

TÍTULO:

LA MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE Y EL MARKETING DE EMOCIONES

AUTOR:

JUAN JOSÉ TORRES MORCILLO

TUTOR:

CARLOS JAVIER RODRÍGUEZ RAD

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, las exigencias de un mercado cada vez más complejo y diverso han llevado a las empresas a implementar nuevas herramientas como el "marketing de emociones". Esta rama del marketing se centra en el vínculo afectivo existente entre la empresa y el consumidor, es decir, el impacto que tienen las emociones en el comportamiento de compra e intención de uso del consumidor. El estudio de los constructos analizados en este trabajo ha sido dirigido al ámbito de la movilidad urbana sostenible, por lo que las conclusiones extraídas se refieren todas ellas a la influencia de las emociones y la actitud de las personas cuando se les presenta la controversia de decidir entre utilizar, por ejemplo, una bicicleta eléctrica o un vehículo de combustible.

Debido a la creciente importancia que tiene la protección del medio ambiente en la actualidad y su impacto en la industria de la movilidad, realizaremos un análisis empírico con el objetivo de obtener conclusiones útiles, observando en qué sentido influye la edad y el género de los encuestados en su comportamiento, así como en las emociones que experimenta.

Finalmente, este trabajo contiene una encuesta elaborada a 120 personas de todas las edades y género con el objetivo de evaluar la influencia de las emociones en la actitud e intención de uso de estos grupos en el ámbito de la movilidad urbana sostenible. Los hallazgos obtenidos en este estudio revelan que las emociones positivas ejercen un mayor impacto en la intención de uso que las negativas. Además, los mayores de 25 años son el grupo de edad que se sentirá más orgulloso al utilizar un vehículo de movilidad sostenible, frente a los más jóvenes; y las mujeres sentirán emociones positivas en mayor proporción que los hombres.

PALABRAS CLAVE: emociones; marketing de emociones; movilidad urbana sostenible; Teoría del Comportamiento Planificado; comportamiento sostenible; intención de uso.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS	5
3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	6
3.1 Concepto de emoción	6
3.2 Clases de emociones.....	6
3.3 Funciones de las emociones	7
3.4 El marketing de emociones. Tendencias de uso y estrategias	8
3.5 Medición de las emociones en marketing	10
3.6 Movilidad urbana sostenible.....	11
3.7 Comportamiento sostenible, emociones anticipadas e impactos percibidos	13
3.8 Teoría del Comportamiento Planificado.....	15
3.9 Emociones y movilidad urbana sostenible. El orgullo y la culpa	16
4. METODOLOGÍA	19
5. ANÁLISIS POR CONSTRUCTO	23
5.1 Comportamiento sostenible (Wang et al., 2017; Moons & De Pelsmacker, 2012).....	23
5.2 Impactos percibidos (Rodríguez-Rad et al., 2023)	24
5.3 Emociones positivas anticipadas (Perugini & Bagozzi, 2001)	27
5.4 Emociones negativas anticipadas (Perugini & Bagozzi, 2001).....	29
5.5 Orgullo (Antonetti & Maklan, 2014).....	32
5.6 Culpa (Antonetti & Maklan, 2014)	33
5.7 Actitud conductual (Carrus et al., 2008)	35
5.8 Intención de uso (Carrus et al., 2008; Kim et al., 2007).....	36
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	39
7. VALORACIÓN PERSONAL.....	44
8. BIBLIOGRAFÍA.....	46
9. ANEXO.....	50

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, uno de los principales problemas que existen en la sociedad tiene su razón de ser en el medio ambiente y en los cambios que en él se están produciendo. Una de las causas que provocan estos problemas medioambientales es el uso de medios de transporte contaminantes en las ciudades, que hacen uso de combustible y otras sustancias perjudiciales para la sociedad y el medio en el que esta se desarrolla.

Fomentar una movilidad de carácter sostenible es todo un reto para las instituciones y agentes responsables de la protección y preservación del medio ambiente, sobre todo de cara a las futuras generaciones, y si algo está científicamente comprobado es que una forma de contribuir a la sostenibilidad es a través del transporte (Izard & Smith, 1989).

Si bien es cierto que la actitud de las instituciones es relevante en este ámbito, hay que destacar que el fomento de la movilidad urbana sostenible no depende tanto de cuestiones de carácter tecnológico de los medios de transporte, sino de las posibilidades económicas, sociales o urbanísticas de la ciudad en la que se pretenden implementar estas medidas. Esto es así ya que existen ciudades donde es más complicado conseguir que las personas decidan utilizar un medio de transporte sostenible como las bicicletas tradicionales o scooters eléctricos, entre otros, y, por el contrario, prefieran transportarse en autobús o en su coche particular.

Actualmente, numerosas investigaciones están centrando su atención en el análisis de los factores que influyen en mayor medida en la decisión de utilizar un medio individual de transporte sostenible por las personas.

La mayoría de las empresas se enfocan en encontrar las razones en aspectos racionales y tradicionales del comportamiento del consumidor. Sin embargo, el papel que juegan las emociones y la actitud conductual de los individuos es notable hoy en día, especialmente en este tipo de productos o servicios, que suponen una regeneración sostenible, pues son innovadores y respetuosos con el medio ambiente.

Estudios recientes han demostrado que el comportamiento sostenible y los impactos percibidos por los individuos, así como la influencia que en ellos ejercen las emociones, positivas y negativas, tienen una influencia directa en su intención de uso de vehículos medioambientalmente sostenibles.

El marketing de emociones está siendo ampliamente utilizado por las empresas en los últimos años, ya que esta área del marketing se centra en buscar y analizar cómo el vínculo afectivo entre el consumidor y el producto o servicio puede repercutir positiva y definitivamente en su

decisión de utilizarlo. Asimismo, que el consumidor perciba un mayor valor que el que proporciona el mero uso del producto o servicio, creando una experiencia para este, es uno de los desafíos que mayor rentabilidad y éxito genera para las empresas en este mundo en el que actualmente vivimos.

De hecho, una gran parte de las decisiones que se toman en el ámbito de la sostenibilidad y, más concretamente, en el transporte, tienen que ver con las emociones que experimenta el sujeto a la hora de utilizar un medio de transporte sostenible, pues puede sentir orgullo porque su decisión va a repercutir positivamente en el medio ambiente, o, de lo contrario, puede sentirse culpable por no desarrollar conductas beneficiosas para el mismo.

Dada la escasez de investigaciones existentes en el ámbito de la movilidad sostenible que tratan las emociones como principal factor de decisión de los individuos, parece razonable ahondar en esta cuestión y analizar la importancia que tienen las emociones y la actitud sostenible de las personas a la hora de elegir un medio de transporte de unas u otras características.

El presente trabajo de investigación pretende mostrar en qué consiste el marketing de emociones, cómo las empresas hacen uso de este tipo de marketing, así como su repercusión en la industria de la movilidad urbana sostenible.

La estructura va a consistir, fundamentalmente, en exponer los objetivos de nuestro trabajo, posteriormente analizar los conceptos y fundamentos teóricos necesarios para abordar nuestra investigación y, finalmente, tras haber realizado este estudio, expondremos la metodología empleada con el análisis de los resultados, así como las conclusiones extraídas de la investigación.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo de fin de grado es estudiar la relación que existe entre el marketing de emociones y la intención de uso de medios individuales de transporte sostenible. Esto es, analizar cómo las emociones de los individuos o consumidores, su comportamiento sostenible y los impactos percibidos, pueden influir en su actitud e intención de uso de vehículos individuales de movilidad sostenible en la actualidad.

Para ello, en primer lugar, realizaremos una exposición de los conceptos y fundamentos teóricos más relevantes que serán utilizados en el análisis. En concreto: comportamiento sostenible, movilidad urbana sostenible, orgullo, culpa, emociones anticipadas positivas, emociones anticipadas negativas e impactos percibidos.

Asimismo, una vez ahondado en los conceptos y fundamentos teóricos que sustentarán nuestra investigación, trataremos de buscar la relación que existe entre los constructos de nuestro modelo, mencionados anteriormente, y la actitud conductual e intención de uso de vehículos individuales de movilidad sostenible.

Por otra parte, para lograr todo lo anterior, nuestro propósito consistirá en realizar un análisis empírico y exhaustivo a través de una encuesta en la que trataremos de ver en qué sentido el comportamiento sostenible e impactos percibidos de un sujeto, así como sus emociones, pueden influir en su actitud conductual y, todo ello, llevarle a decidir utilizar o no un medio individual de transporte sostenible.

Además de lo expuesto anteriormente, los resultados obtenidos a través de la investigación serán utilizados para analizar las posibles diferencias en la relación entre las emociones y la intención de uso de estos medios de transporte según la edad y el género de los encuestados. También, observaremos en qué sentido pueden influir la ocupación y la formación de los individuos, así como el hecho de que alguna vez hayan utilizado algún medio de transporte sostenible.

Para finalizar, todos los resultados y conclusiones que se hayan obtenido de la investigación serán contrastados con estudios realizados con anterioridad y con los fundamentos teóricos analizados para sacar conclusiones que puedan proporcionar enorme utilidad e interés.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1 Concepto de emoción

Ries & Trout (1989), en su estudio acerca del marketing de emociones, establecieron lo siguiente: "el marketing no es una batalla por productos, es una batalla de percepciones" (pág. 19).

El concepto de emoción tiene origen en el latín "emotio" y consiste en la alteración del ánimo intensa y pasajera, penosa o agradable, que va normalmente acompañada de cierta conmoción somática. Asimismo, se entiende por emoción al interés, generalmente expectante, con que se participa en algo que está ocurriendo (RAE, 2022).

Autores como Bagozzi et al. (1999) tratan a las emociones como sentimientos mentales de las personas que surgen de la valoración de acontecimientos o de sus propios pensamientos. Conductualmente, las emociones sirven para establecer nuestra posición ante el entorno que nos rodea y nos atrae a ciertas personas, objetos e ideas, así como nos alejan de otras.

Actualmente, la neurociencia evidencia que las emociones están vinculadas con los sistemas ejecutores que llevan a los individuos a decidir hacer o no hacer algo (París, 2021).

El origen de las emociones reside en dos teorías: las emociones como resultado de la irracionalidad del individuo (Sutherland, 1996); o aquellas asociadas con procesos de construcción de una mente individual inteligente (Piaget, 2014).

3.2 Clases de emociones

Según la teoría psicológica de las emociones de Plutchik (2002), podemos encontrar ocho clases primarias de emociones: enfado, miedo, tristeza, alegría, sorpresa, anticipación, confianza y rechazo. Estas emociones tienen, a su vez, distintos grados o niveles de intensidad: bajo, medio y alto.

Asimismo, Plutchik (2002) también identificó una serie de emociones de carácter avanzado, que surgirán de la miscelánea o combinación de emociones primarias o básicas.

Por otro lado, una posible clasificación de las emociones es la que distingue entre (Huang, 2001):

- **Emociones básicas o primarias:** son emociones naturales y comunes a todas las culturas, pues siempre provocan una conducta similar. Fundamentalmente existen seis emociones de este tipo: tristeza, felicidad, sorpresa, asco, miedo e ira. Todas estas emociones fueron identificadas originariamente por Darwin (2009).
- **Emociones de fondo:** estas emociones surgen como resultado de los distintos estados emocionales. A diferencia de las básicas o primarias, estas emociones no suelen manifestarse en la conducta, pero influyen con relevancia en las acciones o conductas del individuo. Dentro de esta clase de emociones podemos encontrar el entusiasmo y el desánimo.
- **Emociones avanzadas:** como establecimos anteriormente, las emociones avanzadas son la suma o combinación de emociones básicas o primarias.
- **Emociones sociales:** esta clase de emoción es distinta de las anteriores, ya que requieren o exigen de otra persona para que puedan existir. Además, pueden influir en la manera en que un individuo determinado exterioriza sus emociones. Cabe señalar, entre otras, las siguientes: vergüenza, respeto, envidia, gratitud, orgullo, celos, simpatía, admiración e irritación.

Si bien es cierto que existen numerosas clases de emociones, como hemos podido deducir de la anterior clasificación, algunos estudios han tratado a las emociones en sentido general, en su vertiente positiva y negativa, aunque otros más específicos, han tratado emociones como el orgullo, arrepentimiento, culpa e ira (Laros & Steenkamp, 2005):

- **Emociones positivas:** son aquellas que provocan el bienestar en el individuo que las experimenta. Algunos ejemplos son: alegría, satisfacción, gratitud, serenidad, etc.
- **Emociones negativas:** en contraposición a las positivas, estas provocan malestar en quien las siente o experimenta. Podemos citar el miedo, asco, depresión, entre otras.

3.3 Funciones de las emociones

Las emociones, de acuerdo con Bagozzi et al. (1999), tienen las siguientes funciones principales:

- **Función adaptativa:** las emociones habilitan al organismo del individuo a actuar de una forma determinada.
- **Función social:** esta función deriva inevitablemente de la anterior, ya que la expresión de las emociones permite a la sociedad predecir qué comportamiento llevan asociadas.

A este respecto, Izard & Smith (1989) señalan funciones como la de facilitar la interacción social y permitir la comunicación.

- **Función motivacional:** la motivación es una sensación que está presente en toda actividad que tenga dirección e intensidad. En este sentido, la emoción dirige de alguna forma la conducta, ya sea para acercarse o evitar la finalidad de la conducta motivada.

3.4 El marketing de emociones. Tendencias de uso y estrategias

Alrededor del 95% de las compras de los consumidores se llevan a cabo por impulso, puesto que las personas toman decisiones con la zona del cerebro relacionada con la respuesta emocional (Damasio, 2004).

El marketing emocional se centra en el vínculo más afectivo que puede existir entre el consumidor y la empresa. Este nuevo enfoque que se le da al marketing revela el protagonismo que tiene una buena gestión del vínculo emocional entre empresa y cliente como principal causa que motiva la transacción económica. Esto es así ya que cada vez existe más evidencia de que las decisiones de compra de los sujetos no están tan basadas en aspectos racionales del mismo, sino en las emociones o aspectos menos racionales del sujeto, así como en la percepción del producto por la experiencia emocional que conlleva su uso (París, 2021).

El marketing de emociones o también llamado marketing emocional consiste en un subtipo del marketing psicológico. A través del marketing de emociones se examinan cuáles son las emociones que satisfacer para después ofrecer un producto o un servicio por la empresa que se apoye en ellas, para así maximizar la probabilidad de éxito de la empresa (Goleman, 2004).

El apego a la marca, la lealtad y la fidelidad se consiguen a través de productos que estén cargados de emociones. Es por eso por lo que las empresas deben considerar las motivaciones que existen detrás del producto o servicio determinado cuando diseñan sus estrategias de marketing (Gómez, 2004).

Si el producto o servicio que los consumidores adquieren crea en ellos un sentimiento de felicidad, estos conseguirán crear apego hacia la marca y fidelización a la misma. Las marcas expresan su personalidad a través del "packaging" (empaquetado), "branding", los colores que emplean, la comunicación a través de los medios de comunicación y redes sociales, etc. El éxito de una campaña de marketing reside en el mejor estado de ánimo o energía que crea en el consumidor potencial a través de esta (Cui, 2015).

Por otro lado, las principales tendencias de uso emocional en el marketing son las siguientes:

- **Marketing de vínculo afectivo:** el protagonismo en este tipo de marketing lo tiene el consumidor, que debe ser aquel cliente que siente la marca como algo suyo y siente apego por la misma. Aquí la atención de la empresa se centra en conocer qué emociones son las que más conmueven al cliente y crear un vínculo emocional con este (Kwon & Vogt, 2010).
- **Lovemark:** son marcas que enamoran a sus consumidores de manera incondicional. Estas "lovemark" deben cuidar estrictamente a sus clientes, ya que estos son emocionalmente más sensibles, pues si les descuidan se marcharán a la competencia (Orozco, 2011).

Roberts (2006) ha establecido que las marcas han encontrado una solución óptima en sus negocios a través de la creación de vínculos emocionales estables y profundos con sus clientes. Entre los consejos que ofrece el publicista, uno de ellos consiste en asociar a la marca con emociones y, a partir de ella, empatizar; asociarla a un estilo o actitud de vida; vincular la marca con retos personales de los consumidores; que la marca adquiera compromisos sociales y cuide la responsabilidad social corporativa o superar las expectativas del consumidor, es decir, que la diferencia entre las percepciones o beneficios y sus expectativas sea positiva.

- **Marketing de experiencias:** para que la marca consiga la categoría de "lovemark", se requiere que los productos o servicios que ofrezca permitan experimentar vivencias que provoquen emociones en quienes los consumen (Same & Larimo, 2012). Asimismo, Berlo (1973) propone seis factores que provocan un impacto positivo en el mercado y, en consecuencia, en el consumidor, y que las empresas deben considerar en sus estrategias de marketing, entre los que destacan: crear una propuesta simple de producto o servicio sobre las bases de las motivaciones de compra que existen en la mente del mercado y del consumidor, crear una experiencia aislada y exclusiva, tratando de disminuir la competencia y la posibilidad de imitación y recompensar al cliente para provocarle una mayor satisfacción.

En conclusión, el éxito está en una estrategia de marketing que incorpore las emociones que pueda lograr enamorar al cliente, de forma que así conseguirá que este se identifique con la marca y se vincule emocionalmente con ella.

Por otra parte, las principales estrategias de marketing de emociones que se emplean en las campañas publicitarias y de comunicación tienen por finalidad las siguientes cuestiones (París, 2021):

- Causan un efecto más estable y de empatía al provocar sentimientos en quienes se dirige.
- A través de una buena gestión y elección de las emociones, pueden lograr mejorar la imagen de la marca.
- Se maximiza el vínculo con el cliente mediante el uso de aquellos elementos más determinantes del comportamiento de compra del consumidor, así como su satisfacción. En consecuencia, se consigue un mayor compromiso y lealtad del cliente hacia la marca.

Si lo aplicamos al ámbito medioambiental, que es el objeto de este estudio, más de 230.000 anuncios que invocan la sostenibilidad medioambiental provocan emociones como el orgullo, inspiración y cariño, pero también tristeza y culpa sobre las personas que los contemplan. Si bien es cierto que numerosas empresas buscan provocar emociones en los consumidores a través de sus anuncios, sus resultados se incrementan en mayor o menor medida según la emoción que provoquen (López, 2022).

3.5 Medición de las emociones en marketing

Para la medición de las emociones en marketing, se han llevado a cabo algunos estudios por expertos como Edell & Burke (1987), quienes centraron su atención en las emociones que experimenta un individuo ante la visualización de un anuncio en una escala de 52 elementos, o Holbrook & Batra (1987), que diseñaron una escala de 94 elementos.

Estos autores, particularmente Edell & Burke (1987), encontraron una tónica relevante en los resultados de sus estudios, y es que todas las respuestas giraban en torno a emociones o sentimientos optimistas, pesimistas y cálidos. Por su parte, Holbrook & Batra (1987), mediante el uso del análisis factorial, concluyeron estableciendo que todos los elementos emocionales de su estudio se basaban en 29 índices, que consistían básicamente en tres emociones: placer, excitación y dominio.

Por otro lado, Richins (1997), ante la mayor complejidad que supone medir las emociones que influyen en un consumidor de un producto o un servicio, realizó un nuevo estudio. Este consistía en emplear tanto una escala multidimensional como el análisis de grupos, y se obtuvieron como resultado 16 grupos de emociones, medidas por diversos índices. Estos grupos de emociones son los siguientes: sorpresa, emoción, optimismo, amor, amor

romántico, paz, envidia, preocupación, tristeza, soledad, alegría, miedo, vergüenza, enfado, descontento y satisfacción.

El estado emocional de una persona puede influir en distintos aspectos del procesamiento de la información. Entre otros, la codificación, el pensamiento creativo, la memoria, los juicios y las evaluaciones. En una encuesta realizada por Bagozzi et al. (1999) se incluyeron palabras positivas, negativas y neutras; todas ellas se correspondían con estados de ánimo positivos, negativos y neutrales, respectivamente. Los resultados revelaron que aquellos encuestados con un estado de ánimo más positivo seleccionaron un mayor número de palabras de carácter positivo en lugar de negativas o neutras. Asimismo, aquellas personas que se sienten felices tienden a centrar su atención en la información que es más optimista y la retienen en su memoria con mayor probabilidad (Bower, 1981).

En definitiva, resulta relevante conocer en qué medida las emociones pueden influir sobre una determinada conducta de un sujeto, ya sea para animarle a llevar a cabo una determinada acción, ya para restringirle o desalentarle a realizarla (Bagozzi et al., 1999).

3.6 Movilidad urbana sostenible

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 2015, ha aprobado 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), cuyo denominador común es trabajar en mejorar la calidad de vida de todas las personas. Debido a que la mayor parte de la población vive en ciudades y esto seguirá en aumento, uno de los ODS, concretamente el número 11, que tiene como finalidad "lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles", es el que tiene una vinculación más estrecha con el auge de la movilidad urbana sostenible (Chen & Lu, 2016).

Hoy en día, la mayoría de las medidas adoptadas giran en torno a contribuir a un desarrollo sostenible, procurando que las ciudades tengan menor contaminación (Medina-Molina & Pérez-Macías, 2022). Ahí tiene origen el fenómeno de las "**Smart City**" o ciudades inteligentes, cuyo principal objetivo es reducir la emisión de gases nocivos, en gran parte causados por los medios de transporte convencionales, y la reducción de la contaminación acústica. Ba, k et al. (2022) han establecido que el desarrollo sostenible es uno de los principales retos actuales y una buena gestión de la movilidad puede ser conveniente en el tratamiento de este fenómeno.

Ahora bien, la movilidad urbana actual no puede entenderse atendiendo únicamente a factores de índole racional, ya que los individuos deciden cuál será su forma de desplazamiento según

sus preferencias, y dentro de estas encontramos factores de carácter psicológico y social, como son las emociones (Garcés et al., 2019).

Numerosas investigaciones han centrado su atención en los aspectos más racionales o prestaciones del producto y han ignorado las que, a juicio de los resultados de investigaciones recientes son mucho más trascendentales, tienen que ver con el cliente y el mercado.

De acuerdo con los resultados obtenidos por una investigación sobre movilidad sostenible en la ciudad de Sevilla (España) a jóvenes universitarios (Rodríguez-Rad et al., 2023), el impacto que ejerce la sostenibilidad y los factores vinculados a los clientes es mayor que el que tienen los productos sobre la intención de usar medios de transportes medioambientalmente más sostenibles.

Es aquí donde surge el **marketing con orientación al mercado**, que es el que considera aspectos más subjetivos relacionados con el comportamiento de los consumidores, entre los que se encuentran las emociones, aspecto tratado con mayor profundidad en este proyecto, otorgándoles prioridad frente a las características del producto en sí (Wang et al., 2017).

Por **transporte sostenible** se entiende, en palabras de Deakin (2001): "el transporte que satisface las necesidades de movilidad al mismo tiempo que preserva y mejora la salud humana y del ecosistema, el progreso económico y la justicia social en el presente y en el futuro" (pág. 6). En esta definición se observa claramente la triple dimensión social, económica y ambiental.

A efectos de profundizar en los distintos medios de transporte sostenibles que existen, por ejemplo, en la ciudad de Sevilla (España) podemos destacar los ciclomotores compartidos, scooters y bicicletas eléctricas compartidas, patinetes eléctricos, taxis, VTC (vehículos de turismo con conductor), autobús, metro, tranvía, tren, entre otros (Rodríguez-Rad et al., 2023).

Actualmente, el fenómeno "MaaS" (Mobility as a Service), tiene como finalidad influir en las personas y tratar de que prefieran un transporte más sostenible, basado en los servicios, e intermodal, en lugar de utilizar un medio de transporte particular o privado (Hensher, et al., 2021).

Un sustitutivo posible de los automóviles y vehículos particulares sería la posibilidad de compartir bicicletas (Fishman et al., 2014). En cuanto a los servicios de movilidad, este está dirigido principalmente a aquellas personas que tienen preocupación por el medio ambiente y cuyo estilo de vida es saludable, principalmente en lo que se refiere al transporte (Fioreze et al., 2019).

Un aspecto que hay que destacar es el bienestar, que consiste en una emoción de carácter positivo, objeto de numerosos análisis en los últimos tiempos. Tanto es así que, en el ámbito del transporte, autores como Singleton y Clifton (2019) han establecido que detrás de un viaje no sólo está el llegar a un destino, también los sentimientos que provoca en el sujeto y las emociones que experimenta van a influir sobre su satisfacción personal.

3.7 Comportamiento sostenible, emociones anticipadas e impactos percibidos

Cuando se decide realizar un viaje, una de las primeras cuestiones que se debe establecer es el medio de transporte que se va a emplear. Existen numerosas formas de viajar, pero aquellos medios más sostenibles los seleccionarán solo aquellas personas que tengan un comportamiento proambiental.

La **preocupación y el comportamiento medioambientalmente sostenibles** se refieren a la respuesta del consumidor ante los problemas ambientales. El nivel de preocupación ambiental puede tener un fuerte impacto en el comportamiento de las personas en contextos concretos relacionados con el medio ambiente, como el reciclaje, el ahorro de energía, la compra de productos ecológicos y los modos de viaje (Schultz, 2001).

El respeto por el medio ambiente es importante para las personas a favor de los medios de transportes sostenibles. Con respecto al comportamiento, cabe destacar que cuando las personas comienzan a actuar de forma respetuosa con el medio ambiente en un área, suele extenderse a otras de forma inevitable (Gärling & Thøgersen, 2001).

La preocupación por el medio ambiente es el factor más estudiado tanto en el análisis como en la medición de las variables que influyen en el uso de un medio sostenible de transporte (Chu et al., 2019).

Por otro lado, otro factor destacado por los expertos en el estudio del comportamiento sostenible de los individuos es la "**actitud**", a pesar de las vicisitudes que se han presentado acerca del posible error que podría implicar el deseo de aceptación social (Glasman & Albarracín, 2006). La actitud, según Arroyo (2018), comprende tres aspectos: cognitivo, afectivo y conductual. En la dimensión afectiva es donde encontramos los sentimientos que pueden experimentar las personas cuando deciden utilizar un medio de transporte sostenible como, por ejemplo, un coche eléctrico o una bicicleta. Así, si la percepción que se tiene cuando se decide utilizar un medio de transporte sostenible es positiva, es porque el entorno del viaje

es agradable, porque se ha sentido cómodo durante el viaje, o simplemente se siente bien al contribuir favorablemente al medio ambiente, y esto contribuye a repetir dicha conducta en otras ocasiones.

Además de la actitud, también podemos citar la intención del sujeto como factor determinante del comportamiento proambiental (Ajzen, 2012).

Cabe destacar el papel que ejercen las emociones en la determinación del comportamiento proambiental de un sujeto, cuestión que ha sido desconocida o ignorada por numerosos expertos hasta la actualidad. Así, según Kals & Müller (2012), la conducta de un sujeto no siempre depende de su propio objetivo, también las emociones que la acompañan son relevantes. En la esfera medioambiental, dos emociones que repercuten notablemente sobre el comportamiento proambiental podrían ser la vergüenza y la culpa (Kaiser et al., 2008).

En el ámbito que nos ocupa, la movilidad sostenible, parece relevante abarcar el protagonismo que ejercen las denominadas "**emociones anticipadas**" (Gatersleben, 2007). Las emociones anticipadas consisten en las expectativas que tiene un sujeto sobre las consecuencias que pueda conllevar su propia emoción (Mellers & McGraw, 2001).

Perugini & Bagozzi (2001) identificaron la felicidad, la satisfacción y el orgullo como las emociones positivas anticipadas con mayor puntuación en su investigación acerca de cómo se sentiría el encuestado si en las próximas dos semanas decide utilizar un medio de transporte sostenible en lugar de su propio vehículo, mientras que el sentimiento de culpabilidad, insatisfacción y temeridad fueron las emociones negativas anticipadas más experimentadas ante la proposición de qué sentiría si en las próximas dos semanas decide no utilizar un medio de transporte sostenible. Las emociones positivas anticipadas propuestas fueron: encantado, emocionado, feliz, contento, satisfecho, orgulloso y seguro; mientras que las negativas fueron: enfadado, insatisfecho, culpable, triste, decepcionado y temeroso.

Ahora bien, además de estos factores relacionados con el cliente (comportamiento y preocupación sostenibles y emociones anticipadas), también debemos destacar aquellos factores que se refieren al impacto que ejercen los distintos medios de transporte sostenible sobre las ciudades, en su triple dimensión: social (en la medida en que ayuda a reducir las desigualdades sociales), económica (es positivo para la economía de las ciudades) y medioambiental (es bueno para el medio ambiente). Esto es lo que se conoce como "**impactos percibidos**" (Rodríguez-Rad, et al., 2023).

3.8 Teoría del Comportamiento Planificado

Con la finalidad de estudiar los determinantes del comportamiento sostenible, profundizaremos en el modelo TPB (Ajzen, 2012) o Teoría del Comportamiento Planificado. Podemos encontrar el origen del TPB en el modelo TRA, que consiste en la teoría de la acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1975). El TPB se apoya en tres dimensiones principalmente: actitud, influencia o normas sociales y control conductual percibido (Paul et al., 2016). Sin embargo, el TRA no incluye esta última dimensión.

En el estudio del comportamiento del consumidor ecológico o sostenible, debemos destacar el protagonismo que ejercen las variables psicográficas en contraposición con las de carácter sociodemográfico (Straughan & Roberts, 1999). Entre las sociodemográficas podemos encontrar el género, la edad, el nivel de ingresos y de educación. Por su parte, las psicográficas, que son en las que centraremos nuestra atención, incluyen los valores personales, la actitud, la solidaridad, el locus de control, etc.

En palabras de Akehurst et al. (2012): "un consumidor consciente del medio ambiente tiene una mayor propensión a comprar productos amigables con el mismo" (pág. 983). De hecho, dada la importancia que tiene la conciencia ambiental hoy en día, existe una clasificación de los consumidores según este factor y distingue cinco tipos de consumidores (de mayor a menor conciencia medioambiental): eco-integral, eco-moda, eco-ahorrador, eco-indiferente y no ecológico (González et al., 2015).

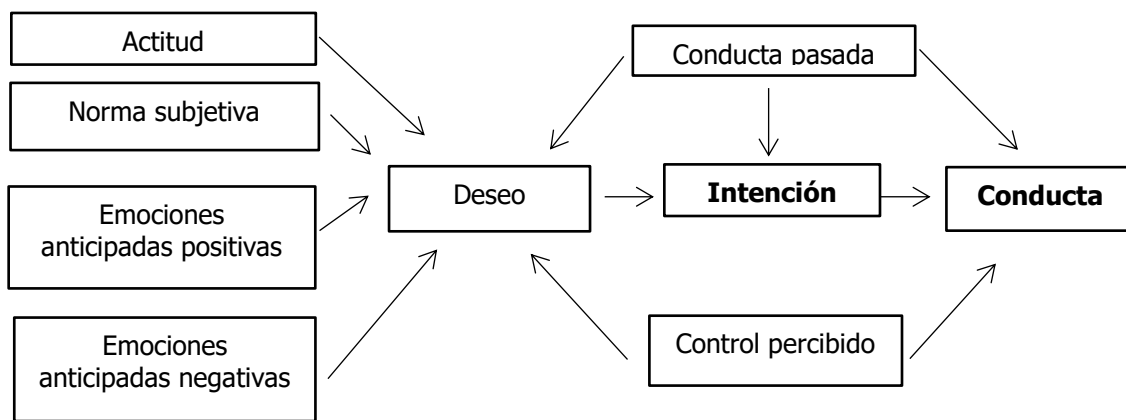
A continuación, profundizaremos en las dimensiones que integran el TPB (actitud, influencia social y control conductual percibido sobre la realización del comportamiento):

- **Actitud:** consiste en la evaluación, positiva o negativa, de una determinada conducta. Aquellas personas que tengan una actitud proambiental, con mayor probabilidad exhibirán un comportamiento de este tipo (Schlegelmilch et al., 1996).
- **Influencia social:** es toda presión que ejercen las personas que se encuentran en el círculo más próximo al individuo o aquellos grupos de referencia para que el individuo realice una conducta determinada. Este concepto engloba a amigos, familiares, así como a expertos o compañeros de trabajo (Paul et al., 2016). Un grupo de referencia puede ser útil para llevar a cabo comparaciones, pues sus críticas y opiniones son relevantes para el individuo decidir (Kim et al., 2007).
- **Control conductual percibido** sobre la realización del comportamiento: consiste en la percepción de un individuo acerca de si los diferentes aspectos de una actividad o conducta están bajo su control o si los puede o no controlar (Moons & De Pelsmacker,

2012). Esto es lo que se conoce como locus de control. El locus de control es un fenómeno que consiste en la capacidad de un individuo de tener el dominio de una determinada situación. Existen dos tipos de locus de control, según esa capacidad de intervenir o poder lo tenga el individuo por sí mismo (interno) o sean otros agentes o personas las que ejerzan ese control sobre el individuo (externo) (Bandura, 1999).

A continuación, podemos observar en el siguiente gráfico, que representa la TPB, donde observaremos cuáles son las principales causas que afectan a la intención de uso y la conducta de un sujeto determinado:

Gráfico 1. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)



Fuente: Elaboración propia a partir de Ajzen (2012)

3.9 Emociones y movilidad urbana sostenible. El orgullo y la culpa

Una investigación realizada por He & Hu (2022), que empleaba el modelo de ecuación estructural, obtuvo como resultados que tanto el orgullo como la culpa afectan significativamente a la intención de adopción de medios de transporte sostenibles y que el efecto del orgullo es más fuerte que el de la culpa.

Dicha investigación abordó el estudio de las emociones desde una perspectiva proambiental, esto es, las acciones que contribuyen a la protección del medio ambiente (Coelho et al., 2017). De hecho, numerosos estudios han revelado que las emociones son exponencialmente más determinantes en el ámbito medioambiental que la perspectiva de carácter cognitivo y racional.

Meneses (2010) llevó a cabo un estudio sobre el reciclaje y concluyó que este comportamiento está influenciado por factores emocionales y cognitivos, pero que los primeros ejercen una influencia más significativa que los segundos.

Los vehículos eléctricos, al igual que otros medios de transporte sostenibles, tienen características de alta eficiencia energética y reducción de emisiones de gases contaminantes como el dióxido de carbono. Tanto es así que, en comparación con los vehículos de combustible tradicional, los vehículos eléctricos pueden mejorar la eficiencia del combustible entre un 40% y un 60% y reducir las emisiones de carbono entre un 30% y un 50% (Liu et al., 2019).

Debido a las ventajas anteriormente mencionadas, los vehículos eléctricos y demás medios de transporte sostenibles se consideran una solución prometedora para la crisis dual del medio ambiente y la energía (Adnan et al., 2017).

La introducción exitosa de estos medios de transporte innovadores depende de la aceptación por parte del consumidor, por lo que resulta importante analizar cuáles son los principales factores que influyen en su adopción.

Antonetti et al. (2014) señalan que la efectividad percibida del consumidor varía sustancialmente según el efecto de emociones como el orgullo y la culpa sobre el consumo sostenible.

De hecho, la investigación realizada por He & Hu (2022) trajo como resultado que emociones como la culpa y el orgullo no influyen de la misma forma en la adopción de vehículos sostenibles, pues el orgullo tiene un mayor impacto que la culpa.

Cuando las personas consideran que su comportamiento es positivo, se sienten orgullosas, mientras que, si de lo contrario, perciben su comportamiento como negativo, sienten culpabilidad (Tracy & Robins, 2007). No obstante, cuando la situación no es causada por ellos, sienten disgusto y no culpa (Wang, et al., 2017).

El orgullo influye positivamente en la intención de comprar productos sostenibles (Antonetti et al., 2014). Por lo tanto, nuestra investigación consiste en analizar la influencia de las emociones autoconscientes, como el orgullo y la culpa en la adopción de vehículos sostenibles, considerándose este como un comportamiento proambiental debido a los beneficios que procura, como son minimizar la contaminación ambiental, el calentamiento global y la dependencia del petróleo. Profundicemos a continuación en estas dos emociones: el orgullo y la culpa.

Orgullo

Según la RAE (2022), el orgullo puede definirse como aquella emoción de carácter positivo que se asocia al logro, la autoestima y la autorrealización.

Pueden identificarse dos clases de orgullo: **el orgullo auténtico y el orgullo arrogante**. El orgullo auténtico es el más positivo y está orientado a la sensación de logro y confianza. Sin embargo, el orgullo arrogante es el menos deseado, puesto que se relaciona con el narcisismo y la presunción (Tracy & Robins, 2007).

Por otra parte, en cuanto al sentido del orgullo, los consumidores se sentirán más orgullosos si su conducta obedece a sus valores y moral personales. Tanto es así que existen investigaciones que demuestran cómo el orgullo motiva a los consumidores a adoptar un comportamiento proambiental. Por ejemplo, He & Hu (2022) señalaron que el orgullo puede promover de forma efectiva el comportamiento medioambientalmente amigable de las personas.

Bissing-Olson et al. (2016) concluyeron estableciendo que el orgullo y el comportamiento favorable al medio ambiente tienen una relación positiva con la participación en este medio, ya que estos vehículos benefician al medio ambiente reduciendo la emisión de gases nocivos y el consumo de combustible. Por tanto, los consumidores que consideren correcta su conducta sentirán orgullo de ello, por lo que participarán en la adopción de estos vehículos.

Culpa

Por su parte, se entiende por culpa una emoción negativa asociada a un comportamiento incorrecto, que surge cuando un individuo percibe que es responsable de un comportamiento que lesiona los estándares normalizados socialmente (Soscia, 2007).

Para el objetivo de este análisis, consideraremos la culpa como aquel estado emocional de arrepentimiento y desagrado que experimentan los consumidores en relación con elegir un vehículo particular de gasolina o combustible, en lugar de un medio de transporte sostenible individual.

La culpa favorece la toma de decisión de utilizar un medio de transporte sostenible (Antonetti & Maklan, 2014). Por ende, surgiría la hipótesis que establece que los consumidores de vehículos particulares, como son los coches de gasolina o combustible, se sienten culpables por los daños que estos ocasionan al medio ambiente, y esto puede motivarles a cambiar su conducta y, en consecuencia, utilizar medios de transporte más sostenibles.

Asimismo, conforme a investigaciones anteriores (Babin et al., 2013), tanto el orgullo como la culpa tienen una influencia positiva en el valor que perciben los consumidores de este tipo de vehículos, es decir, su valor percibido. Con todo, cuando los consumidores se sienten orgullosos de las consecuencias medioambientales positivas de utilizar medios sostenibles para

transportarse o cuando se sienten culpables por las consecuencias negativas de conducir vehículos particulares de combustible o, en otras palabras, no utilizar medios de transporte sostenibles, el valor percibido de elegir y utilizar un medio de transporte sostenible aumenta.

Además del orgullo y la culpa, destacan otras dos emociones, también determinantes de la intención de uso de medios de transporte sostenibles. Estas son la confianza y la satisfacción.

En primer lugar, la **confianza**, de acuerdo con Rotter (1967), se entiende como la expectativa de un individuo de que el resto de los individuos cumplirán con sus promesas, es decir, es el estado psicológico que incluye expectativas positivas de las intenciones y comportamiento de los demás (Haselhuhn et al., 2015). Para el análisis del uso de medios de transporte sostenibles, la confianza sería la creencia positiva en la seguridad, calidad y fiabilidad de los medios de transporte individuales sostenibles.

Por otro lado, otra emoción a considerar es la **satisfacción**, que, según Oliver (1992), consiste en el juicio que realiza un consumidor de su experiencia con un determinado producto o servicio. Es aquí donde juega un importante rol las emociones, que están asociadas, por lo general, en momentos de excitación, a desarrollar una conducta u otra. Para este análisis, la satisfacción se refiere a la percepción positiva de utilizar un medio de transporte sostenible.

Finalmente, también hay que destacar la influencia existente entre la satisfacción y la confianza individualmente consideradas sobre la intención de utilizar un medio de transporte sostenible (Gao et al. 2017).

4. METODOLOGÍA

Tras la exposición de la información establecida en el marco teórico, estamos en disposición de reconocer la relevancia creciente del marketing de emociones y la importancia que tiene el hacer un buen uso de esta herramienta para poder influir sobre el comportamiento de los individuos y su intención de uso.

De esta forma, para poder sustentar la anterior proposición, se ha llevado a cabo una encuesta con el objetivo de evaluar cómo los constructos analizados repercuten sobre el comportamiento de los individuos y en qué sentido.

En primer lugar, se escogieron los elementos adecuados que habían empleado distintos autores en investigaciones anteriores para estudiar los constructos establecidos (**Anexo**).

Ahora bien, estos ítems fueron ligeramente modificados para adaptarlos al objeto de nuestra investigación, que es analizar cómo el comportamiento sostenible, los impactos percibidos y las emociones pueden influir sobre la actitud e intención de uso de medios de transporte sostenibles por un individuo, distinguiendo según la edad y género. Asimismo, se estableció que se debía entender por "medio de transporte sostenible" sólo aquellos de carácter individual, esto es, bicicleta tradicional, bicicleta eléctrica, motocicleta o scooter eléctricos, patinete y vehículos eléctricos o híbridos.

La encuesta se destinó a individuos de todos los rangos de edad y constaba de cuatro secciones:

- **Sección general:** en esta sección se le pregunta al encuestado su edad, género, ocupación, su mayor grado de formación y si alguna vez ha utilizado un medio de transporte sostenible y, en su caso, indicar cuáles de ellos.
- **Sección sostenibilidad:** los constructos que aquí encontramos son "comportamiento sostenible" (Wang et al., 2017; Moons & De Pelsmacker, 2012) e "impactos percibidos" (Rodríguez-Rad et al., 2023). Se recuerda al individuo qué ha de entenderse por medio de transporte sostenible.
- **Sección emociones:** a través de una serie de afirmaciones, se analizaron los constructos "emociones positivas anticipadas" (Perugini & Bagozzi, 2001), "emociones negativas anticipadas" (Perugini & Bagozzi, 2001), "orgullo" (Antonetti & Maklan, 2014) y "culpa" (Antonetti & Maklan, 2014).
- **Sección actitud e intención:** finalmente, en esta sección se analizaron los constructos "actitud conductual" (Carrus et al., 2008) e "intención de uso" (Carrus et al., 2008; Kim et al., 2007).

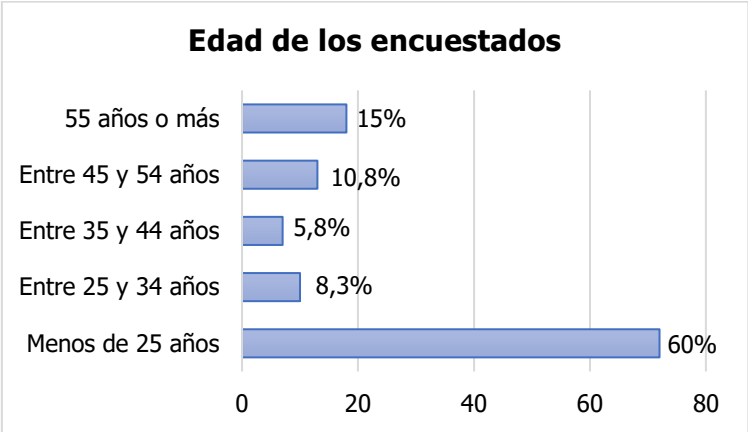
La encuesta fue realizada a través de Google Forms y consta de 29 afirmaciones medidas a través de una **escala Likert de 7 puntos**, con la finalidad de analizar qué grado de acuerdo o desacuerdo tienen los individuos con la proposición planteada.

Se trata de una encuesta en línea y anónima, lo que permite al encuestado completar todas las preguntas sin sesgar sus respuestas. Asimismo, la estructura de las preguntas facilita al encuestado responder y al investigador interpretar los resultados y analizarlos.

La encuesta se envió entre el 15 y el 19 de marzo de 2023 a diversos contactos y se obtuvieron un total de **120 respuestas**, un tamaño muestral aceptable y que puede permitir obtener conclusiones representativas de la población.

De las 120 personas encuestadas, la mayoría de ellas, concretamente el 60% (72 personas), tienen menos de 25 años. El 15% (18 personas) tienen 55 años o más, el 10,8% (13 personas) tienen entre 45 y 54 años y el restante 14,1% (17 personas) tienen entre 25 y 44 años. Tenemos encuestados de todas las edades, lo que nos permite obtener conclusiones interesantes.

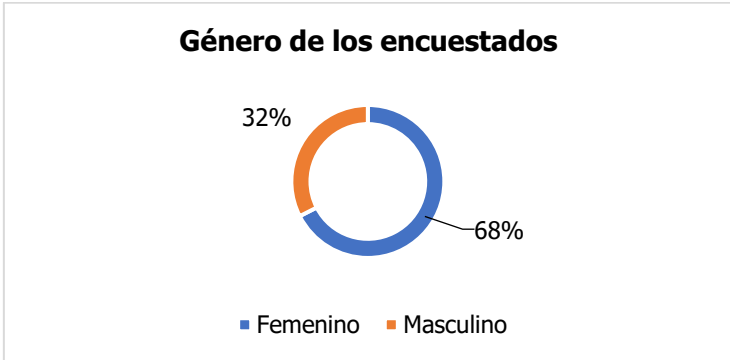
Gráfico 2. Representativo de la edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género de nuestros encuestados, el 67,5% fueron mujeres (81 personas) y el restante 32,5% fueron hombres (39 personas). Esta característica será tomada en cuenta en posteriores interpretaciones.

Gráfico 3. Representativo del género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

A continuación, mostraremos un gráfico en el que encontramos dos cuestiones analizadas en la sección general de la encuesta: la ocupación y el mayor grado de formación de los encuestados.

Gráfico 4. Representativo de la ocupación y formación de los encuestados

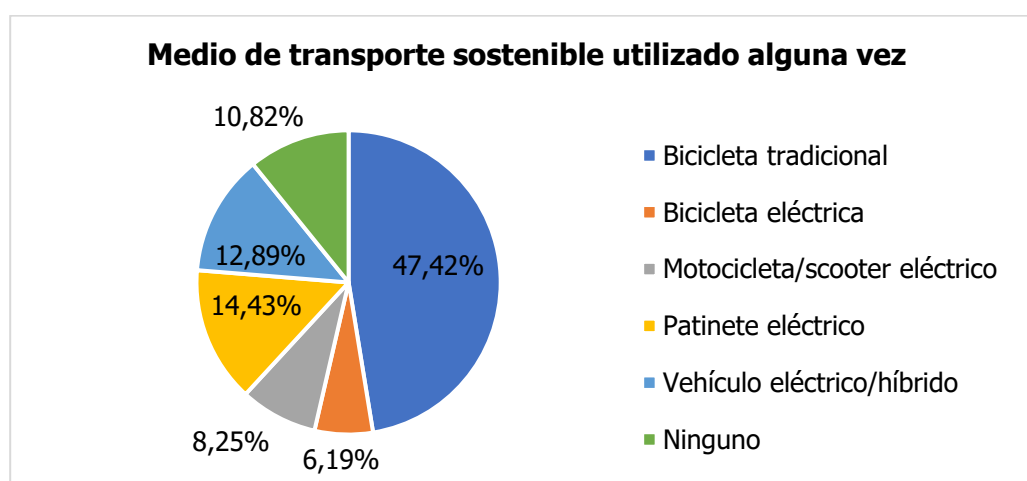
Ocupación	Porcentaje	Mayor grado de formación	Porcentaje
Estudiante	60,8%	Educación básica obligatoria	15%
Trabajador por cuenta propia	2,5%	Bachillerato	20%
Trabajador por cuenta ajena	29,2%	Formación profesional	12,5%
Desempleado	5,8%	Carrera universitaria	46,7%
Pensionista/jubilado	1,7%	Máster y posgrado	5,8%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, la mayoría de nuestros encuestados, de acuerdo con que la mayor parte de ellos son menores de 25 años, son estudiantes y, en menor medida, trabajadores por cuenta ajena. Asimismo, en cuanto al mayor grado de formación, la mayoría tienen carrera universitaria y bachillerato.

Para finalizar esta sección general, se preguntó a los encuestados si alguna vez habían utilizado algún medio de transporte sostenible, al objeto de analizar si el hecho de haber utilizado alguno anteriormente repercute positivamente en la decisión de utilizarlo de nuevo o no.

Gráfico 5. Representativo de los medios de transporte sostenibles utilizados alguna vez por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, el medio de transporte sostenible utilizado en mayor medida por los encuestados es la bicicleta tradicional, pues casi la mitad (47,42%) de ellos afirma haberla utilizado alguna vez. Seguidamente encontramos los patinetes eléctricos (14,43%), vehículos

eléctricos o híbridos (10,82%) y, finalmente, los medios de transporte menos utilizados son las motocicletas y bicicletas eléctricas. Tan sólo el 11% aproximadamente de los encuestados no había utilizado antes un medio de transporte sostenible.

5. ANÁLISIS POR CONSTRUCTO

A continuación, comenzaremos el análisis de cada constructo al objeto de realizar distintas interpretaciones de los resultados obtenidos. Comenzaremos por la sección titulada "sostenibilidad", donde se analizaron los constructos "comportamiento sostenible" e "impactos percibidos".

5.1 Comportamiento sostenible (Wang et al., 2017; Moons & De Pelsmacker, 2012)

El constructo "comportamiento sostenible" ha sido evaluado a través de seis cuestiones. A la primera: **"La mayor parte de la población no actúa de forma respetuosa con el medio ambiente"**, han dado una respuesta positiva (cinco, seis y siete en la escala Likert) el 80,9% de los encuestados (97 personas). Tan sólo se mostraron indiferentes el 17,5% (21 personas) y sólo 2 personas se mostraron en contra de esta afirmación. No parece relevante hacer una diferenciación según edad o género ya que el número de encuestados que están en desacuerdo con la afirmación es mínimo.

La segunda afirmación consiste en **"Estoy preocupado por las condiciones ambientales en las que tendrán que vivir las nuevas generaciones"**. El 83,4% de los encuestados se mostraron de acuerdo con la afirmación, concretamente un 20% de acuerdo, un 26,7% muy de acuerdo y un 36,7% totalmente de acuerdo. Tan sólo un 10,8% se mostró indiferente y un 5,8% en desacuerdo. Cabe destacar que, de ese 10,8% (7 personas), 6 de ellas son menores de 25 años, cuestión que resulta lógica dado que los menores son quienes menos preocupación muestran en este sentido. No obstante, son la minoría de los encuestados.

Por otro lado, se preguntó a los encuestados qué pensaban acerca de la siguiente afirmación: **"En beneficio del medio ambiente, debemos estar dispuestos a restringir nuestro estilo de vida"**. De nuevo, la mayoría de encuestados se mostraron a favor de esta afirmación. Sólo 13 personas respondieron estar en desacuerdo, de las cuales 10 eran menores de 25 años. Asimismo, 23 personas se mostraron indiferentes (dieron la puntuación 4), de las cuales 17 eran menores de 25 años.

En cuanto a la afirmación **“Me preocupa la conservación de energía y la protección del medio ambiente”**, aunque parezca sorprendente, la mayoría de encuestados (83,3%) están de acuerdo. Tanto es así que el 60,8% (73 personas) dieron la puntuación 6 y 7, lo que revela que los encuestados sienten preocupación por la conservación de energía y la protección del medio ambiente. Si nos centramos en los encuestados que se mostraron indiferentes o en desacuerdo, podemos ver que, de 20 personas, 16 son menores de 25 años.

Con respecto a la siguiente afirmación **“Me esfuerzo en fomentar la conservación de energía y la protección del medio ambiente”** la mayor parte de nuestros encuestados, concretamente el 36,7% (44 personas), se mostraron de acuerdo. Sin embargo, hay que destacar que el 15,8% (19 personas) sintieron indiferencia, lo que puede revelar que no existe consenso entre los encuestados en cuanto a esta afirmación. Asimismo, 12 de las personas encuestadas se mostraron en desacuerdo, de las cuales 10 eran menores de 25 años, una tenía entre 25 y 34 años y otra entre 45 y 54 años.

Para finalizar con este constructo, que es relevante para ver cómo influye el comportamiento o conductas sostenibles de los individuos en su actitud e intención de uso de vehículos sostenibles, le propusimos a los encuestados qué pensaban acerca de **“Considero que las emisiones de un vehículo de combustible son contaminantes”**. Parece existir consenso entre los encuestados, ya que, del total, el 88,3% se mostraron de acuerdo, si bien es cierto que el 53,3% de ese total, se mostraron totalmente de acuerdo. Tan solo 9 personas se mostraron indiferentes y 5 en desacuerdo. Coincidentemente, de esas 5 personas, 3 son menores de 25 años y, además, 2 personas no han utilizado nunca un vehículo de movilidad sostenible, lo que puede influir en considerar que los vehículos de combustible no generan contaminación a través de sus emisiones.

5.2 Impactos percibidos (Rodríguez-Rad et al., 2023)

Para continuar con el análisis, se analizó el constructo “impactos percibidos”, donde se examinó el impacto que ejercen los medios de transporte sostenibles sobre las ciudades en un triple ámbito, tanto social, como económico y medioambiental, como realizaron Rodríguez-Rad, et al. (2023). Asimismo, se formuló una afirmación general que permitía aunar toda la información anterior.

Gráfico 6. Tabla comparativa del constructo "Impactos percibidos"

Puntos Likert	IMP1	IMP2	IMP3	IMP4	Porcentaje
1	0	3	14	1	3,75%
2	1	1	10	1	2,71%
3	0	4	13	1	3,75%
4	6	18	34	12	14,58%
5	12	20	20	23	15,63%
6	34	38	14	37	25,63%
7	67	36	15	45	33,95%
<i>TOTAL</i>	<i>120</i>	<i>120</i>	<i>120</i>	<i>120</i>	<i>100%</i>

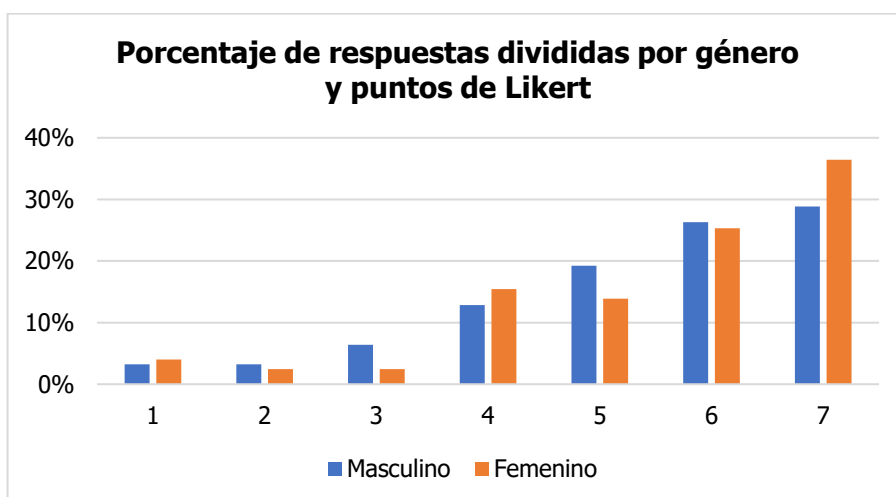
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar de la tabla anterior, casi el 34% de las respuestas fueron que se encontraban totalmente de acuerdo (7 puntos) con las afirmaciones sobre el uso de medios de transporte sostenibles y su repercusión en el medio ambiente, economía y desigualdades sociales en las ciudades. Con un 25,63%, le sigue la respuesta muy de acuerdo (6 puntos).

De todas las dimensiones analizadas, cabe destacar la referente a que **"El uso de medios de transporte sostenibles reduce las desigualdades sociales"**. La mayoría de encuestados se mostraron indiferentes ante esta cuestión, concretamente el 28,3%. Esto nos puede hacer reflexionar que quizás no existe tanta vinculación entre la movilidad y la igualdad entre las personas. El 40,9% de los encuestados se mostraron de acuerdo y el 30,8% restante se mostró en desacuerdo.

Veamos las posibles diferencias que pueden existir por género y edad con respecto a este constructo en los siguientes gráficos:

Gráfico 7. Respuestas del constructo "Impactos percibidos" por género

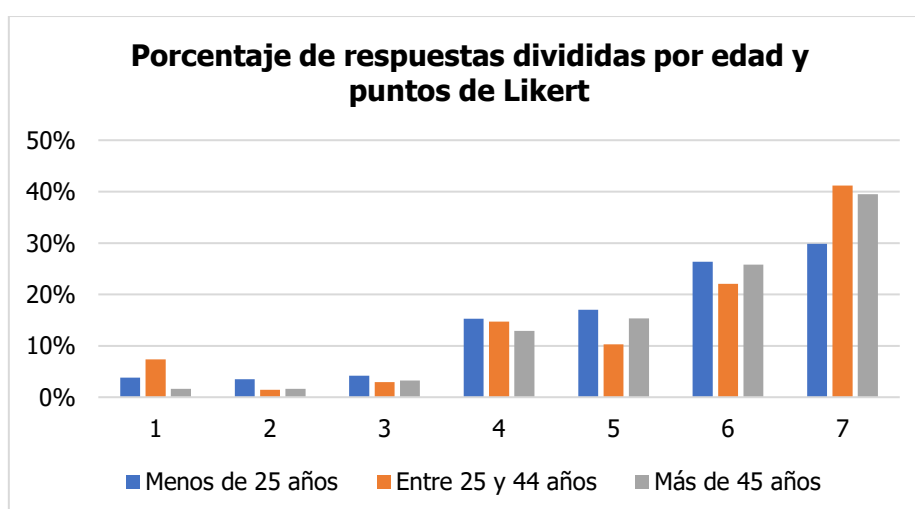


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, no existen divergencias por género en las respuestas a este constructo. Teniendo en cuenta que en la muestra predominan las mujeres, podemos ver que la mayoría han dado 7 puntos a las afirmaciones que se les propuso, por lo que se mostraron totalmente de acuerdo. Si acaso, los hombres se dividen más entre totalmente de acuerdo y muy de acuerdo, mientras que las mujeres parecen sentirse totalmente de acuerdo en su mayoría.

En cuanto al análisis de las respuestas distinguiendo por tramos de edad:

Gráfico 8. Respuestas del constructo "Impactos percibidos" por edad



Fuente: Elaboración propia

Las diferencias más notables entre tramos de edad la observamos en las puntuaciones “de acuerdo” (5 puntos) y “totalmente de acuerdo” (7 puntos). Si bien es cierto que la mayor parte de los encuestados han otorgado más de 5 puntos, podemos destacar que el tramo de 25 a 44 años, pese a ser el minoritario, se ha mostrado totalmente de acuerdo con las cuestiones propuestas sobre el impacto percibido que tienen los medios de transporte sostenibles en las ciudades, seguido de los mayores de 45 años.

5.3 Emociones positivas anticipadas (Perugini & Bagozzi, 2001)

A continuación, pasamos a la sección relacionada con las emociones, que es el objeto principal de este trabajo de fin de grado. En primer lugar, tratamos el constructo denominado “emociones positivas anticipadas”, cuya finalidad principal es analizar si el hecho de utilizar un medio de transporte sostenible en un horizonte temporal de unas dos semanas haría sentirse a los encuestados **entusiasmados, contentos o más seguros**, entre otras emociones positivas.

Las respuestas a estas preguntas son dispares, aunque la mayoría de nuestros encuestados han dado 4 puntos, por lo que siente indiferencia en general. Si bien es cierto que la emoción positiva con la que más se identifican sería la segunda, esto es, se sentirían contentos. A pesar de lo anterior, la mayoría de nuestros encuestados han dado una puntuación mayor o igual a 4, por lo que el grado de desacuerdo con estas afirmaciones es mínimo.

Veamos un resumen en la siguiente tabla:

Gráfico 9. Tabla comparativa del constructo "Emociones positivas anticipadas"

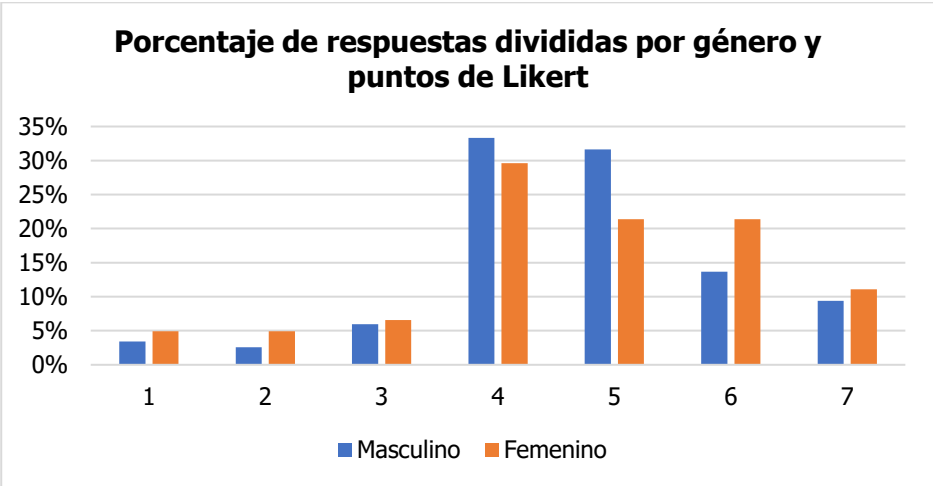
Puntos Likert	EMP1 <i>Entusiasmado</i>	EMP2 <i>Contento</i>	EMP3 <i>Seguro</i>	Porcentaje
1	6	3	7	4,44%
2	7	2	6	4,17%
3	4	6	13	6,39%
4	41	30	40	30,83%
5	28	30	31	24,72%
6	22	32	14	18,89%
7	12	17	9	10,56%
<i>TOTAL</i>	<i>120</i>	<i>120</i>	<i>120</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, el 30,83% del total de respuestas a las tres preguntas relacionadas con las emociones positivas anticipadas señalan que los encuestados sienten indiferencia (4 puntos), seguido de los 5 puntos, que representan que los encuestados están de acuerdo con las afirmaciones. Si consideramos a cada emoción positiva individualmente, podemos destacar que, como mencionamos anteriormente, la única emoción con la que están más de acuerdo que indiferentes nuestros encuestados es con la de sentirse contentos.

Analicemos este constructo según género y edad para extraer alguna conclusión destacable. Comencemos por analizar este constructo según el género de los encuestados:

Gráfico 10. Respuestas del constructo "Emociones positivas anticipadas" por género

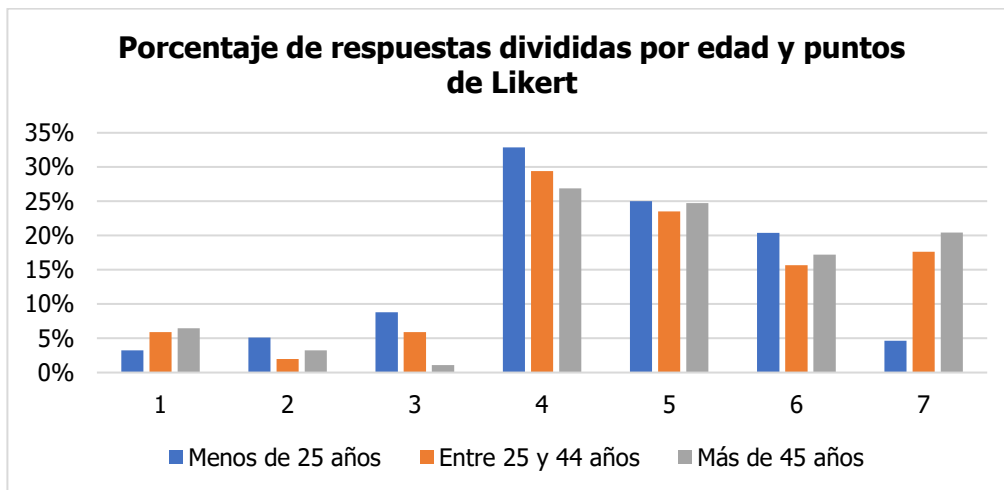


Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto que no se observan destacadas diferencias según el género de nuestros encuestados en el hecho de que utilizar un medio de transporte sostenible les haga sentir emociones positivas anticipadas, podemos señalar que hay una mayor proporción de mujeres que se sienten muy de acuerdo y totalmente de acuerdo (6 y 7 puntos, respectivamente) con las afirmaciones, en comparación con los hombres, que se concentran en mayor medida en la indiferencia y en sentirse simplemente de acuerdo con sentir emociones positivas antes de utilizar un medio de transporte sostenible.

Si pasamos a hacer un análisis similar, pero según el tramo de edad de nuestros encuestados, obtenemos el gráfico siguiente:

Gráfico 11. Respuestas del constructo "Emociones positivas anticipadas" por edad



Fuente: Elaboración propia

Resulta destacable que los encuestados menores de 25 años, casi en su totalidad, se muestran o indiferentes o de acuerdo/muy de acuerdo con experimentar emociones positivas anticipadas al utilizar un medio de transporte sostenible. Sin embargo, podemos observar como aquel tramo de mayores de 25 años considera estar totalmente de acuerdo con la afirmación y han otorgado 7 puntos a muchas de las afirmaciones. De hecho, son los mayores de 45 años quienes están más de acuerdo con respecto al resto con las afirmaciones propuestas, algo que puede hacernos reflexionar ya que son el tramo de mayor edad y quienes son más conscientes con el medio ambiente.

5.4 Emociones negativas anticipadas (Perugini & Bagozzi, 2001)

Por otra parte, al objeto de comparar qué emociones (positivas o negativas) son las que pueden repercutir en mayor medida sobre los encuestados a la hora de decidir si utilizar un medio de transporte sostenible, analizaremos el constructo "emociones negativas anticipadas" y veremos qué diferencia existe con el constructo anterior.

Para ello, presentamos a los encuestados tres afirmaciones en las que se planteaba si se sintieran **decepcionados, enfadados y/o insatisfechos** por decidir no utilizar un medio de transporte sostenible en las dos semanas siguientes.

Veamos el resumen de las respuestas a estas afirmaciones en la siguiente tabla:

Gráfico 12. Tabla comparativa del constructo "Emociones negativas anticipadas"

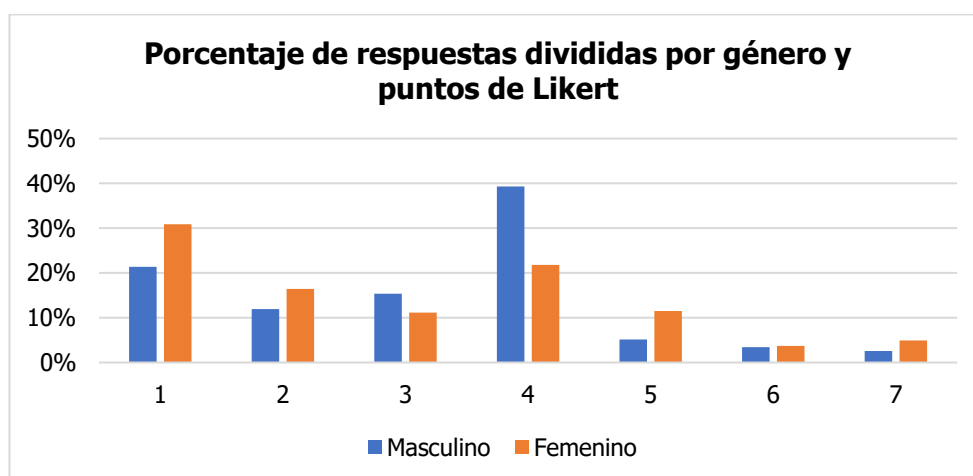
Puntos Likert	EMN1 <i>Decepcionado</i>	EMN2 <i>Enfadado</i>	EMN3 <i>Insatisfecho</i>	Porcentaje
1	23	48	29	27,78%
2	16	18	20	15%
3	18	10	17	12,5%
4	36	31	32	27,5%
5	15	8	11	9,44%
6	6	1	6	3,61%
7	6	4	5	4,17%
<i>TOTAL</i>	<i>120</i>	<i>120</i>	<i>120</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia

A diferencia de lo que sucedía con las emociones positivas anticipadas, en este caso los encuestados se sienten, en mayor medida, totalmente en desacuerdo e indiferentes. Considerando las emociones individualmente, los encuestados están totalmente en desacuerdo con el hecho de que no utilizar un medio de transporte sostenible en las próximas dos semanas les haga sentir enfadados. Con respecto a las otras dos emociones (decepción e insatisfacción), la mayoría se siente indiferente y totalmente en desacuerdo.

No obstante, lo anterior, analicemos si existe alguna divergencia por género y/o edad en las respuestas a estas afirmaciones.

Gráfico 13. Respuestas del constructo "Emociones negativas anticipadas" por género

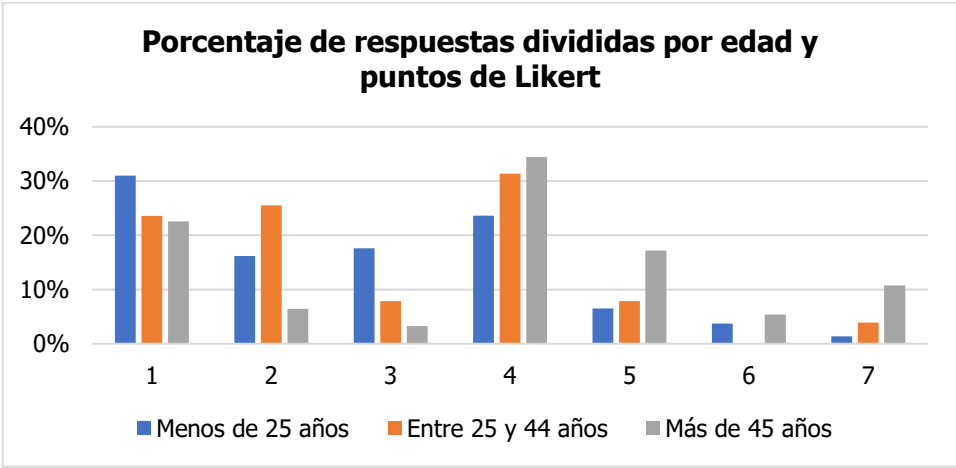


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, la mayor parte de las mujeres se muestran totalmente en desacuerdo (1 punto) con las afirmaciones propuestas con respecto a las emociones negativas que experimentan si deciden no utilizar un medio individual de transporte sostenible. Sin embargo, la mayoría de los hombres sienten indiferencia (4 puntos), además de totalmente en desacuerdo (1 punto). Esto nos revela información, ya que parece que, aunque la mayoría de encuestados, sean del sexo que sean, no sienten emociones negativas, son las mujeres quienes más claro lo tienen, mientras que la mayoría de los hombres ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Veamos estos resultados a continuación según la edad de los encuestados en el siguiente gráfico:

Gráfico 14. Respuestas del constructo "Emociones negativas anticipadas" por edad



Fuente: Elaboración propia

Como ya habíamos establecido, los encuestados se concentran en los puntos 1 a 4 de la escala Likert, es decir, entre totalmente en desacuerdo e indiferentes. En cuanto a las diferencias por tramos de edad, podemos concluir que los menores de 25 años han dado en mayor medida 1 punto a estas afirmaciones, por lo que se sienten totalmente en desacuerdo. Sin embargo, la mayor parte de los mayores de 25 años sienten indiferencia, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, podemos destacar que ningún encuestado de entre 25 y 44 años está muy de acuerdo con las afirmaciones, lo que supone que ese tramo de edad no ha dado 6 puntos a ninguna afirmación de este constructo. Finalmente, los mayores de 45 años son los que pueden sentir más dudas, ya que una parte se siente totalmente en desacuerdo, otros indiferentes y algunos de acuerdo, por lo que no pueden obtenerse muchas conclusiones respecto a dicho tramo de edad.

5.5 Orgullo (Antonetti & Maklan, 2014)

A continuación, al objeto de profundizar en las distintas emociones y ver cuáles son las que más influyen en las personas cuando utilizan un medio de transporte sostenible, trataremos los constructos "orgullo" y "culpa". Veremos si de nuevo los encuestados se inclinan en mayor medida por emociones de carácter positivas (orgullo) en lugar de negativas (culpa).

Para analizar el constructo "orgullo", se presentó a los encuestados tres afirmaciones que consistían en lo siguiente: "**Saber que utilizar un medio de transporte sostenible beneficia al medio ambiente me haría sentir feliz/satisfecho/orgullosa**". En esta ocasión, examinamos si los individuos experimentan emociones positivas al saber que la utilización de un transporte sostenible beneficia al medio ambiente.

En este caso, la práctica totalidad de encuestados han otorgado una puntuación mayor de 5 puntos, es decir, se sienten muy de acuerdo con estas afirmaciones, lo que nos permite concluir que la protección del medio ambiente a través del uso de un medio de transporte sostenible hace sentir felices, satisfechos y orgullosos a los encuestados.

Veamos los resultados en la siguiente tabla resumen:

Gráfico 15. Tabla comparativa del constructo "Orgullo"

Puntos Likert	ORG1 <i>Feliz</i>	ORG2 <i>Satisfecho</i>	ORG3 <i>Orgullosa</i>	Porcentaje
1	4	3	4	3,05%
2	4	4	4	3,33%
3	10	4	5	5,28%
4	19	20	21	16,67%
5	26	23	28	21,39%
6	32	43	32	29,72%
7	25	23	26	20,56%
<i>TOTAL</i>	<i>120</i>	<i>120</i>	<i>120</i>	<i>100%</i>

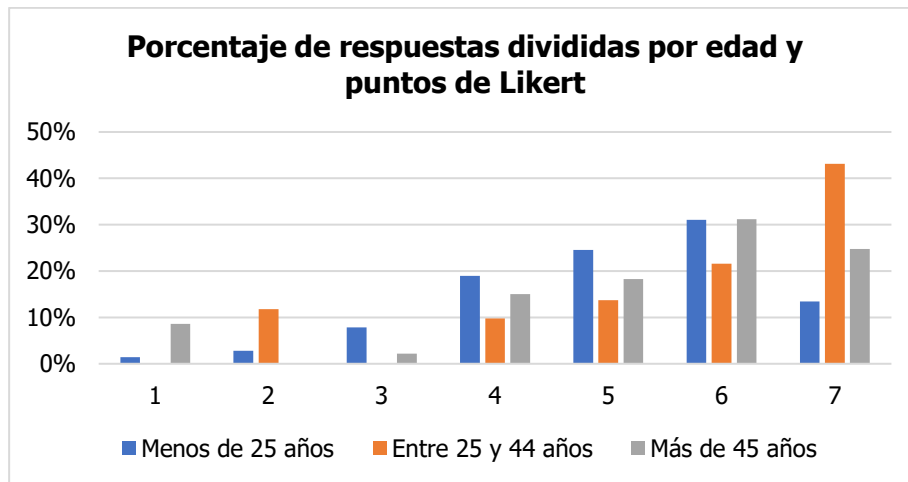
Fuente: Elaboración propia

Como hemos establecido anteriormente, casi el 30% de todas las respuestas se inclinan por estar muy de acuerdo (6 puntos) considerando que saber que la utilización de medios de transporte sostenibles beneficia al medio ambiente les hace sentir felices, satisfechos y orgullosos. De hecho, del total de respuestas, el 71,67% son de 5 puntos o más, lo cual

significa que casi tres cuartas partes de los encuestados están de acuerdo, muy de acuerdo y totalmente de acuerdo con las afirmaciones.

Analicemos esta cuestión según el rango de edad en que se encuentran los encuestados en la siguiente gráfica, pues no hay grandes diferencias en cuanto al sexo en este estudio:

Gráfico 16. Respuestas del constructo "Orgullo" por edad



Fuente: Elaboración propia

En este caso podemos destacar como el tramo de edad de 25 a 44 años ha dado en su mayoría la mayor puntuación (7 puntos), lo que revela que son los encuestados que están totalmente de acuerdo con que el hecho de utilizar medios de transporte sostenibles beneficie el medio ambiente les hace sentir orgullo, felicidad y satisfacción. Por otro lado, los más jóvenes, es decir, los menores de 25 años, y los mayores de 45 años, se sienten muy de acuerdo, en idéntica proporción (31%). En conclusión, las emociones positivas como la felicidad, el orgullo y la satisfacción, ejercen una influencia muy significativa sobre los encuestados de entre 25 y 44 años.

5.6 Culpa (Antonetti & Maklan, 2014)

Por su parte, analizaremos el constructo "culpa", en el cual obtendremos conclusiones acerca de si los encuestados sentirían **remordimiento, angustia y/o culpabilidad** por no utilizar un medio de transporte sostenible.

Dada la conexión que existe entre este constructo y otro anteriormente analizado ("emociones negativas anticipadas"), veamos los resultados en una tabla comparativa y obtengamos conclusiones según la edad de los encuestados.

Gráfico 17. Tabla comparativa del constructo "Culpa"

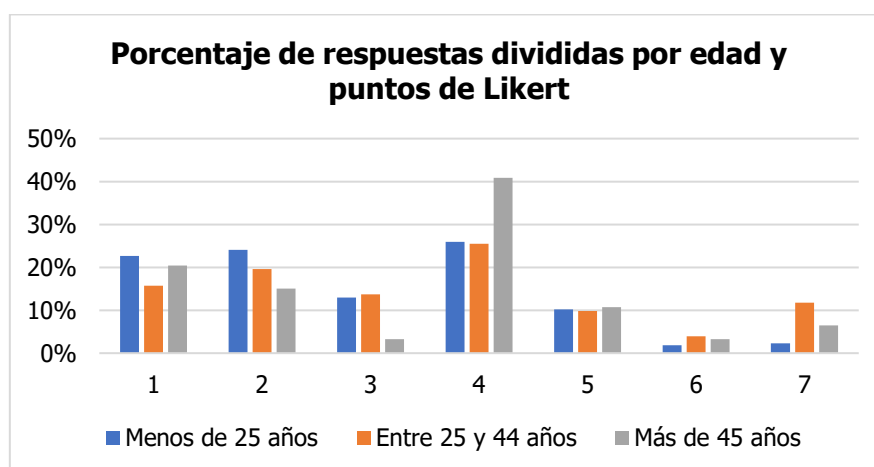
Puntos Likert	CUL1 <i>Remordimiento</i>	CUL2 <i>Angustia</i>	CUL3 <i>Culpabilidad</i>	Porcentaje
1	18	32	26	21,11%
2	22	32	22	21,11%
3	18	11	9	10,56%
4	36	31	40	29,72%
5	15	7	15	10,28%
6	5	3	1	2,5%
7	6	4	7	4,72%
<i>TOTAL</i>	<i>120</i>	<i>120</i>	<i>120</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia

De las tres emociones negativas que se presentaron, el remordimiento y la culpabilidad fueron puntuadas mayoritariamente con 4 puntos, por lo que la mayoría se sintieron indiferentes, por lo que podríamos decir que no se sienten así cuando deciden no utilizar un medio de transporte sostenible. Sin embargo, distinto sucede con el sentimiento de angustia, que fue votado en mayor medida con 1 y 2 puntos, por lo que podemos concluir con mayor exactitud estableciendo que los encuestados no se sienten angustiados al tomar esta decisión.

Veamos a continuación si existe alguna diferencia en los resultados según la edad de los encuestados en la siguiente gráfica:

Gráfico 18. Respuestas del constructo "Culpa" por edad



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico nos muestra lo anteriormente comentado, pues la mayoría de encuestados han dado 4 puntos a estas afirmaciones en general, lo que revela que no están de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones sobre el sentimiento de culpa al no utilizar un medio de transporte sostenible. Asimismo, lo más destacable de este análisis por rangos de edad es que los mayores de 45 años son los que más indiferencia han demostrado ante estas afirmaciones. Sin embargo, los menores de 45 años tienen más claro que no sentirían culpa, remordimiento o angustia por no utilizar un medio de transporte sostenible, pues han dado en mayor proporción 1 y 2 puntos.

5.7 Actitud conductual (Carrus et al., 2008)

Tras haber analizado los constructos comprendidos en la sección principal de nuestra investigación, las "emociones", pasaremos a la sección "actitud e intención", que son los últimos elementos de nuestro modelo. En cuanto a la actitud conductual, se presentó a nuestros encuestados tres afirmaciones en las que se evaluaban tres características de los medios de transporte sostenibles. Concretamente: **"Utilizar medios de transporte sostenibles es aburrido/cómodo/útil"**.

Con respecto a si utilizar medios de transporte sostenibles es **aburrido**, el 33,3% de nuestros encuestados (40 personas) se mostraron totalmente en desacuerdo, por lo que podemos concluir que una tercera parte de la muestra tiene claro que utilizar medios de transporte sostenibles es para nada aburrido. Tan sólo el 17,4% de la muestra (21 personas) dieron una puntuación igual o superior a 5, por lo que solo 21 personas consideran que utilizar medios de transporte sostenible es aburrido.

Por otra parte, la **comodidad** al utilizar medios de transporte sostenible fue valorada positivamente por los encuestados. El 25,8% (31 personas) se mostraron de acuerdo con dicha afirmación y el 29,1% (35 personas) estaban muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. Como se puede observar, a diferencia de la característica anterior, más de la mitad de los encuestados consideran que utilizar medios de transporte sostenibles es cómodo para su día a día.

Para finalizar, se preguntó a los encuestados si consideraban que utilizar medios de transporte sostenible es **útil**. El 32,5% (39 personas) dieron 7 puntos a esta afirmación, lo que supone que están totalmente de acuerdo, el 28,3% (34 personas) se mostraron muy de acuerdo, y el 22,5% (27 personas) estaban de acuerdo. Esto es, el 83,3% de la muestra, lo que supone

unas 100 personas, consideran que los medios de transporte sostenibles son útiles, algo que a priori era de esperar. Por su parte, el 10,8% (13 personas) se mostraron indiferentes, y el 5,8% restante (7 personas) no consideran los medios de transporte sostenibles útiles.

Ahora bien, cabe destacar que esas 7 personas son en su mayoría menores de 25 años, estudiantes y no han utilizado en ninguna ocasión un medio de transporte sostenible, lo que puede hacernos reflexionar que tanto la edad como el hecho de haber utilizado antes algún medio de transporte sostenible puede influir en la actitud de nuestros encuestados.

5.8 Intención de uso (Carrus et al., 2008; Kim et al., 2007)

Finalmente, analizamos el constructo que evalúa realmente la "intención de uso" de medios de transporte sostenibles de los encuestados.

Las afirmaciones que se utilizaron fueron las que se presentan en la siguiente tabla, en la que de hecho realizaremos un análisis por edad y género para obtener conclusiones relevantes para nuestro estudio.

Gráfico 19. Tabla comparativa del constructo "Intención de uso" por edad y en porcentaje

Intentaré utilizar un medio de transporte sostenible en las próximas dos semanas	Menos de 25 años	Entre 25 y 44 años	Más de 45 años
1: Totalmente en desacuerdo	6%	18%	6%
2: Muy en desacuerdo	0%	0%	0%
3: En desacuerdo	7%	0%	3%
4: Indiferente	29%	18%	23%
5: De acuerdo	19%	24%	19%
6: Muy de acuerdo	13%	6%	23%
7: Totalmente de acuerdo	26%	35%	26%
En las próximas dos semanas voy a utilizar un medio de transporte sostenible	Menos de 25 años	Entre 25 y 44 años	Más de 45 años
1: Totalmente en desacuerdo	7%	18%	10%
2: Muy en desacuerdo	14%	0%	10%
3: En desacuerdo	8%	6%	6%
4: Indiferente	25%	24%	23%
5: De acuerdo	13%	12%	13%
6: Muy de acuerdo	10%	6%	19%

7: Totalmente de acuerdo	24%	35%	19%
<u>Estoy deseando</u> utilizar un medio de transporte sostenible	Menos de 25 años	Entre 25 y 44 años	Más de 45 años
1: Totalmente en desacuerdo	13%	6%	10%
2: Muy en desacuerdo	4%	0%	0%
3: En desacuerdo	4%	0%	10%
4: Indiferente	26%	47%	26%
5: De acuerdo	28%	12%	32%
6: Muy de acuerdo	17%	24%	3%
7: Totalmente de acuerdo	8%	12%	19%
En las próximas dos semanas <u>no</u> voy a utilizar un medio de transporte sostenible	Menos de 25 años	Entre 25 y 44 años	Más de 45 años
1: Totalmente en desacuerdo	28%	35%	23%
2: Muy en desacuerdo	18%	0%	13%
3: En desacuerdo	8%	6%	6%
4: Indiferente	19%	24%	26%
5: De acuerdo	15%	18%	10%
6: Muy de acuerdo	8%	0%	13%
7: Totalmente de acuerdo	3%	18%	10%

Fuente: Elaboración propia

Del análisis por edad podemos destacar que los mayores de 25 años son los que intentarán utilizar un medio de transporte sostenible en las próximas dos semanas, pues los menores de 25 años no tienen claro si lo intentarán. El segmento de 25 a 44 años utilizará un transporte sostenible y los menores de 25 y mayores de 45 años están deseando utilizar un medio de transporte sostenible.

Gráfico 20. Tabla comparativa del constructo "Intención de uso" por género y en porcentaje

<u>Intentaré</u> utilizar un medio de transporte sostenible en las próximas dos semanas	Masculino	Femenino
1: Totalmente en desacuerdo	3%	10%
2: Muy en desacuerdo	0%	0%
3: En desacuerdo	3%	6%
4: Indiferente	28%	25%
5: De acuerdo	15%	22%
6: Muy de acuerdo	18%	12%

7: Totalmente de acuerdo	33%	25%
En las próximas dos semanas <u>voy a</u> utilizar un medio de transporte sostenible	Masculino	Femenino
1: Totalmente en desacuerdo	10%	9%
2: Muy en desacuerdo	5%	14%
3: En desacuerdo	8%	7%
4: Indiferente	28%	22%
5: De acuerdo	10%	14%
6: Muy de acuerdo	13%	11%
7: Totalmente de acuerdo	26%	23%
<u>Estoy deseando</u> utilizar un medio de transporte sostenible	Masculino	Femenino
1: Totalmente en desacuerdo	15%	9%
2: Muy en desacuerdo	3%	2%
3: En desacuerdo	3%	6%
4: Indiferente	28%	30%
5: De acuerdo	38%	21%
6: Muy de acuerdo	8%	17%
7: Totalmente de acuerdo	5%	15%
En las próximas dos semanas <u>no</u> voy a utilizar un medio de transporte sostenible	Masculino	Femenino
1: Totalmente en desacuerdo	31%	26%
2: Muy en desacuerdo	21%	11%
3: En desacuerdo	8%	7%
4: Indiferente	28%	19%
5: De acuerdo	8%	17%
6: Muy de acuerdo	3%	11%
7: Totalmente de acuerdo	3%	9%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las diferencias por género, pese a existir unas tendencias positivas en general en cuanto a la intención de uso de vehículos de movilidad sostenible, podemos destacar que las mujeres tienen más claro que utilizarán en las próximas dos semanas un medio de transporte sostenible. Asimismo, los hombres, están deseando utilizar un medio de transporte sostenible frente a las mujeres, que sienten indiferencia en cuanto a esto último.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como establecimos al comienzo de nuestro estudio, el objetivo principal de este trabajo es analizar la repercusión que puede ejercer el marketing de emociones sobre la intención de uso de vehículos de movilidad urbana sostenible en las personas, así como la relación entre los distintos constructos de nuestro modelo para, finalmente, extraer conclusiones sobre las posibles diferencias que puedan existir según la edad y género de nuestros encuestados.

Del análisis de los resultados obtenidos podemos concluir con seguridad que las emociones tienen un papel fundamental en la actitud de los individuos y en su posible decisión de utilizar o no un determinado medio de transporte sostenible, cuestión que puede también trasladarse al ámbito del comportamiento de compra del consumidor. De hecho, de los constructos analizados, puede inferirse que un buen uso del marketing de emociones por las empresas puede influir sobre la actitud de los individuos y aumentar considerablemente su intención de uso.

Además de lo anterior, contrastaremos la información recopilada en los fundamentos teóricos con los resultados de nuestra investigación para obtener conclusiones interesantes sobre nuestro estudio:

- La mayoría de encuestados exhiben un **comportamiento proambiental y se preocupan por el impacto que pueda tener su conducta en el medio ambiente**. Como establecieron Gärling & Thøgersen (2001), cuando las personas comienzan a actuar de forma respetuosa con el medio ambiente en cualquier área o faceta de su vida, normalmente suelen extenderlo a otras de forma inevitable. Tanto es así, que los encuestados que afirmaron sentirse de acuerdo con tener un comportamiento sostenible, son los que mayor actitud e intención de uso de medios de transporte sostenibles tienen en su día a día.
- **El medio individual de transporte sostenible generalmente más utilizado por los encuestados es la bicicleta tradicional**. A pesar del auge de los patinetes eléctricos, scooters eléctricos, bicicletas y coches eléctricos, utilizados en menor medida aún por la sociedad, la bicicleta tradicional es usada por prácticamente la mitad de los encuestados, lo que nos permite concluir estableciendo que la población todavía no es lo suficientemente innovadora y permanece estancada en los medios de

transporte sostenibles más tradicionales en lugar de optar por aquellos más nuevos y medioambientalmente más sostenibles.

- Existe consenso entre los encuestados en considerar que **la mayoría de la población no actúa respetuosamente con el medio ambiente**. Esta es una realidad que está presente en el ámbito de la movilidad, objeto de nuestro estudio, pues aún existe una gran parte de la sociedad que prefiere utilizar un vehículo particular de combustible u otros medios que no son sostenibles, en lugar de un medio de transporte sostenible.
- Los **menores de 25 años son quienes presentan menor interés en exhibir conductas en beneficio del medio ambiente**. Entre otras, son los que menos preocupación presentan por las condiciones en las que vivirán las nuevas generaciones y quienes se esfuerzan menos en fomentar la conservación de energía y la protección del medio ambiente. No obstante, hay que considerar que la práctica mayoría de encuestados presentan una posición favorable a la protección y preservación del medio ambiente a través de conductas como la utilización de medios de transporte sostenibles.
- En general, los encuestados consideran que la **movilidad urbana sostenible ejerce un impacto positivo en las ciudades** en las que se desarrollan. Rodríguez-Rad, et al. (2023) identificaron que la movilidad sostenible tiene un impacto positivo en las ciudades en una triple dimensión: social, económica y medioambiental. A diferencia de lo que sucedió en dicha investigación, donde los encuestados se mostraron a favor de que la movilidad urbana sostenible influía positivamente sobre las tres dimensiones mencionadas anteriormente, en nuestra investigación comercial hemos obtenido una **mayor indiferencia e incluso desacuerdo con que el uso de medios de transporte sostenibles reduce las desigualdades sociales**.
- El tramo de edad de **25 a 44 años, junto a los mayores de 45 años, son quienes consideran más positivo el impacto percibido que tienen los medios de transporte sostenibles en las ciudades**. Sin embargo, no existen divergencias destacables según el género de los encuestados, si bien es cierto que, en general, si acaso en mayor proporción las mujeres, sienten que la movilidad sostenible es positiva para las ciudades.

- **Los encuestados se sentirán contentos si deciden utilizar un medio de transporte sostenibles en las próximas dos semanas.** Como identificaron Perugini & Bagozzi (2001), las emociones positivas anticipadas que en mayor medida experimentaría un sujeto si decide utilizar un medio de transporte sostenible en lugar de su vehículo propio en las próximas dos semanas son: la felicidad, la satisfacción y el orgullo. En nuestra investigación, las emociones positivas anticipadas más puntuadas fueron la felicidad (se sentirían contentos) y la mayor seguridad en sí mismos que le aportaría este hecho. El entusiasmo fue valorado más indiferentemente por nuestros encuestados.
- **Las mujeres sentirán emociones anticipadas positivas en mayor proporción que los hombres. Además, los mayores de 25 años** (especialmente mayores de 45 años) **son quienes mayor entusiasmo muestran ante la idea de utilizar un medio de transporte sostenible.** Los menores de 25 años, por el contrario, se muestran más indiferentes ante este hecho.
- **La mayoría de encuestados no experimentarán emociones anticipadas negativas por no utilizar un medio de transporte sostenible.** Los encuestados no sentirán decepción, enfado ni insatisfacción por no utilizar un medio individual de transporte sostenible en las próximas dos semanas. Pese a no existir diferencias notables según el género de los encuestados, las mujeres tienen más claro que no experimentarán dichas emociones, mientras que los hombres presentan una mayor indiferencia.
- **Los menores de 25 años no sentirán emociones negativas anticipadas por no utilizar un medio de transporte sostenible.** Los encuestados mayores de 45 años son quienes presentan más dudas, por lo que es el tramo de edad que podría experimentar más emociones negativas, aunque los resultados muestran que los encuestados no se sentirán mal por no utilizar un medio de transporte sostenible. Esto puede deberse principalmente a la mayor preocupación y comportamiento ambientales que presentan los mayores de 25 años en comparación con los más jóvenes, que son quienes menos importancia otorgan a los problemas medioambientales actualmente.
- En conclusión, **las emociones anticipadas positivas tienen mayor influencia sobre la actitud de los encuestados que las emociones anticipadas negativas.** Como ya anticipaban He & Hu (2022) en su modelo de ecuación estructural, cuyos

resultados revelaban que el efecto de las emociones positivas (más concretamente del orgullo) era más fuerte que el de las negativas (concretamente la culpa) sobre la intención de adopción de medios de transporte sostenibles.

- **Los encuestados se sienten orgullosos, felices y satisfechos porque al utilizar un medio de transporte sostenible están beneficiando al medio ambiente.** Al igual que investigaciones anteriores como la realizada por Coelho et al. (2017), las emociones son factores más determinantes en el ámbito medioambiental que otros de carácter cognitivo o racional y, dentro de estas, las que mayor influencia ejercen sobre la intención de uso de los consumidores son las de carácter positivo, entre las que destaca el orgullo. Esto es, cuando las personas saben que su conducta es positiva, se sienten orgullosas, a diferencia de cuando desarrollan comportamientos negativos, que se sentirán culpables. Nuestros resultados confirman lo que ya concluyeron otras investigaciones como la realizada por Bissing-Olson et al. (2016), pues el orgullo y el comportamiento sostenible tienen una relación positiva con la adopción de vehículos sostenibles.
- **Los encuestados de 25 a 44 años son los que sentirán mayor felicidad, orgullo y satisfacción al utilizar un medio de transporte sostenible** dado su favorable impacto medioambiental. No se observan destacables divergencias según el género de los encuestados en cuanto al orgullo, pues tanto los hombres como las mujeres se sienten orgullosos al utilizar un medio de transporte sostenible como la bicicleta o un coche eléctrico, en lugar de un vehículo de combustible, porque beneficia al medio ambiente.
- **La mayoría de encuestados no se sentirán culpables por decidir no utilizar un medio de transporte sostenible.** De hecho, la emoción que experimentarán en menor medida será la de angustia, pues sienten indiferencia con respecto a la culpa y el remordimiento, pero angustiados no se sentirán de ninguna forma. Si se analiza este constructo por edad, habría que destacar que los menores de 45 años, con especial mención a los menores de 25 años, son los que tienen más claro que no experimentarían emociones negativas como la culpa por no utilizar un medio de transporte sostenible.
- **El orgullo y la culpa tienen una influencia positiva sobre el valor percibido de los consumidores de medios de transporte sostenibles,** como ya se confirmó

en investigaciones anteriores como la llevada a cabo por Babin et al. (2013). La principal causa reside en que los consumidores que se sienten orgullosos del efecto positivo que tiene en el medio ambiente el uso de un medio de transporte sostenible o la culpa que sienten por utilizar un vehículo particular de combustible o, en otras palabras, no utilizar uno sostenible, aumenta el valor percibido de utilizar un medio de transporte sostenible.

- **Los encuestados consideran que utilizar medios de transporte sostenibles es cómodo y útil.** Sin embargo, la mayor parte de los encuestados no consideraron que los medios de transporte sostenibles sean aburridos, por lo que lo consideran interesantes. **El hecho de haber utilizado antes un medio de transporte sostenible ha influido notablemente en las respuestas de los encuestados, así como la edad,** ya que la mayoría de los que no consideran cómodo y útil utilizar medios de transporte sostenibles son aquellos que no han utilizado nunca uno de tales características, además de que suelen ser los menores de 25 años los que abogan por no considerarlos útiles y cómodos.
- De acuerdo con el modelo denominado Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), elaborado por Ajzen (2012), los elementos analizados anteriormente, entre los que destacan las emociones, el comportamiento sostenible y la actitud conductual, influyen notablemente en el constructo final, que es la intención de uso de los consumidores de medios de transporte sostenibles.

Del análisis de la intención de uso de los encuestados, podemos concluir que **los mayores de 25 años serán los que tienen una mayor intención de utilizar un medio de transporte sostenible en las próximas dos semanas,** dado que los menores de 25 años no tienen claro si lo intentarán.

Los encuestados de 25 a 44 años tienen muy claro que van a utilizar un medio de transporte sostenible en las próximas dos semanas. No obstante, presentan indiferencia con respecto a su deseo de utilizarlo, lo que puede hacernos reflexionar que este segmento de edad utiliza estos medios de transporte sostenible debido a que es más compatible con su formación y ocupación (la mayoría de ellos son trabajadores por cuenta ajena) y no lo hacen por deseo, a diferencia de los menores de 25 años y los mayores de 45 años, que sí que presentan un mayor deseo por utilizar un medio de transporte sostenible.

- A pesar de las divergencias que presentan los resultados según la edad de nuestros encuestados, **las mujeres utilizarán un medio de transporte sostenible en las próximas dos semanas en mayor proporción que los varones.** Sin embargo, estas diferencias son mínimas, pues se compensan, ya que **los hombres presentan un mayor deseo por utilizar un medio de transporte sostenible en las próximas dos semanas.** Ambos sexos tienen claro que utilizarán medios de transporte sostenibles.
- En definitiva, **una buena gestión del marketing de emociones incrementa notablemente la intención de uso de vehículos de movilidad sostenible por parte de la población.** Incidir en aspectos sumamente relevantes como la protección del medio ambiente, la preocupación por las condiciones en las que vivirán las nuevas generaciones, el efecto contaminante de los gases nocivos de los vehículos de combustible, así como la comodidad y la utilidad que puede reportar el uso de medios de transporte sostenible, junto a una larga lista de emociones positivas por las consecuencias de su uso, es un elemento fundamental en el que deben hacer hincapié las empresas de movilidad urbana, pues es el reto actual que mayores sumas de beneficios les puede aportar, así como la construcción de relaciones de lealtad con sus clientes, finalidad última que debe perseguir toda empresa socialmente responsable.

Como ya estableció París (2021), a través del marketing de emociones se examinan cuáles son los sentimientos o emociones que hay que satisfacer para posteriormente ofrecer un producto o un servicio por la empresa, porque así la probabilidad de tener éxito va a aumentar con creces. Siempre que una empresa decida lanzar un nuevo producto o servicio al mercado, debe considerar qué motivaciones o emociones puede crear en el consumidor potencial de ese producto o servicio para lograr el mayor éxito.

7. VALORACIÓN PERSONAL

El marketing de emociones es una rama del marketing muy desconocida por muchos, y justo esa fue la principal razón que motivó la decisión que tomé el día que elegí el tema de mi trabajo de fin de grado. A veces lo más evidente y racional puede resultar aburrido, pero el estudio de cómo las emociones y la psicología de las personas puede influir en su

comportamiento de compra e intención de uso, me resulta cuanto menos apasionante e interesante.

Orientar el estudio de las emociones hacia un ámbito tan sumamente relevante y cercano para mí, como es la movilidad urbana sostenible, fue una de las mejores decisiones que podría haber tomado. Desde siempre he mostrado un creciente interés por la protección del medio ambiente y por la industria de la movilidad sostenible, lo que, junto al estudio de las emociones, me hace sentir muy satisfecho y orgulloso, precisamente dos emociones que experimentan las personas medioambientalmente responsables y preocupadas por los efectos que tiene la movilidad en el medio ambiente.

Afrontar el estudio del marketing de emociones y la movilidad urbana sostenible fue desde el principio todo un reto para mí, pero hoy en día considero que me ha hecho crecer tanto personal como profesionalmente. En primer lugar, revisar toda la literatura existente fue muy interesante, pues comencé a enriquecerme de un gran número de investigaciones realizadas en su mayoría por autores extranjeros. Además, la puesta en práctica de todos los conocimientos de marketing e investigación comercial adquiridos a lo largo de mi paso por la universidad, lo que a mi juicio supone una de las mayores recompensas que he logrado.

De esta investigación comercial obtengo numerosas conclusiones, pero desde luego una de las más relevantes y sorprendentes es el vínculo tan estrecho que existe entre la psicología del consumidor y sus emociones, y la manera en que las empresas pueden incrementar sus márgenes o beneficios en un mercado tan sumamente cambiante donde existe una enorme competencia, como es el actual.

En mi opinión, todavía existe mucho trabajo pendiente por realizar por las instituciones y organizaciones en beneficio del medio ambiente. El fomento de la movilidad urbana sostenible es una de las herramientas más eficaces para procurar la preservación del medio ambiente y su éxito depende principalmente de los seres humanos como tú y yo, quienes, a través de nuestras conductas, debemos cuidar del medio en el que vivimos. Además, nos sentiremos muy orgullosos al saber que, utilizando un medio de transporte sostenible, estamos beneficiando al medio ambiente.

No quisiera finalizar este trabajo de fin de grado sin antes agradecer la ayuda al profesor D. Carlos Javier Rodríguez Rad, ha sido todo un placer trabajar con él. Este trabajo ahora es parte de mi experiencia y ha supuesto un enorme crecimiento personal. Gracias a todos los que han hecho que esto sea posible.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Adnan, N., Shahrina Md, N., Imran, R., and Amran Md, R. (2017). "A New Era of Sustainable Transport: An Experimental Examination on Forecasting Adoption Behavior of EVs among Malaysian Consumer." *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 103: 279–295.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 438-459). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Akehurst, G., Afonso, C. and Goncalves, H.M. (2012). "Reexamining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences", *Management Decision*, Vol. 50 No. 5, pp. 972-988.
- Antonetti, Paolo, and Stan M. (2014). "Feelings That Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices." *Journal of Business Ethics* 124 (1): 117–134.
- Arroyo, M. R. (2018). *Contribución al estudio de las relaciones entre la movilidad de las personas, las características del entorno social, y los factores psicológicos para fomentar la movilidad sostenible*. Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Ba, k, A.; Nawrocka, E.; Jaremen, D.E. (2022). "Sustainability" as a Motive for Choosing Shared-Mobility Services: The Case of Polish Consumers of Uber Services. *Sustainability* 14, 6352.
- Babin, B. J., Mitch G., Adilson B., and James S. B. (2013). "Negative Emotions, Value and Relationships: Differences between Women and Men." *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (5): 471–478.
- Bagozzi, P., Mahesh, G. & Prashanth U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(2): 184–206.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of personality. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 154–196). Guilford Press.
- Berlo, D. K. (1973). *El proceso de comunicación, introducción a la teoría y a la práctica*. El Ateneo: Buenos Aires.
- Bissing-Olson, M. J., Kelly S. F., and Aarti I. (2016). "Experiences of Pride, Not Guilt, Predict Pro-Environmental Behavior When Pro-Environmental Descriptive Norms Are More Positive." *Journal of Environmental Psychology* 45: 145–153.
- Bower, G. H. (1981). "Mood and Memory?" *American Psychologist* 36 (2): 129-148
- Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 51-62.
- Chen, S.Y. & Lu, C.C. (2016). Exploring the Relationships of Green Perceived Value, the Diffusion of Innovations, and the Technology Acceptance Model of Green Transportation. *Transp. J.* 55, 51–77.
- Chu, W., Im, M., Song, M.R., Park, J. (2019). Psychological and behavioral factors affecting electric vehicle adoption and satisfaction: A comparative study of early adopters in China and Korea. *Transportation Res. Part D: Transport Environ.* 76, 1–18.

- Coelho, Filipe, María C. Pereira, Luis Cruz, Paula Simoes, and Eduardo Barata. (2017). "Affect and the Adoption of Pro-Environmental Behaviour: A Structural Model." *Journal of Environmental Psychology* 54: 127–138.
- Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(01), 125.
- Damasio, A. R. (2004). *El error de Descartes, la emoción, la razón y el cerebro humano*. 3ª ed. Crítica: Barcelona.
- Darwin, C. (2009). *La expresión de las emociones*. Laetoli: Pamplona.
- Deakin, E. (2001). Sustainable Development and Sustainable Transportation: Strategies for Economic Prosperity, Environmental Quality, and Equity. *Sustain. Dev*, 3, 1–42.
- Edell, J. A. and Burke M. C. (1987). "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects." *Journal of Consumer Research* 14 (December): 421-433.
- Fiozeze, T., De Grujter, M., Geurs, K. (2019). On the likelihood of using Mobility-as-a- Service: a case study on innovative mobility services among residents in The Netherlands. *Case Studies on Transport Policy* 7 (4), 790–801.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fishman, E., Washington, S., Haworth, N. (2014). Bike share's impact on car use: evidence from the United States, Great Britain, and Australia. *Transport. Res. Transport Environ.* 31, 13–20.
- Gao L., Wang S., Li J., Li H. (2017). Application of the extended theory of planned behavior to understand individual's energy saving behavior in workplaces. *Resour Conserv Recycl* 127:107–113
- Garcés, P., Jiménez, I., Ramos, M.A., Redondo, P., Vega, P. (2018). ¿Cómo nos movemos? Aspectos psicosociales de la movilidad sostenibles. España: Asoc. De Estudios Psicosociales y Adecs
- Gärling, A., & Thøgersen, J. (2001). Marketing of electric vehicles. *Business Strategy and the Environment*, 10, 53–65.
- Gatersleben, B. (2007). Affective and symbolic aspects of car use: A review. In T. Garling & L. Steg (Eds.), *Threats to the quality of urban life from car traffic: Problems, causes, and solutions* (pp. 219-234). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.
- Glasman, L. R., & Albarracín, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin*, 132, 778-822.
- Goleman, D. (2004). *La inteligencia emocional en la empresa*. Vergara: Buenos Aires.
- Gómez, H. D. C. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre económico*, 7(13), 203-211.
- González, E.M., Felix, R., Carrete, L., Centeno, E. and Castaño, R. (2015). "Green shades: a segmentation approach based on ecological consumer behavior in an emerging economy", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23 No. 3, pp. 287-302.

- Haselhuhn M.P., Kennedy J.A., Kray L.J., Van Zant A.B., Schweitzer M.E. (2015). Gender differences in trust dynamics: women trust more than men following a trust violation. *J Exp Soc Psychol* 56:104–109.
- He, X., & Hu, Y. (2022). Understanding the role of emotions in consumer adoption of electric vehicles: the mediating effect of perceived value. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(1), 84-104.
- Hensher, D.A., Ho, C.Q., Reck, D.J. (2021). Mobility as a Service and private car use: evidence from the Sydney MaaS trial. *Transport. Res. Pol. Pract.* 145, 17–33.
- Holbrook, M. B. and Batra, R. (1987). "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising." *Journal of Consumer Research* 14:404-420.
- Huang, M. H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16, 239-247
- Izard, M. & Smith, P. (1989). *La función simbólica*. Nº 21, Colección Júcar Universidad: Madrid.
- Kaiser, F. G., Schultz, P. W., Berenguer, J., Corral-Verdugo, V., & Tankha, G. (2008). Extending planned environmentalism: Anticipated guilt and embarrassment across cultures. *European Psychologist*, 13, 288-297.
- Kals, E., & Müller, M. (2012). Emotions and environment. In S. Clayton (Ed.), *The Oxford handbook of environmental and conservation psychology* (pp. 118-147). New York, NY: Oxford University Press.
- Kim, H.W., Chan, H.C., & Chan, Y.P. (2007). A balanced thinking-feelings model of information systems continuance. *International Journal of Human Computer Studies*, 65, 511–525.
- Kwon, J., & Vogt, C. A. (2010). Identifying the role of cognitive, affective, and behavioral components in understanding residents' attitudes toward place marketing. *Journal of Travel Research*, 49(4), 423-435.
- Laros, J. M., & Jan-Benedict E. M. Steenkamp. (2005). Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach. *Journal of Business Research* 58 (10): 1437–1445.
- Liu, Yang, Zhe Ouyang, and Peng Cheng. (2019). "Predicting Consumers' Adoption of Electric Vehicles During the City Smog Crisis: An Application of the Protective Action Decision Model." *Journal of Environmental Psychology* 64: 30–38.
- López, J. (2022). *Understand people, inspire growth - Kantar*. Recuperado el día 4 de marzo del 2023, de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-rol-de-las-emociones-para-comunicar-sostenibilidad>
- Medina-Molina, C. & Pérez-Macías, N. (2022). The Identification of Causal Mechanisms in Sustainable Urban Transitions—A Systematic Approach to Case Selection. *Mathematics*, 10, 2438.
- Mellers, B., & McGraw, A.P. (2001). Anticipated emotions as guides to choice. *Current Decisions in Psychological Science*, 10(6), 210-214.
- Meneses, G. (2010). "Refuting Fear in Heuristics and in Recycling Promotion." *Journal of Business Research* 63 (2): 104–110.
- Moons, I., & De Pelsmacker, P. (2012). Emotions as determinants of electric car usage intention. *Journal of marketing management*, 28(3-4), 195-237.

- Oliver, R.L. (1992). "An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework", in Sherry, J. and Sternthal, B. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 237-44.
- Orozco, A. D. (2011). El amor por la marca: Lovemark. *Revista Observatorio Calasanz*, 2(4), 220-227.
- París, J.A. (2021). *Emociones, marketing y comunicación*. Nobuko.
- Paul, J., Modi, A. and Patel, J. (2016), "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29, pp. 123-134.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the Theory of Planned Behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.
- Piaget, J. (2014). *La equilibración de las estructuras cognitivas*. Siglo XXI: Barcelona.
- Plutchik, R. (2002). *Emotions and life*. Amer Psychological Assn: Boston.
- Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española* (24ª ed.).
- Richins, Marsha L. (1997). "Measuring Emotions in the Consumption Experience?" *Journal of Consumer Research* 24:127-146.
- Ries, A. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. 2ª edición, Mc Graw Hill: Madrid.
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks, the future beyond brands*. Powerhouse Books, U.S.: New York.
- Rotter J.B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *J Pers* 35(4):651-665.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. *7th International Scientific Conference "Business and Management"*, 10-11.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. and Diamantopoulos, A. (1996). "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 5, pp. 35-55.
- Schultz, P.W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 327-339.
- Singleton, P. & Clifton, K. (2019). Towards measures of affective and eudaimonic subjective well-being in the travel domain. *Transportation* 48, pp. 303-336.
- Soscia, I. (2007). "Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers' Emotions in Predicting Postconsumption Behaviors." *Psychology & Marketing* 24 (10): 871-894.
- Straughan, R. and Roberts, J. (1999). "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 6, pp. 558-575.
- Sutherland, S. (1996). *Irracionalidad el enemigo interior*. Alianza Editorial: Madrid.
- Tracy, Jessica L., and Richard W. Robins. (2007). "The Psychological Structure of Pride: A Tale of Two Facets." *Journal of Personality and Social Psychology* 92 (3): 506-525.

9. ANEXO

ENCUESTA

Este cuestionario se realiza con el propósito académico de realizar un TFG de Movilidad Urbana Sostenible y Marketing de Emociones. Todas las preguntas tienen una finalidad puramente estadística. La encuesta es totalmente anónima y no le llevará mucho tiempo.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Considere por medios de transporte sostenibles los siguientes: bicicleta tradicional, bicicleta eléctrica, motocicleta/scooter eléctrico, patinete y vehículos eléctricos/híbridos.

Seleccione su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo:

1. Comportamiento sostenible (Wang et al., 2017; Moons & De Pelsmacker, 2012) - Likert (Muy de acuerdo – muy en desacuerdo)

COMP1: La mayor parte de la población no actúa de forma respetuosa con el medio ambiente.

COMP2: Estoy preocupado por las condiciones ambientales en las que tendrán que vivir las nuevas generaciones.

COMP3: En beneficio del medio ambiente, debemos estar dispuestos a restringir nuestro estilo de vida.

COMP4: Me preocupa la conservación de energía y la protección del medio ambiente.

COMP5: Me esfuerzo en fomentar la conservación de energía y la protección del medio ambiente.

COMP6: Considero que las emisiones de un vehículo de combustible son contaminantes.

2. Impactos percibidos (Rodríguez-Rad et al., 2023) - Likert (Muy de acuerdo – muy en desacuerdo)

IMP1: El uso de medios de transporte sostenibles es bueno para el medio ambiente.

IMP2: El uso de medios de transporte sostenibles repercute positivamente en la economía de las ciudades.

IMP3: El uso de medios de transporte sostenibles reduce las desigualdades sociales.

IMP4: El uso de medios de transporte sostenibles tiene un efecto positivo, en general, en las ciudades.

3. Emociones positivas anticipadas (Perugini & Bagozzi, 2001) - Likert (Muy de acuerdo – muy en desacuerdo)

EMP1: Si durante las próximas dos semanas utilizo un medio de transporte sostenible me sentiría entusiasmado.

EMP2: Si durante las próximas dos semanas utilizo un medio de transporte sostenible me sentiría contento.

EMP3: Si durante las próximas dos semanas utilizo un medio de transporte sostenible me sentiría más seguro.

4. Emociones negativas anticipadas (Perugini & Bagozzi, 2001) - Likert (Muy de acuerdo – muy en desacuerdo)

EMN1: Si durante las próximas dos semanas no utilizo un medio de transporte sostenible me sentiría decepcionado.

EMN2: Si durante las próximas dos semanas no utilizo un medio de transporte sostenible me sentiría enfadado.

EMN3: Si durante las próximas dos semanas no utilizo un medio de transporte sostenible me sentiría insatisfecho.

5. Orgullo (Antonetti & Maklan, 2014) - Likert (Muy de acuerdo – muy en desacuerdo)

ORG1: Saber que utilizar un medio de transporte sostenible beneficia al medio ambiente me haría sentir feliz.

ORG2: Saber que utilizar un medio de transporte sostenible beneficia al medio ambiente me haría sentir satisfecho.

ORG3: Saber que utilizar un medio de transporte sostenible beneficia al medio ambiente me haría sentir orgulloso.

6. Culpa (Antonetti & Maklan, 2014) - Likert (Muy de acuerdo – muy en desacuerdo)

CUL1: No utilizar un medio de transporte sostenible me haría sentir remordimiento.

CUL2: No utilizar un medio de transporte sostenible me haría sentir angustiado.

CUL3: No utilizar un medio de transporte sostenible me haría sentir culpable.

7. Actitud conductual (Carrus et al., 2008) - Likert (Muy de acuerdo – muy en desacuerdo)

ACT1: Usar medios de transporte sostenibles es aburrido.

ACT2: Usar medios de transporte sostenibles es cómodo.

ACT3: Usar medios de transporte sostenibles es útil.

8. Intención de uso (Carrus et al., 2008; Kim et al., 2007) - Likert (Muy de acuerdo – muy en desacuerdo)

INT1: Intentaré utilizar un medio de transporte sostenible en lugar de un vehículo particular en las próximas dos semanas.

INT2: En las próximas dos semanas voy a utilizar un medio de transporte sostenible en lugar de un vehículo particular.

INT3: Estoy deseando utilizar un medio de transporte sostenible en lugar de un vehículo particular.

INT4: En las próximas dos semanas no voy a utilizar un medio de transporte sostenible.

ORG2: Saber que utilizar un medio de transporte sostenible beneficia al medio ambiente me haría sentir satisfecho.

ORG3: Saber que utilizar un medio de transporte sostenible beneficia al medio ambiente me haría sentir orgulloso.

6. Culpa (Antonetti & Maklan, 2014) - Likert (Muy de acuerdo – muy en desacuerdo)

CUL1: No utilizar un medio de transporte sostenible me haría sentir remordimiento.

CUL2: No utilizar un medio de transporte sostenible me haría sentir angustiado.

CUL3: No utilizar un medio de transporte sostenible me haría sentir culpable.

7. Actitud conductual (Carrus et al., 2008) - Likert (Muy de acuerdo – muy en desacuerdo)

ACT1: Usar medios de transporte sostenibles es aburrido.

ACT2: Usar medios de transporte sostenibles es cómodo.

ACT3: Usar medios de transporte sostenibles es útil.

8. Intención de uso (Carrus et al., 2008; Kim et al., 2007) - Likert (Muy de acuerdo – muy en desacuerdo)

INT1: Intentaré utilizar un medio de transporte sostenible en lugar de un vehículo particular en las próximas dos semanas.

INT2: En las próximas dos semanas voy a utilizar un medio de transporte sostenible en lugar de un vehículo particular.

INT3: Estoy deseando utilizar un medio de transporte sostenible en lugar de un vehículo particular.

INT4: En las próximas dos semanas no voy a utilizar un medio de transporte sostenible.