permitiendo identificar los estímulos y mensurar las emociones activadas en el uso de las instalaciones de alto impacto de un parque acuático.

El resultado obtenido por el análisis descriptivo de las escalas destaca que las dimensiones ambientales relacionadas con el *design* y el *layout* del ambiente, a través de las variables colores aplicados en el equipamiento (D04), armonía con los objetos de decoración (D03), y formas del equipamiento (D05), obtuvieron las mejores medias (ver Tabla 5). Se puede concluir que la percepción de estos estímulos representa los principales ítems para que haya aproximación hacia el ambiente del parque acuático. En relación a las emociones, el resultado presentó que las variables atento (E01), alerta (E03), feliz (E05), y alegre (E06), relacionadas con emociones positivas, obtuvieron las mayores medias; mientras que entre las emociones consideradas negativas, el miedo (E24) y la aprehensión (E25), obtuvieron las mayores medias, demostrando la existencia de emociones en factores opuestos de alegría y preocupación durante el uso de los entretenimientos.

A los cuatro factores resultantes de la técnica del análisis factorial, relativos a los estímulos ambientales, se los identificó formando el conjunto de estímulos que mejor describen las características del equipamiento considerado extremo en el parque acuático. Sólo las variables relacionadas con la percepción sensorial (DF2) y el *design* (DF4) influyeron en la formación de la satisfacción del consumidor, y sus resultados no fueron relevantes, en virtud de su escasa participación en la estimación del modelo de regresión.

En lo que respecta a la dimensión emocional, el análisis contó con la presencia de importantes variables en la previsión de la formación de la satisfacción. La variable miedo fue relacionada en un mismo factor, alto astral (EF2), con las variables alegría y sorpresa, contribuyendo positivamente al nivel de satisfacción, contrariamente a la teoría de Oliver (1997). Contraria también, a la hipótesis (H2) del presente estudio que relaciona a las emociones negativas con la insatisfacción.

La regresión múltiple, incluyendo la evaluación complementaria del modelo confirmatorio, ayudó en el abordaje del problema de estudio. Pero, establecer que sólo los factores resultantes del modelo influirán sobre el uso de las instalaciones, significa eliminar patrones más complejos de las dimensiones estudiadas.

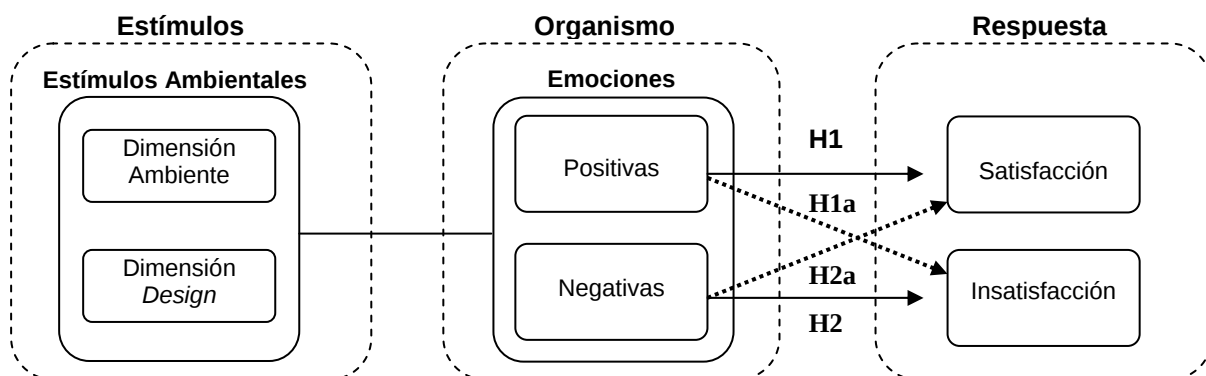
Los resultados de este estudio implican que no siempre las emociones denominadas negativas conducen a un sentimiento de insatisfacción o de alejamiento de un cierto lugar u objeto. Sin embargo, este artículo no presenta resultados concluyentes sobre el tema, sino que propone algunos cuestionamientos interesantes a ser discutidos en el ámbito académico. Uno de ellos es la hipótesis que las emociones consideradas negativas también, en determinadas circunstancias, conducen a una respuesta de satisfacción. ¿Puede comprobarse lo contrario? Es decir, las emociones consideradas positivas por Oliver (1997), Izard (1977) y Richins (1997), autores que dan fundamento a los principales trabajos realizados en esta área, pueden generar respuestas de insatisfacción. Como

ejemplo se destaca el caso de los equipamientos de bajo impacto, que no fueron objeto de este estudio y que despiertan emociones de tranquilidad, alegría y placer entre otros. Tales emociones pueden llevar a los individuos que buscan placer en la adrenalina a dar una respuesta de insatisfacción al utilizar estos entretenimientos?

