

# EMOCIONES DEL CONSUMIDOR. APLICACIÓN DE LA ESCALA AGRADO-ACTIVACIÓN EN LA SEGMENTACIÓN DE VISITANTES DE SERVICIOS DE OCIO Y TURISMO<sup>1</sup>

*J. Enrique Bigné Alcañiz<sup>2</sup> y Luisa Andreu Simó*  
 UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

## RESUMEN

El presente trabajo proporciona una revisión actualizada de las alternativas de medición de las emociones, concepto de creciente interés en marketing a raíz de las publicaciones de RICHINS (1997) y BAGOZZI, GOPINATH y NYER (1999). Tras delimitar y presentar las ventajas de los métodos verbales, se analiza la estructura de las emociones, distinguiendo sus aproximaciones y principales escalas. Entre ellas, se destaca la escala bidimensional de emociones –agrado y activación– de RUSSELL (1980). A través de un estudio empírico sobre dos muestras en servicios de ocio y turismo, se analizan las propiedades psicométricas de la escala mencionada y, posteriormente, mediante análisis multivariable se analizan los perfiles emocionales identificándose cuatro grupos de consumidores en función de las emociones. En última instancia, se presentan diversas conclusiones e implicaciones conceptuales, metodológicas y prácticas relativas a la medición de las emociones.

**Palabras clave:** emociones, consumidor, fiabilidad, validez, agrado, activación, segmentación.

## ABSTRACT

The present work provides an updated review of alternatives for measurement of emotions, a concept of increasing interest in marketing as a result of recent publications (BAGOZZI, GOPINATH and NYER, 1999; RICHINS, 1997). After delimiting and setting forth the advantages of the verbal methods over the non-verbal methods, the structure of the emotions is analyzed. Two approaches and scales are distinguished. In addition, on the basis of an empirical study, the results obtained from the psychometric analysis of the bi-dimensional scale (pleasure and arousal) of emotions (RUSSELL, 1980) are shown. Through an empirical study of two samplings of leisure and tourism services, the psychometric properties of the bi-dimensional

<sup>1</sup> Queremos dejar constancia de nuestro agradecimiento a los dos evaluadores anónimos cuyos comentarios nos han permitido mejorar este artículo.

<sup>2</sup> Universitat de València, Facultad de Economía, Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados. Avda. dels Tarongers s/n, 46022 Valencia. Tel.: 96 382 83 12; Fax: 96 382 83 33. E-mail: enrique.bigne@uv.es



scale are analyzed, and then, by means of multivariable analysis, the emotional profiles are presented, identifying four groups of consumers on the basis of emotions. Finally, diverse conclusions and methodological implications in the measurement of emotions are presented.

**Keywords:** emotions, consumer, reliability, validity, pleasure, arousal, segmentation.

## 1. INTRODUCCIÓN

La investigación sobre las emociones del consumidor está adquiriendo una creciente atención en la literatura del marketing (BAGOZZI, GOPINATH y NYER 1999; DUBÉ y MENON, 2000; O'SHAUGHNESSY y O'SHAUGHNESSY, 2003; VAN DOLEN, DE RUYTER y LEMMINK, 2004). Las emociones son variables afectivas que, a diferencia del estado de ánimo, poseen mayor intensidad y relación con los estímulos que las provocan (BASSON, SHAW y OLESON, 1992). Desde una perspectiva integradora, KLEINGINNA y KLEINGINNA (1981; p. 355) definen la emoción como “un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar: a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado, b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones, c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es generalmente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo”. El enfoque integrado recoge tres componentes en las emociones: neurofisiológico, motor o conductual-expresivo y subjetivo-experiencial. En el presente trabajo se consideran las emociones tal y como se conciben por DUBÉ y MENON (2000), quienes se centran en el componente cognitivo-subjetivo-experiencial, con el fin de conocer lo que el consumidor siente ante la experiencia o vivencia del servicio.

El crecimiento en la investigación de las emociones en marketing, se produce pese a las dificul-

tades conceptuales (BAGOZZI *et al.*, 1999; COHEN y ARENI, 1991) y metodológicas (DERBAIX y PHAM, 1989; EREVELLES, 1998) derivadas de la confluencia de aproximaciones de múltiples disciplinas como la psicología social, cognitiva, evolutiva, clínica y neurociencia (CACIOPPO y GARDNER, 1999; PARKINSON, 1998). Los avances en la cognición social, psicología cognitiva y psicología social en la década de los 80, sugieren que los procesos afectivos pueden constituir no sólo una fuente fundamental de la motivación humana, sino también una gran influencia sobre el procesamiento de la información (ZAJONC, 1980), con implicaciones en el ámbito del marketing. En efecto, la investigación de las emociones del consumidor constituye una interesante línea de investigación en marketing justificada tanto en lo que concierne al conocimiento más profundo del consumidor (HIRSCHMAN y STERN, 1999) como en sus implicaciones en las estrategias de comunicación (véase, por ejemplo, GUTIÉRREZ, 2002; ROYO y ALDÁS, 2003; WILES y CORNWELL, 1990) y, específicamente, en el ámbito de los servicios (véase, por ejemplo, LILJANDER y STRANDVIK, 1997; YU y DEAN, 2001).

La comprensión acerca de las emociones que los consumidores experimentan en el proceso del servicio así como los diferentes segmentos de consumidores que se pueden establecer constituyen elementos clave en la toma de decisiones de marketing. De un lado, el análisis de las emociones que siente el consumidor permite conocer su estado afectivo y, por tanto, sirve de diagnóstico emocional e, indirectamente, de su satisfacción (DUBÉ y MENON, 2000; VAN DOLEN *et al.*, 2004). De otro lado, los resultados de estudios previos sugieren que, análogamente a otros criterios de segmentación del mercado, se pueden diferenciar grupos de consumidores en función de sus emociones (LILJANDER y STRANDVIK, 1997) y centrarse sobre aquellos que se beneficiarían principalmente de las acciones del proveedor del servicio (ARNOULD y PRICE, 1993).

La literatura internacional ha desarrollado diversos métodos y escalas para medir las emo-



ciones del consumidor (DERBAIX y PHAM, 1989; HAVLENA y HOLBROOK, 1986; RICHINS, 1997), contribuyendo al análisis científico de las emociones por los investigadores de marketing. No obstante, pese al creciente interés de la investigación en emociones, tres áreas no han sido exploradas suficientemente. En primer lugar, la utilización de las emociones como variable de segmentación de los consumidores y, en especial, tomando como base las escalas bidimensionales. En segundo lugar, la validación de las escalas de emociones en servicios de ocio y turismo, que constituyen adecuados estímulos generadores de emociones del consumidor y, simultáneamente, escasamente investigados con relación al tema objeto de estudio. En tercer lugar, en el contexto español, se destaca la carencia de estudios que aborden las cuestiones metodológicas de las emociones del consumidor. La incidencia de los factores culturales en las emociones (RUSSELL, 1991; SCHERER y WALBOTT, 1994) justifica el interés de proporcionar, en este trabajo, una revisión actualizada de las emociones del consumidor y su aplicación concreta en España.

En este sentido, los objetivos principales del presente trabajo son: (1) identificar perfiles emocionales o segmentos de consumidores utilizando las emociones como variable de segmentación; (2) analizar las ventajas del enfoque verbal como método de medición de las emociones así como las principales escalas de emociones del consumidor, y (3) validar y aplicar la escala bidimensional de RUSSELL (1980) en los servicios de ocio y turismo. Para ello, el trabajo se estructura del siguiente modo. En primer lugar, se realiza una revisión de los enfoques metodológicos, estructura y medición de las emociones. Posteriormente, se presenta un estudio empírico que conlleva la aplicación de la escala bidimensional agrado-activación para medir las emociones del consumidor así como la utilización de la escala mencionada en la obtención de segmentos de consumidores en función de las emociones.

## 2. MARCO CONCEPTUAL: ENFOQUE METODOLÓGICOS Y ESTRUCTURA DE LAS EMOCIONES

### 2.1. Enfoques metodológicos: métodos verbales *versus* no verbales

La acotación conceptual y naturaleza de las emociones en la investigación del consumidor permite identificar su carácter misceláneo y complejo que, a su vez, entronca con las peculiaridades metodológicas. De forma ilustrativa, numerosos estudios corroboran la naturaleza multi-componente de las emociones (DUBÉ y MENON, 2000) y, en particular, la posición mayoritaria apunta la existencia de tres componentes principales: neurofisiológico-bioquímico, motor o conductual-expresivo y subjetivo-experiencial (CANO-VINDEL, 1995, 1997; IZARD, KAGAN y ZAJONC, 1990; SMITH, 1989). En consecuencia, DERBAIX y PHAM (1989) distinguen tres métodos para medir las emociones: medidas psico-fisiológicas, observación del comportamiento motor e informes subjetivos.

En las medidas psico-fisiológicas, se incluyen las medidas electrodermales (GRÖPPEL y BAUN, 2001), medidas del sistema circulatorio (SANBONMATSU y KARDES, 1988), medidas de la tensión muscular y de la activación en el sistema nervioso central (BAGOZZI, 1991). En cuanto a la medición y observación del comportamiento motor, cabe destacar el análisis de la expresión facial, reacciones motoras, dilatación de pupilas y movimientos de los ojos (MEZZACAPPA, KATKIN y PALMER, 1999; SCHERER y CESCHI, 2000). Junto a estos métodos, se encuentran las técnicas basadas en declaraciones subjetivas o método verbal, recogidas principalmente mediante cuestionarios (MACHLEIT y EROGLU, 2000; SCHERER y CESCHI, 2000; SMITH y ELLSWORTH, 1985; SORIANO y FOXALL, 2002; WALLBOTT y SCHERER, 1989). La utilización de cuestionarios, con escalas de emociones, presenta ciertas ventajas e inconvenientes que se especifican a continuación.



Bajo la óptica de las teorías cognitivas o evaluativas<sup>3</sup>, el método verbal constituye la alternativa de medición de las emociones más idónea (BAGOZZI *et al.*, 1999), destacándose, entre sus ventajas: 1) su capacidad de adaptación a la diversidad de reacciones afectivas bajo estudio, 2) el carácter anónimo y minimización de efectos reactivos cuando, especialmente, el investigador no está presente, 3) no requiere equipamiento especial, 4) resulta más sencillo alcanzar mayores muestras, y 5) la posibilidad de evaluación tanto de la dirección (positiva/negativa) como contenido de las emociones. Por contra, bajo la óptica psico-fisiológica, surgen críticas sobre la utilización del método de encuestas para recoger información sobre las reacciones afectivas, y estiman más acertado la utilización de experimentos en laboratorios (DERBAIX y PHAM, 1989; KROEBER-RIEL, 1979). En esta línea, DERBAIX y PHAM (1989) señalan como inconvenientes de las declaraciones verbales, la existencia de problemas de retrospectión, traducción incorrecta de cuestionarios, dificultad en obtener información suplementaria de los sujetos debido al carácter anónimo y estar orientado únicamente hacia la experiencia subjetiva de la reacción afectiva.

