

HOSPITALIDAD Y AMBIENTE EN LOS HOTELES

Su influencia en el comportamiento del consumo

Juliana Pinheiro da Silva^{*}
Yákara Vasconcelos Pereira Leite^{**}
Universidad Federal Rural del Semi-Árido
Mossoró/RN - Brasil

Resumen: En las últimas décadas el turismo y la hotelería se han destacado como una de las actividades que contribuyen con el crecimiento económico mundial. Debido a su importancia en la generación de empleo e ingresos, se creyó oportuno realizar este estudio para comprender mejor el tema y colaborar con el desarrollo de sus organizaciones. Así, el objetivo general de este artículo es proponer un modelo teórico sobre la influencia del ambiente de la hospitalidad en que la experiencia de consumo ocurre. Se tomó como base el modelo de Knutson y Beck (2003) que muestra como se brinda el servicio hotelero desde el momento del check-in hasta la salida. Para este trabajo se siguió la teoría del marketing que considera al consumo como una experiencia hedonista por naturaleza.

PALABRAS CLAVE: turismo, hospitalidad y ambiente hotelero, comportamiento del consumidor, experiencia de consumo.

Abstract: *The Influence of Hotel Environment on Consumer Behavior: A Theoretical Overview.* Tourism and hotels have emerged in recent decades as one of the activities that contribute to global economic growth. Due to their importance in providing jobs and incomes it is appropriate to study them in order to improve understanding and supporting the development of their organizations. Thus, the objective of this paperwork is to propose a theoretical model about the influence of an environment full of hospitality in experiencing consumption. Investigating this issue, the model of Knutson and Beck (2003), used as basis, considers that service is performed from the check-in moment at the hotel, where the consumers experience is initiated until their check-out time. The theoretical essay here presented follows a marketing chain that assumes consumption as an experience hedonic by nature.

KEY WORDS: tourism, hotel environment, consumer behavior, consumer experience

INTRODUCCIÓN

En la actualidad crece la tendencia de proporcionar experiencias a los consumidores, fundamentalmente en el sector de servicios (Berry, Carbone y Haeckel, 2002; Pullman y Gross, 2003). Asimismo, el concepto de la experiencia en marketing se traduce en algo muy atractivo para los consumidores (Wikström, 2004). Para este autor, las características funcionales, los beneficios

^{*} Graduada en Hotelería por la Universidad Federal de Pernambuco (Recife-PE, Brasil). E-mail: julianapds@hotmail.com

^{**} Actualmente se desempeña como profesora de la Universidad Federal Rural do Semi-Árido y es estudiante del doctorado en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (Recife-PE, Brasil). Obtuvo su experiencia profesional trabajando en una multinacional francesa y en diferentes instituciones de enseñanza brasileñas. E-mail: yakarav@hotmail.com.

que los productos proporcionan y la perspectiva de los clientes como tomadores de decisiones son algunas de las principales características del marketing tradicional; las cuales están dando lugar al marketing basado en las experiencias del consumidor (Schmitt, 2002). El hecho de que los clientes busquen experiencias nuevas ha impulsado las empresas a enfocarse en las experiencias que sus productos y servicios pueden ofrecer, resaltando los estímulos que esos productos pueden producir en el consumo (Wikström, 2004). Los estudios sobre marketing experiencial han llegado al campo académico, aunque aún son pocos. Wikström (2004: 60), por ejemplo, afirma que:

[...] Más allá de que el concepto de experiencia sea usado en muchas estrategias de marketing en el ámbito de los negocios, se conoce poco sobre los puntos de vista de los consumidores en relación a la 'experiencia consumo' y sobre los procesos que accionan esa experiencia o la excitación. Si los consumidores y las empresas tuvieran la misma opinión de la experiencia, como algo estimulante y que supera la rutina cotidiana, este punto de vista podría divergir al tratar de determinar lo que crea ese estímulo.

Existe un mayor interés por parte de los estudiosos (Bitner, 1992; Baker, Parasuraman y Grewal, 1994; Motta y Carvalho, 2002; Salazar, 2006) en investigar los efectos emocionales que las empresas de servicios pueden causar en la experiencia de consumo de los clientes. Sin embargo, un estudio más profundo sobre el fenómeno podría contribuir en la toma de decisiones gerenciales en las empresas de servicios, ya que el escenario físico del servicio puede ayudar u obstruir el alcance de los objetivos organizacionales y las metas de marketing de la empresa (Bitner, 1992).

Debido a la interacción subjetiva que el servicio proporciona (Addis y Holbrook, 2001), el ambiente de los espacios cumple la función de proveedor clave de experiencias (Schmitt 2002). Los proveedores clave de experiencias son herramientas tácticas de implementación del marketing, utilizadas con el objetivo de crear sensaciones, sentimientos, pensamientos o acciones (Schmitt, 2002) y pueden ser usadas efectivamente en las empresas hoteleras ya que sus consumidores generalmente procuran estímulos emocionales o placer en los servicios prestados (Wakerfield y Blodgett, 1999).

La mayoría de los estudios de esa área enfoca en los ambientes de los servicios. La capacidad del ambiente de influir en el comportamiento del consumidor es más visible en las empresas prestadoras de servicios pues el servicio generalmente es producido y consumido simultáneamente con la participación de los consumidores (Bitner, 1992). Así, las empresas pueden disponer condiciones ambientales favorables en el momento de la prestación del servicio para estimular positivamente a sus clientes, ya que el escenario es lo *más importante para el resultado de la experiencia* (Wikström, 2004: 71).