La investigación ofrece elementos de gestión a las empresas volcadas a la oferta de experiencias de consumo en el escenario turístico temático, como la comprensión de la influencia de las dimensiones ambientales sobre el comportamiento del consumidor o las reacciones emocionales relativas al consumo. Por lo tanto, para los gestores es fundamental la aplicación del uso de los estímulos ambientales y de las emociones como herramientas de marketing, con la intención de causar un alto impacto a nivel de satisfacción en los consumidores.

El modelo desarrollado en este trabajo fue concebido para verificar las relaciones propuestas entre los estímulos ambientales, las emociones positivas y negativas, y la satisfacción en el uso del equipamiento extremo de un parque acuático. Se percibió, en virtud de los resultados presentados, que el constructo referente a los estímulos ambientales, fue reducido a dos dimensiones (ambiente y *design*), ya que las hipótesis pueden ser subdivididas perfeccionando el modelo a través de una nueva lectura (Figura 2).

Figura 2: Nueva lectura del modelo teórico de estudio



Fuente: Elaboración propia (2010)

Analizando el diseño de la nueva lectura del modelo, se percibe que las hipótesis presentadas inicialmente, pueden ser desmembradas dando origen a más de dos hipótesis. La primera sería la hipótesis H1a, que indica que las emociones positivas activadas por estímulos ambientales en escenarios turísticos temáticos proveedores de experiencias extremas, resultan en una respuesta de insatisfacción; y la segunda hipótesis H2a, indica que las emociones negativas, activadas por estímulos ambientales en escenarios turístico temáticos proveedores de experiencias extremas, resultan en respuestas de satisfacción.

Inherentes a cualquier investigación, las limitaciones están presentes en los aspectos teóricos, metodológicos y prácticos. Se observaron algunas respuestas relativas a la experiencia de consumo, como la explicación del 45,10% de la variancia de satisfacción, a partir de los estímulos ambientales y de las emociones experimentadas en el parque acuático (aunque estas respuestas no pueden ser generalizadas). A pesar de eso, los resultados proporcionaron algunos *insights*, especialmente en lo que se refiere a la importancia de las emociones en la formación de la satisfacción y su rol como mediadora entre los estímulos ambientales y la satisfacción del consumidor.

Finalmente, se destaca la idea que otros factores influyen en la satisfacción, siendo responsables por el 54,90% de la variancia restante. Se sugiere la realización de futuras investigaciones que apliquen este modelo en otros ámbitos de servicios turísticos, enfocados en la recreación, comparando los resultados y usando otras escalas relacionadas a la dimensión ambiental y emocional. Esto llevará a una mejor comprensión de las dimensiones estudiadas, buscando una visión más abarcadora sobre las experiencias de consumo en escenarios temáticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allport, F.** (1924) "Social Psychology". Houghton-Mifflin, Boston
- Allport, G.** (1954) "The nature of prejudice". Addison-Wesley, Cambridge
- Apen Park** (2008) "Complexo". Disponible en www.alpenpark.com.br, visitado el 18 de enero de 2008
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U.** (1999) The role of emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(2): 184-206
- Baker, D. & Fesenmaier, D.** (1997) Effects of service climate on managers' and employees' rating of visitors' service quality expectations. *Journal of Travel Research* 36(1): 15-23
- Beach Park** (2007) "Parque Aquático". Disponible en www.beachpark.com.br, visitado el 18 de noviembre de 2007
- Bitner, M.** (1992) "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customer and employees". *Journal of Marketing* 56(2): 57-71
- Bliss, P.** (1978) "Administração de Marketing e o comportamento no meio ambiente". Atlas, São Paulo
- Carvalho, J. & Motta, P.** (2002) "Experiências em cenários temáticos de serviços". *Revista de Administração de Empresas* 42 (2): 54-65
- Campos, J., Frankel, C., & Camras, J.** (2004) "On the nature of emotion regulation". *Child Development*, 75: 377-394
- Cole, Pamela M, Bruschi, Carole J., Tamang, Babu L.** (2002) "Cultural differences in children's emotional reactions to difficult situations". *Journal Child Development*, 73(3) 667 - 998
- Damasio, A.** (1994) "Descartes' error: Emotion, reason, and the human bBrain". Avon Books, New York

