



Academia. Revista Latinoamericana de
Administración

ISSN: 1012-8255

esalgado@uniandes.edu.com

Consejo Latinoamericano de Escuelas de
Administración
Organismo Internacional

Muñoz Molina, Yaromir

La satisfacción del consumidor en las experiencias hedonistas

Academia. Revista Latinoamericana de Administración, núm. 33, segundo semestre, 2004, pp. 52-67

Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración

Bogotá, Organismo Internacional

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603304>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Yaromir Muñoz Molina
Profesor asociado, Departamento de
Mercadeo, Universidad Eafit, Medellín
Actualmente es estudiante de
Doctorado en Management, opción
Marketing, HEC, Montreal
ymunoz@eafit.edu.co o yaromir.munoz@hec.ca

***La satisfacción del
consumidor en las
experiencias hedonistas***

***Consumer
satisfaction in hedonistic
experiences***

RESUMEN

El tema de la satisfacción del consumidor, en el ámbito de los servicios, es mucho más complejo que el que se presenta en el campo de los productos tangibles. En el caso de las experiencias hedonistas, especialmente, la satisfacción del consumidor plantea diversos retos que requieren cuidadosa atención por parte de los estudiosos del tema. El presente texto contiene una revisión de la literatura sobre los conceptos y los argumentos que abordan esta problemática en el ámbito del mercadeo, buscando, de esa forma, contribuir a la reflexión en el dominio del comportamiento del consumidor y, ofreciendo, además, propuestas de investigación que nutran la discusión con los interesados en este apasionante campo.

Palabras clave: hedonismo, experiencias de consumo, consumo hedonista, *emotional arousal* (excitación emocional), expectativas, *involvement* (envolvimiento), satisfacción del consumidor.

ABSTRACT

The topic of consumer satisfaction within a service setting is much more complex than that presented in the field of tangible products. Different challenges have been posed in the case of hedonistic experience, especially consumer satisfaction, requiring careful attention by those studying the topic. This article presents a review of the literature regarding concepts and arguments approaching this

problem within a market setting, contributing to its reflection in the field of consumer behaviour. It also offers research proposals for discussion for those interested in this exciting field.

Key words: hedonism, consumption experience, hedonistic consumption, emotional arousal, expectations, involvement, consumer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El tema del hedonismo se ha estudiado en marketing como parte de los valores de compra y las experiencias de consumo. Algunos autores se han enfocado, dentro de la gama de los valores de compra, en las razones o motivaciones de tipo utilitarios y hedonistas (Arnold y Reynolds, 2003), y otros se han orientado en profundizar en la concepción de obligación-placer, en el sentido de si las personas sienten que cuando van de compras es como si cumplieran una tarea o, más bien, si sienten esa actividad como algo que se disfruta (Babin, Darden y Griffin, 1994).

En cuanto a las experiencias de consumo, se ha observado, en la literatura, un hilo continuo que va desde la orientación a consumir bienes duraderos de carácter hedonista, como carros deportivos u objetos de decoración (Dhar y Wertenbroch, 2000), hasta la búsqueda de servicios que promuevan emociones fuertes (Unger y Kernan, 1983; Arnould y Price, 1993; Celsi Rose y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999). En esta línea continua se puede encontrar una gama muy amplia de actividades relacionadas con el ocio, entre las cuales cabe mencionar las siguientes: visitar museos (Joy y Sherry, 2003); asistir a eventos deportivos y/o hacer turismo deportivo (Thwaites, 1999); buscar actividades relacionadas con deportes (Arnould y Price, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999). En este último caso, los individuos desean, generalmente, altos niveles de gratificación personal y por ello buscan algo que vaya más allá de la imaginación (Arnould y Price, 1993).

En esa dirección, el interés de este trabajo es revisar, en la literatura pertinente al tema, los aspectos relacionados con la satisfacción del consumidor en el ámbito de las experiencias de tipo hedonista y hacer algunas proposiciones de investigación sobre tales aspectos. Con ese propósito se ha escogido revisar un conjunto de trabajos que abordan actividades como el *river rafting*, el *skydiving* o el *kayak*, las cuales son consideradas experiencias inolvidables de desafío de las capacidades, de expresión de las emociones y de reencuentro con la naturaleza (Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999), para entender cuáles son los factores determinantes de la satisfacción que los autores proponen y construir, a partir del análisis, nuestras proposiciones.

Para comenzar a cumplir el propósito, conviene indicar que un aspecto relevante de las experiencias de consumo hedonista tiene que ver con la satisfacción del consumidor (Mano y Oliver, 1993; Arnould y Price, 1993). De ahí que las preguntas de reflexión sean las siguientes: ¿Qué factores inciden en la satisfacción con dichas experiencias? ¿Cómo inciden la dimensión cognitiva y la dimensión emocional en la satisfacción? ¿Qué determina la satisfacción global

en este tipo de servicios? En las siguientes secciones se discutirá, brevemente, la noción de hedonismo, el marco teórico de referencia para este trabajo y el marco conceptual de las proposiciones.

