

INFLUENCIAS PERSONALES EN LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR: UNA APLICACIÓN A SERVICIOS DE OCIO Y TURISMO

J. Enrique Bigné Alcañiz¹
Luisa Andreu Simó²

¹ Dirección de contacto: J. Enrique Bigné. Universitat de València. Facultad de Economía. Dpto. Dirección de Empresas Juan José Renau Piqueras. Avda. de los Naranjos, s/n 46022 Valencia. Tel.: 96 382 83 12; Fax: 96 382 83 33; e-mail: Enrique.Bigne@uv.es

² Luisa Andreu. Universitat de València. Facultad de Economía. Dpto. Dirección de Empresas Juan José Renau Piqueras. Avda. de los Naranjos, s/n 46022 Valencia. Tel.: 96 382 83 12; Fax: 96 382 83 33; e-mail: Luisa.Andreu@uv.es

INFLUENCIAS PERSONALES EN LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR: UNA APLICACIÓN A SERVICIOS DE OCIO Y TURISMO

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el análisis de las influencias personales en las emociones del consumidor. En la investigación empírica dirigida a 400 consumidores de servicios de ocio y turismo, bajo un diseño factorial 2 (museo, parque) x 2 (activación objetiva alta, baja), se han medido las emociones siguiendo el modelo bidimensional –agrado y activación– de Russell (1980). Los análisis realizados permiten especificar el contenido emocional de la experiencia de los consumidores mediante las dimensiones agrado y activación, así como determinar la influencia de las motivaciones y variables sociodemográficas.

Palabras clave: emociones, consumidor, motivaciones, marketing de servicios, servicios turísticos

INFLUENCIAS PERSONALES EN LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR: UNA APLICACIÓN A SERVICIOS DE OCIO Y TURISMO

1. INTRODUCCIÓN

La investigación del afecto en marketing y, en particular, en el área del comportamiento del consumidor comienza su andadura hace aproximadamente dos décadas (Cohen y Areni, 1991; Peterson, Hoyer y Wilson, 1986), siendo los trabajos más recientes (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Dubé y Menon, 2000; Erevelles, 1998; Richins, 1997) los que contribuyen a consolidar esta línea de investigación. Hoy en día, el tema objeto de estudio mantiene su vigencia e interés en la investigación del consumidor, como se constata en trabajos inéditos publicados (Ruth, Brunel y Otnes, 2002; Smith y Bolton, 2002).

Pese a que las emociones constituyen un concepto de carácter psicológico, avalado por las numerosas investigaciones académicas en dicho campo (véase Cacioppo y Gardner, 1999), estimamos útil su tratamiento en el presente trabajo enmarcado en la disciplina del marketing. Así, ante las importantes consecuencias que se derivan de los estados emocionales de los consumidores (Bagozzi *et al.*, 1999), es de interés conocer las variables que influyen en éstas. En particular, nuestro interés se centra en el análisis de las influencias personales y, concretamente, la investigación empírica se aplica a servicios de ocio y turismo, cuya naturaleza interactiva los prescribe como fuente de estímulos de emociones (Otto y Ritchie, 1996), si bien, bajo esta óptica, escasamente investigados (Wirtz y Bateson, 1999).

Con el fin de acometer el objetivo mencionado, este estudio se inicia, en primer lugar, con una revisión del marco teórico de las emociones del consumidor que permite, en segundo lugar, configurar las hipótesis de trabajo. Posteriormente, se describe la metodología de la investigación empírica dirigida a 400 visitantes de servicios de ocio y turismo. Tras analizar las propiedades psicométricas de las emociones, se contrastan las hipótesis y, en última instancia, se señalan las principales conclusiones e implicaciones.

2. EMOCIONES DEL CONSUMIDOR: MARCO CONCEPTUAL

En aras a dotar una cierta sistematización en la presentación de las bases conceptuales de las emociones, es necesario establecer una acotación conceptual entre afecto, emociones y estado de ánimo (Cohen y Areni, 1991; Holbrook y Gardner, 2000). Por una parte, el afecto es

el concepto más general de los tres, puesto que incluye a las emociones y estados de ánimo (Bagozzi *et al.*, 1999). En cuanto a estos últimos conceptos, se destacan tres diferencias relativas a su duración, intensidad y proximidad de los estímulos. Respecto a la duración, la emoción es una variable afectiva muy breve, a diferencia del estado de ánimo. En relación con la intensidad, las emociones son más intensas, y en cuanto a la proximidad, en las emociones existe un desencadenante próximo o estímulo específico, mientras que el estado de ánimo viene precedido de eventos más distanciados, caracterizándose como más difuso y generalizado (Bagozzi *et al.*, 1999; Batson, Shaw y Oleson, 1992). La acotación conceptual de estas variables ilustra que, realmente, nuestro tema de estudio constituye el análisis de las emociones y no el estado de ánimo, puesto que la naturaleza más intensa y su relación con los estímulos subyacen en la variable afectiva objeto de análisis en la investigación empírica.