Para explicar cómo los factores del ambiente afectan la experiencia de consumo de los individuos, los autores Mehrabian y Russell (1974) -estudiosos del campo de la psicología ambiental-

desarrollaron un modelo teórico que ha sido utilizado por muchos investigadores (Donovan y Russiter, 1982; Kenhove y Desrumaux, 1997; Foxall y Greeley, 1999). Según los autores, todas las respuestas a un determinado ambiente pueden ser consideradas como comportamientos de aproximación o alejamiento, siendo esos comportamientos mediados por reacciones emocionales: placer-displacer, activación-desactivación y dominancia-sumisión. Bitner (1992:62) afirma que *las percepciones locales de servicios conducen a determinadas emociones, creencias y sensaciones fisiológicas que afectan los comportamientos*, elaborando un nuevo modelo teórico.

Se puede afirmar que el ambiente influye positivamente cuando el individuo presenta respuestas de aproximación (Mehrabian y Russell, 1974; Bitner, 1992), o sea, cuando desea permanecer en el lugar, explorarlo y comunicarse con los otros actores de la prestación del servicio. Cuanto más tiempo el consumidor permanece en el lugar mayor será la probabilidad de gastar dinero y de querer volver al establecimiento (Wakerfield y Blodgett, 1996). Esto también se da en lo que respecta a la hospitalidad.

Para analizar el tema que ocupa en este artículo es necesario destacar que la escasez de estudios sobre hospitalidad ha llamado la atención de varios autores. Según Lashley (2004:2), la hospitalidad merece estudios serios, para *tener una mejor información, no sólo para las empresas sino también para el ámbito académico*.

De este modo es adecuado sugerir que se analice el papel del ambiente en la prestación del servicio (Hoffman y Turley, 2002: 33). La falta de estudios en el área fue observada por Turley y Fugate (1992) afirmando que la variable "lugar" no había recibido la debida importancia en el marketing de servicios.

Los empresarios que conozcan los elementos del ambiente que afectan positivamente a sus consumidores, podrán decidir con más precisión los cambios a realizar como el color de las paredes, la música, la temperatura y la iluminación. Para Baker y Cameron (1996), debería ser prioridad de los administradores de servicios conocer los elementos del ambiente más apropiados y confortables para sus consumidores. Wakerfield y Blodgett (1996) concuerdan con Baker y Cameron (1996:51) al decir que aquellos gerentes que prioricen el ambiente tendrán *mayor posibilidad de maximizar el lucro actual y a largo plazo*. Según Wikström (2004) existen diferentes tipos de experiencias de consumo que aún son muy poco explotadas por las empresas.

Por ese motivo, este trabajo tiene como objetivo principal proponer un modelo teórico sobre la influencia del ambiente de la hospitalidad en la experiencia de consumo. Para esto se realizó una revisión de la bibliografía sobre la experiencia de consumo y el ambiente de servicios en la hospitalidad de manera de poder presentar un modelo teórico orientado al sector de la hospitalidad.

METODOLOGÍA

Los factores humanos son más complejos que los de la naturaleza. Lo verdadero en las ciencias humanas apenas puede ser un verdadero relativo y provisorio (Laville y Dionne, 1999). Esto ocurre porque se trata de seres humanos y, como tales, son complejos. En este sentido, la perspectiva cualitativa enfoca la esencia, el entendimiento, la descripción (Taylor y Bogdan, 1984; Bogdan y Biklen, 1994; Patton, 2001), el descubrimiento y el significado del fenómeno (Merriam, 1998), considerando el contexto (Godoy, 1995). Las ciencias humanas nacieron con la intención de comprender, explicar y prever lo que ocurría con el ser humano (Laville y Dionne, 1999), y los estudios cualitativos son los más apropiados para este tipo de investigaciones.

El método cualitativo facilita el estudio en profundidad y en detalle (Patton, 2001:14). El investigador cualitativo desempeña el papel del instrumento de recolección de datos, y su actuación produce beneficios tales como el alcance de cierto grado de entendimiento (Stake, 1995).

Teniendo en cuenta las premisas de la investigación cualitativa y la naturaleza del fenómeno, se utilizó para este estudio la revisión bibliográfica (Merriam, 1998). Entre las principales fuentes, se destacan la base de datos internacional ProQuest y EBSCO. Fueron consultados artículos académicos y otras publicaciones sobre la experiencia de consumo; revisión que se presenta en la siguiente sección, seguida de la presentación del modelo teórico y las consideraciones finales.

Experiencia de consumo

De acuerdo con Schmitt (2002: 77), *el marketing experiencial se basa en la teoría y práctica psicológica del cliente en sí y en su comportamiento*. Por ese motivo, la base del marketing experiencial está constituida por dos características: los modelos experienciales estratégicos (MEEs), que son el sentido, el sentimiento, el pensamiento, las acciones y la identificación; y los proveedores de experiencias (ProExs), que son el espacio ambiental, las personas, la presencia del producto, las marcas, la comunicación, los medios electrónicos, y la identidad visual y verbal (Schmitt, 2002). Muchos emprendimientos usan híbridos experienciales, o sea, una combinación de dos o más modelos experienciales estratégicos, con la finalidad de aumentar la vivencia. *Lo ideal es que los profesionales de marketing se empeñen de modo estratégico en crear experiencias holísticamente integradas que posean, al mismo tiempo, sensaciones, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones* (Schmitt, 2002: 83).