I. LA NOCIÓN DEL HEDONISMO

El hedonismo ha sido tema de interés permanente para la filosofía; dentro de ella, una de las perspectivas se basa en la concepción de que éste se trata de una postura del hombre frente a la vida para evitar el dolor y el sufrimiento. Descartes sostenía que el hombre es, ante todo, un ser regulado por las pasiones (Descartes, 1596-1650, citado por O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002). Siguiendo el rastro de la palabra, nos hemos percatado de que el término proviene del griego *hedone*, que significa placer y diversión; en ese sentido, el hedonismo es la perspectiva en que el placer es lo único bueno para la vida (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002).

También la psicología se ha interesado en el tema. En su concepción, el hedonismo promueve el placer como el único objeto del deseo; además, observa que, en general, las motivaciones se basan en la búsqueda incesante de la autogratificación y en el beneficio de la dimensión egoísta del ser humano (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002). Para estos autores la corriente de la psicología conocida como *Behavioral* promueve la idea de que el materialismo es, por definición, hedonista, dada la creciente tendencia a la preferencia de bienes materiales.

Desde el punto de vista freudiano, el aparato psíquico funciona de acuerdo con dos principios, uno de los cuales se denomina principio del placer, regido por la influencia del dominio pulsional, y el otro principio de realidad, que está en relación directa con estímulos provenientes tanto del exterior como del interior y se esfuerza en regular la tendencia constante al placer en el funcionamiento mental de los individuos (Freud [1920] 1968, 1984).

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE EL CONSUMO HEDONISTA

El tema del hedonismo también es de interés para el marketing dado el sentido de placer y diversión que conlleva; por un lado, en el uso de productos como carros deportivos, joyas, perfumes (Hirschman y Holbrook, 1982; Dhar y Wertenbroch, 2000), y por otro, en el tema de los servicios como los sitios de descanso, los museos y los deportes que generan adrenalina (Celsi, Rose y Leigh, 1993; Arnould y Price, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999; Twaithes, 1999; Joy y Sherry, 2003), entre muchas otras posibilidades.

El nexo entre el consumo y el hedonismo fue, tempranamente, establecido a través de los estudios motivacionales que veían en el simbolismo de los productos diferentes formas de distinción social y de expresión subjetiva asociada al estilo de vida: "La gente no compra productos sólo por lo que ellos hacen, sino también por lo que ellos significan" (Levi, 1959, citado por Hirschman y Holbrook, 1982).

Este simbolismo fue asociado posteriormente a la orientación hacia el hedonismo, debido, sin duda, al egoísmo manifiesto en el deseo de bienestar material y al deseo de sobresalir,

ser diferente, ser reconocido y ser envidiado (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002). En ese sentido, la sociedad desempeña un papel significativo en la orientación del consumo hedonista al mostrarse bastante complaciente con criterios como: el valor otorgado a las posesiones de bienes materiales, la importancia de la satisfacción de deseos y apetitos transitorios, el estatus social de ciertas prácticas de consumo hedonistas relacionadas con bienes y servicios ampliamente reconocidos, el soporte que ofrece a la identidad del individuo y la oferta permanente de mayores comodidades (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002). Cada uno de estos aspectos establece una relación profunda entre lo que el individuo busca y el peso de la sociedad de consumo.

Featherstone (1991), en su texto *Cultura de consumo y posmodernidad*, identifica dos aspectos fundamentales en la sociedad de consumo actual: por un lado encuentra que los patrones de consumo son una fuente de diferenciación y de estatus y, por otro, se evidencia que el consumo es una fuente de fantasía y placer en un universo de estímulos permanentes. O'Shaughnessy y O'Shaughnessy (2002) complementan que en la publicidad se promueve, constantemente, el significado simbólico de las marcas. Esta dimensión simbólica del consumo es una poderosa fuente para comprender el significado de esta forma de consumo tan extendida.

El consumo hedonista es definido entonces como: "Aquellas facetas del comportamiento de consumo que están relacionadas con aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos en la experiencia con los productos" (Hirschman y Holbrook, 1982). Conviene adicionar a esta definición que, en la época actual, no sólo se trata de productos, sino también de servicios, pues, aunque Hirschman y Holbrook (1982) lo habían intuido ya al incluir los viajes, la asistencia a museo o el teatro como experiencias de consumo, no habían hecho mención, en su artículo, de la palabra servicios para hacer la distinción.

Estas experiencias de consumo involucran la noción de *arousal* (excitación) emocional (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Batra, 1987), concepto que hace referencia a uno de los componentes de la emoción relacionados con el interés, la sorpresa y el involucramiento con la actividad; así, parte de los sentimientos asociados al desarrollo de actividades placenteras, bajo la noción de *arousal* emocional, son la felicidad, el temor, el peligro, la euforia y/o la desinhibición.