De la revisión de la literatura, se apunta una tendencia a definir las emociones desde una perspectiva integral, con el conocimiento de sus múltiples componentes (Dubé y Menon, 2000): neurofisiológico-bioquímico, motor-expresivo y cognitivo-subjetivo-experiencial (autores, 2002a). Sin menospreciar los restantes componentes y desde la perspectiva del marketing, nos ceñimos en el componente cognitivo-subjetivo-experiencial con el fin de conocer lo que el consumidor siente ante la experiencia o vivencia del servicio. Así, este componente subjetivo se puede conocer mediante una introspección consciente del consumidor utilizando autoinformes o cuestionarios (Moltó, 1995).

Las principales teorías que explican las emociones se pueden clasificar en función de sus componentes (véase autores, 2002a). Desde nuestra perspectiva, nos basamos en las teorías cognitivas, que han conseguido recientemente un alto grado de aceptación (Cacioppo y Gardner, 1999). Asimismo, de acuerdo con Nyer (1997), los modelos fundamentados en estas teorías poseen la ventaja de especificar sus antecedentes y, de este modo, tener capacidad predictiva.

Junto a las teorías de las emociones, es importante destacar las aproximaciones sobre su estructura. A modo de síntesis, se reconocen dos planteamientos complementarios (Feldman, 1998): aproximación categórica y discreta. La primera, estructura las emociones como un conjunto de emociones bien definidas, que son fácilmente reconocibles y, fundamentalmente, divergen unas de otras, como el miedo, la alegría o la ira (Goleman, 1996; Izard, 1977; Plutchik, 1980; Tomkins, 1980). En esta aproximación, se encuadra la escala DES (*Differential Emotion Scale*) de Izard (1977). La segunda, plantea que el espacio emocional está compuesto por un número limitado de dimensiones, tales como agrado-desagrado y

activo-pasivo, sobre las cuales las emociones varían de forma continua (Mehrabian y Russell, 1974; Russell, 1980). La aproximación dimensional mantiene su vigencia en el momento actual (Feldman, 1998) y, en particular, se defiende el carácter bidimensional de las emociones. De la revisión de los estudios del comportamiento del consumidor, se concluye que ambas aproximaciones son utilizadas. No en vano, en nuestra investigación nos hemos decantado por la aproximación dimensional (autores, 2002b).

Junto a los estudios revisados, básicos para comprender la naturaleza de las emociones, se identifican a continuación una serie de variables que influyen en éstas, lo que nos permite establecer las hipótesis de trabajo. Como quiera que no existen resultados concluyentes en torno a la influencia de estas variables, tras esta exposición del marco conceptual, procedemos al análisis de la influencia de las variables personales en las emociones.

3. INFLUENCIAS DE LAS VARIABLES PERSONALES EN LAS EMOCIONES: OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El estudio de las variables que influyen en las emociones se ha tratado en la literatura bajo prismas diferentes atendiendo a las múltiples disciplinas que las estudian. En la presente investigación, desde la perspectiva del marketing de servicios y comportamiento del consumidor, el objetivo se centra en el análisis de las variables personales. En particular, se analiza la influencia de las motivaciones y variables sociodemográficas (edad y género). Con esta finalidad, seguidamente se presentan las principales aportaciones de la literatura así como la especificación de las hipótesis de trabajo.

3.1. Motivaciones del consumidor

De acuerdo con estudios previos, las motivaciones pueden influir en las emociones del consumidor en los encuentros del servicio (Dawson, Bloch y Ridgway, 1990; Mattila, 1999). Bajo la óptica bidimensional de las emociones, éstas se estructuran en dos dimensiones: agrado y activación (Feldman, 1998; McGoldrick y Pieros, 1998; Mehrabian y Russell, 1974; Wirtz y Bateson, 1999). La dimensión agrado hace referencia al nivel en que un consumidor se siente bien o feliz con el entorno, mientras que la activación se refiere al grado por el que la persona se siente activada, estimulada o activa (Bitner, 1992; Mehrabian y Russell, 1974).

En la investigación de Dawson *et al.* (1990) se confirma, de un lado, la mayor asociación entre las motivaciones utilitarias y el agrado, mientras que las motivaciones experimentales están asociadas a mayor activación. En el contexto de la presente investigación, centrada en

servicios de ocio y turismo (Ryan y Glendon, 1998), consideramos la motivación *aprender* como de carácter utilitario, mientras que otras motivaciones como *disfrutar*, *encontrarme con gente* o *salir de casa* se presumen como experimentales. En este sentido, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1a. Cuando aprender es una motivación importante, la dimensión agrado posee un mayor peso que la dimensión activación en las emociones.

Hipótesis 1b. Cuando disfrutar es una motivación importante, la dimensión activación posee un mayor peso que la dimensión agrado en las emociones.