Pese a las críticas emanadas de la utilización de cuestionarios para medir las emociones, se estima pertinente su empleo en la investigación de marketing por tres motivos. En primer lugar, la posición de las teorías cognitivas de las emociones defiende que, ante la dificultad de generar emociones fuertes en el laboratorio, es preferible poder acceder a emociones reales mediante cuestionarios sobre vivencias emocionales que los sujetos recuerdan. En segundo lugar, sobre la base de la teoría cognitiva de las emociones, es importante la valoración cognitiva de las situaciones antecedentes de las emociones y, ello, sólo es accesible mediante este instrumento (WALLBOTT y SCHERER,

1989). En tercer lugar, de la revisión de la literatura de marketing que estudian las emociones del consumidor, se consideran las medidas verbales como un método de valoración efectivo y eficiente (MANO y OLIVER, 1993; RICHINS, 1997). A título ilustrativo, en el anexo se recoge una síntesis de los estudios de las emociones en el ámbito del marketing, destacándose el empleo de las medidas verbales mediante escalas de emociones. La revisión de estas escalas pone de relieve la existencia de dos posiciones mayoritarias: de un lado, la utilización de categorías de adjetivos que representan emociones básicas (por ejemplo, IZARD, 1977) y, de otro lado, la perspectiva dimensional, destacándose las dimensiones agrado y activación (MEHRABIAN y RUSSELL, 1974). En el siguiente apartado se explican con mayor detalle las aproximaciones mencionadas.

## 2.2. Estructura de las emociones: aproximación categórica *versus* dimensional

Como se ha indicado, la investigación sobre la estructura de las emociones ha estado dominada, básicamente, por dos aproximaciones diferentes: el modelo dimensional y el modelo discreto (HAVLENA y HOLBROOK, 1986; RICHINS, 1997). El estudio de HAVLENA y HOLBROOK (1986) realiza una comparación entre el modelo dimensional de MEHRABIAN y RUSSELL (1974) *versus* las ocho categorías de emociones, modelo discreto, de PLUTCHIK (1980). A partir de análisis multivariante, el estudio mencionado concluye que las dimensiones PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*) de MEHRABIAN y RUSSELL (1974), constituyen la mejor estructura para analizar las emociones durante las experiencias de consumo. Dado el interés del enfoque dimensional en el estudio de las emociones del

<sup>3</sup> Según CACIOPPO y GARDNER (1999), las teorías cognitivas de las emociones han conseguido recientemente un alto grado de aceptación. De acuerdo con NYER (1997), los modelos basados en las teorías cognitivas poseen la ventaja de especificar los antecedentes de las emociones y, de este modo, presentar capacidad predictiva. En las teorías cognitivas, lo que produce la experiencia emocional es la actividad cognitiva que el sujeto realiza para procesar la situación potencialmente emotiva (FRIJDA, 1986).



consumidor y, ante la carencia de estudios realizados en España sobre sus aplicaciones, se aborda con mayor profundidad la aproximación dimensional y, concretamente, la estructura bidimensional del modelo de RUSSELL (1980). Este modelo presenta un mayor número de ventajas para definir las experiencias del servicio sobre sus modelos alternativos, lo que puede ser un motivo de su popularidad en la investigación de servicios (WIRTZ y BATESON, 1999). No obstante, ante la complementariedad de los enfoques, se describen las principales características del enfoque discreto.

El *modelo discreto o categórico*, concibe el espacio emocional 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, entre otras (GOLEMAN, 1996; IZARD, 1977; PLUTCHIK, 1980; TOMKINS, 1980). En este sentido, las emociones se estructuran como un conjunto de estados afectivos discretos y específicos, perfectamente distinguibles, entre sí, a través de sus diferentes componentes (expresivo, psico-fisiológico y cognitivo). El trabajo pionero del modelo discreto se inicia con la investigación de DARWIN (1872), fruto de la cual se han desarrollado nuevas aportaciones sobre las expresiones emocionales de los seres humanos, destacando el importante papel de las emociones, así como su carácter innato y universal. Entre estas aportaciones, se destaca el modelo de PLUTCHIK (1980) y la escala de las emociones diferenciales (DES: *Differential Emotions Scale*) (IZARD, 1977).

Por lo que se refiere a la *aproximación dimensional*, ésta asume que el espacio emocional está compuesto por un número reducido de dimensiones abstractas, tales como agrado-desagrado, fuerte-débil y activo-pasivo, sobre las cuales se posicionarían los estados emocionales concretos (MEHRABIAN y RUSSELL, 1974; RUSSELL, 1980). La premisa fundamental que subyace en la aproximación dimensional, es que las emociones varían de forma continua a lo largo de un número limitado de dimensiones afectivas. El enfoque de MEHRABIAN y RUSSELL (1974), procedente de la psicología

ambiental, describe las respuestas emocionales del individuo ante el entorno a través de tres dimensiones: agrado, activación y dominio. La dimensión *agrado* se refiere al estado afectivo positivo/negativo del consumidor o, en otros términos, un sentimiento subjetivo de lo agradable/desagradable. La *activación* es un estado de sentimiento que varía a lo largo de una dimensión única desde dormido a un estado de actividad frenética o, dicho de otro modo, una dimensión que comprende un sentimiento activado/inactivo. La dimensión *dominio* está basada en el grado en que el individuo se siente dominado o libre para actuar.

Desde una perspectiva histórica, la búsqueda de una estructura dimensional de las emociones se remonta a los trabajos de WUNDT (1896), WOODWORTH (1938) y SCHLOSBERG (1952), estableciéndose, en un principio, la utilidad del sistema tridimensional (valencia afectiva, nivel de activación y nivel de control). Posteriormente, distintas líneas de investigación del ámbito psicológico sostienen la existencia de un espacio emocional bidimensional, destacándose los modelos de RUSSELL (1980) y WATSON y TELLEGEN (1985). La posición mayoritaria coincide en que existen, al menos, dos dimensiones: valencia (lo agradable o valor hedónico) y activación (FELDMAN y FOSSUM, 2001). Asimismo, desde la disciplina del marketing, se apunta una tendencia a utilizar modelos bidimensionales, como se expone a continuación.

### 2.3. Medición de las emociones bajo el enfoque bidimensional

La aproximación dimensional mantiene su vigencia y, en particular, se evidencia un amplio consenso al carácter bidimensional de las emociones (LANG, 1994; LARSEN y DIENER, 1992; MANO y OLIVER, 1993; MATTILA y WIRTZ, 2000; WATSON y TELLEGEN, 1985; WIRTZ y BATESON, 1999). Investigaciones previas demuestran que las emociones pueden describirse en función de dos



dimensiones principales que definen una configuración circular a la que suele denominarse “circumplejo” (FELDMAN y FOSSUM, 2001). A lo largo de la literatura, se insiste en el amplio consenso respecto al carácter bidimensional de las emociones, en lugar de considerar tres dimensiones. Así, basándose en el modelo PAD (MEHRABIAN y RUSSELL, 1974) y, por tanto, en la psicología ambiental, RUSSELL (1980) propone una versión con las dimensiones agrado y activación.

A partir de diversos análisis de muestras diferentes, RUSSELL (1979, 1980, 1991) sugiere que el agrado-desagrado y activación-tranquilidad son las dos dimensiones básicas de las emociones. Además, RUSSELL (1980) contrasta empíricamente los diversos aspectos de la configuración emocio-

nal, concluyendo que: a) el espacio afectivo tiende a ser de dos dimensiones debido a las interrelaciones entre las diversas emociones, y b) aunque pueden encontrarse más de dos dimensiones (por ejemplo, el modelo PAD de MEHRABIAN y RUSSELL, 1974), éstas tienden a ser inestables entre muestras y situaciones. En el ámbito del marketing, el modelo de RUSSELL (1980) se ha utilizado para destacar la influencia del entorno (por ejemplo, centro comercial) o estímulos (por ejemplo, anuncios), en la generación de las emociones del consumidor (BITNER, 1992; FOXALL y GRENLEY, 1999; YALCH y SPANGENBERG, 2000). A título ilustrativo, el cuadro 1 recoge diversas investigaciones que utilizan las dimensiones mencionadas en su análisis de las emociones.

CUADRO 1  
Aplicaciones de la escala bidimensional en la literatura de marketing

INVESTIGADORES	MEDIDAS	MUESTRA	N.º DE ITEMS	ALFA DE CRONBACH
DAWSON, BLOCH y RIDGWAY (1990)	Items derivados de escalas de agrado (relajado, contento, satisfecho y feliz) y activación (sorprendido, excitado, recompensado) de Mehrabian y Russell (1974), medidos en escalas de 5 puntos: “no describe” a “describe mucho”.	278 cuestionarios a clientes de un mercado	7 items	$\alpha=0,72$ (agrado) $\alpha=0,64$ (activación)
MCGOLDRICK y PIEROS (1998)	Dimensiones de Mehrabian y Russell (1974), excepto dominio, escalas de diferencial semántico: agrado (5 items) y activación (4 items).	1.000 entrevistas en centro comercial	9 items	NC
MATTILA y WIRTZ (2000)	12 items (Mehrabian y Russell, 1974): agrado y activación), escala de diferencial semántico.	20 estudiantes en 4 tipos de servicios	12 items	$\alpha=0,95$ (activación) $\alpha=0,85$ (agrado)
OLNEY, HOLBROOK y BATRA (1991)	12 items (Mehrabian y Russell, 1974): agrado y activación), escala de 7 puntos.	146 anuncios valorados por jueces	12 items	$\alpha=0,95$ (agrado) $\alpha=0,97$ (activación)
WIRTZ y BATESON (1999)	12 items en escalas de diferencial semántico (Mehrabian, 1980): agrad1 y activ1. 20 items en escala tipo Likert de Russell y Pratt (1980): agrad2 y activ2.	134 sujetos participaron en un sistema de banco en casa	32 items	agrad1 ( $\alpha=0,89$ ) activ1 ( $\alpha=0,85$ ) agra2 ( $\alpha=0,78$ ) activ2 ( $\alpha=0,80$ )



CUADRO 1 (Continuación)

INVESTIGADORES	MEDIDAS	MUESTRA	N.º DE ITEMS	ALFA DE CRONBACH
WIRTZ, MATTILA y TAN (2000)	12 ítems de Mehrabian y Russell (1974), en escalas de diferencial semántico de 7 puntos: agrado (6 ítems) y activación (6 ítems).	30 estudiantes en simulación: encuentro de servicio en restaurante	12 ítems	$\alpha=0,86$ (activación) $\alpha=0,92$ (agrado)

Fuente: Elaboración propia.

#### 2.4. Utilización de las emociones como base de segmentación

MOORE, HARRIS y CHEN (1995) indicaron que los individuos se diferencian según la intensidad con la que experimentan emociones. Esta intensidad 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 las personas con valores altos sobre la dimensión de intensidad emocional son las que buscan, prefieren y disfrutan de los estímulos emocionales (RAMAN, CHATTOPADHYAY y HOYER, 1995).

En la literatura del marketing se han identificado diferentes segmentos de consumidores sobre la base de las emociones. Así, WESTBROOK y OLIVER (1991) obtuvieron cinco segmentos. Los grupos *felices/contentos* (21% de la muestra) y *sorprendidos positivamente* (23%) se asocian con niveles altos de satisfacción, si bien, presentan distintos antecedentes emocionales (placer-interés y placer-sorpresa positiva) sobre la experiencia del consumo. El grupo *no emocional* (30%) se relaciona con niveles moderadamente altos de satisfacción, mientras que el grupo *sorprendidos negativamente* (14%), se asocia con niveles bajos de satisfacción. El grupo *enfadados/tristes* (11%) presenta semejanzas respecto al grupo anterior aunque, en este caso, se asocia con el nivel de satisfacción más bajo. Análogamente a los grupos anteriores, no se manifiesta un nivel alto de absoluta insatisfacción como podría esperarse ante la elevada fre-

cuencia de sus emociones negativas. En el estudio de OLIVER y WESTBROOK (1993) emergen resultados similares al de WESTBROOK y OLIVER (1991). En este caso, los niveles superiores de alegría y sorpresa se mostraban en el grupo denominado *encantados*. Otros dos grupos de consumidores, *contentos* y *no emocionales*, presentaban puntuaciones más bajas. Por otra parte, en el estudio de LILJANDER y STRANDVIK (1997), aplicado a los servicios de una agencia de trabajo, se obtuvieron cuatro segmentos de consumidores (encantado, enfadado/contento, enfadado/humillado y no emocionado/indeciso).

Del análisis de los escasos trabajos empíricos sobre segmentación de los consumidores, se concluye la heterogeneidad en cuanto al número y denominación de los segmentos identificados, así como en sus relaciones con la satisfacción. La falta de consistencia en los resultados requiere mayor investigación de las emociones como base de segmentación de los consumidores. Adicionalmente, tras la revisión de investigaciones previas, se destaca la carencia de investigaciones que segmenten utilizando una aproximación dimensional. Ante la relativa carencia de estudios empíricos y la heterogeneidad de segmentos identificados, se evidencia la necesidad de un mayor contraste empírico. Por este motivo, como se especifica en la introducción, la segmentación de consumidores en función de las emociones subjetivas con su experiencia del servicio, es una de las cuestiones de análisis en el presente estudio. El enfoque adoptado para medir las emociones se basa en la escala bidimensional de RUSSELL (1980), si bien previamen-



te se requiere su validación al contexto objeto de estudio.

### 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

#### 3.1. Objetivos y ámbito de estudio

Tras la revisión conceptual de las alternativas de medición de las emociones del consumidor y destacar las características de la perspectiva bidimensional que favorecen su utilización en el ámbito del marketing de servicios, el presente trabajo pretende validar la escala de medición de las emociones, cuando se aplica al análisis de las emociones vividas y experimentadas por el consumidor. Posteriormente, se analiza la utilidad de las emociones como variable de segmentación.

La investigación empírica se aplica al estudio de las emociones del consumidor en servicios de ocio y turismo –dos museos de ciencia interactivos ubicados en el Norte de España y un parque temático situado en la zona mediterránea–, caracterizados por su gran potencial para estudiar las reacciones emocionales en los consumidores (OTTO y RITCHIE, 1996). De manera específica, la elección de estos productos se debe a dos razones principales: (i) 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 (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), y (ii) su importancia económica, por cuanto suponen una gran fuente de estímulo para atraer turistas (DARNELL y JOHNSON, 2001; FORMICA y OLSEN, 1998; STEVENS, 2000), contribuyendo a reducir el problema de la estacionalidad en los destinos turísticos al estar abiertos prácticamente durante todo el año.

Tras poner de manifiesto la importancia de estos servicios de ocio y turísticos, se describen a

continuación las peculiaridades de su entorno que, en base a las teorías cognitivas de las emociones (véase ANDREU, 2003; NYER, 1997), provocarán respuestas emocionales de los visitantes.

Los museos interactivos donde se efectuó la investigación se sitúan en la misma ciudad y, ambos, están relacionados con el mundo de la ciencia, en particular, en el mundo marino (acuuario) y en el conocimiento del ser humano (museo del hombre). El acuario pretende transmitir la educación ambiental sobre el medio marino, de forma entretenida y vistosa, suscitando en el visitante la curiosidad, provocando su reflexión y su inmersión en el mar. El centro dispone de salas con módulos interactivos, exposiciones y grandes peceras, así como una localización y entorno incitante que aproxima al visitante al medio marino. El museo del ser humano es un servicio de ocio y turístico, orientado a la cultura y entretenimiento del visitante, estimulando su curiosidad y suscitando su reflexión acerca de las características de la especie humana. Asimismo, en este museo, se ofrecen módulos interactivos, encaminados a que el visitante se pueda conocer a sí mismo.

En lo que concierne al parque temático, este cuenta con una superficie que supera el millón de metros cuadrados. Dentro del parque, se encuentran atracciones para niños y mayores, espectáculos, restaurantes y tiendas. Con el fin de proporcionar una mayor sensación de realidad, en sus atracciones destaca la utilización de moderna tecnología aplicada a este tipo de instalaciones: efectos especiales, robots animados, imagen tridimensional, entre otras. Asimismo, la ambientación y la animación en el parque contribuyen a que los visitantes tengan, en general, una participación activa.

#### 3.2. Población y selección de la muestra

La población objeto de estudio consiste en personas mayores de 18 años, incluyendo tanto a las que acuden en grupos como de forma individual. La recogida de datos se realizó mediante encues-



tas personales escogidas de forma aleatoria, variando el día y la hora y, de este modo, obtener la información de las emociones del consumidor sobre la base de las hipótesis de recuperación (SOLOMON, BAMOSSY y ASKEGAARD, 1999), es decir, identificando la evaluación del entrevistado tras su experiencia durante su visita a las atracciones.

El trabajo de campo fue llevado a cabo durante la temporada estival de 2001 por una empresa especializada en este tipo de estudios, con entrevistadores debidamente formados. De manera específica, se efectuaron un total de 400 entrevistas

(48% hombres, 52% mujeres) distribuidas de manera equitativa: 200 visitantes de museos interactivos y 200 visitantes del parque temático. Dado que las emociones son variables afectivas de alta intensidad, pero de duración muy breve, se consideró necesario la aproximación a los encuentros del servicio como generadores de emociones. Por ello, la investigación se realizó *in situ*, en las instalaciones de los museos y parque temático<sup>4</sup>, bajo un muestreo aleatorio sistemático en función de la afluencia de público e intentando cumplir las cuotas de edad establecidas previamente, cuyo reflejo queda recogido en el cuadro 2.

CUADRO 2  
Características sociodemográficas (n = 400)

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MUSEOS (N=200)	PARQUE (N=200)	TOTAL (N=400)	CHI- CUADRO
Edad	18-24 años	11,50	19,50	15,50	$\chi^2 = 49,44^{**}$
	25-34 años	27,50	21,50	24,50	
	35-44 años	22,00	39,50	30,75	
	45-54 años	14,50	16,50	15,50	
	55-64 años	12,00	1,50	6,75	
	65 y mayores de 65 años	12,50	1,50	7,00	
Género	Hombre	47,50	48,50	48,00	$\chi^2 = 0,04$
	Mujer	52,50	51,50	52,00	
Clase social	Alta	20,50	15,50	18,00	$\chi^2 = 14,61^{**}$
	Media alta	35,50	22,00	28,75	
	Media	39,50	55,00	47,25	
	Media baja	4,00	6,00	5,00	
	Baja	0,50	1,50	1,00	
Ingresos mensuales	Inferior a 1.082 euros	26,53	25,64	26,09	$\chi^2 = 0,07$
	Similar a 1.082 euros	31,63	32,82	32,23	
	Superior a 1.082 euros	41,84	41,54	41,69	
Procedencia	Nacional	84,50	98,00	91,25	$\chi^2 = 22,83^{**}$
	Internacional	15,50	2,00	8,75	

Nota:  $^{**}p < 0,01$ .

<sup>4</sup> Concretamente, las entrevistas se realizaron a los visitantes tras haber visitado la sala, salir del espectáculo o bajar de la atracción del parque. Un entrevistador se situó fuera de la entrada de la sala, espectáculo o atracción y se seleccionaron los entrevistados de forma aleatoria. Las salas seleccionadas de los museos permiten a los visitantes sumergirse en un ambiente relajado así como participar de manera más dinámica mediante módulos interactivos. Análogamente, en el parque se seleccionaron atracciones y espectáculos de mayor tranquilidad y menor interactividad junto a otras generadoras de mayores estímulos, como la montaña rusa y una atracción interactiva.



### 3.3. Medidas empleadas en la investigación

La medida de las emociones seleccionada en la investigación empírica se basa en el modelo de Russell (1980). Como se ha expuesto con anterioridad, este modelo se ha utilizado de manera creciente en la literatura del marketing de servicios para modelizar el estado afectivo durante la experiencia del consumidor en el desarrollo del servicio (WIRTZ y BATESON, 1999; WIRTZ *et al.*, 2000). En estos estudios, se reitera que el modelo de RUSSELL (1980) posee un número de ventajas para definir las experiencias del consumidor, con relación a los modelos alternativos. Entre las principales ventajas, se destaca la utilización de menor número de dimensiones e items en las escalas a diferencia de otros modelos alternativos, como el de expresión facial (IZARD, 1977) y los psicoevolucionarios (PLUTCHIK, 1980), lo cual hace su aplicación más conveniente y, al mismo tiempo, su poder predictivo y explicativo parece proporcionar una buena validez externa (MATTILA y WIRTZ, 2000; WIRTZ y BATESON, 1999).

Operativamente, la medida de las emociones utilizada consta de 12 items, representando, de forma paritaria, las dimensiones agrado y activación. Como se ha mencionado, la decisión de representar dos dimensiones en lugar de tres, viene avalada por investigaciones previas que destacan la gran confusión de la dimensión dominio (MANO y OLIVER, 1993; MATTILA y WIRTZ, 2000; MCGOLDRICK y PIEROS, 1998; WATSON y TELLEGEN, 1985; WIRTZ y BATESON, 1999). 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) inquieto-calmado, 3) entusiasmado-sereno, 4) nervioso-tranquilo, 5) activo-pasivo y 6) sorprendido-indiferente. La escala de medida utilizada es de diferencial semántico con 5 puntos.

Junto a las emociones, el cuestionario introducía el concepto satisfacción, medido a través de la

escala de satisfacción de OLIVER (1997), contrastada en estudios previos (OLIVER, RUST y VARKI, 1997). Dicha escala, de 5 items, se midió con una escala Likert de 5 puntos. Concretamente, los items fueron: 1) este es uno de los mejores museos/parques que he visitado, 2) estoy satisfecho por haber visitado este museo/parque, 3) ha sido acertado visitar este museo/parque, 4) realmente he disfrutado en este museo/parque y 5) no me arrepiento de haber estado en este museo/parque. Asimismo, se incluían otras secciones del cuestionario para recabar información sobre la organización de la visita y vacaciones, así como características sociodemográficas del entrevistado.

## 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1. Validez y fiabilidad de las escalas

El análisis de las propiedades psicométricas de la escala bidimensional resulta de interés científico atendiendo tanto a razones culturales como derivadas de su aplicación en servicios de ocio y turismo. Existen lagunas de investigación de las emociones en marketing en el ámbito español y, en este sentido, conviene validar la escala a fin de aplicarla en trabajos posteriores que incorporen, a modo de ejemplo, las influencias de las emociones en la satisfacción del consumidor e intenciones de comportamiento. Bajo estas premisas, con el fin de comprobar la idoneidad de la escala de RUSSELL (1980) para medir las emociones en servicios de ocio y turismo, se procede al análisis de las propiedades psicométricas de la escala utilizada en la investigación empírica y, de este modo, confirmar su validez de contenido, fiabilidad exploratoria, fiabilidad compuesta, dimensionalidad y validez convergente.

La *validez de contenido* de las escalas que miden las dimensiones de las emociones, ha quedado verificada a través de la revisión bibliográfica, habiéndose utilizado las variables observadas en diversas investigaciones anteriores (DAWSON *et*



al., 1990; MATTILA y WIRTZ, 2000; OLNEY *et al.*, 1991; OLIVER *et al.*, 1997; WIRTZ y BATESON, 1999; WIRTZ *et al.*, 2000).

En cuanto a la *fiabilidad* de una escala, ésta se define como el grado de consistencia entre sus ítems (HAIR, ANDERSON, TATHAM y BLACK, 1999). En la literatura, el modelo más utilizado es el alfa de Cronbach (BAGOZZI, 1994a; HAIR *et al.*, 1999; SÁNCHEZ y SARABIA, 1999), que mide la consistencia interna de una escala (CRONBACH, 1951). En este trabajo, las emociones están formadas por dos dimensiones y, por tanto, para medir su fiabilidad, el coeficiente alfa debe calcularse para cada una de las dimensiones (CHURCHILL, 1979). En este sentido, en cuanto al agrado, se obtiene un alto valor alfa en el total de la muestra ( $\alpha=0,95$ ), así como desglosándolo por estudios (0,93 en museos y 0,91 en parque). Contrariamente, el valor alfa de activación, con 6 ítems, fue baja ( $\alpha=0,52$ ) y, especialmente, en la muestra de los visitantes a los museos ( $\alpha=0,43$ ). Una posible explicación se deriva del análisis de las valoraciones de los ítems *inquieto-calmado* y *nervioso-tranquilo* de la dimensión activación de las emociones, pues se plantean situaciones paradójicas entre estos ítems y los restantes de la dimensión activación<sup>5</sup>. Dado que es muy importante que la escala sea fiable, fue necesario eliminar estos dos ítems que componían la escala inicial. Tras su supresión, los valores  $\alpha$  de Cronbach alcanzaron valores superiores (0,68 en museos y 0,74 en parque), pero inferiores a los

de agrado. El análisis psicométrico realizado revela ciertos problemas en la fiabilidad exploratoria, causados por dos de los ítems originales que componen la dimensión activación. La eliminación de estos dos ítems, así como la identificación de trabajos previos coincidentes en esta línea<sup>6</sup>, pone en evidencia la dificultad de recoger con precisión esta dimensión.

En la aproximación dimensional de las emociones existe un gran consenso en la naturaleza bidimensional de las emociones (WIRTZ y BATESON, 1999). En línea con este planteamiento, siguiendo a BAGOZZI (1994b), se ha llevado a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC) de segundo orden en aras a comprobar que el concepto emociones es bidimensional. El modelo de las emociones del consumidor se ha estimado mediante el método de máxima verosimilitud robusto (*ML Robust*), utilizando el programa EQS (BENTLER, 1995; BYRNE, 1994). Los resultados, para el total de la muestra y detallando las dos muestras, se presentan en el cuadro 3. Los índices de ajuste corresponden a medidas de calidad de ajuste absoluto (estadístico  $S-B\chi^2$ , índice de bondad de ajuste GFI y error de aproximación cuadrático medio, RMSEA) e incremental (índice de bondad del ajuste incremental, AGFI). Junto con estos índices, se indica el valor de la fiabilidad del concepto o compuesta (superior al umbral de 0,7), con valores muy similares a los obtenidos en la fiabilidad exploratoria.

<sup>5</sup> Aun cuando se realizó un pretest del cuestionario, estos problemas de medición no se manifestaron anteriormente. Las incongruencias en la medición de la activación se acrecientan en la muestra de los visitantes a los museos.

<sup>6</sup> De la revisión de los valores a obtenidos en estudios previos, se observa que, en ellos, también coincide que el coeficiente para la activación es inferior al de agrado. A título ilustrativo, DAWSON *et al.* (1990) obtuvieron un  $\alpha$  de Cronbach de 0,72 en la dimensión agrado, mientras que para la activación, fue de 0,64. En el trabajo de OLIVER *et al.* (1997), los  $\alpha$  correspondientes a la activación fueron también bajos (estudio 1:  $\alpha=0,56$ ; estudio 2:  $\alpha=0,67$ ), mientras que la dimensión agrado alcanza valores superiores (estudio 1:  $\alpha=0,89$ ; estudio 2:  $\alpha=0,84$ ).



**CUADRO 3**  
**Dimensionalidad, fiabilidad del concepto y validez convergente**

MUESTRA	DIMENSIONES	ITEMS	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS		T ROBUSTO	FIABILIDAD DEL CONCEPTO	ÍNDICES DE AJUSTE
Total muestra (n= 400)	Agrado ( $\eta_1$ )	y <sub>1</sub>	$\lambda_{11}$	0,906	-	0,95	S-B $\chi^2=121,35$ ; gl=34; p<0,01; AGFI=0,88; GFI=0,92; RMSEA=0,09
		y <sub>2</sub>	$\lambda_{21}$	0,894	27,73		
		y <sub>3</sub>	$\lambda_{31}$	0,858	22,97		
		y <sub>4</sub>	$\lambda_{41}$	0,872	24,30		
		y <sub>5</sub>	$\lambda_{51}$	0,843	23,19		
		y <sub>6</sub>	$\lambda_{61}$	0,841	21,93		
	Activación ( $\eta_2$ )	y <sub>7</sub>	$\lambda_{71}$	0,834	-	0,72	
		y <sub>8</sub>	$\lambda_{81}$	0,363	7,35		
		y <sub>9</sub>	$\lambda_{91}$	0,617	13,00		
		y <sub>10</sub>	$\lambda_{101}$	0,662	14,96		
Emociones ( $\zeta_1$ )-Agrado ( $\eta_1$ )		$\gamma_{11}$	0,941	17,32	-		
Emociones ( $\zeta_1$ )-Activación ( $\eta_2$ )		$\gamma_{21}$	0,935	17,16	-		
Museos (n= 200)	Agrado ( $\eta_1$ )	y <sub>1</sub>	$\lambda_{11}$	0,896	-	0,93	S-B $\chi^2=89,66$ ; gl=34; p<0,01; AGFI=0,77; GFI=0,86; RMSEA=0,13
		y <sub>2</sub>	$\lambda_{21}$	0,863	13,13		
		y <sub>3</sub>	$\lambda_{31}$	0,797	9,49		
		y <sub>4</sub>	$\lambda_{41}$	0,826	14,12		
		y <sub>5</sub>	$\lambda_{51}$	0,833	12,93		
		y <sub>6</sub>	$\lambda_{61}$	0,763	9,77		
	Activación ( $\eta_2$ )	y <sub>7</sub>	$\lambda_{71}$	0,722	-	0,66	
		y <sub>8</sub>	$\lambda_{81}$	0,369	4,99		
		y <sub>9</sub>	$\lambda_{91}$	0,534	7,41		
		y <sub>10</sub>	$\lambda_{101}$	0,627	8,52		
Emociones ( $\zeta_1$ )-Agrado ( $\eta_1$ )		$\gamma_{11}$	0,859	7,08	-		
Emociones ( $\zeta_1$ )-Activación ( $\eta_2$ )		$\gamma_{21}$	0,889	8,13	-		



CUADRO 3 (Continuación)

MUESTRA	DIMENSIONES	ITEMS	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS		T ROBUSTO	FIABILIDAD DEL CONCEPTO	ÍNDICES DE AJUSTE
Parque temático (n= 200)	Agrado ( $\eta_1$ )	y <sub>1</sub>	$\lambda_{11}$	0,865	-	0,93	S-B $\chi^2=75,04$ ; gl=34; p<0,01; AGFI=0,87; GFI=0,92; RMSEA=0,08
		y <sub>2</sub>	$\lambda_{21}$	0,867	19,69		
		y <sub>3</sub>	$\lambda_{31}$	0,836	15,94		
		y <sub>4</sub>	$\lambda_{41}$	0,851	16,34		
		y <sub>5</sub>	$\lambda_{51}$	0,810	16,18		
		y <sub>6</sub>	$\lambda_{61}$	0,812	15,43		
	Activación ( $\eta_2$ )	y <sub>7</sub>	$\lambda_{71}$	0,829	-	0,80	
		y <sub>8</sub>	$\lambda_{81}$	0,554	7,32		
		y <sub>9</sub>	$\lambda_{91}$	0,816	12,55		
		y <sub>10</sub>	$\lambda_{101}$	0,599	9,18		
	Emociones ( $\zeta_1$ )-Agrado ( $\eta_1$ )	$\gamma_{11}$	0,961	13,52	-		
	Emociones ( $\zeta_1$ )-Activación ( $\eta_2$ )	$\gamma_{21}$	0,957	13,05	-		

Nota: y<sub>1</sub> (enfadado-contento); y<sub>2</sub> (infeliz-feliz); y<sub>3</sub> (descontento-encantado); y<sub>4</sub> (triste-alegre); y<sub>5</sub> (desilusionado-ilusionado); y<sub>6</sub> (aburrido-entretenido); y<sub>7</sub> (decaído-animado); y<sub>8</sub> (sereno-entusiasmado); y<sub>9</sub> (pasivo-activo); y<sub>10</sub> (indiferente-sorprendido).

Junto a la fiabilidad compuesta, a partir del trabajo de STEENKAMP y VAN TRIJP (1991), se acepta la bidimensionalidad de las emociones así como la *validez convergente* de sus dimensiones. Así, los resultados del AFC reflejan un ajuste razonable (véase cuadro 3). Considerando el total de la muestra y en el caso de la muestra de los museos, todos los parámetros son superiores a 0,5, salvo el estimador del parámetro que vincula el ítem *sereno-entusiasmado* (y<sub>8</sub>) con la activación ( $\eta_2$ ), con un valor inferior a 0,5, aunque significativo. En la muestra de visitantes al parque todos los coeficientes son superiores a 0,5.

En relación con la variable *satisfacción global*, para toda la muestra, se confirma la validez de contenido (OLIVER, 1997), fiabilidad exploratoria ( $\alpha = 0,92$ ), fiabilidad del concepto ( $\rho = 0,93$ ), uni-

dimensionalidad y validez convergente (S-  $\chi^2_{(5)} = 8,75$ ,  $p=0,12$ ; AGFI = 0,96; GFI = 0,99; RMSEA = 0,06). Asimismo, se corroboran las propiedades psicométricas de la escala mencionada en las muestras objeto de estudio<sup>7</sup>.

#### 4.2. Segmentos y perfiles emocionales

Como se ha abordado en la revisión conceptual, el modelo original de RUSSELL (1979, 1980), identifica dos dimensiones básicas que subyacen a las emociones: agrado y activación. La primera comprende el agrado-desagrado, mientras que la segunda, la inacción/activación. Estas dimensiones y, en particular, los ítems que las componen pueden utilizarse como base para segmentar a los

<sup>7</sup> En la muestra de museos, se obtiene que la escala de satisfacción es fiable ( $\alpha = 0,85$ ) y válida (S-B $\chi^2_{(5)} = 4,74$ ,  $p = 0,45$ , NFI = 0,99, NNFI = 0,99, GFI = 0,99, AGFI = 0,97, CFI = 0,99, RMSEA = 0,03). Análogamente, en la muestra de visitantes al parque, se evidencia su fiabilidad ( $\alpha = 0,90$ ) y validez (S-B $\chi^2_{(5)} = 8,03$ ,  $p = 0,15$ ; NFI = 0,98; NNFI = 0,98; GFI = 0,98; AGFI = 0,94; CFI = 0,99; RMSEA = 0,07).



consumidores, con el fin de aportar evidencias que clarifiquen la heterogeneidad de resultados en la utilización de las emociones como base para segmentar a los consumidores. Asimismo, la segmentación a partir de los ítems de las emociones y su comparación con las dimensiones anteriormente validadas, permitirá identificar y describir los perfiles emocionales a través de las dimensiones agrado y activación.

Bajo estas premisas, a partir de los datos obtenidos con la escala compuesta por diez ítems, se aplicó un análisis cluster en dos etapas. En la primera se empleó el método jerárquico de Ward que permitió identificar cuatro grupos<sup>8</sup>. Los perfiles de los cuatro conglomerados, en las muestras estudiadas (total muestra, museos y parque) revelaron grupos significativamente diferentes. Los perfiles de los grupos anteriores constituyeron los centroides iniciales, a utilizar en la segunda etapa del análisis cluster, mediante el método no jerárquico (K-medias). El análisis del perfil de los nuevos grupos obtenidos o centroides finales indicó la existencia de diferencias significativas entre los grupos obtenidos, tal y como se aprecia del análisis de la varianza (véase cuadro 4).

La interpretación de los conglomerados se realiza atendiendo a qué valores medios (centroides

finales) toman, en cada uno de ellos, las variables – ítems de la escala de emociones– que se han utilizado para caracterizarlos (véase cuadro 4). Complementariamente, se analizan los clusters en función de las dos dimensiones del modelo de Russell (1980), reflejado en el cuadro 5.

Con relación al total muestral, el grupo 4 alcanza valores medios superiores a los restantes conglomerados, si bien no existen diferencias significativas con el grupo 3 respecto a los seis ítems de la dimensión agrado (cuadro 4). Estos dos grupos se caracterizan por sentir mayor agrado con relación a los grupos restantes. Las diferencias entre ambos clusters residen en los componentes de la dimensión activación, siendo ésta significativamente mayor en el grupo 4 (véase cuadro 5). En cuanto al grupo 2, las puntuaciones medias de la dimensión agrado son significativamente superiores al grupo 1, mientras que la valoración media de la activación es superior al primer y tercer grupo. Por tanto, el grupo 4 está formado por aquellos individuos con niveles altos de agrado y activación (33,8% del total de la muestra); el grupo 3, aquellos con agrado alto y activación baja (16,3%); el grupo 2 (26,5%), con niveles medios de agrado y activación, y el grupo 1 (23,5%) con valores bajos de agrado y activación.

<sup>8</sup> En particular, el porcentaje del coeficiente de aglomeración cuando se va de 5 a 4 grupos es elevado, el dendograma se quiebra bruscamente y se obtienen resultados interpretables.



**CUADRO 4**  
**Clusters obtenidos en el análisis K-medias**

TOTAL MUESTRA							
VARIABLES		GRUPO 1 (n=94)	GRUPO 2 (n=106)	GRUPO 3 (n=65)	GRUPO 4 (n=135)	VALOR F	POST-HOC
y <sub>1</sub>	Enfadado-contento	3,14	4,18	4,97	4,91	275,33**	G3=G4>G2>G1
y <sub>2</sub>	Infeliz-feliz	3,23	4,17	4,94	4,91	270,28**	G3=G4>G2>G1
y <sub>3</sub>	Descontento-encantado	3,10	4,07	4,89	4,89	256,97**	G3=G4>G2>G1
y <sub>4</sub>	Triste-alegre	3,12	4,18	4,97	4,90	278,04**	G3=G4>G2>G1
y <sub>5</sub>	Desilusionado-ilusionado	3,11	4,07	4,88	4,92	244,63**	G4=G3>G2>G1
y <sub>6</sub>	Aburrido-entretenido	3,29	4,24	4,91	4,91	199,38**	G4=G3>G2>G1
y <sub>7</sub>	Decaído-animado	3,14	4,27	4,74	4,88	168,51**	G4=G3>G2>G1
y <sub>8</sub>	Sereno-entusiasmado	2,88	3,73	1,52	4,85	379,76**	G4>G2>G1>G3
y <sub>9</sub>	Pasivo-activo	2,96	3,86	3,86	4,68	77,21**	G4>G3=G2>G1
y <sub>10</sub>	Indiferente-sorprendido	3,11	3,60	4,08	4,67	80,68**	G4>G3>G2>G1
MUSEOS							
VARIABLES		GRUPO 1 (n=94)	GRUPO 2 (n=106)	GRUPO 3 (n=65)	GRUPO 4 (n=135)	VALOR F	POST-HOC
y <sub>1</sub>	Enfadado-contento	4,76	4,98	3,58	4,94	96,20**	G2=G4>G1>G3
y <sub>2</sub>	Infeliz-feliz	4,76	4,91	3,50	4,93	80,05**	G4= G2=G1>G3
y <sub>3</sub>	Descontento-encantado	4,54	4,89	3,29	4,93	75,97**	G4= G2=G1>G3
y <sub>4</sub>	Triste-alegre	4,57	4,98	3,46	4,90	87,31**	G4= G2>G1>G3
y <sub>5</sub>	Desilusionado-ilusionado	4,46	4,91	2,92	4,99	156,77**	G2=G4>G1>G3
y <sub>6</sub>	Aburrido-entretenido	4,65	4,98	3,75	4,95	58,64**	G4=G2>G1>G3
y <sub>7</sub>	Decaído-animado	4,61	4,78	3,33	4,90	41,41**	G4=G2=G1>G3
y <sub>8</sub>	Sereno-entusiasmado	3,67	1,20	2,54	4,94	534,67**	G4>G1>G3>G2
y <sub>9</sub>	Pasivo-activo	3,41	3,76	2,83	4,83	48,78**	G4>G2=G1>G3
y <sub>10</sub>	Indiferente-sorprendido	3,80	4,28	3,21	4,87	42,94**	G4>G2>G1>G3



CUADRO 4 (Continuación)

		PARQUE					
VARIABLES		GRUPO 1 (n=94)	GRUPO 2 (n=106)	GRUPO 3 (n=65)	GRUPO 4 (n=135)	VALOR F	POST-HOC
y <sub>1</sub>	Enfadado-contento	3,38	4,20	4,70	2,45	102,72**	G3>G2>G1>G4
y <sub>2</sub>	Infeliz-feliz	3,52	4,16	4,72	2,64	97,62**	G3>G2>G1>G4
y <sub>3</sub>	Descontento-encantado	3,38	4,15	4,68	2,55	93,19**	G3>G2>G1>G4
y <sub>4</sub>	Triste-alegre	3,33	4,34	4,75	2,55	112,19**	G3>G2>G1>G4
y <sub>5</sub>	Desilusionado-ilusionado	3,48	4,25	4,66	2,50	90,17**	G3>G2>G1>G4
y <sub>6</sub>	Aburrido-entretenido	3,48	4,25	4,79	2,50	125,85**	G3>G2>G1>G4
y <sub>7</sub>	Decaído-animado	3,45	4,26	4,77	2,59	99,97**	G3>G2>G1>G4
y <sub>8</sub>	Sereno-entusiasmado	3,28	3,41	4,68	2,45	48,89**	G3>G2=G1>G4
y <sub>9</sub>	Pasivo-activo	3,34	4,10	4,74	2,32	96,23**	G3>G2>G1>G4
y <sub>10</sub>	Indiferente-sorprendido	3,52	3,39	4,34	2,23	48,59**	G3>G1=G2>G4

Nota: \*\*p<0,01.

Análogamente, tomando en consideración la muestra de los visitantes a los museos, se destaca la valoración positiva del grupo 4 en todos los ítems que componen la escala de emociones; a continuación, el grupo 2 presenta valores medios elevados tanto en agrado como en activación, con diferencias significativas respecto a los grupos 1 y 3. Coherentemente, teniendo en cuenta las dimensiones (véase cuadro 5), el grupo 4 se distingue por niveles altos de agrado y activación (42% de los visitantes a los museos); el grupo 2 (23%), por los valores altos de agrado y valores medios de activación; el grupo 1 (23%), por valores medios de agrado y activación, y el grupo 3 (12%) se caracteriza por valores medios de agrado y valores bajos de activación.

En cuanto al parque, se destaca el cluster 3, con valores medios en todos los ítems, superiores a los grupos restantes. Analizando sus dimensiones, este grupo (26,5% de los visitantes del parque) se caracteriza por los niveles altos de agrado y activación. Seguidamente, el grupo 2 se caracteriza por niveles altos en comparación con los grupos 1 y 4. Como se observa en el cuadro 5, el grupo 2

(30,5%) presenta valores altos en la dimensión agrado y valores medios en la dimensión activación; el grupo 1 (32%), por valores medios de agrado y activación, y el grupo 4 (11%), se caracteriza por niveles medios más bajos en ambas dimensiones.

A partir de los segmentos obtenidos, se corrobora que la segmentación explica los diferentes niveles de satisfacción (véase cuadro 5), puesto que, en general, el segmento integrado por los individuos que muestran mayor agrado y activación, se caracteriza por su mayor satisfacción. No obstante, se manifiesta una mayor relación entre la dimensión agrado y satisfacción en comparación con la dimensión activación. Así, atendiendo a la muestra total, se observa que los grupos 3 y 4 mantienen un nivel de satisfacción alto, seguido por el grupo 2 con niveles medios y el grupo 1 con niveles inferiores. Las diferencias significativas entre ambos grupos en función del agrado y satisfacción guardan un patrón análogo. De la misma manera, estos resultados se reproducen en la muestra de visitantes a museos y al parque. En los museos, los grupos con mayor nivel



de agrado (grupos 2 y 4), presentan niveles de satisfacción superiores a los grupos 1 y 3. En la muestra de visitantes al parque, también se evi-

dencia que, a mayor nivel de agrado y de activación, mayor es el nivel de satisfacción de los visitantes.

CUADRO 5  
Perfiles emocionales y satisfacción de los segmentos

MUESTRA	GRUPOS	AGRADO	ACTIVACIÓN	SATISFACCIÓN
Total muestra (n=400)	Grupo 1 (n=94)	3,16	3,02	3,19
	Grupo 2 (n=106)	4,15	3,87	3,94
	Grupo 3 (n=65)	4,93	3,55	4,58
	Grupo 4 (n=135)	4,91	4,77	4,56
	Total (valor medio)	4,30	3,92	4,08
	Valor F	621,52**	317,90**	97,47**
	<i>Post hoc</i>	G3=G4>G2>G1	G4>G2>G3>G1	G3=G4>G2>G1
Museos (n=200)	Grupo 1 (n=46)	4,62	3,88	4,46
	Grupo 2 (n=46)	4,94	3,51	4,62
	Grupo 3 (n=24)	3,42	2,98	4,02
	Grupo 4 (n=84)	4,94	4,89	4,75
	Total (valor medio)	4,69	4,11	4,57
	Valor F	222,26**	248,89**	14,81**
	<i>Post hoc</i>	G4=G2>G1>G3	G4>G1>G2>G3	G4=G2>G1>G3
Parque (n=200)	Grupo 1 (n=64)	3,43	3,40	3,16
	Grupo 2 (n=61)	4,22	3,79	3,84
	Grupo 3 (n=53)	4,72	4,63	4,11
	Grupo 4 (n=22)	2,53	2,40	2,86
	Total (valor medio)	3,91	3,74	3,59
	Valor F	275,16**	207,60**	29,22**
	<i>Post hoc</i>	G3>G2>G1>G4	G3>G2>G1>G4	G3>G2>G1>G4

Nota: \*\*p<0,01.

El nivel de activación de los visitantes del parque temático guarda una relación directa y positiva con la satisfacción del consumidor, a diferencia de lo que sucede en la muestra de visitantes a museos. En este caso, aun cuando el grupo 1 tiene un nivel de activación significativamente superior

al grupo 2, el nivel de satisfacción es mayor en el segundo que en el primer grupo. Las peculiaridades de los parques temáticos, por naturaleza más interactivos y con mayor activación objetiva, pueden explicar la relación patente entre activación y satisfacción, en la medida que los consumidores



buscan en su visita al parque mayor nivel de activación.

## 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

A partir de la revisión de la literatura efectuada, se han identificado las ventajas del enfoque verbal como método de medición de las emociones en la investigación del consumidor en marketing. La literatura ha desarrollado diversas alternativas de medición de las emociones, destacándose la heterogeneidad de escalas de medida. En el presente trabajo, el estudio de estas alternativas se emprende bajo dos niveles de análisis. En un primer nivel, se presentan las aproximaciones discretas y dimensionales de la estructura de las emociones. En particular, se analiza el modelo discreto, que considera las emociones como un conjunto de estados afectivos discretos y específicos (por ejemplo, la escala DES de IZARD, 1977) y el modelo dimensional, que estructura las emociones según sus principales dimensiones (por ejemplo, el modelo de MEHRABIAN y RUSSELL, 1974). El segundo nivel de análisis hace referencia a la medición concreta de la aproximación dimensional. La escala bidimensional de RUSSELL (1980) se ha utilizado de manera creciente para modelizar el estado afectivo durante la experiencia del consumo y, concretamente, la naturaleza experimental de los servicios. La aplicación de la escala bidimensional en la investigación del marketing se ha utilizado para valorar las respuestas emocionales ante determinados estímulos de marketing (RICHINS, 1997).

Analizadas las alternativas de medición, el trabajo aplica y valida la escala bidimensional de agrado y activación (RUSSELL, 1980), en la medición de las emociones del consumidor en dos muestras de visitantes a museos y parque temático, por ser servicios que potencialmente están vinculados a la generación de emociones (OTTO y RITCHIE, 1996). El análisis psicométrico confirma, una vez eliminados los dos ítems de la activación, la fiabilidad y validez de las escalas que miden

ambas dimensiones de las emociones. En consecuencia, se evidencia la idoneidad del modelo bidimensional de RUSSELL (1980) en la medición de las emociones que el consumidor siente en el transcurso de su visita a los museos y parque temático. La generalización de los resultados a otros servicios hedónicos es inmediata, puesto que, de un lado, estudios previos convergen en afirmar la utilidad de este modelo en el análisis de la experiencia del consumidor en servicios (WIRTZ y BATESON, 1999) y, por otra parte, en los servicios hedónicos, la experiencia del consumidor es un factor esencial en la valoración del servicio, al definirse como aquellos cuyo consumo se caracteriza principalmente por una experiencia afectiva y sensorial, de placer estético o sensual, fantasía y diversión (HIRSCHMAN y HOLBROOK, 1982).

El trabajo ha permitido identificar cuatro grupos o perfiles emocionales, de manera que se evidencia la utilización de las emociones como base de segmentación y, en particular, la dimensión agrado. La segmentación explica los diferentes niveles de satisfacción, puesto que, en general, el segmento integrado por los individuos que muestran mayor agrado y activación, se caracteriza por su mayor satisfacción. Adicionalmente, en el parque temático, la activación mantiene una relación directa y positiva con la satisfacción del consumidor.

La consideración de las emociones en la experiencia del consumidor proporciona importantes implicaciones para la gestión. Cualquier factor que mejore el estado afectivo del consumidor durante el consumo, puede incrementar indirectamente su satisfacción (van DOLEN *et al.*, 2004), lo que contempla la necesidad de generar y provocar emociones positivas, de agrado, durante el encuentro del servicio. La creciente competencia en el sector de servicios de ocio y turismo -como es el caso de los parques temáticos- ante la entrada de nuevos operadores y la toma de nuevas posiciones estratégicas por los ya existentes está incrementando la rivalidad competitiva en el sector (DBK, 2002), de manera que el análisis de los clientes y estrategias de fidelización basadas en la



consecución de un ambiente que genere emociones positivas y satisfacción será crucial en la gestión de los servicios en cuanto a fijación de precios, comunicación, diseño de los productos y creación de un entorno interactivo con sus clientes. Durante el desarrollo del servicio, existen potenciales situaciones generadoras de emociones, de mayor o menor intensidad, bien elementos tangibles del servicio (atracciones de un parque temático, por ejemplo), o bien, factores ambientales como música, iluminación, espacio, aglomeración, que suscitarán emociones. Éstas influyen tanto en el comportamiento del turista durante el propio desarrollo del servicio, como en su comportamiento futuro (fidelización y recomendación). En consecuencia, desde la perspectiva del marketing, el objetivo debería ser: emocionar positivamente al consumidor, a fin de que desarrolle conductas favorables hacia los productos y servicios de la organización (ALONSO, 2000).

Respecto a la segmentación de los consumidores en función de las emociones, se concluye que tanto en la muestra de visitantes a los museos como al parque, los segmentos con mayores emociones presentan un mayor nivel de satisfacción. Por tanto, desde una perspectiva conceptual, se destaca que la satisfacción no sólo es cognitiva sino afectiva. Si bien el enfoque cognitivo de la satisfacción ha sido ampliamente contrastado en la literatura (OLIVER, 1997), existe mayor necesidad de investigar la naturaleza dual, cognitiva-afectiva, de la satisfacción (KRISHNAN y OLSHAVSKY, 1995; PHILLIPS y BAUMGARTNER, 2002). En este trabajo, la relación entre la dimensión agrado y satisfacción, se ha confirmado en ambas muestras, lo que garantiza una mayor consistencia en este hallazgo. El agrado influye en la satisfacción independientemente del servicio hedónico, mientras que la influencia de la activación es función del carácter e intensidad interactiva del servicio hedónico estudiado. Para las organizaciones de servicios, el objetivo debería ser maximizar el segmento de consumidores con mayores emociones. Dado que la identificación de estos segmentos no es tarea

fácil, por el carácter subjetivo de las emociones, sería útil incorporar variables que midan las emociones en los estudios que, en general y regularmente, suelen realizarse para conocer el grado de satisfacción de los visitantes. De esta manera, el análisis continuo de las emociones que sienten los individuos, constituiría un indicador de interés para evaluar la experiencia del consumidor, y permitir cuantificar y evaluar los diferentes segmentos en función de sus emociones.

A lo largo del trabajo, se evidencian una serie de limitaciones de carácter metodológico. De un lado, las medidas de las emociones y, en particular, la activación, generan problemas, puesto que fue necesario eliminar dos de los seis ítems que componen la escala original, con el fin de conseguir una escala de medida razonablemente fiable y válida. En estudios futuros aplicados a servicios hedónicos es necesario continuar analizando las propiedades psicométricas de la escala agrado-activación. La aplicación de ecuaciones estructurales para toda la muestra y para el parque temático (véase cuadro 3) presenta resultados aceptables, aunque no sucede lo mismo para los museos. Por otro lado, la medición se ha realizado sobre atracciones específicas en las cuales la intensidad de las emociones no ha podido ser manipulada. Esta limitación abre una línea de investigación futura; concretamente, el desarrollo de diseños experimentales que relacionen intensidad de la emoción con la satisfacción, que permitiera identificar posibles niveles óptimos o eficientes. Adicionalmente, la incidencia de las emociones en la satisfacción y fidelización del cliente es un tema de actualidad (van DOLEN *et al.*, 2004), con implicaciones prácticas en la gestión de los servicios. Las inversiones en comunicación y diseño de los servicios para generar emociones de agrado y activación en el consumidor pueden repercutir en el grado de fidelización. En este sentido, el análisis de los factores externos que influyen en el estado emocional del consumidor y, a su vez, en la fidelización se plantea como una segunda futura línea de investigación.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, J. (2000). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. 3.<sup>a</sup> edición. Madrid: Esic.
- ANDREU, L. (2003). "Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing". *Estudios sobre Consumo*, n. 64, pp. 9-25.
- ARNOULD, E.J. y PRICE, L.L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter". *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 24-25.
- BAGOZZI, R.P. (1991). "The Role of Psychophysiology in Consumer Research", en Robertson, T.S. y Kassarijan, H.H. (eds.). *Handbook of Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 124-161.
- BAGOZZI, R.P. (1994a). "Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design", en Bagozzi, R.P. (ed.). *Principles of Marketing Research*. Oxford: Blackwell Business, pp. 1-49.
- BAGOZZI, R.P. (1994b). "Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles", en Bagozzi, R.P. (ed.). *Principles of Marketing Research*. Oxford: Blackwell Business, pp. 317-385.
- BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, M. y NYER, P.U. (1999). "The Role of Emotions in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 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.
- BENTLER, P.M. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- BITNER, M.J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *Journal of Marketing*, 56 (April), pp. 57-71.
- BYRNE, B.M. (1994). *Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows. Basic Concepts, Applications, and Programming*. Thousand Oaks, California: Sage publications.
- CACIOPPO, J.T. y GARDNER, W.L. (1999). "Emotion". *Annual Review of Psychology*, 50, pp. 191-214.
- CAMRAS, L.A.; HOLLAND, E.A. y PATTERSON, A.J. (1993). "Facial Expression", en Lewis, M. y Haviland, J.M. (eds.). *Handbook of Emotions*. New York: The Guildford Press, pp. 199-208.
- CANO-VINDEL, A. (1995). "Orientaciones en el estudio de la emoción", en Fernández-Abascal, E.G. (ed.). *Manual de motivación y emoción*. Madrid: Colección de psicología. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, pp. 341-383.
- CANO-VINDEL, A. (1997). "Modelos explicativos de la emoción", en Fernández-Abascal, E.G. (ed.). *Psicología general. Motivación y emoción*. Madrid: Colección de psicología. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, pp. 127-161.
- CHAUDHURI, A. (1998). "Product Class Effects on Perceived Risk: The Role of Emotion". *International Journal of Research in Marketing*, 15 (2), pp. 157-168.
- CHURCHILL, G.A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, febrero, pp. 64-73.
- COHEN, J.B. y ARENI, C.S. (1991). "Affect and Consumer Behavior", en Robertson, T.S. y Kassarijan, H.H. (eds.). *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 188-240.
- CRONBACH, L. (1951): "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests", *Psychometrika*, 16, 297-334.
- DARNELL, A.C. y JOHNSON, P.S. (2001). "Repeat Visits to Attractions: A Preliminary Economic Analysis". *Tourism Management*, 22 (2), pp. 119-126.
- DARWIN, C.R. (1872). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- DAVIDSON, R.J. (1992). "Prolegomenon to the Structure of Emotion: Gleanings from Neuropsychology". *Cognition and Emotion*, 6, pp. 245-268.



DAWSON, S.; BLOCH, P.H. y RIDGWAY, N.M. (1990). "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes". *Journal of Retailing*, 66, pp. 408-427.

DBK (2002). *Análisis Sectorial y Estratégico: Parques de ocio*. Colección Ratios sectoriales, febrero. Madrid: DBK.

DERBAIX, C. y PHAM, M.T. (1989). "For the Development of Measures of Emotion in Marketing: Summary of Prerequisites". *Recherché et Applications en Marketing*, 4 (4), pp. 71-87.

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. (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.

EDELL, J. y BURKE, M.C. (1987). "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects". *Journal of Consumer Research*, 14 (December), pp. 421-433.

EREVELLES, S. (1998). "The Role of Affect in Marketing". *Journal of Business Research*, 42 (3), pp. 199-215.

FELDMAN, L. y FOSSUM, T. (2001). "Mental Representation of Affect Knowledge". *Cognition and Emotion*, 15 (3), pp. 333-363.

FORMICA, S. y OLSEN, M.D. (1998) "Trends in the Amusement Park Industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (7), pp. 297-308.

FOXALL, G.R. y GREENLEY, G.E. (1999). "Consumers' Emotional Responses to Service Environments". *Journal of Business Research*, 46 (2), pp. 149-158.

FRIJDA, N.H. (1986). *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

GOLEMAN, D. (1996). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.

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.

GRÖPPEL, A. y BAUN, D. (2001). "The Role of Customers' Arousal for Retail Stores - Results from an Experimental Pilot Study Using Electrodermal Activity as Indicator", en Gilly, M.C. y Meyers-Levy, J. (eds.). *Advances in Consumer Research*, vol. XXVIII, pp. 412-419. <http://acrweb.org>

GUTIÉRREZ, A.M. (2002). "De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas". *Investigación y Marketing*, n. 75, pp. 21-27.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall, Madrid.

HAVLENA, W.J. y HOLBROOK, M.B. (1986). "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, 13 (3), pp. 394-404.

HIRSCHMAN, E.C. y HOLBROOK, M.B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, summer, pp. 92-101.

HIRSCHMAN, E.C. y STERN, B.B. (1999). "The Roles of Emotion in Consumer Research". *Advances in Consumer Research*, 26, pp. 4-11.

HOLBROOK, M.B. y BATRA, R. (1987). "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising". *Journal of Consumer Research*, 14 (December), pp. 404-420.

HOLBROOK, M.B. y GARDNER, M.P. (1998). "How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption". *Journal of Business Research*, 42 (3), pp. 241-252.

HOLBROOK, M.B. y O'SHAUGHNESSY, J. (1984). "The Role of Emotion in Advertising". *Psychology & Marketing* (Summer), pp. 45-63.

IZARD, C.E. (1977). *Human Emotions*. Plenum Press, Nueva York.



- IZARD, C.E.; KAGAN, J. y ZAJONC, R.B. (1990). *Emotions, Cognition and Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- KLEINGINNA, P.R. y KLEINGINNA, A.M. (1981). "A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition". *Motivation and Emotion*, 5, pp. 345-379.
- KRISHNAN, H.S. y OLSHAVSKY, R.W. (1995). "The Dual Role of Emotions in Consumer Satisfaction/Dissatisfaction". *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 454-460.
- KROEBER-RIEL, W. (1979). "Activation Research: Psychobiological Approaches in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 5, pp. 240-250.
- LANG, P.J. (1994). "The Motivational Organization of Emotion: Affect-reflex Connections", en van Goozen, S.H.M.; van de Poll, N. y Sergeant, J.A. (eds.). *Emotions. Essays on Emotion Theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 61-93.
- LARSEN, R.J. y DIENER, E. (1992). "Promises and Problems with the Circumplex Model of Emotion", en Clark, M. (ed.). *Review of Personality and Social Psychology*, 13, pp. 25-59.
- LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1997). "Emotions in Service Satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), pp. 148-169.
- MACHLEIT, K.A. y EROGLU, S.A. (2000). "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience". *Journal of Business Research*, 49, pp. 101-111.
- MANO, H. (1991). "The Structure and Intensity of Emotional Experience: Method and Context Convergence". *Multivariate Behavioral Research*, 26 (3), pp. 389-411.
- MANO, H. y OLIVER, R.L. (1993). "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 20 (3), pp. 451-466.
- MATTILA, A. y WIRTZ, J. (2000). "The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services". *Psychology & Marketing*, 17 (7), pp. 587-605.
- MCCLUNG, G.W. (2000). "Theme Park Selection: Factors Influencing Attendance", en Ryan, C. y Page, S. (eds.): *Tourism Management. Towards the New Millennium*. Oxford: Advances in Tourism Research Series, Elsevier Science, 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*. Cambridge: MIT Press.
- MENON, K. y DUBÉ, L. (2000). "Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions", *Journal of Retailing*, 76 (3), pp. 285-307.
- MEZZACAPPA, E.S.; KATKIN, E.S. y PALMER, S.N. (1999). "Epinephrine, Arousal, and Emotion: A New Look at Two-factor Theory". *Cognition and Emotion*, 13 (2), pp. 181-199.
- MICK, D.G. y FAURE, C. (1998). "Consumer Self-Gifts in Achievement Contexts: The Role of Outcomes, Attributions, Emotions, and Deservingness". *International Journal of Research in Marketing*, 15 (4), pp. 293-307.
- MOORADIAN, T.A. y OLVER, J.M. (1997). "'I Can't Get No Satisfaction': The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes". *Psychology & Marketing*, 14 (4), pp. 379-393.
- 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.
- MULLER, T.E.; TSE, D.K. y VENKATASUBRAMANIAM, R. (1991). "Post-Consumption Emotions: Exploring Their Emergence and Determinants". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 4, pp. 13-20.
- 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.



OLIVER, R.L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, 20 (3), pp. 418-430.

OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapur: McGraw-Hill.

OLIVER, R.L.; RUST, R.T. y VARKI, S. (1997). "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight". *Journal of Retailing*, 73 (3), pp. 311-336.

OLIVER, R.L. y WESTBROOK, R.A. (1993). "Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 7, pp. 119-125.

OLNEY, T.J.; HOLBROOK, M.B. y BATRA, R. (1991). "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude Toward the Ad on Viewing Time". *Journal of Consumer Research*, 17 (4), pp. 440-453.

O'SHAUGHNESSY, J. y O'SHAUGHNESSY, N.J. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. New York: Oxford University Press

OTTO, J.E. y RITCHIE, J.R.B. (1996). "The Service Experience in Tourism". *Tourism Management*, 17 (3), pp. 165-174.

PARKINSON, B. (1998). "What We Think about when We Think about Emotion". *Cognition and Emotion*, 12 (4), pp. 615-624.

PHILLIPS, D.M. y BAUMGARTNER, H. (2002). "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), pp. 243-252.

PLUTCHIK, R. (1980). *Emotions: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row.

PRICE, L.L., ARNOULD, E.J. y DEIBLER, S.L. (1995). "Consumers' Emotional Responses to Service Encounters". *International Journal of Service Industry Management*, 6 (3), pp. 34-63.

RAMAN, N.V.; CHATTOPADHYAY, P. y HOYER, W.D. (1995). "Do Consumers Seek Emotional Situations: The Need for Emotion Scale", en Kardes, F. y Suján, 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.

ROYO, M. y ALDÁS, J. (2003). "Influencia del contenido emocional del anuncio sobre el recuerdo publicitario: una investigación exploratoria". *Esic Market*, pp. 183-200.

RUSSELL, J.A. (1979). "Affective Space is Bipolar". *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, junio, pp. 1161-1178.

RUSSELL, J.A. (1980). "A Circumplex Model of Affect". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6), pp. 1161-1178.

RUSSELL, J.A. (1991). "Culture and the Categorization of Emotion". *Psychological Bulletin*, 110, pp. 426-450.

RUSSELL, J.A. y FEHR, B. (1987). "Relativity in the Perception of Emotion in Facial Expressions". *Journal of Experimental Psychology General*, 116, pp. 223-237.

SANBONMATSU, D.M. y KARDES, F.R. (1988). "The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion". *Journal of Consumer Research*, 15 (Diciembre), pp. 379-385.

SÁNCHEZ, M. y SARABIA, F.J. (1999). "Validez y fiabilidad de escalas", en Sarabia, F.J. (ed.). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide, pp. 363-393.

SCHERER, K.R. y CESCHI, G. (2000). "Criteria for Emotion Recognition from Verbal and Non-verbal Expression: Studying Baggage Loss in the Airport". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (3), pp. 327-339.

SCHERER, K.R. y WALLBOTT, H.G. (1994). "Evidence for Universality and Cultural Variation of Differential Emotion Response Patterning". *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, pp. 310-328.

SCHLOSBERG, H. (1952). "The Description of Facial Expressions in Terms of Two Dimensions". *Journal of Experimental Psychology*, 44, pp. 229-237. Citado por Feldman y Fossum (2001).



- SHAVER, P.; SCHWARTZ, J.; KIRSON, D. y O'CONNOR, C. (1987). "Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach". *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (6), pp. 1061-1086.
- SMITH, C.A. (1989). "Dimensions of Appraisal and Physiological Response in Emotion". *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, pp. 339-353.
- SMITH, C.A. y ELLSWORTH, P.C. (1985). "Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion". *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (April), pp. 813-838.
- SOLOMON, M.; BAMOSSY, G. y ASKEGAARD, S. (1999). *Consumer Behaviour- A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- SORIANO, M.Y. y FOXAL, G.R. (2002). "A Spanish Translation of Mehrabian and Russell's Emotionality Scales for Environmental Consumer Psychology". *Journal of Consumer Behaviour*, 2 (1), pp. 23-36.
- STEENKAMP, J-B.E.M. y VAN TRIJP, H.C.M. (1991). "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing*, 8, pp. 283-299.
- STEVENS, T. (2000). "The Future of Visitor Attractions". *Travel & Tourism Analyst*, n.º 1, pp. 61-85.
- 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*. New York: Academic Press, pp. 141-164.
- VAN DOLEN, W.; DE RUYTER, K. y LEMMINK, J. (2004). "An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction". *Journal of Business Research*, 57, pp. 437-444.
- VANHAMME, J. (2000). "The Link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research". *Journal of Marketing Management*, 16 (6), pp. 565-582.
- WALLBOTT, H.G. y SCHERER, K.R. (1989). "Assessing Emotion by Questionnaire", en Plutchik, R. y Kellerman, H. (eds.). *Emotion. Theory, Research, and Experience. Vol. 4: The Measurement of Emotions*. San Diego: Academic Press, pp. 55-82.
- WATSON, D. y TELLEGEN, A. (1985). "Toward a Consensual Structure of Mood". *Psychological Bulletin*, 98 (2), pp. 219-235.
- WESTBROOK, R.A. (1987). "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes". *Journal of Marketing Research*, 24 (3), pp. 258-270.
- WESTBROOK, R.A. y OLIVER, R.L. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 18 (1), pp. 84-91.
- WILES, J.A. y CORNWELL, T.B. (1990). "A Review of Methods Utilized in Measuring Affect, Feelings, and Emotion in Advertising". *Current Issues and Research in Advertising*, 13 (2), pp. 241-275.
- 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.
- WIRTZ, J.; MATTILA, A.S. y TAN, R.L.P. (2000). "The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction- An Examination in the Context of Service Experiences". *Journal of Retailing*, 76 (3), pp. 347-365.
- WOODWORTH, R.S. (1938). *Experimental Psychology*. New York: Holt.
- WUNDT, W. (1896). *Outlines of Psychology*. New York: Stechert.
- YALCH, R.F. y SPANGENBERG, E.R. (2000). "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times". *Journal of Business Research*, 49, pp. 139-147.
- YU, Y.T. y DEAN, A. (2001). "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), pp. 234-250.
- ZAJONC, R.B. (1980). "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences". *American Psychologist*, 35, febrero, pp. 151-75.

Fecha recepción: Mayo 2002

Fecha aceptación: Julio 2004



## ANEXO

## Síntesis de las medidas de emociones en la literatura de marketing

INVESTIGADORES	MEDIDAS	MUESTRA	N.º DE ITEMS	ALFA DE CRONBACH
CHAUDHURI (1998)	6 ítems (SHAVER, SCHWARTZ, KIRSON y O'CONNOR, 1987): emociones positivas (alegría, placer y encantado) y negativas (preocupación, irritación y desilusión), en 7 puntos: "para nada" a "mucho".	150 productos del manual SIC ( <i>Standard Industrial Classification</i> )	6 ítems	$\alpha=0,92$ (positivas) $\alpha=0,96$ (negativas)
DAWSON, BLOCH y RIDGWAY (1990)	Ítems de agrado (relajado, contento, satisfecho y feliz) y activación (sorprendido, excitado, recompensado) de MEHRABIAN y RUSSELL (1974), en 5 puntos: "no describe" a "describe mucho".	278 cuestionarios a clientes de un mercado	7 ítems	$\alpha=0,72$ (agrado) $\alpha=0,64$ (activación)
DUBÉ y MORGAN (1998)	Escala PANAS (WATSON <i>et al.</i> , 1998): 10 positivas y 10 negativas. Se miden durante el proceso y retrospectivamente (a entre paréntesis). Escala de 7 puntos: "nada" a "muchísimo".	93 pacientes durante su estancia en el hospital (514 cuestionarios)	20 ítems	$\alpha=0,92$ (0,92) (positivas) $\alpha=0,87$ (0,90) (negativas)
LILJANDER y STRANDVIK (1997)	7 ítems: feliz, esperanzado, positivamente sorprendido, enfadado, deprimido, culpable y humillado. Escala de 7 puntos (1, "nunca" a 7, "a menudo").	73 clientes (excelencia del servicio) y 69 (adecuado servicio)	7 ítems	NC
MANO y OLIVER (1993)	Versión combinada de las escalas PANAS de WATSON <i>et al.</i> (1988) y MANO (1991). Escala de 5 puntos (1, "para nada" a 5, "muchísimo").	118 estudiantes en producto de alta/baja implicación	20 ítems	Aceptable
MATTILA y WIRTZ (2000)	12 ítems de MEHRABIAN y RUSSELL (1974) en una escala de diferencial semántico.	20 estudiantes en 4 tipos de servicios	12 ítems	$\alpha=0,95$ (activación) $\alpha=0,85$ (agrado)
MCGOLDRICK y PIEROS (1998)	Dimensiones de MEHRABIAN y RUSSELL (1974), excepto dominio, escalas de diferencial semántico: agrado (5 ítems) y activación (4 ítems).	1.000 entrevistas en un centro comercial	9 ítems	NC
MENON y DUBÉ (2000)	Emociones positivas (alegría, encantado) y negativas (enfado y ansiedad).	126 clientes de tiendas de ropa y electrodomésticos	4 ítems	NC
MICK y FAURE (1998)	Emociones (felicidad, tristeza, orgullo, confianza, culpa y autocompasión), con una escala de 11 puntos (0-10): "nada" a "mucho".	96 estudiantes o en un estudio con escenarios sobre auto-regalo	6 ítems	NC
MOORADIAN y OLVER (1997)	Escala de PANAS de 20 ítems, para medir las emociones basadas en el consumo: emociones positivas (PEM) y negativas (NEM).	193 compradores de automóviles	20 ítems	$\alpha=0,93$ (PEM) $\alpha=0,89$ (NEM)
MULLER, TSE y VENKATASUBRAMANIAM (1991)	Adjetivos positivos y negativos (conmovido, encantado, alegrado, desilusionado, enfadado y frustrado), escala Likert de 10 puntos.	364 visitantes a la ciudad de Toronto	6 ítems	NC
OLIVER (1993)	Afecto positivo (interés y alegría), basándose en la DES (IZARD, 1977). Afecto negativo basándose en DES y agrupándolo según atribución.	125 compradores de automóviles y 178 estudiantes	9 ítems	Valores de $\alpha$ entre 0,77 y 0,88
OLIVER, RUST y VARKI (1997)	Ítems seleccionados de WATSON <i>et al.</i> (1988) y LARSEN y DIENER (1992), en escalas de frecuencia (escala de 5 puntos: 1, "nunca" a 5, "siempre").	90 cuestionarios válidos (estudio 1) y 104 (estudio 2)	17 ítems	$\alpha_1=0,89$ (afecto) $\alpha_1=0,56$ (activación) $\alpha_2=0,84$ (afecto) $\alpha_2=0,67$ (activación)



## ANEXO (Continuación)

INVESTIGADORES	MEDIDAS	MUESTRA	N.º DE ITEMS	ALFA DE CRONBACH
OLNEY, HOLBROOK y BATRA (1998)	12 ítems (MEHRABIAN y RUSSELL): agrado y activación, escala de 7 puntos.	146 anuncios valorados por jueces	12 ítems	$\alpha=0,95$ (agrado) $\alpha=0,97$ (activación)
PRICE, ARNOULD y DEIBLER (1995)	11 ítems (7 positivos y 4 negativos) (EDELLE y BURKE, 1987; HOLBROOK y BATRA, 1987), de 5 puntos: 1, "para nada" a 5, "muy fuerte".	83 participantes	11 ítems	$\alpha=0,92$ (positivas) $\alpha=0,88$ (negativas)
SORIANO y FOXALL (2002)	18 ítems: agrado, activación y dominio de MEHRABIAN y RUSSELL (1974).	254 individuos ante situaciones de consumo	18 ítems	Valores de $\alpha$ superiores a 0,80
VANHAMME (2000)	Escala DES de IZARD (1977), en 5 puntos. También se utilizan medidas no verbales (la respuesta galvánica y expresiones faciales).	54 estudiantes en un experimento de laboratorio	10 ítems	Valores de $\alpha$ superiores o iguales a 0,70
WESTBROOK (1987)	Escala DES de IZARD (1977). La medida contiene 10 subescalas, representando la frecuencia con la que los sujetos experimentan cada una de las 10 emociones básicas: interés, alegría, enfado, desprecio, disgusto, vergüenza, culpa, tristeza, miedo y sorpresa.	200 propietarios de coches y 154 hogares para el CATV	10 ítems	Afecto positivo (0,78, 0,77: automóviles y CATV) Afecto negativo (0,72 y 0,76: automóviles y CATV)
WIRTZ y BATESON (1999)	12 ítems en escalas de diferencial semántico (MEHRABIAN, 1980): PLEAS1 y AROUS1. 20 ítems en escala tipo Likert de RUSSELL y PRATT (1980): PLEAS2 y AROUS2.	134 sujetos participaron en un sistema de banco en casa	32 ítems	PLEAS1 ( $\alpha=0,89$ ) AROUS1 ( $\alpha=0,85$ ) PLEAS1 ( $\alpha=0,78$ ) AROUS1 ( $\alpha=0,80$ )
WIRTZ, MATTILA y TAN (2000)	12 ítems de MEHRABIAN y RUSSELL (1974), en escalas de diferencial semántico de 7 puntos: agrado (6 ítems) y activación (6 ítems).	30 estudiantes en simulación de encuentro, en un restaurante	12 ítems	$\alpha=0,86$ (activación) $\alpha=0,92$ (agrado)

Nota: NC: No Consta; --: al ser un ítem, no se obtiene el valor  $\alpha$  de Cronbach.

Fuente: Elaboración propia.