El *arousal* como componente emocional (Holbrook y Batra, 1987) fue estudiado, inicialmente, en comerciales de Nike y Fuji en los que se mostraba gente comprometida con el peligro y el frenesí en actividades que demandaban considerable gasto de energía. Eso indica que la búsqueda continua del placer no se centra sólo en emociones positivas, pues la gente también busca, y las disfruta, emociones como la rabia o la tristeza promovidas por películas y obras de teatro (Hirschman y Holbrook, 1982); igualmente, la gente persigue las emociones fuertes como el susto, el miedo, la excitación del peligro y el frenesí hasta llegar al límite en los deportes extremos (Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993, Hopkinson y Pujari, 1999). Entendido este fenómeno, se admite que la búsqueda de excitación puede incluso llegar a niveles dis-placenteros o peligrosos (Unger y Kernan, 1983). Freud [1920] (1955) había mencionado en su texto, *Más allá del principio del placer*, que los seres humanos tenemos la tendencia a extre-

mar el placer hasta el límite en que se encuentra con el dolor y que hay una fuerza tanática (tendencia a reducir la tensión hasta alcanzar la muerte) en el interior de cada uno.

Hay una distinción importante entre lo que es la búsqueda del placer y la búsqueda de satisfacción. Este último caso contiene una acepción de tipo biológico, pues el cuerpo siente un nivel de privación de algo y se moviliza en la búsqueda de un satisfactor, mientras que la búsqueda del placer se refiere al objetivo de buscar la calidad de las experiencias a partir de ciertos patrones de sensación (Campbell, 1987, citado por O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002). Freud [1915] (1984) también puntualizó la idea de que la satisfacción es una tendencia a la reducción de un estado de excitación y tensión del aparato psíquico.

III. ASPECTOS TEÓRICOS DEL MODELO DE SATISFACCIÓN

Para responder al tema de la satisfacción, y teniendo en cuenta los conceptos precedentes, se muestra a continuación un modelo explicativo que sirve de referente para el conjunto de proposiciones de investigación.

El tema de la satisfacción en el consumo hedonista es bastante complejo; al respecto, diversos autores han estudiado el significado de la experiencia hedonista (Unger y Kernan, 1983; Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999). Con base

Figura 1

Propuesta de un modelo de satisfacción en las experiencias hedonistas.

en el contenido de estas investigaciones, nosotros extraemos la noción de que 'significado' implica, de por sí, una evaluación, entendida en el sentido de satisfacción.

El modelo de la Figura 1 tiene como variable dependiente la satisfacción global con sus dos dimensiones: por un lado, la calidad percibida que involucra el componente cognitivo,

y por otro, la satisfacción emocional que es, ante todo, una respuesta emotiva a la experiencia de consumo, la cual implica considerable gasto de energía y un involucramiento duradero mientras se realiza la experiencia (Holbrook y Batra, 1987). Dicho lo anterior, este trabajo estima que el peso de las descargas emocionales y la activación emocional (*arousal* emocional) son las dimensiones clave para entender la satisfacción del consumidor con las experiencias hedonistas.

Para alcanzar la satisfacción con un evento dado, los investigadores han definido como punto de partida las expectativas (Fiebelkorn, 1985; Oliver y Desarbo, 1988, citados por Arnould y Price, 1993). Según se aprecia en el modelo de la Figura 1, las expectativas se ven afectadas por el nivel de involucramiento que, a su vez, afecta directamente los factores intrínsecos. En la parte central de la figura están los factores que determinan el tipo de satisfacción, que en este caso son los factores intrínsecos o relacionados con el individuo, los factores extrínsecos o del ambiente que incluyen el escenario y los elementos del ambiente de servicio y, por último, aparecen las interacciones humanas, o factores relacionales, que corresponden con las dimensiones sociales de interacción entre los consumidores y las relaciones con el personal de servicio. A continuación se explican cada uno de estos elementos.

A. Expectativas

Los consumidores crean expectativas frente a las compras o los servicios que requieren. El asunto, para los agentes de servicio y los expertos en mercadeo, es saber el grado de claridad y precisión de éstas. En torno al tema de las experiencias de consumo hedonista las expectativas suelen ser, por lo regular, vagas e imprecisas (Arnould y Price, 1993). Las personas se imaginan, de manera global, que vivirán una experiencia fabulosa pero no saben en que términos, a menos que ya tengan experiencia previa; por ello, imaginar cómo será la diversión en un parque como Disney o qué tal será la experiencia de buceo o el *rafting* con sólo haber visto videos o publicidad, se presume que es, generalmente, algo muy vago. Las expectativas están ligadas, implícitamente, al modo como el individuo se sentirá y vivirá el transcurrir de la experiencia, pero no se encuentran ligadas, regularmente, a los componentes físicos y relacionales (léase instalaciones físicas y otras personas presentes en el mismo evento) en virtud de que los consumidores no tienen claros referentes para ello. De todas formas, las expectativas se construyen con elementos imaginados y fantaseados en torno a un evento y, a su vez, son producto de informaciones procedentes de los medios de comunicación y de fuentes directas como los amigos (Arnould y Price, 1993). Las expectativas, por su naturaleza, son una fuente de información que le sirve al consumidor para evaluar y hacer comparaciones con el desempeño obtenido, ya sea un servicio o un producto.

Las expectativas de los individuos que ya conocen son diferentes a las de aquellos que se acercan por primera vez a una experiencia de consumo hedonista. En la medida en que los individuos ganan en experiencia, las expectativas tienen mayores referentes sobre el modo en que se desarrollará la próxima vez; igualmente, el conocimiento y la comunicación boca-boca pueden tener un efecto importante en las expectativas de los individuos (Celsi, Rose y Leigh, 1993; Arnould y Price, 1993). Estas consideraciones dan origen a las dos primeras proposiciones.

P1: Cuando las expectativas son vagas e imprecisas, los consumidores tomarán como criterios de satisfacción los factores intrínsecos y las interacciones humanas mientras se les resta importancia a los factores tangibles.

P2: Cuando los consumidores tienen experiencia previa, las expectativas de satisfacción en una experiencia hedonista jerarquizan en primer lugar los factores intrínsecos, seguidos de los factores relacionales y por último los factores extrínsecos para la satisfacción global.

B. Envolvimiento

Se puede decir que este concepto hace referencia al grado de compromiso con la experiencia por parte del individuo. La literatura ha expresado que el involucramiento puede ser alto o bajo; en el tema de las experiencias de servicio se ha encontrado que las personas sienten una total absorción en la actividad (Unger y Kernan, 1983). El involucramiento se expresa, regularmente, en la fase de evaluación de información (Mano y Oliver, 1993) y en relación con los riesgos percibidos (Laroche, Bergeron y Coutaland, 2003); se encuentra fuertemente asociado con la relevancia, el valor y el interés del individuo en la actividad (Mano y Oliver, 1993), de ahí que se entienda como algo estrictamente cognitivo. Para nuestro caso, el involucramiento afecta en forma directa las expectativas y está relacionado con los factores intrínsecos (búsqueda de placer, excitación, frenesí) dado el *arousal* emocional que connota la experiencia y la importancia de la experiencia para el ego del individuo. El involucramiento no es una dimensión evaluativa (Mano y Oliver, 1993), pero en cuanto el individuo está inmerso en su deseo de vivir la experiencia se puede considerar como una dimensión que está presente en el transcurso de la misma; así el consumidor se involucra en la producción y en la creación del significado de la experiencia (Hopkinson y Pujari, 1999).

El placer vivido en la experiencia del *river rafting*, el *kayak* y el *skydiving* muestra un alto involucramiento (Arnould y Price, 1993, Hopkinson y Pujari, 1999; Celsi, Rose y Leigh, 1993) ya que comporta, dado el gasto de energía física que implica, un fuerte compromiso emocional del individuo, entendido como una entrega total al disfrute de la actividad (Holbrook y Batra, 1987).

P3: A más alto involucramiento en las experiencias de consumo hedonista, las emociones suscitadas y el placer obtenido serán los determinantes de la satisfacción emocional.

P4: En condiciones de alto involucramiento las interacciones humanas tendrán un impacto positivo en los factores intrínsecos y, por tanto, en la satisfacción emocional y en la calidad percibida.

P5: Cuando hay bajo involucramiento en una experiencia de consumo hedonista los factores extrínsecos y las interacciones humanas serán determinantes de la calidad percibida.

C. Factores intrínsecos

Son los que se relacionan directamente con el individuo y corresponden con las dimensiones de satisfacción; varios autores han identificado diversas fuentes de significación y los significados de las experiencias hedonistas (Unger y Kernan, 1983; Arnould y Price, 1993; Celsi,

Rose y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999). Por ejemplo, Unger y Kernan (1983) encontraron que el ‘envolvemento’, ‘la satisfacción intrínseca’ y ‘la percepción de libertad’ son los determinantes subjetivos de la experiencia del ocio. Arnould y Price (1993) determinaron que ‘la armonía con la naturaleza’, ‘el hacer comunidad’ (*communitas*) y ‘el crecimiento-renovación personal’ eran las tres dimensiones de significación más importantes en las experiencias hedonistas que estudiaron. Celsi, Rose y Leigh (1993) hallaron tres factores motivacionales en la experiencia del *skydiving* que denominaron ‘normativo’, ‘hedónico’ y ‘auto-eficacia’.

Las dimensiones de significación mencionadas configuran, a nuestro criterio, características evaluativas de la experiencia de consumo. Para Hopkinson y Pujari (1999), los hallazgos de Arnould y Price (1993) y de Celsi et al. (1993) tienen fuerte correlación, así: motivación ‘normativa’ que se relaciona con las expectativas de otros, por lo cual consideran que forman parte de la dimensión de ‘formar comunidad’, propuesta por Arnould y Price (1993). Igualmente, la ‘auto-eficacia’ está íntimamente ligada al concepto de ‘identidad personal’, e integra la dimensión de ‘crecimiento-renovación personal’. La dimensión de ‘hedonismo’ preconizada por Celsi et al. (1993) no tiene un correlato directo con la dimensión de ‘armonía con la naturaleza’, pues aquella comporta la búsqueda de emociones fuertes y evoluciona a lo largo de la experiencia hacia la búsqueda del peligro como en el caso de los deportes extremos (Hopkinson y Pujari, 1999), mientras que la ‘armonía con la naturaleza’ configura una especie de *fluir* en un estado de trascendencia (Csikszentmihalyi, 1997).

Según las consideraciones anteriores, esas dimensiones constituyen componentes estrictamente individuales en relación con la experiencia y por tanto conforman lo que aquí se denomina ‘factores internos’. El despliegue de dichos factores incluye, entonces, las dimensiones de crecimiento-renovación personal y la auto-eficacia, por cuanto tiene que ver con las habilidades y las capacidades del individuo, la noción de armonía con la naturaleza, el sentido hedonista de la experiencia y la percepción de libertad preconizada por Unger y Kernan (1983).

P6: Los factores intrínsecos tienen un mayor impacto en la satisfacción emocional que los factores extrínsecos y las interacciones humanas.

D. Factores extrínsecos

Son los elementos tangibles incorporados en la prestación del servicio y los componentes de la naturaleza que forman parte de la experiencia. Los espacios diseñados por el hombre se conocen como *servicescape* e incluyen dos elementos importantes, el *layout* espacial, el funcional y los elementos de decoración estética del lugar (Bitner, 1992, citada por Wakefield y Blodgett, 1994). La importancia del diseño, la estética y la funcionalidad de los espacios para el ocio es tanta que, en el caso de individuos con bajo nivel de *envolvemento*, estos elementos pueden estimular la excitación y el disfrute del lugar (Wakefield y Blodgett, 1994). Un aspecto significativo de los ambientes y del *servicescape* es la percepción de excesiva gente en espacios pequeños o estrechos, noción de *atascamiento* que puede afectar negativamente la excitación y el disfrute en los escenarios de ocio (Wakefield y Blodgett, 1994).

Wakefield y Barnes (1996) sugirieron que mejorando las facilidades de servicio a través de la renovación, la relocalización o el refuerzo de los 'atmosféricos' se podría incrementar el valor percibido en los consumidores, lo que generaría mayor nivel de satisfacción. La belleza de la naturaleza, del paisaje en general, la existencia de árboles o corales en el océano son componentes físicos no controlables totalmente por el prestador del servicio pero que forman parte del *setting*; en los parques de diversiones el paisaje es bastante significativo en la satisfacción con la experiencia de servicio (Wakefield y Blodgett, 1999).

P7: Los factores extrínsecos afectan positivamente las interacciones humanas y los factores intrínsecos, e impactan la calidad percibida y la satisfacción global.

P8: Espacios estrechos, mal señalizados y con un *servicescape* poco agradable producirán un efecto negativo en la satisfacción global, aunque el disfrute de las emociones y el placer derivado de la actividad sea alto.

E. Interacciones humanas o factores relacionales

Componen esta parte las dimensiones sociales que se presentan durante la experiencia, que regularmente son de dos tipos: el encuentro con otros participantes (Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999), y el encuentro con el personal de servicio (Bitner, Booms y Stanfield, 1990). En esta parte se incluye la dimensión de '*communitas*' propuesta por Arnould y Price (1993), y la propuesta de la motivación normativa de Celsi, Rose y Leigh (1993). Varios autores han expresado la relevancia que tiene el concepto de interacción humana en el encuentro de servicio como componente de la satisfacción del mismo; incluso se sugiere que 'el encuentro de servicio es un desempeño de roles' (Solomon et al. 1985, citado por Bitner, Booms y Stanfield, 1990) en el que cada participante tiene su papel dentro de la obra; además, diversos estudios han permitido afirmar que el componente de la interacción humana en la entrega del servicio es esencial para determinar la satisfacción-insatisfacción (Bitner, Booms y Stanfield, 1990).

En la referencia que Bitner, Booms y Stanfield (1990) hacen al trabajo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) sobre las dimensiones, para evaluar la calidad de servicio en 'tangibilidad', 'empatía', 'fiabilidad', 'sensibilidad', 'convicción' y seguridad', manifiestan que la mayoría de estas dimensiones están relacionadas directamente con las interacciones humanas, de ahí que éstas tengan, en nuestra concepción, gran contribución a la calidad percibida de la experiencia.

Pero no sólo es importante la interacción con el personal del servicio como guías, entrenadores y salvavidas, sino que es importante el encuentro con otros clientes con los cuales se forma camaradería y se establecen rituales de reconocimiento y estatus (Arnould y Price, 1993; Belk, Wallendorf y Sherry, 1989; Hopkinson y Pujari, 1999), dicha camaradería es fundamental en la continuidad de la experiencia (Celsi, Rose y Leigh, 1993), pues fomenta, según estos autores, el compartir experiencias y el sentido ritualístico de las mismas (Belk, Wallendorf y Sherry, 1989); igualmente, es un espacio donde el individuo va ganando jerarquía al avanzar

en los niveles de ascenso promovidos dentro del grupo que se forma, pues en estos deportes se van formando significados de identificación (Hopkinson Pujari, 1999).

P9: Las interacciones humanas en las experiencias hedonistas tendrán un mayor impacto en la calidad percibida que en la satisfacción emocional.