Hipótesis 1c. Cuando encontrarse con gente es una motivación importante, la dimensión activación posee un mayor peso que la dimensión agrado en las emociones.

Hipótesis 1d. Cuando salir de casa es una motivación importante, la dimensión activación posee un mayor peso que la dimensión agrado en las emociones.

Adicionalmente, en cuanto a las motivaciones, Moore, Harris y Chen (1995) indicaron que los individuos se diferencian según la intensidad con la que experimentan emociones. La intensidad de las emociones puede describirse como el grado de fortaleza de la respuesta emocional ante un determinado nivel de estímulo. Los individuos difieren en su respuesta a las situaciones e intentan ser consistentes. En particular, se establece que el grado de activación es mayor en las personas que buscan, prefieren y disfrutan de estímulos emocionales (Raman, Chattopadhyay y Hoyer, 1995). Asumiendo que la motivación *sentir fuertes emociones* se corresponde con aquellas personas que buscan estímulos emocionales, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1e. Cuando sentir fuertes emociones es una motivación importante, la dimensión activación posee un mayor peso que la dimensión agrado en las emociones.

3.2. Variables sociodemográficas

De la revisión de la literatura de emociones, se destaca la influencia de las variables sociodemográficas edad y género en las emociones del consumidor. Así, la edad se considera como variable que influye en el procesamiento de la información (Murry y Dacin, 1996; Yoon, 1997) y, por tanto, en la evaluación cognitiva que antecede a las emociones. Según el estudio de Yoon (1997), basado en un diseño factorial dirigido a dos segmentos (jóvenes y tercera edad), se encontraron diferencias significativas en ambos grupos respecto al procesamiento de la información. Charles, Reynolds y Gatz (2001) estudian las diferencias de

la edad en el afecto positivo y negativo. Análogamente, aunque desde una perspectiva evolutiva, Mroczek y Kolarz (1998) analizan el efecto de la edad sobre el afecto positivo y negativo. Desde la aproximación bidimensional de las emociones, sobre la base del modelo de Russell (1980), la hipótesis sobre la influencia de la edad en las emociones no ha sido contrastada previamente, por lo que estimamos de interés establecer la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2. La edad influye en las dimensiones de las emociones del consumidor.

Por otra parte, el género se asocia con la experiencia de las emociones (Tobin, Graziano, Vanman y Tassinary, 2000). En un estudio empírico de servicios de asistencia sanitaria (Dubé y Morgan, 1996, 1998), se concluye que éste explica las tendencias de las emociones, destacando su relación con las emociones positivas y negativas. En un entorno diferente, como el de los servicios de ocio y turísticos, y asumiendo la bidimensionalidad de las emociones (Russell, 1980), esta hipótesis no se ha contrastado anteriormente, por lo que resulta interesante analizar si el género influye en las emociones:

Hipótesis 3. El género influye en las dimensiones de las emociones del consumidor.

4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación y ámbito de estudio

Con objeto de contrastar las hipótesis formuladas, se ha llevado a cabo un estudio empírico, bajo un diseño factorial 2x2, cuyas variables independientes o factores son: tipo de servicio (museo, parque) y activación objetiva³ del entorno del servicio (alta, baja). A continuación, se explica con mayor detalle la metodología de la investigación.

La investigación empírica se aplica al estudio de las emociones del consumidor en dos categorías de servicios: museos interactivos (estudio 1) y parque temático (estudio 2). La elección de dos servicios se plantea para facilitar la generalización de los resultados a otros servicios. Los servicios de ocio y turismo se consideran como bienes hedónicos (Otto y Ritchie, 1996) y, como tales, se caracterizan por crear en el consumidor una experiencia

³ Para distinguir este tipo de activación asociada a los estímulos del entorno que se valora de forma objetiva (según la velocidad de la atracción, altura que alcanza, grado de participación del consumidor, interactividad con instrumentos o elementos de la atracción) de la activación definida como dimensión de las emociones del consumidor, a efectos del presente trabajo, se denomina el primer tipo de activación como “activación objetiva”. En adelante, se utilizarán las siglas AOA y AOB para denominar la activación objetiva alta y activación objetiva baja, respectivamente.

afectiva y sensorial, de placer estético o sensual, fantasía y diversión (Hirschman y Holbrook, 1982).

En particular, la elección de los escenarios seleccionados (museo y parque) se debe a dos razones principales, expuestas a continuación. (i) En primer lugar, son productos de ocio *a priori* fuente de estímulos para activar las emociones, como se extrae de los estudios revisados, tanto en museos (Goulding, 1999, 2000) como en parques temáticos (Castillo, 2001; IAAPA, 2001; McClung, 2000), sugiriendo la idoneidad de estudiar las emociones del visitante (consumidor del servicio) con la experiencia del servicio (visita y participación en el museo o parque temático). (ii) La segunda razón por la que se seleccionan se debe a su importancia económica, por cuanto suponen una gran fuente de estímulo para atraer turistas (Castillo, 2001; Formica y Olsen, 1998; Middleton, 2001; Stevens, 2000), contribuyendo a reducir el problema de la estacionalidad en los destinos turísticos al estar abiertos durante todo el año y orientarse, incluso, a un turismo de calidad, puesto que estas atracciones (principalmente, los museos) son utilizadas tanto por turismo de ocio como de negocio, incluyendo a los congresos y corporativos (Bigné, Font y Andreu, 2000; Periañez y Del Alcázar, 1999).

Las peculiaridades de las emociones, abordadas anteriormente, repercuten en el diseño de la investigación. Así, la mayor brevedad de las emociones implica realizar la investigación lo más próximo posible a la participación o vivencia del consumidor en el servicio. En cuanto a la relación con un estímulo⁴, se ha tenido en cuenta a la hora de preguntar al consumidor por la fuente generadora de las emociones. Con esta finalidad, se ha considerado de interés diferenciar, por un lado, las emociones que el consumidor siente en la propia sala/atracción del museo/parque y, por otro, las emociones ante la visita de modo global. A su vez, dentro de las emociones derivadas de la sala/atracción se distinguen estímulos de AOA y AOB.

4.2. Medición de las variables

La influencia de las variables personales (motivaciones del consumidor y variables sociodemográficas) se estudian a través de su especificación en el cuestionario estructurado utilizado. A continuación, se detalla la forma de medición de las variables.

En relación con las *emociones*, ante las diferentes alternativas para su medición (autores, 2002b), la medida seleccionada en la investigación empírica se basa en el modelo de Russell

⁴ En nuestro trabajo, este estímulo se refiere a la inmersión del consumidor en servicios interactivos de ocio y turismo y, por ello, su vivencia genera determinadas emociones en el consumidor (Richins, 1997).

(1980). La dimensión agrado se mide con los siguientes pares de adjetivos: 1) contento-enfadado, 2) feliz-infeliz, 3) encantado-descontento, 4) alegre-triste, 5) ilusionado-desilusionado y 6) entretenido-aburrido. La dimensión activación se mide con: 1) animado-decaído, 2) entusiasmado-sereno, 3) activo-pasivo y 4) sorprendido-indiferente. La escala de medida utilizada es de diferencial semántico con 5 puntos.

En cuanto a las *motivaciones*, se han seleccionado cinco motivaciones relacionadas con atracciones turísticas (Kotler y Kotler, 2001; Ryan y Glendon, 1998; Swarbrooke y Horner, 1999): disfrutar, aprender, sentir fuertes emociones, encontrarme con gente y salir de casa. Estos ítems se miden con una escala Likert de 5 puntos.

En cuanto a las *variables sociodemográficas*, en el cuestionario se incluyen preguntas de clasificación que incluyen, entre otras, la edad y género de los entrevistados.

4.3. Población y selección de la muestra

La investigación se dirige a visitantes de servicios de ocio y turismo, mayores de 18 años. Como se recoge en la ficha técnica (cuadro 1), se han realizado un total de 400 encuestas, mediante un muestreo aleatorio. Respecto a la recogida de información, las entrevistas se realizaron *in situ*, dentro de las instalaciones de los servicios seleccionados. El estudio 1 se realizó en dos museos interactivos, ambos relacionados con el mundo de la ciencia (ser humano y mundo marino). El estudio 2 se llevó a cabo en un parque temático. En ambos estudios se seleccionaron, de manera objetiva, zonas de AOA ($n_1 = 99$; $n_2 = 99$) y AOB ($n_1 = 101$; $n_2 = 101$)⁵.

CUADRO 1
Ficha técnica de la muestra

Datos	Descripción
Universo de población	Visitantes de dos museos (estudio 1), visitantes de un parque temático (estudio 2) mayores de 18 años y, principalmente, personas que toman la decisión.
Técnica de muestreo	Aleatorio estratificado
Tamaño de la muestra	200 (estudio 1); 200 (estudio 2)
Nivel de confianza	95,5% ($p = q = 0,5$)
Error muestral	$\pm 5\%$ (a nivel global) y $\pm 7\%$ (a nivel de cada estudio)
Período del trabajo de campo	Del 21 al 24 de junio (estudio 1). 10 y 11 de julio (estudio 2).

⁵ En particular, en el estudio 1 se seleccionaron, por una parte, salas con módulos interactivos como punto de referencia de zonas de AOA y, por otra parte, salas con ambiente relajado como zonas de AOB. De manera similar, en el estudio 2 se seleccionaron atracciones montaña rusa e interactivas como zonas de AOA y otras, de mayor tranquilidad y menor interactividad, como zonas de AOB.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Antes de abordar el contraste de las hipótesis enunciadas, se procedió al análisis psicométrico de la escala de emociones. De los análisis realizados (véase autores, 2002b) se verifica su validez de contenido, fiabilidad exploratoria, fiabilidad del concepto, dimensionalidad y validez convergente. A título ilustrativo, en el cuadro 2 se recogen los resultados del análisis factorial confirmatorio que confirman la bidimensionalidad y validez convergente.

CUADRO 2
Dimensionalidad, fiabilidad del concepto y validez convergente

Dimensiones	Ítems	Coeficientes estandarizados		t robusto	Fiabilidad del concepto	Índices de ajuste
Agrado (η_1)	y ₁	λ_{11}	0,91	-	0,95	S-B χ^2 =121,35; gl = 34; p<0,01; AGFI =0,88; GFI = 0,92; RMSEA = 0,09
	y ₂	λ_{21}	0,89	27,73		
	y ₃	λ_{31}	0,86	22,97		
	y ₄	λ_{41}	0,87	24,30		
	y ₅	λ_{51}	0,84	23,19		
	y ₆	λ_{61}	0,84	21,93		
Activación (η_2)	y ₇	λ_{71}	0,83	-	0,72	
	y ₈	λ_{81}	0,36	7,35		
	y ₉	λ_{91}	0,62	13,00		
	y ₁₀	λ_{101}	0,66	14,96		
Emociones (ξ_1) -Agrado (η_1)		γ_{11}	0,94	17,32	-	
Emociones (ξ_1) -Activación (η_2)		γ_{21}	0,93	17,16	-	

Una vez corroboradas las propiedades psicométricas de las dimensiones agrado y activación, se presentan a continuación los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis.

5.1. Influencia de las motivaciones sobre las emociones

Respecto a la influencia de las motivaciones sobre las emociones, desde el punto de vista teórico, se plantea que la dimensión agrado posee mayor peso que la dimensión activación cuando la motivación *aprender* es un motivo importante, mientras que en el caso de otras motivaciones, se plantea la situación inversa.

Observando los valores medios de las dimensiones agrado y activación, así como su nivel de significación, mediante la prueba *t* para una muestra (cuadro 3), se pone de relieve que cuando *aprender* es un motivo importante, el agrado es mayor que la activación (se acepta la hipótesis 1a); no obstante, y en contra de lo que inicialmente se propuso, la dimensión agrado es mayor que la dimensión activación para el resto de motivaciones (se rechazan las hipótesis 1b, 1c, 1d y 1e).

CUADRO 3

Influencia de las motivaciones en las emociones

Motivación	Tipo de servicio	Agrado		Activación		Valor t
		Media	DT	Media	DT	
Aprender	Museo (n = 165)	4,75	0,50	4,22	0,77	13,60**
	Parque (n = 68)	4,22	0,70	4,03	0,74	2,26*
Disfrutar	Museo (n = 192)	4,70	0,54	4,14	0,77	14,46**
	Parque (n = 188)	3,96	0,74	3,77	0,74	3,57**
Encontrarme con gente	Museo (n = 73)	4,82	0,39	4,02	0,79	17,32**
	Parque (n = 51)	4,20	0,67	3,93	0,73	2,86**
Salir de casa	Museo (n = 134)	4,75	0,49	4,12	0,82	14,92**
	Parque (n = 130)	4,12	0,68	3,89	0,70	3,86**
Sentir emociones	Museo (n = 71)	4,86	0,32	4,20	0,81	17,46**
	Parque (n = 125)	4,03	0,70	3,88	0,71	2,47*

Notas: Dado que las motivaciones se refieren a la visita en general, en el contraste se consideran las emociones generadas por la visita en general. Se considera motivación importante cuando el entrevistado asigna un 4 ó 5. Las motivaciones se miden de 1 a 5 (1, totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo). Agrado y activación se miden en escala de 1 a 5 (1, menor y 5, mayor). * p<0,05; ** p<0,01.

En suma, las motivaciones no influyen en el contenido de las emociones, puesto que, para todas las motivaciones estudiadas (aprender, disfrutar, encontrarme con gente, salir de casa y sentir fuertes emociones), no existe ningún grado de discriminación: en todos los casos, el agrado es la dimensión que alcanza un valor superior.

5.2. Influencia de las variables sociodemográficas sobre las emociones

En lo referente a las variables sociodemográficas, se han analizado las diferencias significativas en las dimensiones de las emociones, en función de la edad y género.

5.2.1. Influencia de la edad sobre las emociones

De la revisión de la literatura, se augura como hipótesis, la influencia de la edad en las emociones, si bien, sin especificar la relación entre ambas variables. En la presente investigación, se han establecido tres grupos de edad: 18-34 años (G1), 35-54 años (G2) y mayores de 55 años (G3). Con el fin de analizar la influencia de la edad en las dimensiones de las emociones, se ha llevado a cabo análisis ANOVA de un factor (edad), cuyos resultados se muestran en el cuadro 4.

En cuanto a la dimensión agrado, en el estudio 1 (museos) se observa que los valores medios son significativamente superiores en los grupos de mayor edad (G2 y G3). En cambio, en el parque se produce una situación inversa puesto que, pese a no ser significativas las diferencias, se observa que la dimensión agrado es mayor en el grupo de los más jóvenes (G1). Respecto a la dimensión activación, en el parque, existen diferencias significativas, destacándose que a menor edad de los visitantes, el nivel de activación es mayor. Esta situación contrasta con los resultados obtenidos en el estudio 1 puesto que, en los museos, la edad no parece influir en el grado de activación.

CUADRO 4

Influencia de la edad en las dimensiones de las emociones respecto a la visita en general

Variables	Escenario	G1 (18-34)	G2 (35-54)	G3 (> de 55)	F	Post hoc
Agrado	Museos (estudio 1)	4,49	4,75	4,90	9,45**	G1<G2=G3
	Parque (estudio 2)	4,03	3,85	3,53	2,14	--
Activación	Museos (estudio 1)	3,99	4,20	4,14	1,39	--
	Parque (estudio 2)	3,88	3,65	3,20	3,67*	G1>G2=G3

Notas: Escala 1 a 5 (1, menor activación; 5, mayor activación); *p<0,05; **p<0,01.

En relación con lo expuesto, pero teniendo como referencia las emociones asociadas a la sala o atracción, se ha analizado la influencia conjunta de la edad y el nivel de activación objetiva en cada uno de los servicios (véase cuadro 5). En el estudio 1, a partir del ANOVA de 2 factores (edad y AO), respecto a la dimensión agrado como variable dependiente, se obtiene que únicamente la edad tiene un efecto significativo. En lo relativo a la activación, en ambos estudios, aparecen efectos interactivos como consecuencia de las distintas reacciones de los grupos de edad a las atracciones de diferentes niveles de activación objetiva.

CUADRO 5

Síntesis del análisis de varianza de 2 factores (edad y AO)

Variables dependientes	Tipo de servicio	F _E	F _{AO}	F _{ExAO}
Agrado	Museos (estudio 1)	12,28**	1,36	0,91
	Parque (estudio 2)	2,23	3,04	2,00
Activación	Museos (estudio 1)	0,49	0,13	3,06*
	Parque (estudio 2)	1,76	1,66	7,27**

Notas: Se hace referencia a las dimensiones agrado y activación respecto a la sala/atracción. * p<0,05; ** p<0,01.

En definitiva, como consecuencia de los resultados obtenidos, se puede aceptar parcialmente que la edad influye en las dimensiones agrado y activación (hipótesis 2).

5.2.2. Influencia del género sobre las emociones

Paralelamente a lo expuesto sobre la edad, de la revisión de la literatura, se considera como hipótesis, la influencia del género en las emociones, aún cuando no se especifica la relación entre ambas variables (hipótesis 3). Con el fin de proceder a su análisis, se ha llevado a cabo un contraste t cuyos resultados se muestran en el cuadro 6, haciendo referencia a las emociones respecto a la visita en general. Entre los servicios analizados, únicamente es en el parque, donde se obtienen diferencias significativas en función del género, y además, en ambas dimensiones. En particular, el grupo de mujeres muestra niveles superiores, en comparación con la muestra masculina.

CUADRO 6

Influencia del género en las dimensiones de las emociones respecto a la visita en general

Tipo de servicio	Género	Agrado	Valor t	Activación	Valor t
Museo (estudio 1)	Hombre (n = 95)	4,66	-0,57	4,08	-0,39
	Mujer (n = 105)	4,70		4,13	
Parque (estudio 2)	Hombre (n = 97)	3,80	-2,03*	3,57	-2,96**
	Mujer (n = 103)	4,02		3,89	

Notas: Escala 1 a 5 (1, menor activación; 5, mayor activación); *p<0,05; **p<0,01.

Junto al análisis individual del efecto del género, se ha examinado la influencia conjunta del mismo y el nivel de AO en cada uno de los servicios (cuadro 7), tomando como referencia las emociones asociadas a la sala/atracción. En ambos servicios, no se muestran efectos significativos en ninguna de las dos dimensiones. En suma, el efecto del género es insignificante en los servicios analizados cuando se hace referencia a la sala/atracción específica, por lo que no se puede aceptar la tercera hipótesis de manera íntegra.

CUADRO 7

Síntesis del análisis de varianza de 2 factores (género y AO)

Variables dependientes	Tipo de servicio	F _G	F _{AO}	F _{GXAO}
Agrado	Museos (estudio 1)	6,54**	2,05	0,00
	Parque (estudio 2)	3,10	0,96	0,22
Activación	Museos (estudio 1)	0,50	0,00	0,92
	Parque (estudio 2)	2,18	2,53	1,10

Nota: Se hace referencia a las dimensiones agrado y activación respecto a la sala/atracción. *p<0,05; **p<0,01.

6. CONCLUSIONES

Los objetivos e hipótesis del presente trabajo se centran en el estudio de la influencia de variables personales sobre las dimensiones agrado y activación de las emociones. Las variables hacen referencia a las motivaciones y variables sociodemográficas. De los resultados obtenidos, empleando contrastes paramétricos, destacamos la mayor intensidad de la dimensión agrado entre los visitantes de ambos escenarios (museo y parque), lo que conlleva la infravaloración de la dimensión activación en todas las situaciones estudiadas.

Respecto a la influencia de las motivaciones del consumidor sobre las dimensiones de las emociones, se concluye que no existe influencia, puesto que, para todas las motivaciones estudiadas (aprender, disfrutar, encontrarme con gente, salir de casa y sentir fuertes emociones), la dimensión agrado es mayor que la dimensión activación.

El análisis de las variables sociodemográficas –edad y género– en las emociones, resulta de interés, por cuanto que, nos permite conocer a los consumidores de estos servicios. La influencia de la edad sobre las dimensiones de las emociones, se evidencia, en gran medida,

en ambos estudios realizados. En cuanto al agrado, en los museos, se aprecia que cuanto mayor es la edad de los visitantes, la dimensión agrado es mayor, mientras que en el parque se plantea lo inverso. En este servicio, respecto a la activación, se manifiesta una relación inversa significativa entre la edad y esta dimensión, pues a menor edad de los visitantes del parque, su nivel de activación es mayor. En cambio, en los museos, no se halla tal relación. En cuanto a la influencia del género, únicamente en el estudio del parque se constatan diferencias significativas de las dimensiones de las emociones. En particular, éstas son superiores en el grupo femenino siendo, por tanto, mayor el agrado y la activación en este segmento.

En cuanto a la capacidad para generalizar las conclusiones mencionadas a otros tipos de servicios turísticos, vendrían limitadas por las características de los servicios que no gozan de tanto nivel de emociones organizadas. Asimismo, estos resultados no podrían generalizarse sin perder de vista las condiciones turísticas de su emplazamiento y desvincular del contexto del destino turístico en el cual se enmarcan.

Llegados a la finalización del presente trabajo, consideramos de interés apuntar algunas líneas de investigación sobre las cuales continuar en sucesivos trabajos. Una de las líneas de futura investigación, se centra en analizar las influencias de las variables personales empleando otras escalas de emociones. Asimismo, se pueden contemplar otras variables que determinen las emociones, tales como la influencia de elementos ambientales y variables afines al comportamiento turístico.

AGRADECIMIENTOS

Los autores desean hacer constar su agradecimiento a los directores de los museos y parque temático por la colaboración patente en la realización del estudio empírico.

BIBLIOGRAFÍA

Autores (2001).

Autores (2002a).

Autores (2002b).

Bagozzi, R.P.; Gopinath, M. y Nyer, P.U. (1999): "The Role of Emotions in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, pp. 184-206.

- Batson, C.D.; Shaw, L.L. y Oleson, K.C. (1992): "Differentiating Affect, Mood, and Emotion. Toward Functionally Based Conceptual Distinctions", en Clark, M. (ed.). *Emotion. Review of Personality and Social Psychology*, vol. 13. Sage, Newbury Park, pp. 294-326.
- Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. ESIC, Madrid.
- Bitner, M.J. (1992): "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *Journal of Marketing*, 56, abril, pp. 57-71.
- Cacioppo, J.T. y Gardner, W.L. (1999): "Emotion". *Annual Review of Psychology*, 50, pp. 191-214.
- Castillo, F.J. (2001): "Los parques temáticos en Europa". *Editur*, nº 2.139/2.140, marzo, pp. 24-29.
- Charles, S.T.; Reynolds, C.A. y Gatz, M. (2001): "Age-Related Differences and Change in Positive and Negative Affect over 23 Years". *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (1), pp. 136-151.
- Cohen, J.B. y Areni, C.S. (1991): "Affect and Consumer Behavior", en Robertson, T.S. y Kassirjian, H.H. (eds.). *Handbook of Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 188-240.
- Dawson, S.; Bloch, P.H. y Ridgway, N.M. (1990): "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes". *Journal of Retailing*, 66, pp. 408-427.
- Dubé, L. y Menon, K. (2000): "Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions". *International Journal of Service Industry Management*, 11 (3), pp. 287-304.
- Dubé, L. y Morgan, M.S. (1996): "Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions". *Journal of Consumer Research*, 23, septiembre, pp. 156-162.
- Dubé, L. y Morgan, M.S. (1998): "Capturing the Dynamics of In-Process Consumption Emotions and Satisfaction in Extended Service Transactions". *International Journal of Research in Marketing*, 15 (4), pp. 309-320.
- Erevelles, S. (1998): "The Role of Affect in Marketing". *Journal of Business Research*, 42 (3), pp. 199-215.
- Feldman, L. (1998): "Discrete Emotions or Dimensions? The Role of Valence Focus and Arousal Focus". *Cognition and Emotion*, 12 (4), pp. 579-599.
- Formica, S. y Olsen, M.D. (1998): "Trends in the Amusement Park Industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (7), pp. 297-308.
- Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional*. Kairós, Barcelona.
- Goulding, C. (1999): "Contemporary Museum Culture and Consumer Behaviour". *Journal of Marketing Management*, 15 (7), pp. 647-671.
- Goulding, C. (2000): "The Museum Environment and the Visitor Experience". *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), pp. 261-278.
- Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B. (1982): "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, verano, pp. 92-101.
- Holbrook, M.B. y Gardner, M.P. (2000): "Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior". *Psychology & Marketing*, 17 (3), pp. 165-194.