Las experiencias fueron definidas por Schmitt (2002: 71) como *acontecimientos individuales que ocurren como respuesta a algún estímulo*. Según Schmitt y Simonson (2000), las experiencias sensoriales de la empresa contribuyen para la identidad organizacional; y la mayoría de ellas no son espontáneas sino inducidas, luego los estímulos que generan las empresas pueden hacer que los consumidores las vean como simpáticas, admiradas, interesantes, etc. Las experiencias pueden ser

clasificadas en dos dimensiones de acuerdo con Pine y Gilmore (1998). La primera dimensión corresponde a la participación del consumidor, en una escala que va de la más activa (ellos se comprometen integralmente) a la más pasiva (ellos son simples observadores) (Pine y Gilmore, 1998). Las experiencias son, así, *personales e involucran las reacciones subjetivas, las emociones privadas y las imágenes mentales* (Dube, Le Bel y Sears, 2003:126); y pueden ser definidas como algo estimulante e inolvidable (Wikström, 2004).

Existen algunas diferencias entre las experiencias de consumo. Addis y Holbrook (2001:57) sugieren que las mismas pueden ser explicadas por el énfasis de subjetividad y objetividad que el producto presenta como característica principal. Los productos poseen ciertas características objetivas tales como color, formato, peso, etc.; y los consumidores poseen una personalidad brindada por varios tipos de respuestas subjetivas como sentimientos, emociones y creencias. Por lo tanto la diferencia entre las experiencias de consumo estará determinada por las características objetivas y las respuestas subjetivas.

El producto es considerado utilitario por naturaleza cuando el individuo lo utiliza por sus características funcionales, como por ejemplo el uso de una impresora. El consumo utilitario, o sea, el uso de productos utilitarios, está íntimamente ligado a la funcionalidad del producto y los sentimientos personales no interfieren en el funcionamiento del mismo. Por otro lado, en caso de la experiencia de consumo se centre en la respuesta subjetiva del consumidor (emociones, placer, sentimientos, etc.), el producto es considerado hedonista por naturaleza. El consumo hedonista difiere considerablemente del consumo utilitario debido a que reconoce por un lado el rol de las emociones en el comportamiento de consumo considerando que el consumidor es sensible y tiene la necesidad de divertirse y sentir placer y, por otro lado, reconoce el significado de los simbolismos en el consumo (Addis y Holbrook, 2001; Wikström, 2004).

Hirschman y Holbrook (1982) coinciden con Addis y Holbrook (2001) al explicar que los productos, en la perspectiva hedonista de consumo son vistos como símbolos subjetivos y no como entidades objetivas, es decir, que se concibe el producto en su representatividad y no lo que realmente es. Los autores definen el consumo hedonista como las *facetas del comportamiento del consumidor que relaciona los multi-sentidos, fantasías y aspectos emotivos con el producto* (Addis y Holbrook, 2001:92). En lo que se refiere a los sentidos múltiples se incluyen los aromas, sonidos, el paladar, las imágenes visuales y las impresiones táctiles. Existen, de hecho, *muchos productos que provocan insinuaciones que deben ser vistas, oídas, probadas, sentidas u olidas* (Hirschman y Holbrook, 1982:100) en diversas situaciones de consumo, tales como comer en un restaurante, donde esos canales sensoriales operan al mismo tiempo.

La integración diádica entre los prestadores de servicios y los clientes es considerada como el punto de partida en las evaluaciones del servicio por parte de los consumidores (Saura et al., 2005:50). Las experiencias de consumo en los servicios son el resultado de esas interacciones entre

las organizaciones, los sistemas/procesos relacionados, los empleados y los consumidores (Bitner et al., 1997:193). Las experiencias de consumo son creadas, moderadas y mediadas por las emociones que son un estado mental que surge a partir de la evaluación de un acontecimiento o pensamiento, y pueden generar acciones específicas, dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo (Gutiérrez, 2006).

Los esfuerzos a fin de crear conexiones emocionales con los consumidores por medio de la planificación eficaz de los elementos tangibles e intangibles de los servicios, han sido más notables en las empresas de hospitalidad (Pullman y Gross, 2003). Dube, Le Bel y Sears (2003) dicen que es posible administrar diferentes elementos objetivos (ambiente físico, recursos humanos y comunicación) con el fin de *moldear las percepciones de los huéspedes de modo que creen experiencias placenteras* (Dube, Le Bel y Sears, 2003:125).

La importancia del aspecto social fue considerada relevante por Butcher (2005), principalmente en los servicios de hospitalidad, donde existe gran contacto entre los consumidores y los empleados. El autor definió dos variables sociales (el confort social y el valor social) capaces de influir en el comportamiento del consumidor y, consecuentemente, en los resultados del servicio al igual que en la intención de recompra. El confort social fue definido como el *sentimiento del consumidor de ansiedad o relax surgido de la interacción social con el empleado del servicio* (Butcher, 2005:126). Los sentimientos de confort surgen a partir de los comportamientos de los otros en el lugar y muchas veces dependen de las acciones de los empleados. La segunda variable, el valor social, se refiere al sentimiento de valoración e importancia demostrado por los prestadores de servicios a sus clientes en la realización del servicio (Butcher, 2005). Por ese motivo, Castelli (2001) considera al elemento humano como un factor fundamental en la industria de la hospitalidad.

Para Berry, Carbone y Haeckel (2002:86) la experiencia de consumo es considerada completa o total cuando existe una composición de todas las evidencias de experiencias. Los productos y servicios ofrecen una gama de evidencias de experiencias que van desde elementos físicos del ambiente hasta los gestos, comentarios, vestimentas y tonos de voz de los empleados. Las evidencias de la experiencia suponen mensajes sugestivos para los consumidores y se dividen en dos categorías. La primera se trata del funcionamiento del producto o servicio y se puede aplicar a los hoteles cuando todos los aparatos electrónicos funcionan normalmente. La segunda está constituida por las emociones (olores, sonidos, paladares y texturas de los productos y servicios) y el ambiente (Berry, Carbone y Haeckel, 2002:86). Los autores subdividieron la segunda categoría en dos tipos: mecánico, referido a las evidencias transmitidas por objetos materiales; y humano, que son las evidencias emitidas por las personas involucradas en el proceso del servicio.

A fin de explicar como se realiza y construye el proceso de la experiencia en la hospitalidad, Knutson y Beck (2003) elaboraron un modelo teórico dividido en tres partes específicas. La primera está formada por la pre-experiencia de consumo y abarca las expectativas creadas por la marca, las

actividades promocionales, las campañas publicitarias y el recuerdo de experiencias anteriores. Las expectativas de un producto o servicio son muy importantes en el momento del consumo ya que pueden afectar el valor, el grado de compromiso, el contacto emocional, el nivel de participación y la cantidad de estímulos de una experiencia. La segunda parte es considerada el corazón (Knutson y Beck, 2003:30) del modelo y representa todas las experiencias realizadas en tiempo real durante el consumo de servicios. En hotelería corresponde a la realización de la reserva, el *check-in*, la estadía y el *check-out*. El nivel de accesibilidad del servicio (costo, entrega y disponibilidad) puede afectar el valor de la experiencia percibido por los clientes. La tercera parte del modelo está compuesta por la post-experiencia y se trata de las percepciones personales de los huéspedes en relación a la vivencia, o sea al valor y la satisfacción que le atribuyen a la misma. También en esta parte se incluyen los reclamos de los clientes y sus soluciones (Knutson y Beck, 2003).

EL AMBIENTE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Entre los proveedores clave de experiencias (comunicación, personas, identidad visual/ verbal) se encuentran los ambientes físicos, que son utilizados como instrumentos estratégicos en el marketing con la finalidad de producir experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas y físicas (Schmitt, 2002). El ambiente es relevante debido a su inclusión como *uno de los pocos componentes-clave en los extremamente reconocidos conceptos de prestación de servicios* (Baker y Cameron, 1996:338).

Debido al carácter intangible del servicio, el consumidor está siempre presente en el lugar donde el servicio es producido e interactúa con los empleados de la empresa; por lo tanto sería oportuno incluir dos P's en los elementos del *mix* de marketing: *physical evidence* (evidencias físicas) y participantes (todos los actores que participan en el servicio) (Bitner, 1990).

Para Kotler (1973:48), el lugar donde el servicio es consumido -o el ambiente- es *más influyente en la decisión de compra que el propio producto* debido a la naturaleza intangible de los servicios (Turley y Fugate, 1992). El ambiente puede ser considerado como un *componente o factor de la imagen de venta* (Turley y Fugate, 1992:40) y, al mismo tiempo, como un espacio proyectado, previamente analizado a fin de crear ciertos resultados en los consumidores (Kotler, 1973:50). Kotler (1973:50) define al ambiente como *un esfuerzo por proyectar ambientes de consumo para producir efectos emocionales específicos en el consumidor, que enfatiza la probabilidad de compra*. En el campo de la psicología ambiental, el paradigma S-O-R (estímulo, organismo y respuesta) de Mehrabian y Russell (1974) fue utilizado por Donovan y Rossiter (1982) para definir el ambiente como un estímulo que causa una evaluación por parte del consumidor y en consecuencia algunas respuestas en el comportamiento de consumo.

Según Hoffman y Turley (2002:35), el ambiente sería una evidencia que el consumidor utilizaría al momento de hacer un análisis subjetivo de los productos. Mientras que Bitner (1992:58) determina que el ambiente de servicios es un *ambiente construido*, compuesto por un mix de elementos. La

autora indica que el ambiente puede influir en el comportamiento y las respuestas internas y, a la vez, ser controlado por la empresa para realzar las acciones de los consumidores.

El ambiente de servicios es una herramienta de marketing (Kotler, 1973; Bitner, 1990), un elemento de la imagen del negocio (Turley y Fugate, 1992), una evidencia (Hoffman y Turley, 2002:35) y un estímulo capaz de provocar reacciones en los consumidores (Mehrabian y Russell, 1974; Donovan y Rossiter, 1982).

Variables del ambiente

De acuerdo con Hoffman y Turley (2002) El ambiente está compuesto tanto por elementos tangibles (construcción física del edificio, dispositivos eléctricos, decoración, etc.) como intangibles (colores, música, temperatura, etc.) Para Turley y Milliman (2000). éstos son los elementos capaces de conducir al consumidor a un estado emocional cognitivo, provocando algunos comportamientos o respuestas.

Debido a la lista interminable de factores que componen el ambiente, Bitner (1992) subdividió el ambiente de servicios en tres dimensiones. La primera agrupa las condiciones ambientales, o sea las características del *background*: música, temperatura, iluminación, sonido y aroma. La segunda es denominada *layout* y se refiere a la funcionalidad del ambiente, a la disposición y funcionamiento de las máquinas, equipamientos y muebles, y su capacidad para facilitar el desempeño del servicio. La tercera dimensión considera las señales, símbolos y elementos que componen el interior y exterior de la empresa, cuya función es la de comunicadores explícitos de la estructura y abarca la calidad de los materiales, artesanías, objetos en las paredes como fotografías y certificados; o sea, todos los elementos decorativos. Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) aseguran que el ambiente, compuesto por la música de fondo, las marcas y la iluminación, debe ser planificado para producir reacciones emocionales en los consumidores.