F. Calidad percibida

Es un criterio cognitivo relacionado con la satisfacción en tanto agrupa los atributos relevantes del servicio. La calidad del servicio es una evaluación global que resulta de comparar su desempeño con las expectativas generales del consumidor (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1895-1988, citado por Bitner, Booms y Stanfield, 1990). La calidad percibida hace referencia al concepto de calidad de servicio y comprende una evaluación cognitiva.

G. Satisfacción emocional

Teniendo en cuenta que las experiencias descritas pasan por el cuerpo y por el imaginario antes que por la razón, y basados en la premisa de que el mundo entra primero por el cuerpo (Freud [1903] 1955; Joy, 2003), es concebible la idea de que la evaluación de las mismas sea hecha primordialmente a partir de las emociones suscitadas, o, en palabras de Campbell, a través de los patrones de sensación (Campbell, 1987, citado por O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002); igualmente, la noción de significado de las experiencias expuesta por diversos autores indica una dirección basada en lo emocional, sea la excitación, el susto o la inmensa alegría de ser uno y en armonía con la naturaleza (Unger y Kernan, 1983; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Arnould y Price, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999).

En cuanto al tema de la evaluación del servicio con un gran componente emocional, hay una forma de establecerla teniendo en cuenta la noción promulgada por Zuckerman (1979) y comentada por Hirschman y Holbrook (1982), de búsqueda de estimulación sensorio-emotiva. La mencionada medida se refiere a la escala de búsqueda de sensación de Zuckerman (1979) para medir tendencias hacia la absorción de experiencias, la cual incluye cuatro dimensiones: búsqueda de aventura y excitación, búsqueda de experiencia, desinhibición y susceptibilidad de aburrimiento.

H. Satisfacción global

El concepto de satisfacción en experiencias hedonistas es bastante complejo por el hecho de incluir varias dimensiones, e implica, en nuestra perspectiva, la sumatoria de la calidad percibida y la satisfacción emocional. Lo que no es claro es en qué medida contribuye cada elemento, de ahí que se pueda suponer que el peso más alto lo tiene el componente emocional por ser precisamente una experiencia en la que el individuo busca relajación, placer y emociones extremas (Hirschman y Holbrook, 1982; Unger y Kernan, 1983; Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari) que pueden alcanzar el nivel del susto o el peligro, pero que implican poner a prueba las capacidades individuales, la eficacia y el estatus. Resta-

ría proponer escalas de medición pertinentes para establecer fundamentalmente la verdadera contribución de cada componente y, a su vez, identificar la contribución a cada componente de los factores intrínsecos, extrínsecos y de relación.

P10: En las experiencias hedonistas la satisfacción emocional basada en los factores intrínsecos y en las interacciones humanas tiene mayor significación en la evaluación global.

La noción de satisfacción es, sin duda, una experiencia afectiva y cognitiva (Mano y Oliver, 1993); para otros autores la satisfacción incluye generalmente un componente cognitivo representado en la calidad percibida (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985-1988, citados por Bitner, Booms y Stanfield, 1990); ello plantea, en consecuencia, algunos interrogantes acerca de la importancia y el grado de contribución de lo afectivo-emocional y de lo cognitivo en la evaluación de las experiencias hedonistas.

La idea de explorar estos dos componentes y su relativo peso en cuanto a la satisfacción global, como se contempla aquí, no es frecuente en la literatura revisada, pero se presume que puede ser una idea interesante para ver hasta qué punto puede aportar al tema de la satisfacción con los servicios orientados al placer. Conviene tener en cuenta, además, que en las actividades hedonistas hay un gran nivel de imaginación con lo que se va a disfrutar, un gasto enorme de energía física y también hay control de sí mismo sobre la actividad, por lo que el frenesí desatado en euforia, felicidad o éxtasis es lo principalmente buscado, lo cual puede ser significativo en la evaluación en tanto es una actividad donde el actor principal es 'uno mismo'.

El tema de las experiencias de consumo hedonistas está íntimamente ligado con la significación que los individuos otorgan a las mismas (Hirschman y Holbrook, 1982; Unger y Kernan, 1983; Featherstone, 1991; Belk, Wallendorf y Sherry, 1989; Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999; O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002), es un tema apasionante que requiere más investigación de modo que permita aclarar aspectos relativos a la satisfacción y al valor que los consumidores otorgan a los componentes que la integran, pues esa significación comporta en sí un peso más emocional que cognitivo, pero finalmente son las cogniciones las que dan cuenta del grado de significación.

La inclusión que se hace en esta presentación de los factores internos delimita lo que corresponde al individuo en particular, sus afectos, su imaginario, la sensación de libertad, el autocontrol en la actividad, sus habilidades y su deseo, pero no se puede desconocer que el límite entre lo que pertenece al individuo y la presencia de los otros como refuerzo permanente es bastante difícil de establecer y separar en un criterio evaluativo. En todo caso, las habilidades individuales, las sensaciones, las emociones y los riesgos enfrentados buscan descargas de placer en el individuo, para lo cual el grupo sirve de eco y, en la mayoría de los casos, de refuerzo a dichas emociones que no serían lo mismo si el individuo estuviera solo.

Previas investigaciones (Mano y Oliver, 1993) han demostrado que el grado de excitación con la experiencia de ocio o placer mientras se vive, puede ser el mayor determinante del placer y por ende de la satisfacción con la actividad. Sin embargo, no se puede desconocer que también ese placer puede ser reforzado por el *servicescape* y todos los factores extrínsecos propuestos para el logro de la excitación (Wakefield y Blodgett, 1994); aunque, contrario a esto, en algunos comentarios ofrecidos por Arnould y Price (1993) se puede leer que, para

algunos individuos, la experiencia del *river rafting* les cambia la vida (énfasis puesto en la noción de transformación), en cuyo caso les importaba muy poco que hubiera mala alimentación, les tocara hacer fila con la ropa mojada y los baños no fueran confortables.

El cómo medir la satisfacción también plantea interrogantes, pues la idea de los experimentos puede no convocar todo el componente emocional que implica la experiencia y por medio del auto-reporte o cuestionario se puede sacrificar información valiosa de tipo emocional por tratar, precisamente, de acomodarla en las escalas de medición que siempre tienen un alto componente cognitivo en tanto obligan a la persona a ajustar su emoción a una categoría determinada. El modo más utilizado por los autores consultados fueron los estudios etnográficos (Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari, 1993).

En cuanto al tema del impacto para las empresas, se puede decir que uno de los más importantes de la satisfacción con el servicio es la repetición de compra y otro tiene que ver con el hecho de comunicar y recomendar a otros la experiencia. Para las empresas que están en el negocio del disfrute y del hedonismo, es importante conocer los factores que afectan la satisfacción del consumidor con los servicios, de suerte que ellas puedan aplicar, en sus estrategias, aquellos elementos reconocidos por los mismos consumidores como importantes para lograr la satisfacción global; ése es uno de los principios para conseguir la lealtad.

IV. LIMITACIONES

Probablemente una de las limitaciones de nuestro trabajo sea el agrupar, por ejemplo, en factores intrínsecos, todos aquellos componentes relacionados con el individuo. Algunos autores prefieren establecer distinciones de cada uno de estos componentes para apreciar mejor el peso que puede tener en la satisfacción global. Dada la naturaleza compleja del ser humano, nosotros hemos preferido agrupar, pero en el interior del concepto es claro que se procede haciendo un análisis de la contribución de cada elemento, de ahí que las escalas de medida que se propongan deban reflejar minuciosamente cada parte del todo.

En general, se encuentra que el ocio y el hedonismo son afines y muchas experiencias de consumo permiten disfrutes hedonistas; ambos demandan dinero y tiempo, pero no todo lo relacionado con el hedonismo es costoso, pues hay muchos productos destinados al ocio como los juegos domésticos, tales como las cartas o las damas chinas. Este modelo no da cuenta de estas experiencias, aunque se presume que los criterios de satisfacción utilizados también contienen un fuerte componente emocional.

Otro de los puntos que preocupa a los investigadores tiene que ver con la adicción o la compulsividad en el consumo (Hirschman y Holbrook, 1982; Arnould y Price, 1993; Belk, Wallendorf y Sherry, 1989), porque es precisamente en esta parte del comportamiento de consumo que se puede apreciar el impacto de la expresión de la adicción o la patología asociada al consumo; en el caso de los casinos, por citar un ejemplo, la generación de adrenalina absorbe de tal modo al individuo que, lentamente, va perdiendo su conexión con el mundo, al estilo del drogadicto, y se amenaza seriamente el principio de realidad preconizado por Freud [1920] (1984). En el modelo de trabajo propuesto no se contempla lo relacionado con la adicción.

Otra de las limitaciones de este trabajo es no haber incluido la variable cultura, pues como bien lo menciona Hirschman y Holbrook (1989), las diferencias culturales pueden incorporar diversas respuestas ante el placer y el hedonismo, y no todas las culturas presentan igual orientación sobre el tema del hedonismo y sobre los productos y servicios que lo promueven. Además, en cada cultura existen dimensiones como el valor del tiempo, por ejemplo, que pueden afectar la apreciación sobre el comportamiento hedonista dentro de la sociedad.

Hay variables moderadoras como la sociodemografía que pueden afectar las medidas de satisfacción con la experiencia, una de las cuales puede ser el estatus socioeconómico y otra el género. Aunque algunos autores han encontrado que estas variables afectan la orientación de las personas a las experiencias hedonistas (Unger y Kernan, 1983), habría que añadir a ello el peso de las dimensiones socioeconómicas para observar si estas variables tienen impacto en los criterios de satisfacción.

V. SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

En el tema de los valores hedonistas quedan preguntas por resolver; por ejemplo, ¿pueden los valores hedonistas de compra afectar la percepción de precio o la relación calidad precio y satisfacción? (Babin, Darden y Griffin, 1994); del mismo modo, se puede extender la pregunta hacia si la orientación a las experiencias placenteras afecta la percepción de precio o la relación calidad precio. Otro tema puede ser la relación con la dinámica del tiempo, es decir, en qué medida la percepción del tiempo favorece o inhibe la disponibilidad de participar en experiencias hedonistas; finalmente, el tema de la transformación del yo, ya elucidado por Arnould y Price (1993) en su trabajo sobre el *River Magic*, nos indica un campo de trabajo interesante para identificar en qué otro tipo de actividades las personas sienten esa noción de transformación y qué impacto tiene en sus vidas.