- Damásio, A.** (1996) "O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano". Europa-América, Lisboa
- Damásio, A.** (2000) "O Sentimento de si: o corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência". Europa-América, Lisboa
- Damásio, A.** (2004) "Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos". Companhia das Letras, São Paulo
- Dias, M. G. B. B., Santos, L. B., Roazzi, M.** (2006) "Cognição e emoção: pressupostos, teorias e estudos empíricos". En *Psicologia cognitiva: cultura, desenvolvimento e aprendizagem*. Meira, L.L., Spinillo, A. G. (Org.) Editora Universitária da UFPE, Recife, Pernambuco, pp. 122 - 146
- Dias, M. G., Vikan, A. & Gravas, S.** (2000) "Tentativas em crianças de lidar com as emoções de raiva e tristeza". *Estudos em Psicologia* 5: 49-70
- Farias, S. A.** (2007) "Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude de compra". *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, São Paulo 42(1): 31-34
- Fernandes, E. & Carvalho, F.** (2002) "A influência do 'servicescape' sobre a qualidade percebida: o caso de visitantes brasileiros em parques temáticos de Orlando, Flórida". *Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração, CLADEA*, Porto Alegre
- Grewal, D. y Baker, J.** (1994) "Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination". *International Journal of Research in Marketing* 11(2): 107-115
- Grove, S., Fisk, R. & Dorsch, M.** (1998) "Assessing the theatrical components of the service encounter". *The Service Industries Journal* 18(3): 116-134
- Gunther, H.** (1991) "Viver em Brasília: um estudo empírico". *Seminário sobre Desenho Urbano no Brasil*, Brasília
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C.** (2005) "Análise multivariada de dados". Bookman 5, Porto Alegre
- Harris, P. L.** (1996) "Criança e emoção: O desenvolvimento da compreensão psicológica". Martins Fontes, São Paulo
- Heimstra, N. W., McFairling, L. H.** (1979) *Psicología ambiental. El Manual Moderno*, México
- Holbrook, M. B. & Gardner, Meryl P.** (2000) "Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior". *Psychology e Marketing* 17(3): 165-194
- Holbrook, M.** (2000) "The millennial consumer in the texts of our times – parts 1 & 2: experience and entertainment". *Journal of Macromarketing* 20(2): 178-193
- Ittelson, W. H., Proshansky, H. M., & Rivlin, L. G.** (1970) "The environmental psychology of the psychiatric ward". En *Environmental Psychology: Man and his Physical Setting*. H. M. Proshansky, W. H. Ittelson & L. G. Rivlin (edit.). Holt, Rinehart & Winston, New York 419-439
- Izard, C. E.** (1977) "Human emotion". Plenum Press, New York
- Izard, C. E.** (1984) "Emotion-cognition relationship and human development". Cambridge University Press, New York
- Malhotra, N. K.** (2001) "Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada". Bookman, São Paulo

- Mehrabian, A. y Russel, J.** (1974) "An approach to environmental Psychology". MIT Press, Cambridge, Massachusetts
- Mehrabian, A.** (1998) "Correlations of the pad emotion scales with self-reported satisfaction in marriage and work". Genetic, Social, and General Psychology Monographs, 124(3): 311-334
- Okamoto, J.** (2002) "Percepção ambiental e comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação". Mackenzie, São Paulo
- Oliver, R. L.** (1993) "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response". Journal of Consumer Research 20: 418-430
- Oliver, R. L.** (1997) "Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer". McGraw-Hill
- Park Tupã** (2007) "Infraestrutura". Disponible en www.parktupa.com.br, visitado el 19 de noviembre de 2007
- Plutchik, R.** (1980) "Emotion: a psychoevolutionary synthesis". Harper & Row, New York
- Raver, C. C.** (2004) "Placing emotional self-regulation in sociocultural and socioeconomic contexts". Child Development, 75(2): 346-353
- República Tcheca** (2007) "Desportos e experiências radicais". Disponible en <http://www.czechtourism.com/por/pt/docs/holiday-tips/students-holiday/reasons-why/02-adventures/index.html>, visitado el 30 de noviembre de 2007
- Richins, Marsha L.** (1997) "Measuring emotions in the consumption experience". Journal of Consumer Research 24: 127-146
- Schmitt, B.** (1999) "Marketing experimental". Nobel, São Paulo
- Schultz, D. y Schultz, S.** (1999) "História da psicologia moderna". Cultrix, São Paulo
- Sherry, J., Kozinets, R., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. & Deberry-Spence, B.** (2001) "Being in the zone: staging retail theater at Espn zone Chicago". Journal of Contemporary Ethnography 30(4): 465-510
- Solomon, M. R.** (2002) "O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo, sendo". Bookman, Porto Alegre
- Vergara, S. C.** (2005) "Métodos de pesquisa em administração". Atlas, São Paulo.
- Westbrook, R. A. & Oliver, Richard L.** (1991) "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". Journal of Consumer Research 18(1): 84-91
- Zeithaml, V. & Bitner, M.** (2003) "Marketing de serviços". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 26 de marzo de 2010

Correcciones recibidas el 10 de junio de 2010

Aceptado el 21 de junio de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués