

ENOTURISMO y EMOCIONES: ¿influencia del vino o de la visita ?

Jorge Pelegrín-Borondo
Universidad de La Rioja
Avda. de la Paz, 93, 26006 Logroño, La Rioja, Spain
E-mail: jorge.pelegrin@unirioja.es

Cristina Olarte-Pascual
Universidad de La Rioja
Avda. de la Paz, 60, 26006 Logroño, La Rioja, Spain
E-mail: cristina.olarte@unirioja.es

Gwenaëlle Oruezabala*
University of Poitiers, IAE – University School of Management
20 rue Guillaume VII Le Troubadour, 86000 Poitiers, France
E-mail: goruezabala@poitiers.iae-france.fr

** Corresponding author*

Resumen

Las sesiones de cata en las bodegas realizadas por los turistas son una forma directa para promocionar el vino, posicionar la marca y animar a la compra. Se desconoce si es el vino o la visita enoturística el factor que influye en la compra de vino. Trabajos previos han demostrado la influencia de las emociones en el comportamiento de compra. Mediante dos modelos de ecuaciones estructurales, el presente estudio analiza las emociones producidas por la visita a una bodega y las emociones producidas por la cata sobre la intención de compra de nuevo vino tinto espumoso natural. Los resultados muestran que las emociones positivas generadas por el nuevo vino explican altamente su intención de compra. Las emociones producidas por la visita enoturística apenas afectan a la intención de compra. Estos resultados tienen importantes implicaciones para la gestión turística de las bodegas.

Palabras clave: Enoturismo, Emociones, Bodegas, intención de compra

1. Introducción

Hoy en día el enoturismo ha cobrado una gran importancia tanto en el mundo del vino como en la industria turística (Kolyesnikova and Dodd, 2008; Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage and Sonmez, 2016). Aunque las empresas productoras de vino y el turismo pertenezcan a diferentes sectores, no cabe duda de que existe una clara conexión entre ambas (Carlsen, 2004; Gibson, 2016). Para el sector turístico supone un atractivo añadido ya que la cultura del vino se ha convertido en un recurso muy valorado por los turistas por su capacidad de generar experiencias relevantes y diferenciadas (Gómez, Lopez and Molina 2015). Para las bodegas las actividades enoturísticas se han visto como un medio para lograr vender vino a los turistas mientras otros clientes y posicionar su imagen (Alonso, Sheridan and Scherrer 2008; Bruwer, 2014; Byrd, et al. 2016).

La comprensión de la psicología del consumidor de turistas del vino puede ayudar a bodegas para predecir las ventas de vino (Ye and Jeng, 2015). Pese a que varios investigadores han demostrado la influencia de experiencia que el turista vive en el tasting room en la compra de vino y en la fidelidad a la marca (Kolyesnikova and Dodd, 2008; Bruwer, Coode, Saliba and Herbst, 2013) desconocemos si es el vino o la experiencia turística lo que afecta a la more likely to buy the wine. Traditionally, los investigadores han estudiado los motivos de los enoturistas para buy wine when visiting una bodega (Cohen and Ben-Nun, 2009; Bruwer, 2014), pero ninguno ha comparado como afectan las emociones producidas por el vino y la visita enoturística en la compra del vino.

Las emociones han sido definidas de diferentes formas y configuran un campo de estudio relevante para comprender las evaluaciones y el comportamiento de las personas (e.g. Kleinginna and Kleinginna, 1981; Scherer, 2005; Cohen, Pham and Andrade, 2006; Pelegrín-Borondo, Arias-Oliva and Olarte-Pascual, 2016). Con el fin de definir el concepto

de emoción se utiliza la Teoría de la Emoción Componencial que identifica los rasgos comunes mínimos para su definición: the need for a stimulus, attribution of the cause of the stimulus, cognitive assessment, a physiological reaction, feelings of pleasure-displeasure, a qualitatively unique feeling, a tendency towards a characteristic action, and the short-term nature of the process (Ortony y Turner; 1990; Russell, 2003; Richins, 1997; Scherer, 2001, 2005; Pelegrín-Borondo, Juaneda-Ayensa, González-Menorca, and González-Menorca, 2015).

Las emociones influyen en el comportamiento, algunas emociones estimulan la acción, mientras que otras la inhiben o, incluso, pueden cambiarla (ej. Cohen, Pham y Andrade, 2006; O'Neill y Lambert, 2001; Oliver, Rust y Varki, 1997; White y Yu, 2005; Pelegrín-Borondo, Reinares-Lara, Olarte-Pascual y Garcia-Sierra, M. 2016).

La importancia de estudiar las emociones en el campo del enoturismo viene determinada por su influencia en la evaluación que realizan los turistas sobre la oferta. Efectivamente, diversos estudios demuestran la existencia de una relación directa entre las emociones y las evaluaciones (e.g. Bagozzi, 1997; Hirschman and Stern, 1999). Para entender como las emociones afectan a las evaluaciones que realizan los sujetos es necesario considerar tres tipos de efectos (Garg et al., 2005; Han et al., 2007; Penz and Hogg, 2011, Pelegrín et al 2015):

- La influencia emocional producida por el producto/servicio que se está evaluando por ejemplo la cata de un nuevo vino.
- La influencia emocional producida por el proceso de compra y/o disfrute de un servicio (estos aspectos son ajenos al producto/servicio). Por ejemplo, la visita guiada a una bodega.

- La influencia de las emociones generadas por factores no relacionados con la evaluación del producto (por ejemplo, las emociones que tiene el turista debido a que le acaban de comunicar que le ha tocado la lotería).

En este artículo se analiza la influencia de las emociones producidas por el producto que se evalúa, en concreto un nuevo tipo de vino tinto espumoso natural, y las emociones producidas aspectos ajenos al producto y relacionados con el proceso de compra, en particular las producidas por la visita enoturística.

2. Revisión de la literatura

2.1. Influencia de la emoción producida por el vino en la intención de compra

Los productos y servicios generan una representación simbólica en la mente de los individuos con influencia emocional sobre la estrategia de evaluación del producto (Elliott, 1998; Laverie et al., 2002; Mittal, 1994; Pelegrín-Borondo et al, 2015).

En general, los objetos que causan emociones positivas son evaluados favorablemente, mientras que aquellos que causan emociones negativas son evaluados de manera desfavorable (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Mano, 2004). Desde el punto de vista de la evaluación de alternativas de compra, se ha demostrado que las emociones positivas hacia los productos generalmente aumentan la probabilidad de una evaluación favorable (Bagozzi, 1997; Oliver et al., 1997; Shiv and Fedorikhin, 1999). Es frecuente que cuando un objeto causa una emoción agradable, la valoración de este objeto también lo sea y viceversa (Yeung y Wyer, 2004; Yeh et al. 2013). Por otra parte, hay una tendencia natural a tomar decisiones que reduzcan al mínimo la probabilidad de que las emociones negativas se produzcan (eg. Elliott, 1998; Han, Lerner y Keltner, 2007; Schwarz, 2000).

También el simbolismo del producto está relacionado con el proceso cognitivo-afectivo de selección (Laverie et al., 2002). Cuanto más importante es el componente simbólico de una marca, los clientes son más propensos a elegir una estrategia de selección afectiva, en lugar de una estrategia puramente racional o cognitiva (Mittal, 1994). En esta línea, la evaluación del producto basada en su significado simbólico se ha demostrado que es la razón principal para la elección del consumidor impulsado por la emoción (Elliott, 1998).

Determinados alimentos están considerados muy placenteros, y las asociaciones que se hacen pueden afectar al sabor de éstos. Estas asociaciones pueden ser desde recuerdos de la infancia, a emociones positivas que rememoran momentos pasados, hasta el lugar donde se está disfrutando del producto. Algunos autores afirman que estas experiencias y asociaciones son las fuentes principales de las emociones que producen ciertos alimentos (Organ et al, 2015).

Siegrist (2008) establece que los factores psicológicos influyen en la aceptación de alimentos. En la misma línea, Barrena et al. (2015) concluyen que hay una dimensión emocional importante asociada con la compra y consumo de un nuevo alimento y consideran que “las respuestas emocionales de los consumidores hacia un nuevo alimento podrían arrojar luz sobre la decisión de compra” (Barrena y Sánchez, 2012, p. 82). Sin carácter taxativo, King, Meiselman y Carr (2010) demuestran que existe una correlación entre la aceptación de alimentos en general y las emociones. Estas relaciones varían entre tipos y categorías de alimentos. King y Meiselman (2010) observan que la intensidad emocional a veces se relaciona con la aceptación, y en ocasiones difiere. Lo que evidencia que la aceptación del producto alimenticio no depende exclusivamente de las emociones. Lockie et al. (2004) establecen que la naturalidad de la comida y la experiencia sensorial y emocional de comer fueron los principales determinantes de los niveles crecientes de consumo de alimentos orgánicos. Dalenberg et al. (2014) y Gutjar et al. (2015) demuestran que la combinación entre emociones

evocadas y el gusto generado por la comida predicen fuertemente la elección de consumo de diferentes alimentos.

En este contexto, Ronteltap et al. (2007) señalan el papel del riesgo y la incertidumbre como factor determinante de la aceptación del consumidor de las innovaciones alimentarias. El constructo contiene varios aspectos, a saber, las cuestiones de seguridad, las preocupaciones de los consumidores, las emociones y la confianza. Wilkinson et al. (2005) destacan la importancia del miedo en la aceptación de los nuevos productos alimenticios creados para reducir el riesgo de enfermedades. Barrena y Sánchez (2012) estudian la neofobia (*neophobia*) entendida como el rechazo psicológico que algunas personas expresan hacia alimentos nuevos o poco conocidos. Sus resultados muestran la importancia de las emociones en la decisión del consumo de un nuevo producto en las personas neofóbicas. Concretamente, las personas neofóbicas evitan los nuevos alimentos por el miedo a que tengan mal sabor o les haga enfermar (Jaeger et al., 2003).

Pocos son los trabajos que han tratado sobre el vino y las emociones. Ferrarini et al. (2010) estudian los adjetivos emocionales que describen la experiencia en el consumo de vino de los italianos. En su estudio observan un sesgo mayor hacia el uso de emociones de placer que hacia el uso de emociones de desagrado. Barrena y Sánchez (2009) utilizan las emociones producidas por el vino como criterio de segmentación de los consumidores. Dhar y Wertenbroch (2000) establecen que aunque el consumidor considere que comprar un vino puede salir mal, los aspectos afectivos y de fantasía pueden hacer que termine comprando el producto para probarlo. Recientemente, Silva et al. (2016) demuestran que wine is associated with positive low arousal emotional responses, such as calm and loving. Horska, Bercik, Krasnodebski, Matysik-Pejas, & Bakayova (2016) observan la existencia emociones positivas y negativas al catar un vino.

Tomando como referencia estos antecedentes y la estructura bidimensional de las emociones (Watson, Clark, and Tellegen, 1998), se proponen las siguientes hipótesis:

H₁. Las emociones positivas producidas por la cata del nuevo tipo de vino afectan positivamente en la intención de compra del nuevo vino

H₂. Las emociones negativas producidas por la cata del nuevo tipo de vino afectan negativamente en la intención de compra del nuevo vino

2.2. Influencia de la emoción producida por la visita enoturísticas en la intención de compra

Cómo se ha indicado al inicio, existen aspectos ajenos al producto y relacionados con el proceso de compra que afectan a la valoración que se realiza de los mismos. Dentro de estos aspectos está el entorno y la situación de compra. Machleit y Eroglu (2000) establecen que el entorno de las tiendas genera emociones y estas emociones influyen en el proceso de compra de los clientes. Igualmente, Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) consideran que los gerentes de los establecimientos comerciales utilizan la música de fondo y otros estímulos para desarrollar emociones que afecten a sus clientes en su proceso de compra. Penz y Hogg (2011) demuestran que la excitación producida por el producto es distinta en función del entorno de compra. En concreto, encuentran mayor grado de placer, activación y dominio o control en los clientes que compran en un entorno on-line que en los clientes que compra en tiendas físicas. En la misma línea, Mattila y Wirtz (2000) demuestran que los entornos de prestación del servicio que generan niveles de activación bajos y que generan placer producen mayor fidelidad que si el grado de placer es bajo. Mano (1999) establece empíricamente que determinadas condiciones del entorno pueden provocar que una emoción negativa refuerce las intenciones de la compra, así demuestran que personas aburridas a las que se les ofrece ir de compras en un ambiente favorable, muestran intenciones altas para realizar compras. En esta línea, Wang, Minor y Wei (2011) establecen como aspectos de la estética de la web (aspectos de la tienda virtual) referidos

a la estética formal -orden, legibilidad y sencillez de un sitio web- afecta negativamente al grado de activación emocional, mientras que aspectos referidos al atractivo estético -espectacularidad general de un sitio web- afectan positivamente en el grado de activación emocional. Además, estos autores consideran que este grado de activación influye en la respuesta del consumidor. Por otra parte, se ha demostrado como las emociones negativas producidas por un desabastecimiento en la tienda, afectan negativamente a la imagen del establecimiento, disminuyen la satisfacción del cliente y afectan negativamente en la intención del cliente de acudir al establecimiento -tanto de manera directa como indirecta a través de la satisfacción y la imagen de la tienda- (Kim y Lennon, 2011).

Más concretamente, en el turismo enológico, Bruwer, Coode, Saliba and Herbst (2013) consideran que el panorama de viñedos y bodegas que consiste en ambientes estéticamente agradables, tanto física como travieso, ofrece al turista vino con una experiencia en gran medida hedónico. Yuan et al. (2008), hallan que los sentimientos positivos generados por los servicios que se ofrecen a los visitantes afectan a la satisfacción y, el conjunto de satisfacción y emociones positivas, influyen en la intención de visita de las bodegas, en la adquisición del vino y en el regreso al mismo destino en visitas posteriores. Un estudio realizado por Charters et al. (2009), muestra como las sensaciones de satisfacción o insatisfacción en la experiencia de visita de una bodega, puede provocar emociones positivas que pueden incluso, mitigar el efecto negativo que causa el sentimiento de verse en la obligación de comprar vino de esta bodega. It is expected that if visitors' experiences at wineries are enjoyable, they may feel appreciative of the staff who provided services. Therefore, visitors are likely to develop a sense of gratitude. These feelings, in turn, may lead to a perceived need to buy wine and/or wine souvenirs at the end of their visits (Kolyesnikova, N., & Dodd, 2008).

Teniendo en cuenta estos antecedentes se presentan las siguientes hipótesis:

H₃. Las emociones positivas producidas por la visita turística a la bodega afectan positivamente en la intención de compra del nuevo vino

H₄. Las emociones negativas producidas por la visita turística a la bodega afectan negativamente en la intención de compra del nuevo vino

3. Metodología

Para el contraste de hipótesis se diseñó un estudio con varias etapas para conseguir una muestra de enoturistas en un entorno real de visita. Las etapas son las siguientes:

1º Los turistas llegaban a las instalaciones de Bodega Museo Ontañón (La Rioja, España) para realizar una visita que habían reservado previamente por diferentes medios.

2º Se realizaba la visita enoturística a la Bodega Museo Ontañón.

3º Tras realizar la visita, y con el fin de no alterar de ninguna manera las emociones generadas por la misma, se invitaba a los turistas catar el nuevo vino espumoso tinto natural realizado para este proyecto de investigación y a participar en el estudio.

El trabajo de campo se desarrolló durante los fines de semana del 27 de noviembre de 2015 al 24 de enero de 2016 y se obtuvieron 224 encuesta válidas.

El nuevo vino tinto espumoso natural se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación del INIA en las bodegas del Instituto Tecnológico Agrario de la Junta de Castilla y León y con la colaboración del Departamento de Agricultura y Alimentación de la Universidad de la Rioja. La encuesta tenía una duración de entre 5 y 7 minutos.

En el cuestionario se pregunta por las emociones producidas por el nuevo tipo de vino y las emociones producidas por la visita enoturística utilizando la escala PANAS (Watson et al., 1988). La intención de compra se midió con la escala de Venkatesh y Davis (2000) (e.g., “Intentaría adquirir el vino tinto espumoso natural”; “Preveo que adquiriré el vino

tinto espumoso natural”). La encuesta terminaba con unas preguntas de clasificación sociodemográficas.

Respecto al perfil de la muestra utilizada, esta es muy similar al obtenido por Molina Collado et al. (2013) con 598 enoturistas en cinco zonas vinícolas españolas. En la muestra de estos autores, el tramo de edad más frecuente es el comprendido entre los 35 y 44 años, similar al de nuestro trabajo donde la edad media es de 35,8. En el estudio de Molina et al. (2013) los porcentajes de hombres y mujeres eran de 51,5 y 48,5% respectivamente y en el presente estudio son de 51,30 y 48,70%. En lo referido al nivel de estudios, en el estudio de Molina et al. (2013) un 64,2% de los encuestados tenían estudios universitarios, con bachiller o similar un 30,6% y con estudios básicos un 5,2%. Tomando el presente estudio, los universitarios representan el 61,6%, bachiller o similar el 28,6% y estudios básicos el 9,8%.

4. Resultados

Las emociones positivas generadas al catar el vino están altamente correlacionadas con la intención y previsión de compra del vino tinto espumoso natural (tabla 1). Efectivamente, las emociones de sentirse interesado, excitado, enérgico, entusiasmado, orgulloso, inspirado, decidido, atento, y activo están fuertemente correlacionadas con la intención y previsión de compra del vino. En general, las emociones negativas no presentan correlación con la intención y previsión de compra. Solamente las emociones de disgusto, alerta, inquieto presentan correlaciones poco significativas.

Respecto a las correlaciones entre las emociones producidas por la visita enoturística y la intención y previsión de compra del nuevo vino tinto espumoso natural (tabla 2), los resultados muestran bajas correlaciones para las emociones positivas e incorrelación para las emociones negativas.

Tabla 1. Correlación entre las emociones producidas por el vino y la intención de compra del nuevo vino tinto espumoso natural

Emoción	Correlación de Pearson		Correlación de Spearman	
	Intentaría adquirirlo	Preveo que lo consumir	Intentaría adquirirlo	Preveo que lo adquiriré
Interesado	0.497 ^{***}	0.515 ^{***}	0.490 ^{***}	0.500 ^{***}
Angustiado	-0.005 ^{ns}	-0.002 ^{ns}	-0.043 ^{ns}	-0.025 ^{ns}
Excitado	0.338 ^{***}	0.420 ^{***}	0.346 ^{***}	0.411 ^{***}
Disgustado	-0.156 ^{**}	-0.176 ^{***}	-0.120 [*]	-0.107 ^{ns}
Enérgico, poderoso	0.335 ^{***}	0.358 ^{***}	0.340 ^{***}	0.369 ^{***}
Culpable	-0.026 ^{ns}	-0.029 ^{ns}	-0.024 ^{ns}	0.002 ^{ns}
Asustado	-0.003 ^{ns}	0.004 ^{ns}	0.005 ^{ns}	0.027 ^{ns}
Hostil	-0.058 ^{ns}	-0.027 ^{ns}	-0.058 ^{ns}	-0.026 ^{ns}
Entusiasmado	0.462 ^{***}	0.494 ^{***}	0.469 ^{***}	0.501 ^{***}
Orgullosa	0.390 ^{***}	0.447 ^{***}	0.378 ^{***}	0.442 ^{***}
Irritado	-0.041 ^{ns}	-0.007 ^{ns}	-0.014 ^{ns}	0.015 ^{ns}
Alerta	0.108 ^{ns}	0.170 ^{**}	0.121 [*]	0.191 ^{***}
Avergonzado	-0.032 ^{ns}	0.029 ^{ns}	-0.010 ^{ns}	0.060 ^{ns}
Inspirado, innovador	0.327 ^{***}	0.328 ^{***}	0.290 ^{***}	0.305 ^{***}
Nervioso	0.025 ^{ns}	0.067 ^{ns}	0.016 ^{ns}	0.058 ^{ns}
Decidido	0.251 ^{***}	0.276 ^{***}	0.245 ^{***}	0.282 ^{***}
Atento	0.248 ^{***}	0.277 ^{***}	0.235 ^{***}	0.276 ^{***}
Inquieto	0.085 ^{ns}	0.151 ^{**}	0.038 ^{ns}	0.089 ^{ns}
Activo	0.343 ^{***}	0.367 ^{***}	0.350 ^{***}	0.378 ^{***}
Temeroso	0.005 ^{ns}	0.034 ^{ns}	0.022 ^{ns}	0.072 ^{ns}

Notas: *** = $p < 0.01$; ** = $p < 0.05$; * = $p < 0.1$; ns = no significativa.

Tabla 2. Correlación entre las emociones producidas por la visita y la intención de compra del nuevo vino tinto espumoso natural

Emoción	Correlación de Pearson		Correlación de Spearman	
	Intentaría adquirirlo	Preveo que lo adquiriré	Intentaría adquirirlo	Preveo que lo adquiriré
Interesado	0.082 ^{ns}	0.035 ^{ns}	0.118 [*]	0.064 ^{ns}
Angustiado	0.046 ^{ns}	0.055 ^{ns}	0.057 ^{ns}	0.086 ^{ns}
Excitado	0.156 ^{**}	0.175 ^{***}	0.155 ^{**}	0.155 ^{**}
Disgustado	-0.053 ^{ns}	-0.060 ^{ns}	0.043 ^{ns}	0.038 ^{ns}
Enérgico, poderoso	0.141 ^{**}	0.128 ^{**}	0.154 ^{**}	0.142 ^{**}
Culpable	0.043 ^{ns}	0.071 ^{ns}	0.125 ^{ns}	0.167 ^{ns}
Asustado	0.043 ^{ns}	0.075 ^{ns}	0.078 ^{ns}	0.122 ^{ns}
Hostil	0.016 ^{ns}	0.096 ^{ns}	0.039 ^{ns}	0.107 ^{ns}
Entusiasmado	0.153 ^{**}	0.142 ^{**}	0.195 ^{***}	0.172 ^{**}
Orgullosa	0.148 ^{**}	0.171 ^{**}	0.167 ^{**}	0.186 ^{***}
Irritado	0.002 ^{ns}	0.059 ^{ns}	0.063 ^{ns}	0.156 ^{ns}
Alerta	0.048 ^{ns}	0.105 ^{ns}	0.064 ^{ns}	0.123 ^{ns}

Avergonzado	0.022 ^{ns}	0.050 ^{ns}	0.067 ^{ns}	0.134*
Inspirado, innovador	0.114*	0.078 ^{ns}	0.114*	0.083 ^{ns}
Nervioso	-0.019 ^{ns}	-0.044 ^{ns}	-0.033 ^{ns}	-0.050 ^{ns}
Decidido	0.057 ^{ns}	0.068 ^{ns}	0.066 ^{ns}	0.072 ^{ns}
Atento	0.148**	0.168**	0.128*	0.152**
Inquieto	-0.028 ^{ns}	-0.002 ^{ns}	-0.054 ^{ns}	-0.020 ^{ns}
Activo	0.077 ^{ns}	0.087 ^{ns}	0.104 ^{ns}	0.101 ^{ns}
Temeroso	0.005 ^{ns}	0.056 ^{ns}	0.045 ^{ns}	0.083 ^{ns}

Para contrastar las hipótesis se han realizado dos modelos de ecuaciones estructurales, uno que analiza las emociones producidas por el vino tinto espumoso natural en la intención de compra de dicho vino y otro que analiza las emociones producidas por la visita enoturística y la intención de compra del nuevo tipo de vino.

Para analizar la fiabilidad y validez de las escalas se han realizado análisis factoriales exploratorios y confirmatorios. Así, se ha realizado análisis factorial exploratorio sobre las escalas de emociones producidas por el vino, emociones producidas por la visita enoturística e intención de compra. El KMO ha sido de 0.981 para las emociones del vino, 0.904 para las emociones de la visita enoturística y 0.5 para la intención de compra del vino (esta escala solo incluye dos ítemes). La prueba de las pruebas de esfericidad de Barlett reflejan niveles de significación menor a 0,001 para todas las escalas. El alpha de Crombach ha sido de 0.897 para las emociones del vino, 0.882 para las emociones de la visita enoturística y 0.925 para la intención de compra del vino.

Posteriormente se han realizado análisis factoriales confirmatorios. Para evaluar el efecto de liberar parámetros (Hair et al. 1999) se ha aplicado el Lagrange Multiplier Test y el estadístico de Wald y se ha considerado la convergencia de los parámetros en los factores para reespecificar el modelo. Así, como establecen Anderson y Gerbing (1988): se puede obtener mayor convergencia del modelo re-especificando uno o más indicadores problemáticos de diferentes constructos o excluyendo esos parámetros. En este sentido,

se han eliminado los parámetros con $\lambda \leq 0.6$ ya que aportan poco al factor al que pertenecen.

En relación a la validez convergente, verificamos que los indicadores convergen en los factores asignados ya que los parámetros λ estandarizados son mayores de 0.6 y significativos ($t\text{-values} > 1.96$). Se aprecia que la varianza media extraída (AVE) es superior o igual a 0.5 para todos los factores y el coeficiente compuesto de fiabilidad muestra valores superiores a 0.7 (Mackenzie et al., 2005).

En cuanto a la validez discriminante, verificamos que los factores son diferentes entre sí para las emociones producidas por el vino y las emociones producidas por la vista enoturística; de esta manera, el intervalo de confianza alrededor del valor de la covarianza no incluye en valor absoluto el 1 y por lo tanto no hay problemas de covarianzas entre los factores implicados y se cumple el requisito de validez discriminante.

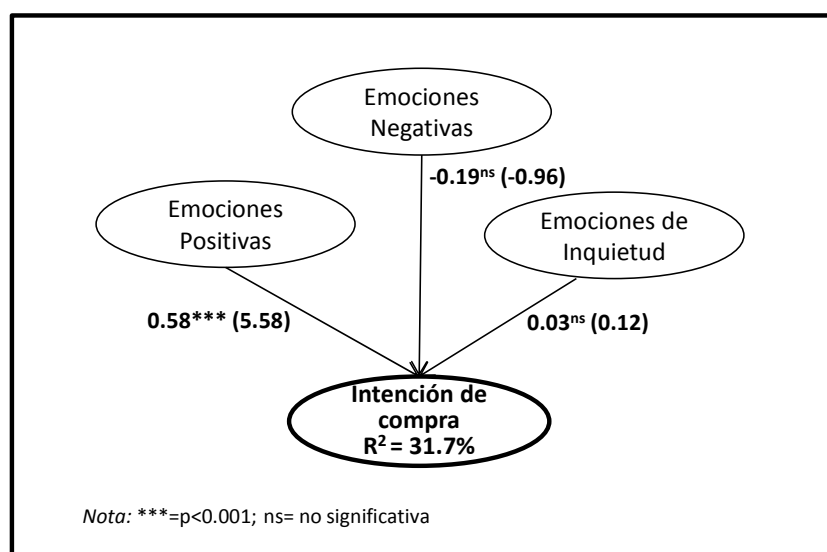
Seguidamente mediante ecuaciones estructurales se han testados las hipótesis de la influencia de las emociones producidas por el vino tinto espumoso natural en la intención de compra del vino (figura 1). El modelo ha mostrado una correcta bondad de ajuste: BBNFI = 0.93; BBNNFI = 0.96; CFI = 0.97; Robust CFI = 0.99; GFI = 0.91; AGFI = 0.88; RMSEA=0.05. Las emociones positivas tienen un efecto significativo en la intención de compra y se acepta la H1. La H2 sobre la influencia de las emociones negativas no se puede aceptar y tampoco podemos aceptar la influencia de las emociones de intranquilidad en la intención de compra. El conjunto de las variables muestra un R^2 del 31,7% y, por lo tanto, las emociones producidas por el vino explican una parte importante de su intención de compra. Esencialmente las emociones positivas son las que explican esta parte de la varianza.

Tabla 3. Valor de los coeficientes estandarizados y nivel de significación de la influencia de las emociones producidas por el vino sobre su intención de compra

Relaciones entre las variables del modelo	Coefficientes estandarizados	T-Student
Emociones positivas => Intención de compra	0.58	5.88***
Emociones negativas => Intención de compra	-0.19	-0.96 ^{ns}
Emociones de inquietud=> Intención de compra	0.03	0.12 ^{ns}

Notas: *** = $p < 0.01$; ns = no significativa. Valores del estadístico T-Student más altos (en valor absoluto) que 2.58 reflejan $p < 0.01$; más altos que 1.96, $p < 0.05$; y más altos que 1.65, $p < 0.10$. Valores menores que 1.65 no son significativos

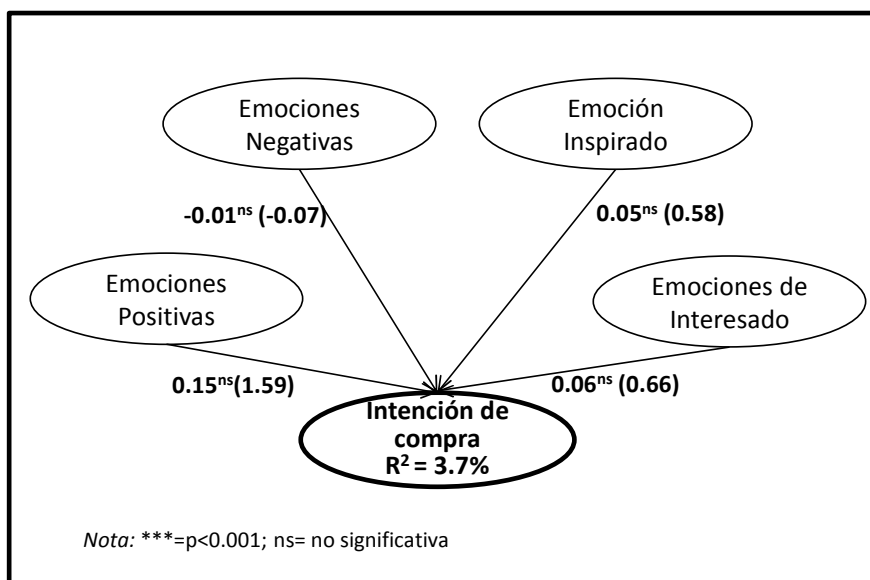
Figura 1. Influencia de las emociones producidas por el vino tinto espumoso natural en su intención de compra. Coeficientes estandarizados (T-Student), R^2 .



Respecto al modelo sobre la influencia de la visita enoturística en la intención de compra del tinto espumoso natural (ver figura 2), la bondad de ajuste es también adecuada: BBNFI = 0.94; BBNNFI = 0.96; CFI = 0.97; Robust CFI = 0.93; GFI = 0.90; AGFI = 0.85; RMSEA=0.06. En la Tabla 3 se muestran los resultados de los coeficientes estandarizados y su nivel de significación para las relaciones entre las emociones positivas, emociones negativas y las emociones sentirse inspirado e interesado, en la intención de compra del vino tinto espumoso natural. Ninguna de las dimensiones emocionales tiene un efecto significativo en la intención de compra del vino tinto espumoso natural. No pudiendo aceptar ninguna de las hipótesis. En conjunto las

variables muestran un R^2 muy bajo (3,7%). Las emociones producidas por la visita enoturística no explica la intención de compra del vino.

Figura 2. Influencia de las emociones producidas por la visita enoturística en la intención de compra del vino espumoso tinto natural: Coeficientes estandarizados (T-Student), R^2 .



5. Discusión y conclusiones

El turismo y el vino son dos industrias relevantes para la economía Europea en las que resulta interesante innovar e investigar conexiones entre ambas. Distintos trabajos muestran como el vino supone para el sector turístico un atractivo añadido ya que la cultura del vino se ha convertido en un recurso muy valorado por los turistas por su capacidad de generar experiencias relevantes y diferenciadas (e.g. Carlsen, 2004; Gibson, 2016; Gómez, Lopez and Molina 2015). Para las bodegas las actividades enoturísticas se han visto como un medio para lograr vender vino a los turistas y posicionar su imagen (e.g. Alonso, Sheridan and Scherrer 2008; Bruwer, 2014; Byrd, et al. 2016). Este trabajo contribuye a entender mejor las emociones completando trabajos previos (e.g. Ye and Jeng, 2015; Kolyesnikova and Dodd, 2008; Bruwer, Coode, Saliba and Herbst, 2013) ya que se desconoce si es el vino o la experiencia turística lo que afecta a la intención de compra.

Los resultados muestran que el modelo de la influencia del vino en la intención de compra tiene un R^2 del 31.7%, mientras que el modelo de la influencia de la visita en la intención de compra tiene un 3.7%. En este sentido podemos concluir que las emociones producidas por el vino explican su intención de compra, pero la visita enoturística no afecta. Nuestro resultado está en la línea demostrada por Mason y Paggiaro (2012) en la que rechazan un efecto directo entre la experiencia emocional producida por la visita a un festival del vino y gastronómico y la intención de comportamiento y apoyan los trabajos de Siegrist (2008), King et al. (2010), Lockie et al. (2004), Dalenberg et al. (2014), Gutjar et al. (2015), Barrena et al. (2015) a favor de la influencia de las emociones producidas por los alimentos en su aceptación.

La baja influencia de la visita enoturística en la compra del vino puede estar en consonancia con varios investigadores que han demostrado la existencia de un grupo de enoturistas que solamente les interesa tener una experiencia turística, siendo su interés por el vino muy escaso. Así, Mitchell, and Hall (2006) y Bruwer (2003) hablan de turistas curiosos que visitan las bodegas, Ali-King y Charters (1999) comenta la existencia de enoturistas casuales, Charters y Ali-Knight (2002) exponen la existencia de turistas no interesados en el vino y novatos, Marzo-Navarro y Pedraja- Iglesias (2009) y Nella and Christou (2014) exponen la existencia de curiosos y Alebaki y Iakodivou (2011) de visitantes ocasionales a las bodegas. Por otro lado, Alamanos, Kuznesof & Ritson (2014) demuestran que los highly involved wine consumers son turistas que compran más vino cuando realizan turismo en las regiones enoturísticas. Estos clientes están normalmente poco interesado en hacer una visita turística a la bodega y su interés se centra más en catar vinos y comprar vino. Como establecen Charters and Ali-Knight (2002:315) respecto a los turistas “wine lover”, “their motivation as wine tourists is also clearly defined. They

are more likely to want to buy wine, to want to learn about wine, and to want to taste wine at the winery”.

Principalmente son las emociones positivas producidas por el vino lo que influye en su compra, en el sentido ya apuntado por Ferrarini et al. (2010) cuando demuestra un mayor sesgo en los consumidores hacia citar emociones de placer que de desagrado al catar los vino y por Silva et al. (2016) que observan que el vino se asocia con las emociones positivas. Las emociones negativas generadas al catar el vino no tienen efecto en la intención de compra. Este resultado clarifica la investigación de Horska, Bercik, Krasnodebski, Matysik-Pejas, & Bakayova (2016) ya que estos autores observaban la existencia de emociones negativas al catar un vino. Puede que existan estas emociones, pero no afectan significativamente a la compra del vino.

Ni las emociones positivas ni las negativas de la visita enoturística afecta significativamente a la intención de compra de vino. Este resultado matiza lo establecido por Yuan et al. (2008) que establecían la influencia de los servicios enoturístico en la compra del vino y (Kolyesnikova, N., & Dodd, 2008) y Charters et al. (2009) que establecían que la sensación de gratitud hacia la bodega que desarrolla la visita enoturística generar un sentimiento de obligación que puede hacer que el cliente compre vino.

Las empresas deben identificar los turistas a los que les importa principalmente la compra de vino y tratarlos de manera diferenciada respecto a otros segmentos. Deberán desarrollar diferentes actividades enoturísticas adaptada a este segmento para generar emociones positivas relacionadas con el propio vino, como pueden ser catas con los enólogos o catas maridadas. Para los curiosos que son poco amantes del vino y que lo que les interesa es conocer la bodega, las actividades se deben centrar en la visita a las instalaciones y menos en el vino.

Como limitación a nuestra investigación, la muestra de enoturistas empleada posee características sociodemográficas muy parecidas a las de la investigación de Molina Collado et al. (2013) realizada en cinco zonas productoras de vino de España. No obstante, nuestra investigación se ha realizado en una sola bodega situada en una zona española determinada. Desconocemos si las características psicográficas de nuestra muestra es similar a las del resto de bodegas, ya sean españolas o del resto del mundo. Sería conveniente un estudio más amplio geográficamente.

La baja influencia de la visita enoturística sobre la intención de compra del vino también abre las puertas a nuevas propuestas de investigación ya que lo que buscan los enoturistas es una experiencia.

Bibliografía

- Alamanos, E., Kuznesof, S., and Ritson, C., 2016, "The influence of holidays on wine purchasing behaviour: marketing and tourism insights based on a holiday experience in Greece". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 18, Issue 3, pp. 228-235.
- Alebaki, M., and Iakovidou, O., 2011, "Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches". *Tourismos*, Vol. 6, Issue 1, pp. 123-140.
- Ali-Knight, J., 1999, "Education in a West Australian wine tourism context". *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11, Issue 1, pp. 7-18.
- Alonso, A. D., Sheridan, L., and Scherrer, P., 2008 "Importance of tasting rooms for Canary Islands' wineries". *British Food Journal*, Vol. 110, Issue 10, 977-988.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., 1988, "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, Vol. 103, Issue 3, pp. 411-423.
- Bagozzi, R., 1997, "Goal-directed behavior in Marketing: The role of emotion, volition and motivation". *Psychology and Marketing*, Vol. 14, Issue 3, pp. 309-313.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., and Nyer, P.U., 1999, "The role of emotions in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, pp. 184-206.
- Barrena, R. and Sánchez, M., 2009, "Using emotional benefits as a differentiation strategy in saturated markets". *Psychology & Marketing*, Vol. 26, Issue 11, pp. 1002-1030.
- Barrena, R. and Sánchez, M., 2012, "Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance". *Food Quality and Preference*, Vol. 27, Issue 1, pp. 72-84.