Otro campo de trabajo interesante puede ser explorar diversas formas de medir la satisfacción con las experiencias hedonistas que permitan un mejor acercamiento a los criterios que los consumidores tienen para evaluarlas. Desde luego, conviene tener en cuenta las variables demográficas como un moderador de los criterios de satisfacción, para lo cual sería conveniente estudiar quién, si las mujeres o los hombres, se inclinan más por la búsqueda de experiencias hedonistas. En conclusión, sin creer que las fuentes de investigación se agotan aquí, consideramos que un promisorio campo de trabajo, para el futuro, se relaciona con un estudio comparativo entre culturas opuestas (individualistas versus colectivistas) sobre los criterios hedonistas y la satisfacción obtenida.

YAROMIR MUÑOZ MOLINA

Yaromir Muñoz es profesor asociado del departamento de mercadeo de la Universidad EAFIT, en Medellín, Colombia. Actualmente es estudiante de doctorado, en HEC, Montreal. Es psicólogo de la Universidad de Antioquia (Medellín), especialista en Mercadeo, de la Universidad Eafit, y MBA en Administración Comercial y Marketing del Instituto de Empresa, Madrid, España. Sus intereses de investigación comprenden temas relacionados con el comportamiento del consumidor y la investigación cualitativa, entre ellos: los incidentes críticos en el tema de los servicios, el mercadeo social y su desarrollo en Colombia, el hedonismo, las experiencias de consumo, las fiestas populares y su interés para el marketing.

Referencias

- ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. (2003). "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 77-95.
- ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda, L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Services Encounter". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (1) (Jun), pp. 24-45.
- BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. (1994). "Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*, 20 (March), pp. 644-656.
- BELK, Russel; WALLENDORF, Melanie; SHERRY, John F. (1989). "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey". *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 1 (Jun), pp. 1-38.
- BITNER, Mary Jo; BOOMS, Bernard H.; STANFIELD T., Mary. (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents". *Journal of Marketing*, Vol. 54 (Jan), pp. 71-84.
- CELSI, Richard L.; ROSE, Randall L.; LEIGH, Thomas W. (1993). "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (1) (Jun), pp. 1-23.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1997). "Finding Flow". *Psychology Today*, Vol. 30 (4) (Jul/Aug), pp. 46-51.
- DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus (2000). "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods". *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, 1 (Feb), pp. 60-72.
- FEATHERSTONE, Mike (1991). *Cultura de Consumo y Posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- FREUD, Sigmund (1984). "Nouvelles Conférences sur la Psychanalyse". *Idées, Gallimard*. p. 101.
- _____ (1968). "Métapsychologie". *Idées, Gallimard*. p. 17.
- _____ (1955). "Beyond the Pleasure Principle" in the Standard Edition. *Of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, VI. 18, Strackey, ed. London: Hogarth Press.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, VI. 48 (Summer), pp. 92-101.
- HOLBROOK, Morris B., BATRA, Rajeev (1987). "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising". *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (3) (Dec.), pp. 404-420.

- HOPKINSON, Gillian C.; PUJARI, Davashish. (1999). "A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption". *European Journal of Marketing*, Vol. 33, Iss. 3/4; pp. 273-286.
- JOY, Annamma; SHERRY, John F. Jr. (2003). "Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience". *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, 2 (Sept), pp. 259-283.
- LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; GOUTALAND, Christine (2003). "How Intangibility Affects Perceived Risk: the Moderating Role of Knowledge and Involvement". *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, 2, pp. 122-140.
- MANO, Haim; OLIVER, Richard L. (1993). "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 3 (Dec), pp. 451-467.
- O'SHAUGHENESSY, John; O'SHAUGHENESSY, Nicholas J. (2002). "Marketing, the Consumer Society and Hedonism". *European Journal of Marketing*, Vol. 36, 5/6, pp. 524-548.
- PRICE, Linda L.; ARNOULD, Eric J.; TIERNEY, Patrick (1995). "Going to Extremes: Managing Services Encounter and Assessing Provider Performance". *Journal of Marketing*, Vol. 59, 2 (Apr), pp. 83-97.
- THWAITES, Des (1999). "Closing the Gaps: Service Quality in Sport Tourism". *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13, Iss. 6. p. 500.
- UNGER, Lynette S.; KERNAN, Jerome B. (1983). "On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience". *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (March), pp. 381-392.
- WAKEFIELD, Kirk L.; BLODGETT, Jeffrey G. (1994). "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings". *The Journal of Services Marketing*. Vol. 8, 3, pp. 66-77.
- WAKEFIELD, Kirk L.; BARNES, James H. (1996). "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Services". *Journal of Retailing*, Vol. 72 (4) pp. 409-427.
- WAKEFIELD, Kirk L.; BLODGETT, Jeffrey G. (1999). "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factor". *Psychology & Marketing*. Vol. 16, Iss. 1 (Jan), p. 51.