Salazar (2006:25) destaca que, además de los factores presentados, es de suma importancia el ambiente social que *comprende las relaciones entre los clientes y entre éstos y los empleados*. La participación de los seres humanos en el conjunto de elementos que componen el ambiente de servicios no puede ser ignorada, ya que el ambiente *influye sobre los consumidores y los empleados, quienes al interactuar se influyen unos a otros* (Turley y Milliman, 2000:194).

La tipología desarrollada por Baker (1986, *en* Baker, Parasuraman y Grewal, 1994) abarca los factores sociales junto con los factores ambientales y de proyecto. Los factores ambientales y de proyecto corresponden a las dimensiones de condiciones ambientales y de *layout* (funcionalidad y decoración) de Bitner (1992). Los factores sociales son los actores que participan de la producción del servicio (consumidores y empleados) (Baker, 1986 *apud* Baker, Parasuraman y Grewal, 1994). El factor social está compuesto por el tipo, número y comportamiento de los clientes y la actuación de

los empleados (Baker, Parasuraman y Grewal, 1994). Turley y Milliman (2000) también contemplan las variables humanas y las definen como las características del consumidor y los empleados, la cantidad de consumidores en el lugar, la privacidad y los uniformes de los empleados.

Con el fin de clasificar las empresas prestadoras de servicios de acuerdo con su ambiente, Bitner (1992) desarrolló un modelo que ubica a los ambientes en categorías específicas dentro de una escala de dos dimensiones, que parten de la naturaleza de su administración. En un extremo están las empresas *self-service*, donde hay una gran actividad por parte de los consumidores al momento de llevarse a cabo el servicio; y en el otro extremo están las empresas caracterizadas por los servicios remotos donde hay una escasa participación del consumidor. El ambiente de los hoteles se posiciona entre los dos extremos, y *los consumidores y empleados están presentes y ejecutan acciones en el ambiente* (Bitner, 1992:58).

Los emprendimientos hoteleros también fueron descritos por Turley y Fugate (1992) como servicios de facilidades dirigidas. Según los autores, los hoteles dependen de la habilidad de los consumidores de interactuar con el ambiente para producir una experiencia de consumo satisfactoria. El ambiente de los hoteles es considerado como el único medio tangible que los consumidores poseen al momento de la prestación del servicio; y hay que tener en cuenta que en los servicios relacionados con la recreación los consumidores pasan períodos extensos en las dependencias físicas del ambiente del servicio (Wakerfield y Blodgett, 1994).

MODELOS TEÓRICOS

El ambiente es capaz de influir sobre el comportamiento del consumidor (Hoffman y Turley, 2002, Wikström, 2004) y desempeña un papel fundamental en ese proceso (Wakerfield y Blodgett, 1994). A pesar de no haber especificado el ambiente en que el modelo desarrollado podría ser utilizado, Mehrabian y Russell (1974) se destacaron al crear un modelo teórico que fue utilizado en diversas investigaciones sobre el impacto del ambiente en el comportamiento de consumo. Donovan y Rossiter (1982), por ejemplo, probaron la eficacia del modelo aplicándolo al estudio de tiendas de venta de productos.

El modelo de Mehrabian y Russell (1974) determina que las respuestas a un determinado ambiente pueden ser consideradas como comportamientos de aproximación o alejamiento de acuerdo con el paradigma S-O-R (estímulo organismo y respuesta). Las características del ambiente (S) resultan en comportamientos de aproximación o alejamiento según el estado emocional (O) que produce el ambiente (Kenhove y Desrumaux, 1997; Motta y Carvalho, 2002).

Los comportamientos de aproximación están relacionados con el deseo de permanecer en el lugar, de explorar el ambiente y de comunicarse con los otros. Los comportamientos de alejamiento manifiestan la voluntad de salir del lugar, de evitar la permanencia en el ambiente e ignorar la

interacción y comunicación con los otros individuos. Los comportamientos están mediados por estados emocionales de placer-displacer, activación-desactivación y dominancia-sumisión, lo cual resulta en un modelo denominado PAD (*pleasure/arousal/dominance* que significa placer, activación y dominancia).

A pesar de la conveniencia del uso de las dimensiones de placer/displacer y activación/desactivación en el estudio sobre la influencia del ambiente en el comportamiento humano, para Donovan y Rossiter (1982) la dimensión dominancia fue considerada poco relevante (Russel y Pratt, *en* 1980 Donovan y Rossiter, 1982). Por ese motivo Donovan y Rossiter (1982) consideran al placer y a la activación como los principales estados emocionales mediadores de los comportamientos.

Según Kotler (1973), el proceso por el cual el ambiente influye al consumidor consiste en la inserción del producto dentro de un lugar *caracterizado por ciertas cualidades sensoriales* (percepción del consumidor, efecto de las cualidades del producto percibidas por el consumidor y su estado emocional, y aumento de la probabilidad de compra a partir de la información recibida y el estado emocional modificado). Así, se observó que los elementos del ambiente pueden *generar sensaciones en el comprador que creen o eleven el deseo por ciertos productos, servicios o experiencias* (Kotler, 1973: 53-54).

El modelo de Bitner (1992: 61) explora el proceso de la influencia del ambiente en el comportamiento de consumo. Propone la división de las respuestas internas del consumidor en cognitivas, emocionales y fisiológicas y admite que el *ambiente influye sobre la naturaleza y la calidad de las interacciones entre consumidores y empleados*; principalmente en los hoteles.