- Barrena, R., García, T. and Sánchez, M., 2015, "Analysis of personal and cultural values as key determinants of novel food acceptance. Application to an ethnic product". *Appetite*, Vol. 87, pp. 205-214.
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y. C. J., Debbage, K., and Sonmez, S., 2016, "Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services". *Tourism Management*, Vol. 52, pp. 19-29.
- Bruwer, J., 2003, "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product". *Tourism management*, Vol. 24, Issue 4, pp. 423-435.
- Bruwer, J., 2014, "Service quality perception and satisfaction: buying behaviour prediction in an Australian festivalscape". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16 Issue 1, pp. 76-86.
- Bruwer, J., Coode, M., Saliba, A., and Herbst, F., 2013, "Wine tourism experience effects of the tasting room on consumer brand loyalty". *Tourism Analysis*, Vol. 18, Issue 4), 399-414.
- Carlsen, J., 2004, "A review of global wine tourism research", *Journal of Wine Research*, Vol. 15, Issue 1, pp. 5-13.
- Charters, S. and Ali-Knight, J., 2002, "Who is the wine tourist?". *Tourism Management*, Vol. 23, Issue 3, pp. 311-319.
- Charters, S., Fountain, J., and Fish, N., 2009, "You felt like lingering...". *Journal of Travel Research*, Vol. 48, Issue 1, pp. 122-134.
- Cohen E. and Ben-Nun L., 2009, "The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception". *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9, Issue 1, pp. 20-31.
- Cohen, J.B., Pham, M.T., and Andrade, E.B., 2006, "The nature and role of affect in consumer behaviour". In Haugtverdt, C.P., Herr, P., and Kardes, F. (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 297-348.
- Dalenberg, J.R., Gutjar, S., Horst, G.J., De Graaf, K., Renken, R.J. and Jager, G., 2014, "Evoked emotions predict food choice". *PloS one*, Vol. 9, Issue 12, e115388.
- Dhar, R. and Wertenbroch, K., 2000, "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods". *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, Issue 1, pp. 60-71.
- Elliott, R., 1998, "A model of emotion-driven choice". *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, Issue 1-3, pp. 95-108.
- Ferrarini, R., Carbognin, C., Casarotti, E.M., Nicolis, E., Nencini, A. and Meneghini, A.M., 2010, "The emotional response to wine consumption". *Food Quality and Preference*, Vol. 21, Issue 7, pp. 720-725.
- Garg, N., Inman, J.J., and Mittal, V., 2005, "Incidental and task-related affect: A re-inquiry and extension of influence of affect on choice". *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, Issue 1, pp. 154-159.
- Gibson, L. S., 2016, "Unlocking the treasures of the Shawnee Hills Wine Trail: a welcoming and winsome wealth of untapped winemaking potential". *Journal of Wine Research*, Vol. 27, Issue 2, pp. 138-152.

- Gómez, M., Lopez, C., and Molina, A., 2015, "A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain". *Tourism Management*, Vol. 51, pp. 210-222.
- Gutjar, S., De Graaf, C., Kooijman, V., De Wijk, R.A., Nys, A., Horst, G.J. and Jager, G., 2015, "The role of emotions in food choice and liking". *Food Research International*, Vol. 76, pp. 216-223.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 1999, *Análisis Multivariante*. Prentice Hall Iberica, Madrid.
- Han, S., Lerner, J.S., and Keltner, D., 2007, "Feeling and consumer decision making: The appraisal–tendency framework". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, Issue 3, pp. 158-168.
- Hirschman, E., and Stern, B.B., 1999, "The roles of emotion in consumer research". *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 4-11.
- Horska, E., Bercik, J., Krasnodebski, A., Matysik-Pejas, R., and Bakayova, H., 2016, "Innovative approaches to examining consumer preferences when choosing wines". *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, Vol. 62, Issue 3, pp. 124-133.
- Jaeger, S.R., Rossiter, K.L., Wismer, W.V. and Harker, F.R., 2003, "Consumer-driven product development in the kiwifruit industry". *Food quality and preference*, Vol. 14, Issue 3, pp. 187-198.
- Kim, M., and Lennon, S. J., 2011, "Consumer response to online apparel stockouts". *Psychology & Marketing*, Vol. 28, Issue 2, pp. 115-144.
- King, S.C. and Meiselman, H.L., 2010, "Development of a method to measure consumer emotions associated with foods". *Food Quality and Preference*, Vol. 21, Issue 2, pp. 168-177.
- King, S.C., Meiselman, H.L. and Carr, B.T., 2010, "Measuring emotions associated with foods in consumer testing". *Food Quality and Preference*, Vol. 21, Issue 8, pp. 1114-1116.
- Kleinginna, P.R., and Kleinginna, A.M., 1981, "A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition". *Motivation and Emotion*, Vol. 5, Issue 4, pp. 345-379.
- Kolyesnikova, N., and Dodd, T.H., 2008, "Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation". *Journal of Travel Research*. *Journal of Travel Research*, Vol. 47, Issue 1, pp. 104 – 112.
- Laros, F.J.M., Steenkamp, J-B. (2005), *Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach*, *Journal of Business Research*, vol.58 (10), p. 1437-1445.
- Laverie, D.A., Kleine Iii, R.E., and Kleine, S.S., 2002, "Reexamination and extension of Kleine, Kleine and Kerman's social identity model of mundane consumption: The mediating role of appraisal process". *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, Issue 4, pp. 659-669.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Grice, J., 2004, "Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers". *Appetite*, Vol. 43, Issue 2, pp. 135-146.
- Machleit, K. and Eroglu, S., 2000, "Describing and measuring emotional response to shopping experience". *Journal of Business Research*, Vol. 49, Issue 2, pp. 101-111.

- Mackenzie, S.B., Podsakoff, P.M. and Jarvis, C.B., 2005, "The problem of measurement model misspecification in behavioural and organization research and some recommended solutions". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, Issue 4, pp. 710-730.
- Mano, H., 1999, "The influence of pre-existing negative affect on store purchase intentions". *Journal of Retailing*, Vol. 75, Issue 2, pp. 149-172.
- Mano, H., 2004, "Emotion and consumption: Perspectives and issues". *Motivation and Emotion*, Vol. 28, Issue 1, pp. 107-120.
- Marzo-Navarro, M., and Pedraja-Iglesias, M., 2009, "Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: a study in Aragon, Spain". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, Issue 7, pp. 670-687.
- Mason, M. C., and Paggiaro, A., 2012, "Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events". *Tourism Management*, Vol. 33, Issue 6, pp. 1329-1336.
- Mattila, A. and Wirtz, J., 2000, "The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation and behavior". *Psychology and Marketing*, Vol. 17, No. 7, pp. 587-605.
- Mitchell, R., and Hall, C. M., 2006, "Wine tourism research: the state of play". *Tourism Review International*, Vol. 9, Issue 4, pp. 307-332.
- Mittal, B., 1994, "A study of the concept of affective choice mode for consumer decisions". *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, Issue 1, pp. 256-263.
- Molina Collado, A., Gómez Rico, M., and Esteban Talaya, Á., 2013, "Caracterización de visitantes enológicos en España: Un análisis comparativo en cinco denominaciones de origen". *Revista de análisis turístico*, Vol. 15, pp. 87-97.
- Nella, A., and Christou, E., 2014, "Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 31, Issue 7, pp. 783-798.
- O'Neill, R. and Lambert, D.R., 2001, "The emotional side of price". *Psychology and Marketing*, Vol. 18, Issue 3, pp. 217-237.
- Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., and Sierra-Murillo, Y., 2016, "Modelo de aceptación de un nuevo tipo de bebida: aplicación al vino espumoso tinto natural". *Actas XXX Congreso XXX AEDEM: El reto del emprendedor co-creando. Las Palmas de Gran Canaria, 8-10 de junio de 2016*.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. and Varki, S., 1997, "Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight". *Journal of Retailing*, Vol. 73, Issue 3, pp. 311-336.
- Oliver, R.L., Rust, R.T., and Varki, S., 1997, "Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight". *Journal of Retailing*, Vol. 73, Issue 3, pp. 311-336.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., and Probert, J., 2015, "Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices". *Tourism Management*, Vol. 48, pp. 84-99.
- Ortony, A., and Turner, T., 1990, "What's basic about basic emotions?". *Psychological Review*, Vol. 97, Issue 3, pp. 315-331.
- Pelegrín-Borondo, J., Arias-Oliva, M. y Olarte-Pascual, C., 2016, "Emotions, price and quality expectations in hotel services". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 21, Issue 4, pp. 351-355

- Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., González-Menorca, L., and González-Menorca, C., 2015, "Dimensions and basic emotions. A complementary approach to the emotions produced to tourists by the hotel". *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 21, Issue 4, pp. 351-365.
- Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., Olarte-Pascual, C., and Garcia-Sierra, M., 2016, "Assessing the moderating effect of the end user in consumer behavior: the acceptance of technological implants to increase innate human capacities". *Frontiers in psychology*, Vol. 7.
- Penz, E., and Hogg, M.K., 2011, "The role of mixed emotions in consumer behaviour". *European Journal of Marketing*, Vol. 45, Issue 1/2, pp. 104-132.
- Richins, M.L., 1997, "Measuring emotions in the consumptions experience". *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Issue 2, pp. 127-146.
- Ronteltap, A., Van Trijp, J.C.M., Renes, R.J. and Frewer, L.J., 2007, "Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics". *Appetite*, Vol. 49, Issue 1, pp. 1-17.
- Russell, J.A., 2003, "Core affect and psychological construction of emotion". *Psychological Review*, Vol. 110, Issue 1, pp. 145-172.
- Scherer, K.R., 2001, "Emotions, psychological structure of". In Smelser, N.J. Baltes, P.B. (Eds.), *International Encyclopedia Of The Social and Behavioral Sciences*, Oxford: Pergamon, pp. 472-477.
- Scherer, K.R., 2005, "What are emotions? And how can they be measured?". *Social Science Information*, Vol. 44, Issue 4, pp. 695-729.
- Schwarz, N., 2000, "Emotion, cognition, and decision making". *Cognition and Emotion*, Vol. 14, Issue 4, pp. 433-440.
- Shiv, B., and Fedorikhin, A., 1999, "Heart and Mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making". *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, , Issue 3, pp. 278-292.
- Siegrist, M., 2008, "Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products". *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 19, Issue 11, pp. 603-608.
- Silva, A. P., Jager, G., van Bommel, R., van Zyl, H., Voss, H. P., Hogg, T., Pindado, M. and de Graaf, C., 2016, "Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption". *Food Quality and Preference*, Vol. 49, 54-65.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D., 2000, "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies". *Management Science*, Vol. 46, Issue 2, pp. 186-204.
- Wang, Y., Minor, M. and Wei, J., 2011, "Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses". *Journal of Retailing*, Vol. 87, Issue 1, pp. 46-58.
- Watson, D., Clark, L.A. and Tellengen, A., 1988, "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, pp. 1063-1070.
- White, C., and Yu, Y.T., 2005, "Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions". *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, Issue 6, pp. 411-420.

Wilkinson, S.B.T., Pidgeon, N., Lee, J., Pattison, C. and Lambert, N., 2005, "Exploring consumer attitudes towards functional foods: A qualitative study". *Journal of nutraceuticals, functional & medical foods*, Vol. 4, Issue 3-4, pp. 5-28.

Yeh, S. S., Chen, C. and Liu, Y.C., 2012, "Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists". *Advances in hospitality and leisure*, Vol. 8, pp. 167-187.

Yeh, T.M. and Jeng, M.Y., 2015, "Behavioural intentions of winery tourists". *International Journal of Services and Operations Management*, Vol. 21, Issue 3, pp. 354-369

Yeung, C. and Wyer, R., 2004, "Affect, appraisal, and consumer judgment". *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Issue 2, pp. 412-424.

Yuan, J., Morrison, A.M., Cai, L.A. and Linton, S., 2008, "A model of wine tourist behaviour: A festival approach". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, Issue 3, pp. 207-219.