- IAAPA (2001): "2000 New and More Analytical U.S. Amusement Industry Consumer Survey". *International Association of Amusement Parks and Attractions*. <http://www.iaapa.org>
- Izard, C.E. (1977). *Human Emotions*, Plenum Press, Nueva York.
- Kotler, N. y Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Ariel Patrimonio Histórico, Barcelona.
- Mattila, A.S. (1999): "The Role of Culture and Purchase Motivation in Service Encounter Evaluations". *Journal of Services Marketing*, 13 (4/5), pp. 376-389.
- McClung, G.W. (2000): "Theme Park Selection: Factors Influencing Attendance", en Ryan, C. y Page, S. (eds.): *Tourism Management. Towards the New Millennium*. Advances in Tourism Research Series. Elsevier Science, Oxford, pp. 233-245.
- McGoldrick, P.J. y Pieros, C.P. (1998): "Atmospherics, Pleasure and Arousal: The Influence of Response Moderators". *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 173-197.
- Mehrabian, A. y Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge.
- Middleton, V.T.C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Moltó, J. (1995): *Psicología de las emociones. Entre la biología y la cultura*. Albatros Ediciones, Valencia.
- Moore, D.J.; Harris, W.D. y Chen, H.C. (1995): "Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals". *Journal of Consumer Research*, 22 (2), pp. 154-164.
- Mroczek, D.K. y Kolarz, C.M. (1998): "The Effect of Age on Positive and Negative Affect: A Developmental Perspective on Happiness". *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (5), pp. 1333-1349.
- Murry, J.P. y Dacin, P.A. (1996): "Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effects: Implications for Understanding Media Context". *Journal of Consumer Research*, 22 (4), pp. 439-447.
- Nyer, P.U. (1997): "A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp. 296-304.
- Otto, J.E. y Ritchie, J.R.B. (1996): "The Service Experience in Tourism". *Tourism Management*, 17 (3), pp. 165-174.
- Periáñez, I. y Del Alcázar, B. (1999): "El museo Guggenheim, creador de un nuevo producto turístico". *Harvard Deusto Business Review*, septiembre/octubre, nº 92, pp. 64-72.
- Peterson, R.A.; Hoyer, W.D. y Wilson, W.R. (1986): *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*. Lexington, Massachusetts, D.C. Heath.
- Plutchik, R. (1980). *Emotions: A Psychoevolutionary Synthesis*, Harper & Row, Nueva York.
- Raman, N.V.; Chattopadhyay, P. y Hoyer, W.D. (1995): "Do Consumers Seek Emotional Situations: The Need for Emotion Scale", en Kardes, F. y Sujan, M. (eds.). *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 537-542. Association for Consumer Research. Provo, UT.
- Richins, M.L. (1997): "Measuring Emotions in the Consumption Experience". *Journal of Consumer Research*, 24 (2), pp. 127-146.

- Russell, J.A. (1980): "A Circumplex Model of Affect". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6), pp. 1161-1178.
- Ruth, J.A.; Brunel, F.F. y Otness, C.C. (2002): "Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), pp. 44-58.
- Ryan, C. y Glendon, I. (1998): "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism". *Annals of Tourism Research*, 25 (1), pp. 169-184.
- Smith, A.K. y Bolton, R.N. (2002): "The Effect of Customer's Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), pp. 5-23.
- Stevens, T. (2000): "The Future of Visitor Attractions". *Travel & Tourism Analyst*, nº 1, pp. 61-85.
- Swarbrooke, J. y Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Tobin, R.M; Graziano, W.G.; Vanman, E.J. y Tassinary, L.G. (2000): "Personality, Emotional Experience, and Efforts to Control Emotions". *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (4), pp. 656-669.
- Tomkins, S.S. (1980): "Affect as Amplification: Some Modifications in Theory", en Plutchik, R. y Kellerman, H. (eds.). *Emotion: Theory, Research and Experience. Vol. 1: Theories of Emotion*. Academic Press, Nueva York, pp. 141-164.
- Wirtz, J. y Bateson, J.E.G. (1999): "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm". *Journal of Business Research*, 44, pp. 55-66.
- Yoon, C. (1997): "Age Differences in Consumers' Processing Strategies: An Investigation of Moderating Influences". *Journal of Consumer Research*, 24 (3), pp. 329-342.