De acuerdo con el modelo de Bitner (1992) los consumidores dentro de una empresa de servicios responden cognitivamente, emocionalmente y fisiológicamente a las dimensiones físicas del ambiente. Así, el ambiente puede provocar:

a) *respuestas cognitivas*: que influyen en las creencias sobre el ambiente, las personas y los productos del lugar (Bitner, 1992:62). Las percepciones cognitivas del cliente pueden ayudarlo a distinguir una empresa de las otras, por medio de la categorización del ambiente. Un hotel que posee una decoración rústica, por ejemplo, puede hacer que el huésped sienta que el hotel sea confortable o no;

b) *respuestas emocionales*: las cuales están categorizadas en dos dimensiones, de placer/displacer y de activación/desactivación; de acuerdo con el modelo propuesto por Mehrabian y Russell (1974), adaptado posteriormente por Russell y Pratt (1980). La dimensión placer aumenta la probabilidad de comportamientos de aproximación, y la dimensión activación también puede

aumentar la posibilidad de ese tipo de comportamiento. En las empresas hoteleras, el fenómeno se da cuando los huéspedes se sienten bien dentro de las comodidades del hotel y vuelven;

c) *reacciones fisiológicas*: están relacionadas con el confort o la falta del mismo, que provoca el ambiente. En hotelería el fenómeno se da en situaciones tales como cuando el volumen de la música está tan alto que causa dolor de cabeza, o la temperatura de la habitación produce que el huésped transpire o no consiga dormir a causa del frío, o que la intensidad de la luz cause dolor al cliente. Las respuestas fisiológicas pueden, por lo tanto, provocar sentimientos positivos o negativos sobre la empresa, sus empleados y sus productos.

Las respuestas del consumidor producen un comportamiento de aproximación o alejamiento (Mehrabian y Russell, 1974; Bitner, 1992). Se puede considerar que el ambiente influye positivamente cuando el consumidor tiene un comportamiento de aproximación (Mehrabian y Russell, 1974), o sea, cuando desea quedarse en el lugar, explorarlo, comprometerse con el establecimiento y volver (Bitner, 1992). Según Kotler (1973) la influencia positiva que el ambiente puede provocar aumenta la probabilidad de consumo de los productos y servicios ofrecidos. Cuando los clientes perciben que el ambiente es de alta calidad, están más satisfechos y habrá más posibilidades de que vuelvan (Wakerfield y Blodgett, 1994). Así, la calidad percibida de los servicios también puede ser considerada una influencia positiva.

De este modo, muchas empresas están concentrando en los efectos de los estímulos provocados por el ambiente durante la experiencia de consumo, teniendo en cuenta que las emociones que se generan provocan respuestas de compra por parte de los clientes (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). Wakerfield y Blodgett (1994) creen que el consumo en las empresas de servicios relacionadas con el turismo, entre ellas los hoteles, está provocado por las emociones.

EXPERIENCIA DE CONSUMO Y HOSPITALIDAD

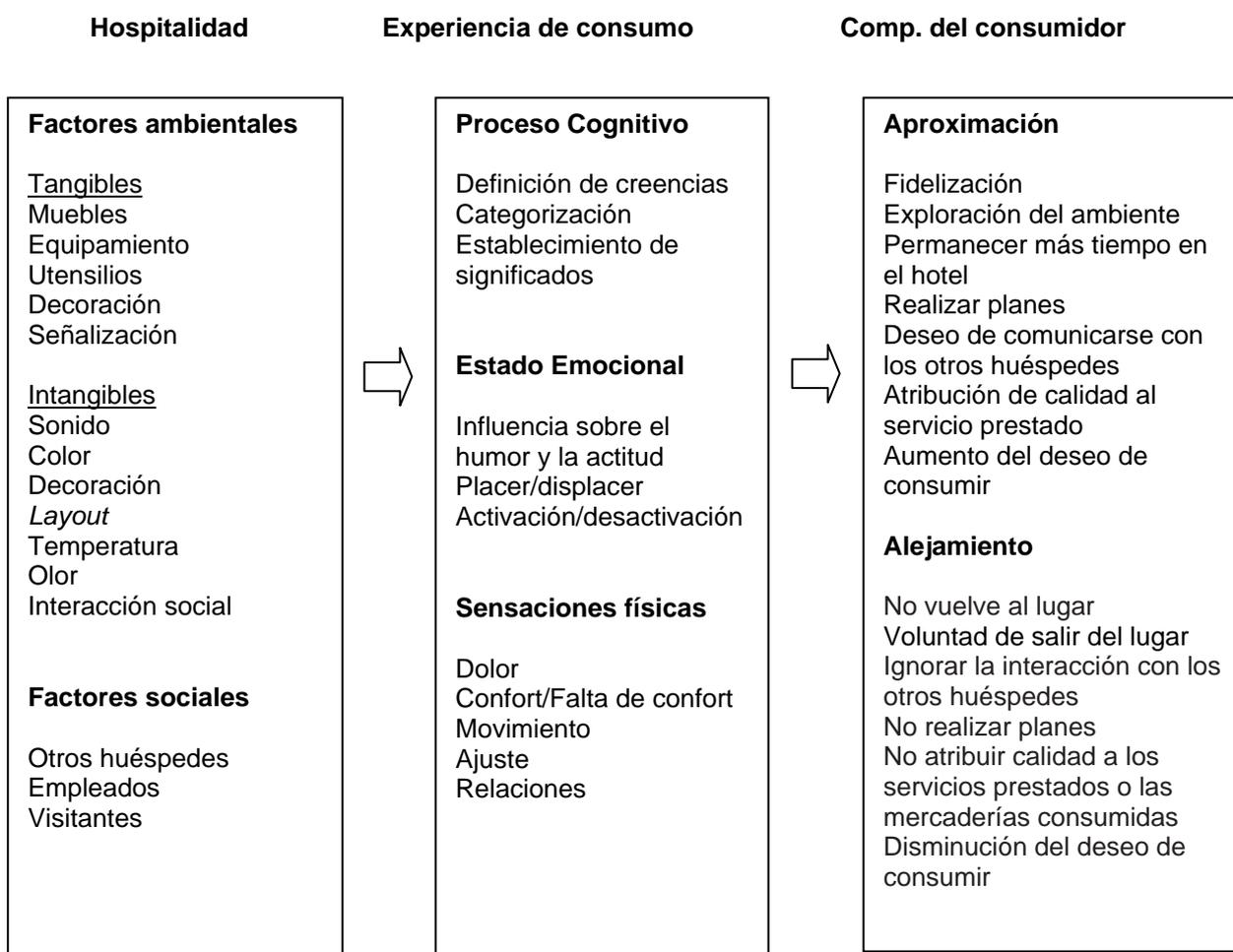
Para comprender mejor el segmento de la hotelería es importante esclarecer el concepto de hospitalidad. Botherton y Wood (2004:205) afirman que el sector hotelero y de restaurantes se incluye dentro de la industria de la hospitalidad. El concepto hospitalidad puede ser entendido como *un conjunto de actividades del sector de servicios relacionadas con la oferta de alimentos, bebidas y/o hospedaje* (Lashley, 2004:2). Los emprendimientos hoteleros incluyen las tres características de la hospitalidad, que son la oferta de alimentos y bebidas en bares y restaurantes dentro de los hoteles, y la oferta de hospedaje.

