

# EMOCIONES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL TURISTA: EL VINO, LA VISITA A LA BODEGA Y UNA NOTICIA

---

Pelegrín-Borondo, Jorge; Meraz Ruiz, Lino; González-Menorca, Carlos

Universidad de La Rioja; CETYS Universidad; Universidad Internacional de La Rioja

## RESUMEN

*El enoturismo ha servido a las bodegas para vender vino y desarrollar sus marcas, pero tienen un desconocimiento acerca del grado en el que las emociones producidas por el propio vino y la visita a la bodega, así como de las noticias sobre el vino influyen en la compra de dicho vino por el turista. Mediante la aplicación de ecuaciones estructurales a una muestra de 600 turistas se compara la capacidad explicativa de las emociones producidas por el vino, la visita a la bodega y una noticia sobre vino en la intención de compra de vino. Los resultados demuestran la mayor importancia de las emociones producidas por el vino, seguida de las producidas por la visita y la noticia genera escasa influencia en la intención de compra. Finalmente, se muestran relevantes implicaciones para la gestión y futuras investigaciones.*

## Palabras clave:

Emociones, enoturismo, intención de compra.

## ABSTRACT

*Wine tourism has served the wineries to sell wine and develop their brands, but they have a lack of knowledge about the degree to which the emotions produced by the wine itself and the visit to the winery, as well as the news about wine influence the purchase of such wine by the tourist. Through the application of structural equations to a sample of 600 tourists is compared the explanatory capacity of the emotions produced by the wine, the visit to the winery and a news about wine in the intention to buy wine. The results show the greater importance of the emotions produced by the wine, followed by those by the visit and the news generates lower influence on the intention to buy. Finally, relevant implications for management and future research are shown.*

## Keywords:

Emotions, wine tourism, purchase intention.

## 1. Introducción

Debido a la existencia de diversos estudios que analizan el efecto del comportamiento del turista con la visita a la bodega (e.g., Mitchell y Hall, 2004; Gill et al., 2007; Quintal et al., 2015). Los estudios sobre la influencia de compra de vino en las bodegas son más escasos (e.g., Dodd y Gustafson, 1997; Yeh y Jeng, 2015) y los que se enfocan en explicar cómo las emociones influyen en la intención de compra son aún más escasos (Yuan et al., 2008; Kolyesnikova y Dodd, 2008; Charters et al., 2009; Bruwer et al., 2013). Algunas investigaciones demuestran la existencia de una relación directa entre las emociones y evaluaciones que hacen los consumidores (e.g., Bagozzi, 1997; Hirschman y Stern, 1999).

Para comprender esta relación es necesario considerar los efectos producidos por tres tipos de emociones (Garg et al., 2005; Han et al., 2007; Penz y Hogg, 2011; Pelegrín-Borondo et al., 2015): (i) la influencia emocional producida por el producto/servicio que se está evaluando, por ejemplo, la oferta de un vino; (ii) la influencia emocional originada por el entorno en el que se evalúa la oferta, por ejemplo, la visita guiada a una bodega; y (iii) la influencia emocional inducida y no relacionada directamente con la oferta, por ejemplo, una noticia sobre el vino. Así, tomando en consideración una oferta de vino realizada en una bodega, el objetivo de la presente investigación es analizar la influencia de las emociones generadas por el vino de la oferta, la visita turística a la bodega y una noticia general sobre el vino en la intención de compra del vino de la oferta.

## 2. Estado de la investigación

Horska et al. (2016) infieren en que las personas sienten emociones positivas y negativas durante las catas de vino. Ferrarini et al. (2010) demuestra una mayor tendencia a sentir emociones positivas al consumir vino, y que a su vez el vino está asociado con respuestas emocionales de baja estimulación positiva, como calma y amor (Silva et al., 2016). Es por ello que comprar vino está ligado con aspectos afectivos (Dhar y Wertenbroch, 2000). Paralelamente, Olarte et al. (2017) infieren en que las emociones negativas producidas por un vino no catado influyen negativamente en su intención de consumo futuro. Teniendo en cuenta la estructura bidimensional de las emociones establecidas por Watson et al. (1988) y lo ya comentado, se proponen las siguientes hipótesis:

- H1. Las emociones positivas producidas por el vino que se muestra en una oferta afecta positivamente la intención de comprarlo.
- H2. Las emociones negativas producidas por el vino que se muestra en una oferta afecta negativamente la intención de comprarlo.

Bruwer et al. (2013) infieren que los paisajes vinícolas estéticamente agradables por su naturaleza física y natural proporcionan a los enoturistas una experiencia hedónica que se asocia con emociones positivas. En este sentido, Yuan et al. (2008) identificaron que los sentimientos positivos generados por los servicios ofrecidos a los visitantes en las bodegas afectan su satisfacción, lo que influye en la intención de comprar vino y la revisita. Charters et al. (2009) demostraron que las emociones producidas por la satisfacción al visitar una bodega son capaces de mitigar las emociones negativas causadas por el sentimiento de obligación de comprar el vino en la tienda de la bodega, esto como resultado del sentimiento de gratitud que surge a través del disfrute de su experiencia en la bodega o de comprar souvenirs o vino (Kolyesnikova y Dodd, 2008). Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

- H1. Las emociones positivas producidas por la visita a la bodega afectan positivamente la intención de comprar el vino que se muestra en una oferta de la bodega.
- H2. Las emociones negativas producidas por la visita a la bodega afectan negativamente la intención de comprar el vino que se muestra en una oferta de la bodega.

Algunos estudios han demostrado la capacidad de las noticias para producir emociones en el consumidor (e.g., Nie et al., 2015, Myrick y Wojdyski, 2016). Por su parte, Park (2015)

demuestra que las noticias negativas generan emociones negativas que influyen en el comportamiento de las personas. Gnoth et al. (2000) afirman que las emociones surgidas por los problemas laborales influyen en la decisión de hacer turismo como vía de escape. Las emociones producidas por el trabajo son ajenas al destino que se valora y al entorno de compra. De esta manera, considerando la literatura previa, se proponen las siguientes hipótesis:

- H1. Las emociones positivas producidas por una noticia sobre el vino afectan positivamente la intención de compra del vino que se muestra en una oferta de la bodega.
- H2. Las emociones negativas producidas por una noticia sobre el vino afectan negativamente la intención de compra del vino que se muestra en una oferta de la bodega.

### **3. Metodología**

Para realizarlo se consideraron a dos empresas de reconocido prestigio en dos regiones productoras de vino: Bodegas Franco Españolas, en La Rioja, España (viejo mundo del vino) y Bodegas de Santo Tomás, en Baja California, México (nuevo mundo del vino). En ambos casos la muestra fue de 300 encuestas válidas (600 encuestas en total), en donde se invitó a participar en la encuesta a turistas después de realizar la visita turística con preguntas sobre las emociones que le habían producido el vino de la oferta, la visita a la bodega y la noticia leída. En el instrumento se empleó la escala PANAS (Watson et al., 1988), con un intervalo de medida de 0 puntos (no lo siente) hasta 10 puntos (lo siente intensamente). También se preguntó sobre la intención de comprar el vino de la oferta a través de una escala Likert de 11 puntos. Finalizando con preguntas socio-demográficas.

### **4. Resultados**

De acuerdo al análisis factorial exploratorio, las emociones producidas por el vino de la oferta recogieron un 58.92% de la varianza, la visita a la bodega 53.41% y la noticia sobre el vino 54.86%. En las tres pruebas de esfericidad de Barlett refleja un nivel de significación menor a 0.001 y muestran buenos resultados del KMO (0.92 para las emociones producidas por el vino, 0.91 por la visita a la bodega y 0.90 por la noticia). Usando el software PLS-SEM (Hair et al., 2013), las variables que mostraron valores abajo de 0.7 y un t-valor menor a 1.96 fueron eliminadas y re-especificadas para obtener una mayor convergencia (Anderson y Gerbing, 1988). En este caso, se decidió mantener todas las variables. Todos los constructos mostraron una Alpha de Cronbach y una fiabilidad compuesta mayores de 7 puntos, por lo que la fiabilidad de estos fue adecuada. También presentaron una varianza media extraída (AVE) mayor a 0.5, siendo correcta. La raíz cuadrada de la AVE fue mayor que las correlaciones entre los constructos, lo que indica que el criterio de validez discriminante también se cumplió (Roldán y Sánchez-Franco, 2012). En esta investigación, las emociones positivas producidas por el vino, la visita a la bodega y la noticia ejercieron un efecto significativo positivo en la intención de compra, lo que permitió aceptar las hipótesis H1, H3 y H5. Asimismo, las emociones negativas producidas por el vino, la visita a la bodega y la noticia influyeron de forma significativa y negativa en la intención de comprar vino (aceptándose las hipótesis H2, H4 y H6).

### **5. Conclusiones**

Los resultados han permitido confirmar que las emociones positivas producidas por el vino influyen positivamente en la intención de compra. También se han confirmado las hipótesis sobre la influencia negativa en la intención de compra del vino de las emociones negativas producidas por el vino ofertado. A pesar de que las emociones positivas y negativas en la intención de compra del vino es significativo en los tres casos, las primeras son las que en mayor medida influyen en la intención de comprar vino. El hecho más significativo de esta investigación es la capacidad para explicar la intención de compra de los tres tipos de emociones (producidas por el vino, la visita y la noticia). Finalmente, se considera relevante desarrollar estudios futuros que comparen el efecto de las emociones inducidas mediante

noticias positivas y negativas sobre el vino, pese a que en el presente estudio solo se consideraron emociones positivas.

## Referencias bibliográficas

- Anderson, J.C., y Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. (1997). Goal-directed behaviors in marketing: the role of emotion, volition and motivation. *Psychology and Marketing*, 14(3), 309-313.
- Bruwer, J., Coode, M., Saliba, A., y Herbst, F. (2013). Wine tourism experience effects of the tasting room on consumer brand loyalty. *Tourism Analysis*, 18(4), 399-414.
- Charters, S., Fountain, J., y Fish, N. (2009). You felt like lingering.... *Journal of Travel Research*, 48(1), 122-134.
- Dhar, R., y Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dodd, T.H., y Gustafson, W.A. (1997). Product, environmental, and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries. *Journal of Food Products Marketing*, 4(3), 41-59.
- Ferrarini, R., Carbognin, C., Casarotti, E.M., Nicolis, E., Nencini, A., y Meneghini, A.M. (2010). The emotional response to wine consumption. *Food Quality and Preference*, 21(7), 720-725.
- Garg, N., Inman, J.J., y Mittal, V. (2005). Incidental and task-related affect: A re-inquiry and extension of influence of effect on choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 154-159.
- Gill, D., Byslma, B., y Ouschan, R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257-275.
- Gnoth, J., Zins, A.H., Lengmueller, R., y Boshoff, C. (2000). Emotions, mood, flow and motivation to travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(3), 23-34.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., y Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications better result and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1/2), 1-12.
- Han, S., Lerner, J.S., y Keltner, D. (2007). Feeling and consumer decision making: The appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 158-168.
- Hirschman, E., y Stern, B.B. (1999). The roles of emotion in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 26, 4-11.
- Horska, E., Bercik, J., Krasnodebski, A., Matysik-Pejas, R., y Bakayova, H. (2016). Innovative approaches to examining consumer preferences when choosing wines. *Agricultural Economics*, 62(3), 124-133.
- Kolyesnikova, N., y Dodd, T.H. (2008). Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation. *Journal of Travel Research*, 47(1), 104 – 112.
- Mitchell, R., y Hall, C.M. (2004). The post-visit consumer behavior of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 39-49.
- Myrick, J.G., y Wojdyski, B.W. (2016). Moody news: The impact of collective emotion ratings on online news consumers' attitudes, memory, and behavioral intentions. *New media & society*, 18(11), 2576-2594.
- Nie, P., Zhao, X., Yu, L., Wang, C., y Zhang, Y. (2015, September). Social Emotion Analysis System for Online News. In *Web Information System and Application Conference (WISA)*, 2015 12th (43-48). IEEE.
- Olarte, C., Pelegrín, J., y Reinares (2017). Model of acceptance of a new type of beverage: application to natural sparkling red wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, en prensa.
- Park, C.S. (2015). Applying "negativity bias" to Twitter: Negative news on Twitter, emotions, and political learning. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(4), 342-359.
- Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., González-Menorca, L., y González-Menorca, C. (2015). Dimensions and basic emotions. A complementary approach to the emotions produced to tourists by the hotel. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 351-365.
- Penz, E., y Hogg, M.K. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 104-132.
- Quintal, V.A., Thomas, B., y Phau, I. (2015). Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining 'new world' wineries. *Tourism Management*, 46, 596-609.
- Roldán, J.L., y Sánchez-Franco, M.J. (2012). Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial least squares in information systems research. In M. Mora, O. Gelman, A. Steenkamp, y M. Raisinghan (Eds.),

*Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems* (193-221). Hershey, PA: Information Science Reference.

Silva, A.P., Jager, G., van Bommel, R., van Zyl, H., Voss, H.P., Hogg, T., Pintado, M., y de Graaf, C. (2016). Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption. *Food Quality and Preference*, 49, 54-65.

Watson, D., Clark, L.A., y Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.

Yeh, T.M., y Jeng, M.Y. (2015). The visiting motivation, perceived value and future behavioural intentions of winery tourists. *International Journal of Services and Operations Management*, 21(3), 354-369.

Yuan, J., Morrison, A.M., Cai, L.A., y Linton, S. (2008). A model of wine tourist behaviour: A festival approach. *International Journal of Tourism Research*, 10(3), 207-219.