Después de realizar la revisión de la bibliografía y para deducir cómo el ambiente influye en el comportamiento del consumidor, se tomó como base para este trabajo el modelo teórico de Knutson y Beck (2003). Dicho modelo permite observar la realización completa del servicio hotelero, desde el *check-in* hasta el *check-out*, y en todas las etapas los huéspedes perciben las variables ambientales

comprendidas entre los factores ambientales (Kotler, 1973; Bitner, 1992; Turley y Milliman, 2000; Hoffman y Turley, 2002) y los sociales (Bitner, 1990; Baker Apud Baker, Parasuraman y Grewal, 1994; Turley y Milliman, 2000, Salazar, 2006). Mientras el huésped permanece en el hotel sus experiencias en contacto con el ambiente son procesadas cognitivamente (ver Figura 1). Además, los consumidores tienen sus estados emocionales alterados ya sea de manera positiva o negativa, experimentando sensaciones físicas que los hacen sentir bien o mal con el hospedaje (Mehrabian y Russell, 1974; Donovan y Rossiter, 1982; Bitner, 1992).

Figura 1

Modelo IAHCCH - Influencia del ambiente y la hospitalidad en el comportamiento de consumo de los huéspedes



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 1 se expone la manera en que los procesos cognitivos, los estados emocionales y las sensaciones físicas son capaces de influir en el comportamiento de consumo de los huéspedes. Las respuestas a las experiencias vividas pueden ser de aproximación o alejamiento. Se entiende por aproximación los comportamientos de consumo benéficos a la organización; y por alejamiento los comportamientos de insatisfacción del cliente, las reacciones negativas frente a las experiencias vividas (Kotler, 1973; Mehrabian y Russell, 1974; Donovan y Rossiter, 1982; Bitner, 1992; Baker,

Grewall y Parasuraman, 1994; Wakerfield y Blodgett, 1994). Así, considerando el Modelo Teórico IAHCCH es relevante considerar diferentes factores durante la interacción del consumidor con el ambiente.

CONSIDERACIONES FINALES

Para la realización de este estudio se optó por utilizar teorías clásicas teniendo en cuenta que prácticamente la mayoría de las investigaciones sobre la temática estaba centrada en esas perspectivas. Esto demuestra que aún están vigentes.

Este trabajo tuvo como premisa principal la idea de que los factores del ambiente en los hoteles pueden influenciar la experiencia de consumo de los huéspedes provocando reacciones internas que producen una respuesta positiva: el regreso al mismo hotel, la inferencia de calidad, la extensión de la estadía; o una respuesta negativa.

Otro aspecto para destacar es el de la existencia de distintos factores del ambiente que pueden pasar desapercibidos para los profesionales que trabajan en la prestación de servicios o que investigan esa temática. Aquí aparecen los factores sociales que son considerados por algunos autores como fundamentales (Turley y Milliman, 2000; Castelli, 2001; Butcher, 2005; Salazar, 2006); más allá de que no todos los modelos teóricos los contemplan.

El análisis aquí expuesto se basa en la teoría del marketing que percibe el consumo como una experiencia hedonista por naturaleza. Para profundizar el conocimiento en esa área, principalmente en lo que respecta a las empresas hoteleras y al comportamiento de consumo, es importante recomendar la realización de estudios que integren y amplíen este punto de análisis. Así, se sugiere estudiar los factores ambientales que están directamente ligados a determinado (s) comportamiento (s) de consumo, los factores que son más importantes en determinadas áreas del hotel (restaurante, habitaciones, recreación, etc.), y las respuestas más importantes; a fin de obtener una experiencia de consumo positiva.

Agradecimiento: Un versión preliminar de este artículo fue presentada en XXXIII Encontro da ANPAD, São Paulo - Brasil, 19 a 23 setiembre de 2009.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Addis, M. y Holbrook, M. B.** (2001) "On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjective" *Journal of Consumer Behavior* 1(1):50-66
- Bagozzi, R. P; Gopinath, M. y NYER, P.** (1999) "The role of emotions in Marketing" *Academy of Marketing Science Journal* 27(2):184- 206
- Baker, J. y Cameron, M.** (1996) "The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions" *Academy of Marketing Science Journal* 24(4):338-349
- Baker, J; Parasuraman, A. y Grewal, D.** (1994) "A influência do ambiente da loja nas inferências de qualidade e em sua imagem" *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(4):328–339
- Berry, L. L; Carbone, L. P. y Haeckel, S. H.** (2002) "Managing the total customer experience" *MIT Sloan Management Review* 43(3):85-89
- Bitner, M. J.** (1992) "Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and Employees" *Journal of Marketing* 56(2):57-71
- Bitner, M. J.** (1990) "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses" *Journal of Marketing* 54:69-82
- Bitner, M. J; Faranda; Hubbert, A. R. y Zeithaml, V. A.** (1997) "Customer contributions and roles in service delivery" *International Journal of Service Industry Management* 8(3): 193-205
- Bogdan, R. C. y Biklen, S. K.** (1994) "Investigação qualitativa em educação" Porto Editora, Porto
- Brotherton, B. y Wood, R. C.** (2004). "Hospitalidade e Administração da Hospitalidade". In: Lashley, C. y Morrison, A. (orgs.). "Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado". Manole, São Paulo:191-220
- Butcher, K.** (2005) "Differential impact of social influence in hospitality encounter" *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(2):125-135
- Castelli, G.** (2001). "Administração hoteleira". EDUCS, Caxias do Sul
- Donovan, R. J. y Rossiter, J. R.** (1982) "Store atmosphere: an environmental psychology approach" *Journal of Retailing* 58(1):34-57
- Dube, L; Le Bel, J. y Sears, D.** (2003) "From customer value to engineering pleasurable experiences in real life and online" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44(5/6):124-131
- Foxall, G. R. y Greenley, G. E.** (1999) "Consumer's emotional responses to service environments" *Journal of Business Research* 46:149-158
- Godoy, A. S.** (1995) "Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades" *Revista de Administração de Empresas* 35(2): 57-63
- Gutiérrez, M. R.**"Mercadotecnia emocional". Disponible en:
<<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/mktemocio.htm>> Visitado el 20 de julio de 2006
- Hoffman, K. D. y Turley, L. W.** (2002) "Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective" *Journal of Marketing Theory and Practice* 10:33-47

- Hirschman, E. C. y Holbrook, M. B.** (1982) "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions" *Journal of Marketing* 46:92-101
- Kenhove, P. V. y Desrumaux, P.** (1997) "The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment" *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 7:351-368
- Knutson, B. J. y Beck, J. A.** (2003) "Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model" *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 4(3/4): 23-35
- Kotler, P.** (1973) "Atmospherics as a Marketing tool" *Journal of Retailing* 49 Winter:48-64
- Lashley, C.** (2004) Para um entendimento teórico. In: Lashley, C. y Morrison, A. (orgs.). "Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado". Manole, São Paulo: 1-24
- Laville, C. y Dionne, J.** (1999) "A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas". Artes Médicas, Porto Alegre
- Mehrabian, A. y Russell, J.A.** (1974) "An approach to environmental psychology" MIT Press, Cambridge
- Merriam, S. B.** (1998) "Qualitative research and case study applications in education" Jossey-Bass, San Francisco
- Motta, P. C. y Carvalho, J. L. F.S.** (2002) "Experiências em cenários temáticos de serviço" *Revista de Administração de Empresas* 42(2)
- Patton, M. Q.** (2001) "Qualitative research and evaluation methods" Sage Publication, California
- Pine, J. y Gilmore, J.H.** (1998) "Welcome to the experience economy" *Havard Business Review* 76(4):97-105
- Pullman, M. E. y GROSS, M. A.** (2003) "Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave" *Journal of Business and Management* 9(3): 215-232
- Russell, J. A. y Pratt, G. A.** (1980) "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments" *Journal of Personality and Social Psychology* 38 (August) 311-322
- Salazar, V. S.** (2006) "Ambiente de serviços e satisfação do consumidor: um estudo em restaurantes na cidade de Recife". 109f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife
- Saura, I. G., Pérez, M. S., Contri, G. B. y González-Gallarda, M.** (2005) "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas" *Cuadernos de Estudios Empresariales* 15:47-72
- Schmitt, B. H.** (2002) "Marketing experimental" Nobel, São Paulo
- Schmitt, B. H. y Simonson, A.** (2000) "A estética do Marketing" Nobel, São Paulo
- Stake, R. E.** (1995) "The case of case study research" Sage Publications, Thousand Oaks: 1-12
- Taylor, S. J. y Bogodan, R.** (1984) "Introduction to qualitative research methods: the search for meanings" John Wiley & Sons. 2. ed. 123- 145
- Turley, L. W. y Fugate, D. L.** (1992) "The multidimensional Nature of service facilities: viewpoints and recommendations" *The Journal of Services Marketing* 6(3):37-46
- Turley, L.W. y Millman, R. E.** (2000) "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence" *Journal of Business Research* 49:193-211

Wakerfield, K. L. y Blodgett, J. G. 1999 "Customer responses to intangible and tangible factors" *Psychology & Marketing* 16(1): 51-68

Wakerfield, K. L. y Blodgett, J. G. (1996) "The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure settings" *The Journal of Services Marketing* 10(6):45-61

Wakerfield, K. L. y Blodgett, J. G. (1994) "The importance of servicescape in leisure service settings" *The Journal of Services Marketing* 8(3): 66-76

Wikström, S. (2004) "When products and service are not enough" *ECR Journal International Commerce Review* 4(2): 60-72

Recibido el 16 de noviembre de 2009

Correcciones recibidas el 15 de diciembre de 2009

Aceptado del 23 de diciembre de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués