

TESIS DOCTORAL EN MARKETING

FACULTAD DE ECONOMÍA

EMOCIONES NEGATIVAS A LA MARCA EN USUARIOS DE ESQUÍ Y SNOWBOARD



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

Presentado por:

ÁLVARO IRANZO BARREIRA

Dirigida por:

Dra. CARLA RUIZ MAFÉ

Dra. INÉS KÜSTER BOLUDA

Marzo de 2025

Agradecimientos

Hacer una tesis doctoral ha sido uno de los retos más difíciles a los que me he enfrentado en mi vida. Nunca podría haberlo conseguido sin la ayuda y apoyo de multitud de personas que están y han estado. Por lo que primero debo dar las gracias de ser tan afortunado.

Comenzar por mis padres, M^a Josefa Barreira Pérez y Gonzalo Iranzo Pous, quienes me han enseñado a valorar, a esforzarme y a querer. Con un simple párrafo no puedo expresar lo mucho que los quiero y lo agradecido que les estoy por todo lo que me apoyan y por todo lo que creen en mí. Ni en cien vidas, les podría devolver todo lo que me han dado.

Agradecer a quienes han dirigido la tesis es algo habitual, pero en mi caso mi agradecimiento a Inés Küster Boluda y Carla Ruiz Mafé es y será un agradecimiento que mantendré el resto de mi vida. Me dieron una oportunidad sin pestañear desde el primer momento que les contacté y, desde entonces, me atrevería a decir que me han tratado como casi familia. Me han aguantado, me han ayudado, me han guiado y me han animado en todos y cada uno de los momentos, no solo en los buenos, sino incluso en los peores momentos. Es por ello, que siento una enorme admiración por ellas. Me siento muy afortunado de haberos encontrado. Tampoco quiero olvidarme de Marta Ordiz Bernardo, quien sin duda se merece una mención por el gran trabajo que desempeña y por haberme aguantado en infinidad de correos electrónicos.

A mis hermanos, Gonzalo, Arantxa, Jorge y Daniel (sí, somos un montón), ya que mis éxitos son vuestros éxitos y los vuestros son los míos. A mis tios Gonzalo Iranzo y María Pous, y a mis abuelos Milagro Pérez y Vicente Barreira, de los que me acuerdo cada día y a los que siempre agradeceré toda la felicidad que me han dado. A mi padrino Gonzalo Barreira y a mi madrina M^a Carmen Montesinos que me han querido como un hijo y así me lo han demostrado siempre.

Especialmente, quiero agradecerle de manera especial a la persona que más me ha ayudado en este recorrido tan complicado, a mi pareja Celeste Ridaó Romero. Gracias por aguantarme y por quererme. Te quiero muchísimo.

Por último, agradecer al resto de mi familia y a mis amigos toda la ayuda que siempre me han dado. Esta tesis es la culminación de todo vuestro cariño y apoyo.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DE LA TESIS	23
1.1. Importancia de las emociones negativas en el comportamiento del consumidor	23
1.2. Entornos <i>online</i> : plataformas digitales de redes sociales.....	26
1.3. Contexto donde se centra la tesis.....	29
1.4. Objetivos de la investigación	31
1.5. Valor añadido de la tesis.....	36
1.6. Estructura de la investigación	38
CAPÍTULO II. EMOCIONES NEGATIVAS HACIA LA MARCA	43
2.1. Introducción	43
2.2. Perspectiva integral de las emociones.....	43
2.3. Emociones negativas hacia la marca.....	46
2.3.1. Estrés	51
2.3.2. Frustración	54
2.3.3. Miedo	55
2.3.4. Tristeza	57
2.3.5. Aburrimiento.....	59
2.3.6. Ira	60
2.3.7. Asco	62
2.3.8. Odio	63
2.4. Relaciones negativas entre marca-consumidor.....	66
CAPÍTULO III. ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LAS EMOCIONES NEGATIVAS HACIA MARCAS DE ESQUÍ Y SNOWBOARD ...	69
3.1. Introducción	69
3.2. Marco conceptual y planteamiento de hipótesis	71
3.2.1. Relaciones centradas en la marca y emociones negativas	71
3.2.2. Emociones negativas internas y odio a la marca	72
3.2.3. Relaciones individuales centradas en la marca	76

3.2.4. Relaciones colectivas centradas en la marca	78
3.2.5. Efectos del odio a la marca en las intenciones de comportamiento del consumidor	80
3.3. Metodología	83
3.4. Resultados	88
3.5. Discusión	92
CAPÍTULO IV. INFLUENCIA SOCIAL <i>ONLINE</i> Y EMOCIONES NEGATIVAS HACIA MARCAS DE ESQUÍ Y SNOWBOARD: EFECTOS DE MODERACIÓN Y MEDIACIÓN	97
4.1. Introducción	97
4.2. Marco conceptual. Hipótesis y cuestiones a investigar	99
4.2.1. Estímulo – Organismo – Respuesta (Modelo S-O-R)	99
4.2.2. Organismo: emociones negativas	100
4.2.3. Estímulo: Influencia social online	102
4.2.4. Respuesta: negativo del cliente con la marca	106
4.3. Los efectos del nivel de experiencia de uso como moderador situacional ..	109
4.3. Metodología	112
4.4. Resultados	115
4.4.1. Análisis de la mediación	119
4.4.2. Análisis multigrupo: moderación de nivel de experiencia de uso	119
4.5. Discusión	121
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DEL SENTIMIENTO EN PLATAFORMAS SOCIALES: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE MARCAS DIRIGIDAS A DESTINOS DE ESQUÍ Y SNOWBOARD	127
5.1. Introducción	127
5.2. Marco conceptual y establecimiento de cuestiones a investigar	130
5.2.1. Teoría del Sesgo de Negatividad	130
5.2.2. Emociones negativas y reseñas online hacia marcas de destinos de deportes de invierno	131
5.2.3. Análisis cross-cultural	138
5.3. Metodología	140
5.4. Resultados	143
5.5. Discusión	158
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES	161
6.1. Contribuciones teóricas	162

6.2. Implicaciones de gestión.....	173
6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación de la tesis	183
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	187
ANEXOS	231

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos de la tesis doctoral, principales teorías, muestra y técnicas de análisis aplicadas	32
Tabla 2. Probables causas y consecuencias producidas por emociones negativas hacia la marca	48
Tabla 3. Estructura de las principales teorías aplicadas relacionadas con las emociones negativas	50
Tabla 4. Datos demográficos de la muestra (I)	84
Tabla 5. Escalas de medición (I)	86
Tabla 6. Modelo de medición. Fiabilidad y validez convergente (I)	89
Tabla 7. Validez discriminante. Matriz de correlaciones cuadradas de las variables latentes (I)	91
Tabla 8. Contraste de hipótesis teóricas (I)	92
Tabla 9. Resumen de los objetivos logrados en el estudio del Capítulo III	95
Tabla 10. Datos demográficos de la muestra (II)	112
Tabla 11. Escalas de medición (II)	113
Tabla 12. Modelo de medición. Fiabilidad y validez convergente (II)	116
Tabla 13. Validez discriminante. Matriz de correlaciones cuadradas de las variables latentes (II)	117
Tabla 14. Contraste de hipótesis teóricas	118
Tabla 15. Análisis de la mediación	119
Tabla 16. Fiabilidad, validez, correlaciones y raíces cuadradas de los AVE ("Experiencia alta" vs "Experiencia baja")	120
Tabla 17. Análisis multigrupo: Experiencia de uso	121
Tabla 18. Resumen de los objetivos alcanzados en el estudio del Capítulo IV	125
Tabla 19. Datos demográficos de la muestra (III)	142
Tabla 20. Resumen de los valores obtenidos en la prueba de Chi-Cuadrado de independencia	145
Tabla 21. Valores observados de reseñas en plataformas de redes sociales y valencia emocional	145
Tabla 22. Tabla de Distribución de Chi-Cuadrado. De 1 a 18 grados de libertad	146
Tabla 23. Valores esperados de reseñas en plataformas de redes sociales y valencia emocional	146

Tabla 24. Resumen de los valores obtenidos en la prueba de Chi-Cuadrado de independencia	147
Tabla 25. Tabla de Distribución de Chi-Cuadrado. De 18 a 32 grados de libertad	148
Tabla 26. Valores observados de reseñas en plataformas de redes sociales y tipología emocional negativa	149
Tabla 27. Valores esperados de reseñas en plataformas de redes sociales y tipología emocional negativa	149
Tabla 28. Porcentaje emocional negativo en las reseñas de las plataformas de redes sociales	150
Tabla 29. Reseñas negativas con mayor interacción en plataformas digitales de redes sociales	153
Tabla 30. Resumen de los valores obtenidos en la prueba de Chi-Cuadrado de independencia	156
Tabla 31. Valores observados de reseñas <i>online</i> según cultura y valencia emocional.	157
Tabla 32. Valores esperados de reseñas <i>online</i> según cultura y valencia emocional...	157
Tabla 33. Resumen de los objetivos alcanzados en el estudio del Capítulo V	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de la investigación	42
Figura 2. Modelo teórico (I)	83
Figura 3. Modelo teórico (II).....	100

RESUMEN

Los seres humanos siempre han tendido a atribuir características relacionadas con la personalidad humana a objetos inanimados para naturalizar la interacción con ellos (Nida y Smalley, 1959; Aaker, 1997; Fournier, 1998). Mediante la interacción, se construye una relación entre el objeto y el individuo nutrida por motivaciones psicológicas y sociológicas, la cual acaba siendo extensiva a la marca (Sarabia-Sánchez et al., 2024). Uno de los componentes fundamentales para que se produzca una relación, son las emociones que se generan durante dicha interacción (Fournier, 1998; Veloutsou, 2009; Veloutsou y Ruiz-Mafé, 2020; Khatoon y Rehman, 2021; Bigné et al., 2023; Husnain et al., 2025). Las relaciones, no siempre tienen por qué ser positivas, puesto que la valencia de la relación dependerá de las acciones de interacción, por lo que, si estas son negativas, el consumidor generará emociones negativas provocando un deterioro en la relación (Fournier, 1998; Fetscherin, 2020; Fetscherin et al., 2021). Alcanzar un conocimiento más exhaustivo y preciso de los aspectos vinculados al desgaste o degradación de una relación entre marca y consumidor, resulta de un gran interés investigativo (Gómez-Suárez et al., 2017; Fernandes y Moreira, 2019; Fetscherin, 2020; Fetscherin et al., 2021; Khatoon y Rehman, 2021; Ruzzier et al., 2022), puesto que conocer las implicaciones que influyen en las relaciones negativas ofrecerá a las marcas una guía de, al menos, cómo garantizarse una relación neutra o positiva con el consumidor. Por tanto, comprender las emociones negativas hacia la marca resultará clave para arrojar mayor claridad a esta área de conocimiento.

En consecuencia, esta tesis se plantea alcanzar el objetivo principal de ampliar el conocimiento sobre las implicaciones de las emociones negativas hacia la marca en usuarios de deportes de invierno, concretamente esquí y snowboard. Es importante señalar, que la elección del contexto deportivo se adapta con exactitud al propósito de la

tesis, debido a tres motivos principales: En primer lugar, es una industria que está creciendo notablemente desde los últimos 10 años (Cristobal-Fransi et al., 2017; Raggiotto et al., 2019; 2020). En segundo lugar, las emociones son un elemento característico de los practicantes deportivos (García-Naveira et al., 2016; Hetland et al., 2018), especialmente cuando hablamos de deportes extremos como es el caso del esquí y el snowboard (Cajina y Reyes, 2021; Hetland et al., 2018; Raggiotto et al., 2020; Hetland, 2022). En tercer lugar, se identifica una necesidad en la literatura de ampliar la investigación de las emociones en diferentes contextos, especialmente el deportivo (Aziz y Rahman, 2021; Walter et al., 2023; Beermann et al., 2024; Hernández-Ortega, 2024), con el fin de poder establecer con mayor exactitud sus implicaciones en la relación entre la marca y el consumidor (Rahimah et al., 2023; Walter et al., 2023; Aziz y Rahman, 2022; Zhang y Laroche, 2020).

Asimismo, la tesis actual propone analizar las emociones negativas y sus implicaciones en las relaciones marca-consumidor desde dos entornos: un entorno presencial y un entorno *online*. Adicionalmente, dada la complejidad del entorno *online* (Cristobal-Fransi et al., 2017; Abril y Tobon, 2021; Hernández-Ortega, 2024; Kumar et al., 2023a; Bigné et al., 2023; Husnain et al., 2025) y para permitir una mejor comprensión de la misma, la tesis ofrece un análisis más específico sobre este entorno centrándose en uno de sus elementos más recurrentes: las reseñas *online* (Bigné et al., 2020; 2021).

A lo largo de la tesis, se examinan las emociones negativas de la frustración, el estrés, el miedo, el aburrimiento, la tristeza, la ira, el asco y el odio, a través de tres investigaciones científicas: 1) “Antecedentes y consecuencias de las emociones negativas hacia marcas de esquí y snowboard” correspondiendo al Capítulo III de la tesis; 2) “Influencia social *online* y emociones negativas hacia marcas de esquí y snowboard: efectos de moderación y mediación” desarrollado en el Capítulo IV; 3) “Análisis de sentimiento en plataformas

sociales: análisis comparativo entre marcas dirigidas a destinos de esquí y snowboard” ubicado en el Capítulo V.

La elección de las emociones negativas de la frustración, el estrés, el miedo, el aburrimiento, la tristeza, la ira, el asco y el odio, es debido esencialmente a dos motivos: En primer lugar, a su papel determinante en el comportamiento del consumidor (Romani et al., 2012; Ruiz-Mafe et al., 2016; Zarantonello et al., 2016; Nawijin y Biran, 2019; Khatoon y Rehman, 2021; Zhang et al., 2021; Haase et al., 2022; Sottolichio et al., 2025) y, en segundo lugar, a su importancia en el contexto deportivo que atiende a la tesis (Brymer y Schweitzer, 2013; Hetland et al., 2018; Mirehie y Gibson, 2020; Monasterio et al., 2016; González-García et al., 2021; Hetland, 2022; Beermann et al., 2024). Del mismo modo, se evalúan los efectos de las emociones analizando su relación desde distintos enfoques a lo largo de los trabajos científicos planteados. En el primer estudio, se analiza una relación entre emociones internas y emociones externas negativas (Barclay et al., 2005; Kurtoğlu, et al., 2021). En el segundo estudio, se examinan a las emociones negativas como un único conjunto (Esch et al., 2012; Evanschitzky et al., 2020; Hamilton y Hassan, 2010; Varela-Neira et al., 2010; Khatoon y Rehman, 2021). Mientras que en el último estudio, se estudian desde la perspectiva de las emociones negativas básicas de Plutchik (1980).

En el Capítulo III, se plantea la primera investigación científica de la tesis, teniendo como objetivo general analizar desde un entorno presencial, los antecedentes y las consecuencias de las emociones negativas hacia la marca en consumidores de deportes de esquí y snowboard. A nivel emocional, este trabajo amplía el entendimiento tanto de la Teoría de la Valoración Cognitiva de las Emociones (Lazarus, 1991) como la comprensión sobre la relación de emociones propuesta por Barclay et al. (2005), diferenciando entre emociones internas y emociones externas. El análisis sobre la relación

entre emociones internas y externas permite plantear el primer objetivo específico del trabajo, analizando la formación del odio a la marca desde una perspectiva escasamente estudiada (Kurtoğlu, et al., 2021). Las emociones negativas internas estudiadas, centradas en la “autoevaluación” de uno mismo, son la frustración, el estrés, el miedo, la tristeza y el aburrimiento (Dunn y Hoegg, 2014; Pepitone y Kleiner, 1957; Moynihan et al., 2021; Lazarus y Cohen-Charash, 2001; Haj-Salem y Chebat, 2014). Mientras, la emoción negativa externa, centrada en una “evaluación de los demás”, es atribuida al odio a la marca (Barclay et al., 2005; Kurtoğlu et al., 2021), la cual representa una de las emociones más peligrosas de cara a generar un comportamiento antimarca por parte de los consumidores (Zarantonello et al., 2016; Hegner et al., 2017; Curina et al., 2021; Husnain et al., 2025).

En base a la Rueda de Relaciones de Marca (Fetscherin, 2020), se expone el segundo objetivo específico sobre el estudio planteado en el Capítulo III, el cual busca examinar los efectos de dos tipos de antecedentes en las emociones negativas internas, diferenciando entre las relaciones individuales centradas en la marca y las relaciones colectivas centradas en la marca (Fetscherin et al., 2021; Veloutsou, 2007; Veloutsou y Ruiz-Mafe, 2020). En el primer caso, se analizan las variables de experiencia negativa con la marca, valor de marca negativo basado en el consumidor e incongruencia simbólica (Keller, 2001; Fernandes y Moreira, 2019; Fetscherin, 2020; Fetscherin et al., 2021; Veloutsou y Ruiz-Mafe, 2020). Mientras, en el segundo caso se examina la influencia social *offline* (Bearden et al., 1989; Argo y Dahl, 2020; Fetscherin et al., 2021; Veloutsou y Ruiz-Mafe, 2020).

Con respecto las consecuencias del estudio, se plantea el tercer objetivo específico, el cual consiste en profundizar sobre las principales consecuencias antimarca generadas por el odio a la marca (emoción negativa externa). De esta manera, se amplía la Teoría

Triangular del Odio (Sternberg, 2003) donde se incluyen las variables de evitación de marca y cambio de marca como reacciones consideradas pasivas o de “huida” (Bayarassou et al., 2021; Hegner et al., 2017; Curina et al., 2021; Zarantonello et al., 2018; Romani et al., 2012; Abdelwahab et al., 2022; Mazzoli et al., 2024), así como la comunicación negativa boca-oído considerada como una reacción activa o de “lucha” (Bayarassou et al., 2021; Kucuk, 2016; Zarantonello et al., 2016, 2018; Hegner et al., 2017; Kucuk, 2019; Curina et al., 2021; Zhang y Laroche, 2020).

Por medio de una metodología cuantitativa, se analizaron 300 cuestionarios realizados por españoles mayores de 18 años consumidores de marcas de deportes de esquí y snowboard a través de un muestreo de conveniencia no probabilístico. Mediante el modelado de ecuaciones estructurales (PLS-SEM), se pudo deslumbrar la significatividad sobre las correlaciones entre las variables estudiadas.

Los resultados del estudio correspondiente al Capítulo III, testifican que las emociones internas negativas (frustración, estrés, miedo, tristeza y aburrimiento) preceden al odio a la marca en consumidores de marcas de esquí y snowboard. Asimismo, se observa como las variables correspondientes a relaciones individuales y a las relaciones colectivas centradas en la marca son antecedentes significativos de las emociones negativas internas. En este punto, se destaca a la influencia social *offline* como la variable independiente más determinante de las analizadas. A nivel de las consecuencias a partir de la generación del odio a la marca por parte de consumidores de deportes de esquí y snowboard, todas ellas se postulan como significativas (activas y pasivas), resaltando la significatividad de las respuestas pasivas o de “huida”, destacando la evitación de marca.

A nivel de las contribuciones teóricas, los resultados permiten profundizar en la Teoría de Valoración Cognitiva de las Emociones (Lazarus, 1991), la Teoría de la Rueda de las

Relaciones de Marca (Fetscherin, 2020) y la Teoría Triangular del Odio (Sternberg, 2003). Esto es así, debido a que: i) Se establece que las emociones internas (frustración, estrés, miedo, aburrimiento y tristeza) se relacionan con las emociones externas (odio a la marca); ii) Se comprueba el papel predictor de las variables enmarcadas en las relaciones individuales y colectivas centradas en la marca a la hora de generar emociones negativas hacia la marca, resaltando la significatividad de las relaciones colectivas (influencia social *offline*); iii) El odio a la marca activa comportamientos en contra de la marca por parte de los consumidores, siendo estos tanto activos (comunicación negativa boca-oído) como pasivos (cambio de marca y evitación de marca).

Con respecto las contribuciones prácticas del estudio del Capítulo III, resulta imperativo que las marcas presten atención a aquellos factores demostrados de generar emociones negativas internas (frustración, estrés, miedo, aburrimiento y tristeza). La experiencia de marca negativa debe de atenderse no solamente en términos técnicos aplicados a la calidad del producto, sino también a nivel de generación de expectativas, puesto que es importante que las marcas no generen en el consumidor ciertas esperanzas que luego no puedan verse satisfechas, fomentando valores de honestidad y transparencia. El valor de marca negativo basado en el consumidor, debe ser evitado con el objetivo de que el consumidor no asocie a la marca como no referente en el sector, por lo que se recomienda que las marcas generen acciones que busquen ensalzar su reputación de manera coherente con los valores que comunican, así como asociarse con otras marcas que tengan un consolidado posicionamiento positivo relacionado con calidad de producto e imagen de marca. Con respecto la incongruencia simbólica, es fundamental que las marcas traten de evitarla puesto que puede provocar en sus consumidores un riesgo auto expresivo, por lo que resulta recomendable fomentar un reconocimiento preciso y fiable sobre las características de sus consumidores con el objetivo de alejarse de aquellas acciones que

puedan provocar una incongruencia entre los valores de sus consumidores y los valores de la marca. En cuanto a la influencia social *offline*, es el factor más complicado y laborioso de tratar por parte de las marcas, ya que se deben de hacer importantes esfuerzos económicos para mejorar las técnicas de seguimiento y de monitorización con el objetivo de detectar a aquellos consumidores que puedan ser considerados como “referentes” o que posean amplios círculos sociales. Una vez identificados, se recomienda realizar acciones personalizadas hacia esos colectivos para garantizar su satisfacción con la marca y así evitar futuras influencias negativas. En el caso de que las marcas no atiendan a estas recomendaciones, se enfrentarán a graves consecuencias negativas que podrán afectar al bienestar de la marca (Sharma et al., 2024; Lievonen et al., 2023; Singh y Basu, 2023; Dong et al., 2024)

El Capítulo IV, desarrolla el segundo estudio científico de la actual tesis, donde a través del Modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta) (Mehrabian y Russell, 1974), se plantea como objetivo general, desde un entorno *online*, analizar la influencia social *online* (Estímulo) en las emociones negativas (Organismo) y, sus efectos en el negativo del cliente con la marca (Respuesta). En este trabajo, se exploran las emociones negativas de la frustración, estrés, miedo, aburrimiento, tristeza y la ira, relacionadas entre sí como un conjunto único (Esch et al., 2012; Evanschitzky et al., 2020; Hamilton y Hassan, 2010; Varela-Neira et al., 2010; Khatoon y Rehman, 2021). De esta manera, se investiga desde otra perspectiva la relación que guardan las emociones entre ellas, incluyendo la emoción negativa de la ira (considerada como una emoción negativa externa y habitual en los entornos *online* (Mosley et al., 2024; Weimar et al., 2022)) junto el resto de las emociones negativas internas analizadas en el Capítulo III.

Entre los objetivos específicos del estudio, se distinguen los siguientes: El primero, busca analizar el papel predictivo de la influencia social *online* sobre las emociones negativas;

El segundo, se examina el papel mediador de la incongruencia simbólica tiene entre la influencia social *online* y las emociones negativas; El tercero, pretende evaluar la variable de negativo del cliente hacia la marca como principal reacción antimarca en entornos *online* por parte de usuarios de marcas de deportes de invierno, concretamente esquí y snowboard; Por último, la investigación busca ampliar el conocimiento sobre la influencia de las características del perfil del usuario entre las relaciones planteadas por medio del análisis del moderador de experiencia de usuario, comparando entre un colectivo considerado como “experto” y otro colectivo considerado como “novato”.

Para dar respuesta a los objetivos descritos, el estudio se apoya de una metodología cuantitativa, analizando 400 cuestionarios realizados por usuarios españoles mayores de 18 años de marcas de deportes de esquí y snowboard, los cuales se recogieron utilizando un método de muestreo de conveniencia no probabilístico. Por medio de una técnica de modelado de ecuaciones estructurales, un análisis de mediación y un análisis de multigrupo, se pudieron alcanzar los resultados que responden a los objetivos planteados.

Los resultados obtenidos manifiestan importantes implicaciones para la literatura. Se determina que la influencia social *online* estimula en el organismo la generación de emociones negativas (frustración, estrés, miedo, tristeza, aburrimiento e ira) en contra de la marca. Además, la incongruencia simbólica dispone de un papel mediador parcial complementaria entre la variable de influencia social *online* y las emociones negativas. Asimismo, se observa que las emociones negativas influyen positivamente en la activación de un negativo del cliente hacia la marca. Por último, se amplía la comprensión de los efectos de perfil del consumidor sobre las relaciones propuestas, encontrando que existen diferencias significativas entre los colectivos analizados (expertos *vs* novatos) en las relaciones entre la influencia social *online* y la incongruencia simbólica, así como

también en la relación entre las emociones negativas y el negativo del cliente hacia la marca.

En cuanto a las contribuciones teóricas del estudio relacionado con el Capítulo IV, se distinguen las siguientes: i) Se amplía la comprensión del Modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta) (Mehrabian y Russell, 1974) desde un prisma negativo, confirmando su adecuado ajuste a la hora de examinar relaciones negativas entre marca-consumidor; ii) Se profundiza en la Teoría de Contagio Emocional (Du et al., 2011), corroborando el papel predictor de influencia social *online* en las emociones negativas hacia la marca; iii) Se contribuye en la Teoría de Autocongruencia (Sirgy, 1986) y en la Teoría de Grupo de Referencia (Richer, 1976) al confirmar que la incongruencia simbólica posee un rol mediador entre la influencia social *online* y las emociones negativas; iii) El negativo del cliente hacia la marca, se postula como una consecuencia negativa activa en contra de las marcas, nutriendo de esta manera a la Teoría del (Pansari y Kumar, 2017); iv) La experiencia de uso por parte de los usuarios se concluye que es un moderador relevante ya que los usuarios considerados como “novatos” buscan sentirse más identificados con los grupos sociales, así como también son más susceptibles a la hora de generar conductas más activas en contra de la marca en comparación al colectivo considerado como “experto”. Esta contribución amplía la Perspectiva de los Procesos Cognitivos descrito por Spence y Brucks (1997), la cual sustenta que existen diferencias significativas entre individuos “expertos” y “novatos” a la hora de tomar decisiones.

En base a los resultados del estudio relacionado con el Capítulo IV, también se diferencian importantes contribuciones gerenciales. En primer lugar, las marcas deben de detectar aquellas fuentes *online* que contengan una mayor negatividad hacia su propia marca, destacando precisamente sus propias fuentes, donde deben de aplicar mejoras especialmente a nivel de interfaz y experiencia del usuario con el objetivo de provocar

una mejor experiencia en la navegación de los usuarios. En segundo lugar, las marcas deben de entender que los usuarios, especialmente los considerados como “novatos”, tienen una motivación intrínseca identitaria que, de no verse satisfecha, provocará emociones negativas en contra de la marca. Por tanto, resulta imperativo que las marcas conozcan los valores con los que se sienten identificados los usuarios y procuren alinearse a dichos valores, así como también persuadir a los usuarios *online* con mayor relevancia a través de acciones personalizadas que busquen cambiar sus actitudes dañinas a actitudes neutras o positivas. Por último, el estudio ofrece una radiografía de las emociones negativas que provocaran comportamientos dañinos hacia la marca en términos de negativo. Por ello, es interesante que las marcas inviertan en *softwares* que permitan detectar esas emociones en las diferentes fuentes *online* donde tengan presencia con la intención de poder prevenir conductas antimarca.

Por último, en el Capítulo V se presenta la última investigación de la tesis, donde se amplía el análisis del entorno *online*, atendiendo más detenidamente a las reseñas *online* y sus implicaciones sobre el comportamiento del consumidor. Por ello, el principal objetivo que se busca abordar en el actual trabajo es analizar el impacto de las reacciones emocionales en reseñas dirigidas a marcas relacionadas con destinos de deportes de invierno publicadas en plataformas digitales de redes sociales (Tiktok; Twitter (X); Facebook; Instagram; Reddit; YouTube; Webs especializadas; Blogs especializados; News especializadas; Foros especializados). Con este fin, el estudio se apoya principalmente en la Teoría de Sesgo de Negatividad (Kanouse y Hanson, 1987). La perspectiva utilizada para analizar las emociones negativas es a partir de la propuesta de Plutchik (1980), identificando cuatro emociones negativas básicas: miedo, ira, asco y tristeza.

A lo largo de la investigación relacionada con el Capítulo V, los siguientes objetivos específicos son examinados: el estudio busca evaluar cómo influyen las plataformas digitales de redes sociales en el componente emocional de las reseñas *online*, así como entender las implicaciones de las plataformas en la tipología emocional negativa (miedo, asco, ira y tristeza) de las reseñas *online* publicadas; también, se pretende profundizar en la relación entre las motivaciones, el volumen de interacción y el tipo de emoción negativa; por último entre los objetivos específicos, el estudio se propone analizar el efecto cultural (“alto contexto” vs “bajo contexto”) del usuario en el componente emocional de sus reseñas, así como identificar qué cultura es la más susceptible en publicar reseñas negativas en contra de marcas dirigidas a destinos de deportes de invierno.

Para alcanzar dichos objetivos, se analizaron 26.071 reseñas *online* dirigidas tanto a Grandvalira (Andorra, Europa) como a Snowmass Aspen (Estados Unidos, América) en las plataformas digitales de Reddit, Tiktok; Twitter (X); Facebook; Instagram; Reddit; YouTube; Webs especializadas; Blogs especializados; News especializadas; Foros especializados). A través de una metodología cuantitativa, se llevó a cabo un análisis de sentimiento y una Prueba de Chi-Cuadrado de independencia para resolver todas las preguntas de investigación planteadas a lo largo del trabajo científico.

Los resultados obtenidos indican que la plataforma digital de red social sí influye en el componente emocional de las reseñas *online*, identificando a Twitter (X) y a Reddit como las plataformas con un mayor índice de negatividad. Asimismo, se comprueba que el tipo de plataforma digital influye en la tipología emocional negativa, destacando las emociones del miedo y la tristeza como aquellas con mayor representatividad en las reseñas analizadas. Del mismo modo, las emociones del miedo y la tristeza también son las emociones negativas que generan una mayor interacción por parte de otros usuarios,

motivados esencialmente por elementos externos. Por último, se ratifica que el tipo de cultura influye en el componente emocional de las reseñas *online*, aunque en contra de estudios anteriores, los usuarios relacionados con la cultura considerada como “alto contexto” se distinguen como los más susceptibles en publicar reseñas negativas hacia la marca.

Con respecto las contribuciones teóricas relacionadas con el Capítulo V se identifican los siguientes: i) Se enriquece la comprensión de la Teoría de Sesgo de Negatividad (Kanouse y Hanson, 1987) permitiendo conocer en mayor profundidad las implicaciones de las reseñas negativas *online* hacia las marcas; ii) Se ahonda en el entendimiento de la Teoría de Gratificación del Usuario (Phua et al., 2017), confirmando que el comportamiento del usuario es susceptible a cambiar según la plataforma digital; iii) Se amplía en mayor medida la Teoría Cognitivo Social (Bandura, 1986), ofreciendo una contribución singular al demostrar que las culturas relacionadas con un alto contexto (HC) son más sensibles a la hora de publicar reseñas *online* negativas hacia la marca.

A nivel de los resultados, se aportan importantes contribuciones gerenciales que las marcas deben de tener consideración con el fin de evitar situaciones de riesgo que les afecten negativamente. En primer lugar, las marcas deben de establecer procesos de monitorización en las diferentes plataformas digitales donde tienen presencia, haciendo un especial hincapié en Twitter (X) y Reddit. Se recomienda que un análisis de sentimiento periódico de las reseñas que les mencionen con el objetivo de anticipar con suficiente margen de tiempo probables conductas que favorezcan un contagio emocional negativo entre otros usuarios. En segundo lugar, las marcas deben de priorizar aquellas reseñas con un componente emocional relacionado con la tristeza o el miedo, causadas esencialmente por motivaciones externas. Por ello, se recomienda una detección precoz de esas reseñas y la elaboración de estrategias que busquen contraatacar aquellas reseñas

relacionadas con la tristeza o el miedo para evitar que la interacción sobre ellas por parte de otros usuarios sea mayor. Por último, se recomienda que las marcas con presencia en culturas consideradas como alto contexto (HC) estrechen su relación de la manera más positiva posible, fomentando comunidades *online* que estimulen aspectos positivos sobre la marca, así como ofrecerles un papel protagonista en la construcción de marca a través de técnicas de co-creación que les permita aumentar su sentimiento de pertenencia a la marca.

En definitiva, los resultados de los estudios desarrollados durante la tesis ofrecen como principal conclusión que todas las emociones negativas estudiadas (estrés, frustración, miedo, aburrimiento, tristeza, ira, asco y odio) tienen implicaciones significativas a la hora de establecer una relación negativa entre la marca y el consumidor en contextos deportivos. Ahondando en esta conclusión, se puede afirmar que el estrés, el miedo y la tristeza son las emociones que poseen más relevancia en entornos tanto presenciales como digitales, sin desestimar el resto de las emociones negativas examinadas, donde se comprueba su significancia en las relaciones marca y consumidor. Asimismo, otra conclusión fundamental que se aporta en la tesis es la evidente complejidad de las emociones a la hora de expresarse y relacionarse entre ellas (Romani et al., 2012; Zarantonello et al., 2016; Zhang et al., 2021; Kumar et al., 2023b; Zhou et al., 2024; Dessart et al., 2020; Nawijn y Biran, 2019). Así pues, se demuestra que las emociones se pueden relacionar en función de su intensidad y enfoque (emociones internas vs emociones externas) (Barclay et al., 2005; Kurtoğlu, et al., 2021); así como relacionarse como un conjunto único (Esch et al., 2012; Evanschitzky et al., 2020; Hamilton y Hassan, 2010; Varela-Neira et al., 2010; Khatoon y Rehman, 2021); y expresarse de manera independiente desde su enfoque más primario (Plutchik, 1980).

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DE LA TESIS

La tesis se centra en analizar las emociones negativas hacia la marca en usuarios de esquí y snowboard. Por ello, para comenzar con su desarrollo, este primer capítulo responde a la motivación del cómo y el por qué se ha desarrollado la presente tesis de modo introductorio, justificando su elección y poniendo en valor las aportaciones científicas de la tesis. De esta manera, se presentan tanto los objetivos generales como específicos y cómo se desarrollarán para alcanzarlos a lo largo de la tesis. Por último, en este primer capítulo, se presentará la estructura de la tesis que permitirá una mejora en el entendimiento de cómo la actual tesis está planteada.

1.1. Importancia de las emociones negativas en el comportamiento del consumidor

Cómo nos relacionamos es una cuestión tanto sociológica como psicológica, la cual es importante revisarla frecuentemente puesto que depende en gran medida del entorno y de nosotros mismos. Por ello, dicha cuestión representa un importante punto de investigación para las marcas debido a las relevantes implicaciones que suponen para ellas (Gómez-Suárez et al., 2017; Fernandes y Moreira, 2019; Fetscherin, 2020; Fetscherin et al., 2021; Khatoon y Rehman, 2021; Ruzzier et al., 2022; Bigné et al., 2023; Husnain et al., 2025). Gracias a la elevada accesibilidad a las nuevas tecnologías hoy en día, se ha facilitado que los consumidores tengan a su alcance cualquier tipo de información relacionada con un producto o un servicio comercializado por una marca. Este paradigma comportamental obligó a las marcas a cambiar sus estrategias tradicionales y a intentar acercarse emocionalmente a los consumidores (Gómez-Suárez et al., 2017), cambiando su manera de relacionarse con ellos y aplicando nuevos procesos que reflejasen una humanización como marca, buscando crear un vínculo con el consumidor que procurase generar confianza, pasión, lealtad o incluso amor (Carroll y Ahuvia, 2006; Rodrigues y Pinto, 2021; Gilal et al., 2023). Pero, las relaciones no siempre

son positivas puesto que, si las acciones realizadas por la marca no satisfacen al consumidor, la relación puede tomar un cambio de polaridad hacia una valencia negativa (Fournier, 1998; Fetscherin, 2019; Fetscherin et al., 2019).

Las emociones de los consumidores son el punto de unión o distanciamiento entre una marca y un consumidor (Fournier, 1998; Veloutsou, 2009; Veloutsou y Ruiz-Mafé, 2020). Por ello, siempre han significado un punto de relevancia para las marcas en la literatura del marketing, puesto que el papel catalizador que albergan influye en la toma de decisiones de los consumidores (Khatoon y Rehman, 2021). Ampliar su conocimiento, permite identificar sus implicaciones en el comportamiento del consumidor para que así se afinen con mayor rigurosidad el diseño de las estrategias por parte de una compañía a la hora de consolidar sus fortalezas o de mitigar sus debilidades (Kumar et al., 2023b; Khatoon y Rehman, 2021). Dada la elevada variedad y complejidad de las emociones, es imperativo ampliar su comprensión por su papel determinante en los comportamientos del consumidor (negativo o positivo) y, por tanto, sobre las relaciones entre marcas y consumidores (Kumar et al., 2023b; Zhou et al., 2024; Dessart et al., 2020; Nawijn y Biran, 2018).

La mayoría de las investigaciones se han centrado en las emociones positivas (Yadav y Chakrabarti, 2022; Rahimah et al., 2023), donde por ejemplo se resaltan investigaciones que se enfocan en el amor (Carrol y Ahuvia, 2006) o en la pasión (Gilal et al., 2023) que puede sentir el consumidor hacia la marca, demostrando las implicaciones directas que tienen hacia posturas de recompra o de lealtad hacia la marca (Rodrigues y Pinto, 2021).

No obstante, las investigaciones hacia las emociones, desde su valencia negativa, aún son escasas a pesar de que sus implicaciones en el comportamiento del consumidor se pueden considerar incluso más importantes que de las emociones positivas (Romani et al., 2012;

Hegner et al., 2017; Zarantonello et al., 2016; Kumar et al., 2023b; Khatoon y Rehman, 2021; Ballouli et al., 2017; Haase et al., 2022). Esto es debido a que los consumidores que han desarrollado emociones negativas hacia las marcas mantienen un recuerdo de ese estado emocional durante más tiempo que los consumidores con emociones positivas (Curina et al., 2021; Kumar et al., 2023a; Kumar et al., 2023b; Rahimah et al., 2023). Así pues, ese recuerdo emocional negativo tiene un papel fundamental a la hora de provocar en el consumidor comportamientos antimarca que puede perjudicar gravemente a las marcas tanto a nivel económico como a nivel social (Sharma et al., 2024; Lievonen et al., 2023; Singh y Basu, 2023; Dong et al., 2024). Es decir, la estrategia más coherente para que una marca establezca una adecuada relación entre marca-consumidor es principalmente centrándose en no generar emociones negativas, ya que la marca se asegurará una relación positiva o neutra con el consumidor.

Dadas las importantes implicaciones que supone la ampliación del conocimiento de las emociones negativas para las marcas, también resulta de gran necesidad conocer con la mayor profundidad posible cuál es la naturaleza, la complejidad y la relación que toman entre ellas las emociones (Romani et al., 2012; Zarantonello et al., 2016; Zhang et al., 2021; Kumar et al., 2023b), con el fin de poder tipificar con mayor precisión cómo es el proceso de activación de unas u otras emociones negativas (Zhang et al., 2021). Asimismo, con el objetivo de poder arrojar una mayor luz sobre las conductas que un consumidor puede desarrollar hacia una marca después de haber generado emociones negativas, diferentes estudios recomiendan que es crucial extender la comprensión de los determinantes que anteceden a las emociones negativas dadas sus complejas expresiones (Zhang y Laroche, 2020; Dessart et al., 2020; Khan et al., 2020; Abbasi et al., 2023; Husnain et al., 2025; Attiq et al., 2023; Yadav y Chakrabarti, 2022; Mushtaq et al., 2024). Por otro lado, conocer en mayor grado el tipo y la intensidad de la consecuencia después

de que el consumidor alcance un estado emocional negativo, sigue actualmente siendo una laguna de investigación (Bayarassou et al., 2021; Roy et al., 2022), ya que dependiendo de la emoción la consecuencia podrá ser más dañina o leve (Zarantonello et al., 2016). Por ello, ampliar en esta línea resulta esencial para permitir que las marcas conozcan con mayor precisión, cómo y de qué forma, serán las consecuencias negativas que puedan sufrir (Watson y Spence, 2007; Romani et al., 2012; Zarantonello et al., 2016; Pinto y Brandão, 2021; Bayarassou et al., 2021; Roy et al., 2022; Mushtaq et al., 2024).

Otra de las problemáticas que recoge la literatura especializada en las emociones negativas, es a nivel de las características del perfil del consumidor que influye en la activación de ciertas emociones negativas y, por tanto, en la situación de su toma de decisión (Kucuk, 2019; Fetscherin, 2019; Fetscherin et al., 2023; Bayarassou et al., 2021; Sameeni et al., 2024). De acuerdo con Bagozzi et al. (1999), cada persona puede desarrollar emociones diferentes a pesar de experimentar el mismo suceso. Por ello, es necesario obtener una mayor información sobre estas características que influyen directamente en que un consumidor sea más susceptible en generar unas u otras emociones negativas a pesar de haber sufrido los mismos acontecimientos negativos o injusticias por parte de una marca. De acuerdo con distintos estudios (Evanschitzky y Wunderlich, 2006; Guazzini et al., 2017; Sohail y Awal, 2017; Bichler y Pikkemaat, 2021; Pikkemaat et al., 2020; Sameeni et al., 2024), se afirma que se ha examinado de manera insuficiente la influencia de las características del perfil del consumidor en la toma de decisiones, desestimando la repercusión que puede tener directamente en las actitudes, emociones y comportamientos hacia las marcas.

1.2. Entornos *online*: plataformas digitales de redes sociales

El comercio electrónico de productos deportivos dispone de una gran relevancia entre usuarios (Zhang y Su, 2023), ya que ha crecido más de un 300% en los últimos diez años

(Williams et al., 2023). Es por ello, que todas las fuentes de información relacionadas con los entornos *online*, desde un foro hasta una reseña, resultan de gran interés dentro del campo del marketing. A nivel de los consumidores, además de poder realizar sus compras de manera rápida y eficiente (Moe y Trusov, 2011; Do et al., 2020), tienen la oportunidad tanto de contrastar la información de los productos a través de los canales oficiales diseñados cuidadosamente por parte de la marca (p.ej. página web oficial, blog, redes sociales propias a la marca...), como a través de fuentes digitales ajenas a la marca (foros, webs y redes sociales ajenas a la marca...). Todos los datos que los consumidores consultan de los canales relacionados con la marca ofrecen un grado de confianza y fiabilidad a la información consultada que influye en la toma de decisiones del consumidor (Plutchik, 1980; Hsieh y Tseng, 2018; Evanschitzky y Wunderlich, 2006; Kitsios et al., 2022; Santiago et al., 2022). Es por ello, que las marcas están obligadas a tener una presencia sólida en los entornos *online*, ya que permite personalizar sus estrategias ágilmente, así como interactuar con su público objetivo (So et al., 2021; Overgoor et al., 2022; Zhang y Shu, 2023) favoreciendo enormemente la relación con sus consumidores (So et al., 2021). Pero, para ello, previamente es necesario que se reflexione sobre cuál es el entorno idóneo para cumplir sus objetivos de marca, lo cual debe de ir acompañado de una comprensión exhaustiva del entorno específico donde la marca tendrá presencia.

De acuerdo con Vila-López y Küster (2024), el comportamiento del consumidor puede variar en función de la plataforma digital en la que interactúe ya que, según el volumen global de datos, este puede ser más afín, más neutra o más en contra de la marca. Una de las plataformas digitales que más consultan los consumidores son aquellas relacionadas con las redes sociales (Hollebeek et al., 2014; So et al., 2021; Zhang y Su, 2023; Kitsios et al., 2022; Hernández-Ortega, 2024), coincidiendo también como uno de los canales

más populares para manifestar experiencias negativas con las marcas (Kim et al., 2015; Bigné et al., 2020).

De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010, p.61), las redes sociales se definen como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se apoyan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios”. Las plataformas de redes sociales son una herramienta fundamental que se adapta a las tendencias sociales, permitiendo a las marcas estrechar su relación con los consumidores mediante multitud de interacciones (Kim et al., 2015; Ahmad y Guzmán, 2021; Kitsios et al., 2022; Santiago et al., 2022; Hernández-Ortega, 2024). Asimismo, las plataformas de redes sociales ofrecen la posibilidad de cuantificar las actitudes, preferencias y comportamientos que puedan tener los usuarios hacia una marca (Kitsios et al., 2022; Santiago et al., 2022).

Las plataformas de redes sociales, aunque ofrecen multitud de beneficios a las marcas, pueden transformar al usuario de ser un co-productor a convertirse en un destructor de la marca, obligando a las empresas a comprender las experiencias negativas sufridas por los usuarios durante su interacción en entornos digitales (Curina et al., 2020; Liu et al., 2021). Por tanto, las marcas pueden provocar involuntariamente un distanciamiento entre ellos y los consumidores a partir de acciones poco reflexionadas y mal diseñadas. Estos efectos pueden tener implicaciones enormemente perjudiciales para las marcas, ya que la velocidad en la que se transmite una reseña negativa es mucho mayor que en comparación a reseña positiva (Kanouse y Hanson, 1987; Su et al., 2022; Filieri et al., 2019; Haase et al., 2022; Joshi y Yadav, 2021), pudiendo provocar daños irreparables en la marca.

En definitiva, los entornos *online* y específicamente, las plataformas de redes sociales son clave para la consecución de los objetivos de las marcas. Sin embargo, sigue siendo

latente la necesidad de continuar ampliando el conocimiento sobre los comportamientos expresados en plataformas digitales de redes sociales especialmente analizados desde su prisma negativo (Kumar et al., 2023a).

1.3. Contexto donde se centra la tesis

La presente tesis se centra en el sector deportivo, con un particular enfoque en los deportes de esquí y snowboard, categorizados como deportes extremos (Hetland et al., 2018; Hetland, 2022) que, en términos de participación, superan a multitud de deportes convencionales (Brymer et al., 2020). La industria deportiva en España está viviendo una época dorada, ya que en 2022 se registró por parte de los consumidores un gasto total de seis mil millones de euros y un gasto medio por consumidor de 130,4 euros, suponiendo el mayor gasto de los últimos 10 años (Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, 2024). A nivel internacional, los datos positivos se mantienen, ya que en Estados Unidos se registra cada año una cifra de más de 22 millones de personas que practican deportes extremos (Raggiotto et al., 2019; 2020). Estas cifras están en línea tanto con los datos que se recogen en el Eurostat (2024), señalando que la producción de deportes de invierno aumentó en Europa un 37% en 2022, como con la previsión de *Business Research Insights* (2024) que asegura que el crecimiento anual del mercado del esquí y el snowboard será de un 7,8% a nivel mundial hasta 2031. En definitiva, estos datos avalan que esta industria internacional deportiva, disfrutada por millones de personas en todo el mundo, representa un fenómeno global con un considerable impacto social y económico.

Las emociones son un elemento fundamental en la práctica de los deportistas (García-Naveira et al., 2016; Hetland et al., 2018), sobre todo en los deportistas extremos (Cajina y Reyes, 2021; Hetland et al., 2018; Raggiotto et al., 2020). Asimismo, para la práctica de los deportes extremos, es obligatorio hacer uso de un producto o equipamiento

específico el cual influirá en el rendimiento, seguridad y disfrute del deportista (Allen et al., 2021). Por ejemplo, en el caso del deporte de esquí, sería esencial hacer uso de unos esquís, y en el caso del snowboard, hacer uso de una tabla. Por tanto, si el producto no respondiese a las demandas o expectativas del deportista, éstos podrían experimentar un sentimiento de desmotivación e inseguridad que estimularía la activación de emociones negativas que podrían culminar en comportamientos dañinos hacia la marca que se vería perjudicada tanto a nivel reputacional como a nivel económico (Zarantonello et al., 2016; Zhang y Laroche, 2020; Allen et al., 2021; Sharma et al., 2024; Lievonen et al., 2023; Singh y Basu, 2023; Dong et al., 2024). De acuerdo con Fournier (1998), los consumidores pueden compartir una vinculación parecida a la humana con las marcas, por lo que pueden compartir sus emociones de diferentes formas que determinarán el comportamiento del consumidor (Brymer y Schweitzer, 2013; Dessart et al., 2020). En este sentido, las emociones negativas son una parte fundamental que envuelve a los practicantes de los deportes extremos debido tanto a la exigencia física como a los desafíos mentales que representan (Raggiotto et al., 2020; Mirehie y Gibson, 2020). Sin embargo, se encuentran escasos estudios científicos que traten esta temática desde el punto de vista del comportamiento del consumidor a pesar de las importantes implicaciones que supondrían para la literatura (Aziz y Rahman, 2021; Walter et al., 2023). De igual modo, diferentes estudios proponen ampliar el análisis de las emociones negativas en distintos contextos con el objetivo de poder establecer con mayor precisión sus causas y consecuencias (Rahimah et al., 2023; Walter et al., 2023; Aziz y Rahman, 2022; Zhang y Laroche, 2020).

A título ilustrativo, se comentan a continuación ciertos trabajos científicos relacionados con el marketing que han tratado el área de conocimiento de las emociones negativas en el deporte: López-Gonzalez et al. (2014), analizaron los comentarios negativos sobre un

partido de fútbol en una revista *online* deportiva; Popp et al., (2016) estudiaron a las comunidades antimarca en redes sociales y cómo estas afectan a la marca deportiva; Shuv-Ami et al. (2020) proporcionaron una importante escala de amor-odio para los fans de un equipo de baloncesto; y por último, Beermann et al. (2024), analizaron diferencias de odio a la marca hacia ligas de rugby según aficionados de diferentes culturas. Por tanto, la presente tesis contribuirá y ampliará el conocimiento de manera significativa a un contexto escasamente inexplorado, a pesar de la necesidad de extender y conocer las influencias de las emociones negativas en otros contextos (Aziz y Rahman, 2022; Rahimah et al., 2023; Zhang y Laroche, 2021).

1.4. Objetivos de la investigación

La presente tesis tiene como principal objetivo comprender las implicaciones de las principales emociones negativas en las relaciones entre marca y consumidor con aplicación a un contexto deportivo.

Para poder entender de una manera más sencilla los fundamentos más esenciales de la tesis, a continuación, se presenta la Tabla 1 donde se muestra un resumen de la estructura principal de los estudios desarrollados en la tesis, junto con sus objetivos generales y específicos, las principales teorías aplicadas en cada uno de los estudios, el tipo de muestra analizada y las técnicas de análisis utilizadas para dar respuesta a los objetivos planteados:

Tabla 1. *Objetivos de la tesis doctoral, principales teorías, muestra y técnicas de análisis aplicadas*

Capítulo	Objetivos generales	Objetivos específicos	Teorías principales	Muestra	Técnicas de análisis
Capítulo III.	Objetivo 1. Analizar los antecedentes y las consecuencias del odio a la marca en consumidores de productos de deporte de invierno	• Ampliar la comprensión de la formación del odio a la marca incidiendo en el efecto conjunto de las emociones internas y de las relaciones individuales y colectivas con la marca. • Analizar los efectos de las relaciones individuales y colectivas centradas en la marca desde una perspectiva negativa. • Profundizar en las principales consecuencias comportamentales antimarca generadas por el odio a la marca.	• Teoría Triangular del Odio • Teoría de la Valoración Cognitiva • La Rueda de Relaciones de Marca	N=300 Practicantes españoles de deportes de esquí y snowboard	• PLS-SEM
Capítulo IV.	Objetivo 2. Analizar el rol de las influencias sociales en las emociones negativas y el negativo	• Analizar si la influencia social <i>online</i> estimula la generación de emociones negativas hacia la marca. • Analizar el papel mediador de la incongruencia simbólica. • Evaluar el negativo del cliente hacia la marca como respuesta a las emociones negativas. • Examinar el papel moderador de la experiencia de uso de productos de deportes de invierno en todas las relaciones propuestas.	• Modelo S-O-R	N=400 Practicantes (expertos vs novatos) españoles de deportes de esquí y snowboard	• PLS-SEM • Análisis de mediación (SEM) • Análisis de moderación (PLS-MGA)
Capítulo V.	Objetivo 3. Analizar el impacto de las reacciones emocionales en reseñas <i>online</i> , incidiendo en la cultura y el tipo de plataforma	• Examinar el efecto del tipo de plataforma de red social sobre las emociones. • Comprender las motivaciones y el volumen de interacción en base al tipo de emoción negativa. • Examinar la influencia cultural del usuario en el componente emocional de sus reseñas.	• Teoría del Sesgo Negativista	N=26.071 Reseñas <i>online</i> dirigidas a Grandvalira (Andorra) y a Aspen Snowmass (Estados Unidos)	• Análisis de sentimiento • Prueba Chi-Cuadrado de independencia

Objetivo 1. Analizar los antecedentes y las consecuencias del odio a la marca en consumidores de productos de deporte de invierno.

Ampliar la comprensión sobre una de las actitudes más perjudiciales que un consumidor puede experimentar hacia una marca, resulta de un gran interés teórico-práctico (Kumar et al., 2023b; Rahimah et al., 2023; Yadav y Chakrabarti, 2022; Curina et al., 2021). Por ello, en primera instancia, el Capítulo III buscara comprender desde una perspectiva escasamente analizada si el odio a la marca es considerado como una emoción externa, y si viene precedida por emociones negativas internas (miedo, estrés, tristeza, aburrimiento y frustración) (Barclay et al., 2005; Kurtoğlu, et al., 2021). La elección particular de las emociones negativas mencionadas viene motivada y apoyada por estudios anteriores relacionados con el odio a la marca y el contexto deportivo (Brymer y Schweitzer, 2013; Ruíz-Mafé et al., 2016; Monasterio et al., 2016; Hetland et al., 2018; Mirehie y Gibson, 2020; López-Gonzalez et al., 2014; Popp et al., 2016; Shuv-Ami et al., 2020; Beermann et al., 2024).

Asimismo, se examinan los efectos que anteceden a la activación de emociones negativas hacia la marca en practicantes de deportes de invierno apoyándonos en la Teoría de Valoración Cognitiva (Lazarus, 1991). Para ello, el trabajo se basa en el modelo propuesto por la Rueda de Relaciones de Marca de Fetscherin (2020) examinado desde una valencia negativa, diferenciando relaciones individuales centradas en la marca (Experiencia negativa de marca; Valor de marca basado en el consumidor; Incongruencia simbólica) y relaciones colectivas centradas en la marca (Influencia social *offline*). Por último, siguiendo la Teoría Triangular del Odio (Sternberg, 2003), se profundiza en las principales consecuencias generadas por el odio a la marca en practicantes de deportes de invierno (Cambio de marca; Evitación de marca; Comunicación negativa boca-oído).

El estudio correspondiente al Capítulo III da respuesta a los objetivos presentados a través de una metodología cuantitativa (Modelo de ecuaciones estructurales), analizando 300 cuestionarios *online* realizados por practicantes españoles de deportes de invierno (esquí y snowboard) mayores de 18 años que hayan sufrido en algún momento de su vida deportiva alguna experiencia negativa con marcas relacionadas con los deportes invierno de esquí y snowboard.

Objetivo 2. Analizar el rol de las influencias sociales en las emociones negativas y el negativo.

Dado el significativo crecimiento en el consumo de productos deportivos en entornos *online* (Williams et al., 2023), se abre una oportunidad de comprender los posibles efectos y consecuencias de las emociones negativas en usuarios de deportes de invierno en entornos digitales (Kumar et al., 2023a; Khatoon y Rehman, 2021).

El Capítulo IV, apoyándose en el Modelo S-O-R (Mehrabian y Russell, 1974), responde a la necesidad de extender el entendimiento sobre las influencias sociales provenientes de fuentes *online* (reseñas, blogs, webs...) (Fernandes et al., 2021; Haro-Sosa et al., 2024) en las emociones negativas (ira, miedo, frustración, tristeza, aburrimiento y estrés) y, si dichas emociones generan un negativo del cliente hacia la marca, considerada como una de las consecuencias más intensas y perjudiciales hacia la marca en entornos *online* (Do y Bowden, 2023; Liu et al., 2021; Hollebeek, 2011; Juric et al., 2015).

Adicionalmente, el estudio da respuesta al efecto mediador que alberga la incongruencia simbólica entre la influencia social *online* y las emociones negativas, apoyándose en dos teorías respectivamente (Teoría de la Autocongruencia y Teoría del Grupo de Referencia), con la intención de comprender si existe un efecto identitario del consumidor que le

produzca ser más sensible a influencias sociales *online* y que, por tanto, ese efecto se relacione con una activación de emociones negativas.

Por último, se examina si el moderador de experiencia de uso produce diferencias significativas en las relaciones planteadas en el estudio entre dos colectivos (“expertos” en deportes de esquí y snowboard y “novatos” en deportes de esquí y snowboard).

Así, el estudio desarrollado en el Capítulo IV busca alcanzar los objetivos descritos por medio de una metodología cuantitativa (Modelo de Ecuaciones Estructurales), donde además se lleva a cabo tanto un análisis de mediación como un análisis de multigrupo. Para ello, se analizan 400 cuestionarios *online* rellenos por practicantes españoles de deportes de invierno (esquí y snowboard) mayores de 18 años, diferenciando 252 practicantes “expertos” y 148 practicantes “novatos”.

Objetivo 3. Analizar el impacto de las reacciones emocionales en reseñas *online*, incidiendo en la cultura y el tipo de plataforma.

Las plataformas digitales de redes sociales son entornos donde las emociones afloran en las reseñas *online* escritas por parte de los usuarios, las cuales son uno de los elementos más destacados en este tipo de entornos digitales. De acuerdo con la Teoría del Sesgo Negativista (Kanouse y Hanson, 1987), las reseñas negativas tienen mayores implicaciones que las positivas, por lo que ampliar su comprensión resulta esencial para permitir a las marcas prevenir o neutralizar reacciones negativas que puedan desembocar en daños a nivel económico o reputacional (Bichler y Pikkemaat, 2021; Kumar et al., 2023a; Rahimah et al., 2023; Sharma et al., 2024; Lievonen et al., 2023; Singh y Basu, 2023; Dong et al., 2024).

Para ello, en el Capítulo V se presenta el tercer estudio de la actual tesis doctoral, que aborda, entre sus objetivos, si el tipo de plataforma de red social influye en la valencia

emocional de las reseñas escritas por parte de usuarios consumidores de marcas relacionadas con destinos de deportes de invierno. Junto a ello, persigue conocer qué plataformas de redes sociales son las que más destacan por su negatividad emocional. Del mismo modo, el estudio también aborda si el tipo de plataforma de red social influye en la tipología de la emoción negativa (asco, ira, miedo y tristeza), así como qué emoción negativa es la más representativa en las reseñas analizadas y cuál es la que más interacción genera entre otros usuarios.

Como último objetivo específico, se analiza si la cultura de los usuarios influye directamente en el componente emocional de sus reseñas hacia marcas de destinos de deportes de invierno examinados en el estudio: Grandvalira (Andorra, Europa) considerado como una cultura de “alto contexto” (Hall, 1976; Kittler et al., 2011) y Aspen Snowmass (Estados Unidos, América del Norte), considero como una cultura de “bajo contexto” (Hall, 1976; Kittler et al., 2011).

Para dar respuesta a los objetivos planteados en el estudio desarrollado en el Capítulo V, se lleva a cabo una metodología cuantitativa (Análisis de sentimiento y Prueba Chi-Cuadrado de independencia) permitiendo el análisis de 26.071 reseñas de diferentes plataformas de redes sociales (Tiktok; Twitter; Facebook; Instagram; Reddit; YouTube; Webs especializadas; Blogs especializados; News especializadas; Foros especializados), de las cuales 2.028 fueron clasificadas como reseñas con valencia emocional negativa.

1.5. Valor añadido de la tesis

La actual tesis doctoral representa un valor diferencial dentro de la literatura centrada en el comportamiento del consumidor, así como en el ámbito profesional correspondiente al contexto donde se centra la tesis. La tesis aborda una temática original y de gran importancia centrándose en el impacto de las emociones negativas en la relación entre

marca y consumidor dentro de un sector deportivo singular como son los deportes de invierno, particularmente el esquí y el snowboard. Así a lo largo de la tesis:

1. Se analizan diferentes emociones negativas (frustración, estrés, miedo, aburrimiento, tristeza, ira, asco y odio) seleccionadas en base a la literatura debido a sus importantes implicaciones en el comportamiento del consumidor, al contexto deportivo y, a la necesidad de profundizar emociones escasamente estudiadas.
2. Se investigan conceptos con un posible papel predictor en la activación de emociones negativas hacia la marca; se estudian diferentes efectos dañinos hacia la marca en base a la formación de las emociones negativas en el consumidor.
3. Se profundiza en cómo las características en el perfil del consumidor afectan en las relaciones negativas entre marca y consumidor.
4. Se analizan los efectos de las emociones negativas tanto en un entorno presencial como en un entorno *online*.
5. Se examina el papel emocional en las reseñas *online* y sus efectos en las relaciones marca-consumidor, incidiendo en el efecto de la plataforma de la red social y la cultura.

Por otro lado, la tesis contribuye a la ampliación de importantes teorías centradas en las emociones a lo largo de los trabajos científicos realizados que ayudan a justificar las diferentes relaciones propuestas. Entre todas las referenciadas a lo largo de la tesis, se destacan la Teoría de Valoración Cognitiva (Lazarus, 1991), la Teoría Triangular del Odio (Sternberg, 2001), la Teoría del Sesgo de Negatividad (Kanouse y Hanson, 1987), la Rueda de Relaciones de Marca (Fetscherin, 2020), o el Modelo S-O-R (Mehrabian y Russell, 1974).

A nivel metodológico, la tesis se focaliza en metodologías cuantitativas, donde se resalta: el uso de Modelos de Ecuaciones Estructurales (PLS-SEM) para examinar las complejas relaciones propuestas entre variables, permitiendo una evaluación sobre los efectos de las emociones negativas por parte de los usuarios sobre las marcas; Análisis Multigrupo y de Mediación, favoreciendo el entendimiento sobre las relaciones planteadas en función del perfil del usuario y; por último, el uso de Análisis de Sentimiento facilitando la comprensión a gran escala del impacto de las emociones en las reseñas *online* publicadas en plataformas digitales de redes sociales.

Los resultados de la tesis permiten a la industria deportiva minimizar los efectos de las emociones negativas entre los usuarios practicantes de deportes de invierno, así como reflexionar sobre posibles estrategias que permitan mejorar las relaciones con el consumidor. La tesis pone en relevancia la importancia de comprender las emociones negativas, ya que ese conocimiento puede ayudar a la industria a garantizar comportamientos alejados de motivaciones antimarca por parte de su público objetivo, los cuales favorecerán en inclinarse hacia posturas más neutras o idealmente, en positivas.

1.6. Estructura de la investigación

La presente tesis se estructura en diez capítulos (véase la Figura 1), donde se desarrollan tres investigaciones empíricas con el fin de ampliar la comprensión de las emociones negativas y su implicación en el comportamiento del consumidor dentro de un contexto deportivo. A continuación, se resume el contenido que albergará cada uno de los capítulos:

- Capítulo I. El contenido de este capítulo, se centra en resaltar el problema de investigación que busca responder la actual tesis, es decir, se enfatiza en la importancia que subyace en ampliar el conocimiento de las emociones negativas dadas sus implicaciones en el comportamiento del consumidor; seguidamente, se

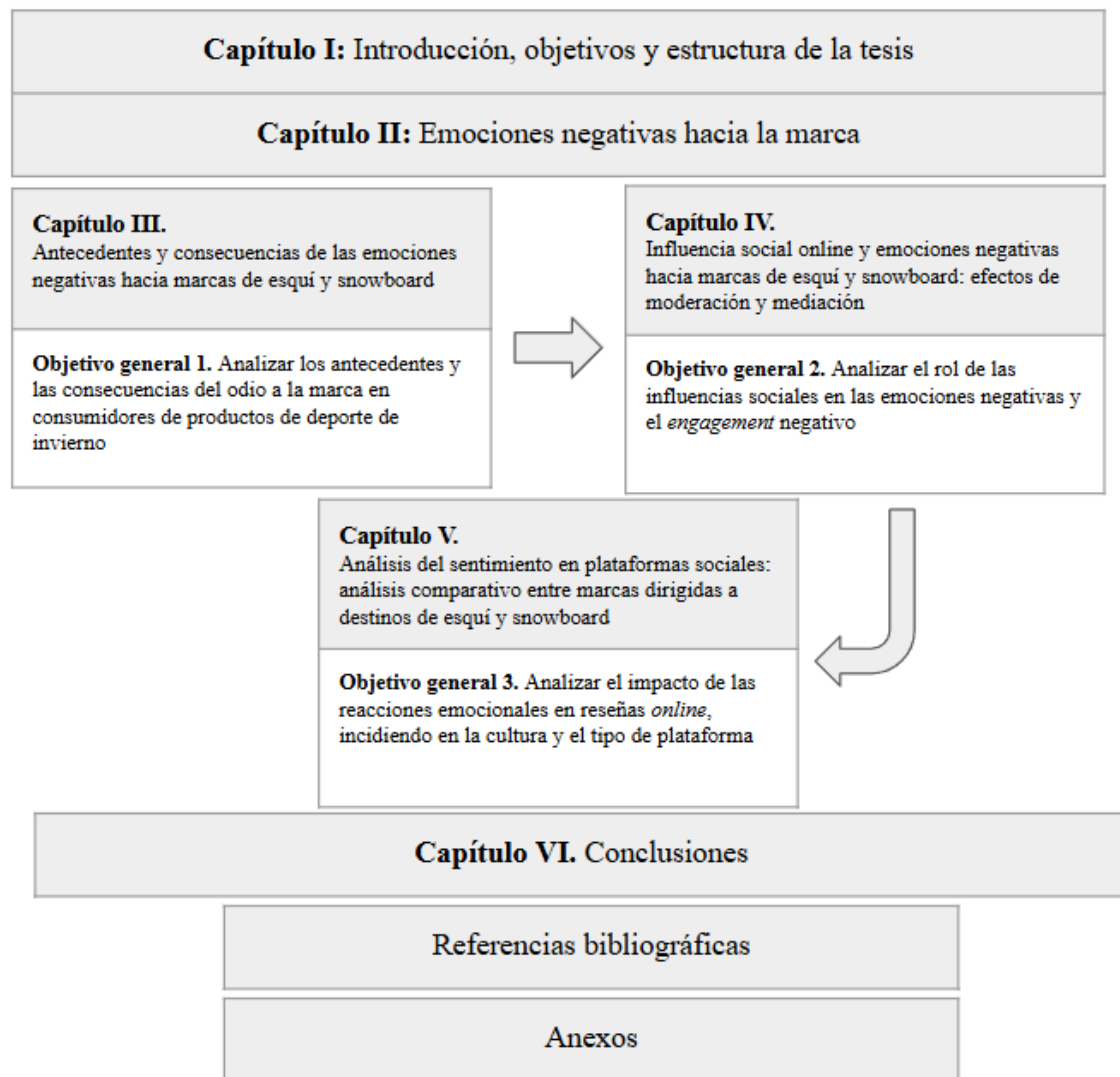
describe y se justifica la elección del contexto en el que la tesis se centrará; asimismo, se describe y se justifica los entornos digitales, puesto que asumirán un gran protagonismo en dos de las tres investigaciones de la tesis; posteriormente, los objetivos generales y específicos de la tesis son detallados y justificados; por último, se pone en valor la importancia científica que acoge el desarrollo de la presente tesis.

- Capítulo II. Este capítulo de la tesis brinda al lector una revisión literaria de los principales conceptos tratados en las investigaciones realizadas. En una primera instancia, se ofrece una revisión integral sobre las emociones y sus implicaciones en el marketing; seguido de una revisión específica de las emociones negativas (estrés, frustración, miedo, tristeza, aburrimiento, ira, asco y odio); y por último, se realiza una revisión sobre la importancia de las emociones negativas en las relaciones entre marca y consumidor.
- Capítulo III. Desarrolla el primer trabajo de investigación de la tesis, analizando la tristeza, la frustración, el estrés, el miedo y el aburrimiento como emociones negativas internas y su relación con la emoción externa negativa más intensa (odio a la marca). Asimismo, se analizan variables independientes categorizadas como individuales (experiencia negativa con la marca; valor de marca negativo basado en el consumidor; incongruencia simbólica) y colectivas (influencia social *offline*) en base a su relación marca-consumidor y, a su relación con las emociones negativas hacia la marca. Finalmente, se examinan respuestas dañinas hacia las marcas a causa de que el consumidor haya generado odio a la marca. Planteadas las hipótesis, se expone la metodología utilizada en el estudio para finalmente exponer los resultados y las principales conclusiones de la investigación.

- Capítulo IV. Se lleva a cabo el segundo trabajo de investigación de la tesis planteado desde un entorno digital. Para ello, se examina el papel de las influencias sociales *online* en cinco emociones negativas (estrés, frustración, miedo, aburrimiento, tristeza e ira) con implicaciones hacia la marca y sus efectos en el negativo, postulado como una de las reacciones más dañinas que puede generar un usuario hacia las marcas en entornos *online*. Del mismo modo, el estudio plantea tanto efectos mediadores como moderadores, con el fin de ampliar la comprensión entre las relaciones y cómo las características del usuario pueden influir en comportamientos en contra de la marca. Expuestas las hipótesis y las preguntas de investigación, se explica la metodología utilizada en el estudio, se analizan los resultados y se resumen las principales conclusiones del estudio.
- Capítulo V. El último trabajo de investigación de la tesis profundiza en las implicaciones de las emociones en un entorno digital, concretamente enfocándose en las reseñas *online* escritas en plataformas de redes sociales. Para ello, se examina cómo las plataformas de redes sociales influyen en la valencia de las emociones y en la tipología de las emociones negativas expresadas en las reseñas escritas por usuarios consumidores de marcas relacionadas con destinos de deportes de invierno. Adicionalmente, se estudia si la cultura de los usuarios puede influir la valencia emocional de las reseñas publicadas en las distintas plataformas exploradas. Con las preguntas científicas planteadas, se lleva a cabo una metodología cuantitativa en base a un Análisis de Sentimiento y a un cálculo por medio de una Prueba de Chi-Cuadrado de independencia para obtener resultados de los datos estudiados. Finalmente, los resultados son interpretados para presentar las principales conclusiones del estudio.

- Capítulo VI. Este capítulo se centra en la discusión sobre las principales contribuciones, tanto teóricas como prácticas, que se han obtenido de las tres investigaciones científicas trabajadas en la tesis. Con esta finalidad, los resultados obtenidos se relacionan con estudios anteriores y teorías científicas, destacando las principales contribuciones teóricas que aporta a la ciencia la presente tesis. Así también, se ofrecen distintas recomendaciones prácticas para la industria deportiva en base a los resultados obtenidos en las investigaciones.
- Referencias bibliográficas. Se ofrece al lector una batería de recursos bibliográficos utilizados a lo largo de la tesis y ordenados alfabéticamente.
- Anexos. Los anexos cierran la tesis presentando todos los recursos complementarios que refuerzan y mejoran la comprensión de la tesis.

Figura 1. Estructura de la investigación



CAPÍTULO II. EMOCIONES NEGATIVAS HACIA LA MARCA

2.1. Introducción

A lo largo del Capítulo II se realiza una revisión literaria sobre el eje central en el que se centra la tesis: las emociones negativas hacia la marca. En primera instancia, se revisa, a través de una perspectiva integral, el concepto de las emociones y su importancia en las actitudes y comportamientos del ser humano. Posteriormente, son analizadas las emociones negativas y su relevancia en el comportamiento del consumidor, atendiendo especialmente a las ocho emociones negativas que tienen un protagonismo destacado a lo largo de la tesis (estrés, frustración, miedo, tristeza, aburrimiento, ira, asco y odio). Por último, se explora el rol que tienen las emociones negativas en los consumidores a la hora de establecer una relación con la marca.

2.2. Perspectiva integral de las emociones

De acuerdo con Barrett y Russell (2014) y Zhang et al. (2021), los seres humanos albergan una actividad mental que puede distinguirse entre dos perspectivas: La primera perspectiva se caracteriza por defender que la mente humana se compone de habilidades independientes que representan un proceso autónomo que posee unas propiedades innatas. Por su parte, la segunda perspectiva, denominada como construcción psicológica, asegura que la actividad mental se basa en un flujo continuo de estados mentales provocados por procesos que guardan relación entre ellas. Es decir, según este enfoque las emociones se construyen en nuestra mente causados por un agente común que describe la tipología de la emoción (Barrett y Russell, 2014), permitiendo de esta manera que las emociones puedan ser delimitadas y categorizadas (Barrett y Russell, 2014; Zhang et al., 2021).

Las emociones son consideradas como respuestas intensas y conscientes por parte de los humanos a ciertos acontecimientos u objetos (Barclay et al., 2005; Nawijn et al., 2013; Niedenthal y Ric, 2017; Zhang et al., 2021), las cuales están habitualmente consideradas como un fenómeno social (Barclay et al., 2005) que permiten a los humanos actuar ante las situaciones que provocan sus estados emocionales (Niedenthal y Ric, 2017). Asimismo, Bagozzi et al. (1999) afirma que las emociones aparecen después de que una persona realice una valoración cognitiva de un acontecimiento o de sus propios pensamientos. Continúa, afirmando que las emociones tienen una base experiencial y observable, seguidas de un lenguaje físico que da lugar a acciones que buscan sostener la emoción o, en contra, afrontarla (Bagozzi et al., 1999). Esta reacción dependerá de la naturaleza de la emoción y de cómo es percibida por parte de la persona (Lazarus, 1991; Bagozzi et al., 1999).

Resulta relevante entender que las emociones se diferencian de los estados de ánimo o de las actitudes, ya que estas son más intensas debido a la experiencia subjetiva que se siente y, también, debido a que nacen de diferente forma siendo esta la diferencia más importante (Bagozzi et al., 1999). Es interesante comprender que las emociones surgen de valoraciones subjetivas o juicios evaluativos que realiza una persona sobre un acontecimiento percibido como relevante para ella (Bagozzi et al., 1999). Por ejemplo, una persona puede sentir emociones cuando recibe un premio inesperado o, en contra, cuando no lo recibe y esperaba ganarlo. O también, cuando una persona percibe algún cambio en algún objeto o persona al que le une un vínculo personal. Es importante recalcar que, no es el acontecimiento el que produce la emoción, sino la valoración personal que realiza el sujeto sobre el acontecimiento (Lazarus, 1991; Bagozzi et al., 1999). Por tanto, existe un componente subjetivo y personal en la activación de emociones, ya que una persona puede reaccionar emocionalmente de una manera

diferente a otra ante un mismo acontecimiento (Bagozzi et al., 1999). Por ello, las valoraciones pueden tener características dispares según el individuo, puesto que pueden ser tanto deliberadas como conscientes, como impulsivas e inconscientes (Bagozzi et al., 1999).

Se diferencian cuatro tipos de valoraciones de acuerdo con Bagozzi et al. (1999) a la hora de la formación de emociones en un individuo:

- Conflictos en base a un resultado deseado, los cuales tienen presencia en una persona cuando no se alcanza un objetivo o cuando el sujeto experimenta un suceso sentido como desagradable. Las respuestas ante dicho conflicto dependerán del tipo de emoción que se active y pueden ir desde eliminar o reducir el daño producido por el acontecimiento, buscar obtener algún tipo de ayuda o reevaluar el resultado. Algunas de las emociones más habituales en esta primera valoración, son emociones negativas como enfado, tristeza, tristeza o asco entre otras.
- Cumplimiento de los objetivos, es decir, el individuo experimenta un suceso para él agradable o es capaz de evitar un suceso desagradable. En este sentido, el individuo sentirá emociones positivas como alegría, alivio o incluso amor y, buscará tanto mantener como compartir dicho estado.
- Conflictos entre resultados-deseos y su cumplimiento. Esta valoración se acontece cuando el individuo anticipa resultados que pueda percibir como negativos, minimizando la amenaza que pueda dañarle o reinterpretando la situación. En esta valoración pueden surgir emociones como el miedo, el estrés o la preocupación.
- La búsqueda de resultados deseados es la última valoración donde el individuo prevé alcanzar objetivos o resultados que considera agradables. Dicha expectativa genera en el individuo una emoción de esperanza en alcanzar esas metas.

En definitiva, en función de las valoraciones que realice el sujeto en base a los acontecimientos, la valencia de las emociones que sentirá se decantará por un polo u otro. La presente tesis recoge esta perspectiva como base a la hora de analizar específicamente las emociones negativas hacia marcas dirigidas a comercializar los deportes del esquí y el snowboard.

2.3. Emociones negativas hacia la marca

Las emociones disponen de un papel fundamental influenciando, organizando y limitando los comportamientos y pensamientos de los seres humanos (Lazarus, 1991; Barclay et al., 2005). Estos efectos se hacen especialmente importantes cuando el ser humano siente emociones negativas, ya que su impacto en el comportamiento es considerado mucho más intenso y significativo que las emociones positivas (Hegner et al., 2017; Fetscherin, 2019; Zhang et al., 2021; Khatoon y Rehman, 2021; Haase et al., 2022; Rahimah et al., 2023; Zhang et al., 2025). La Teoría del Sesgo de Negatividad (Kanouse y Hanson, 1987) refuerza la anterior afirmación, puesto que en esencia defiende que los eventos negativos son más dominantes y efectivos que los eventos positivos. Asimismo, hay consenso en la literatura en que cuando un individuo siente emociones negativas valorará cómo reaccionar con el objetivo de aliviar la fuente que origina ese estado emocional (Lazarus, 1991; Romani et al., 2012; Bryson et al., 2013; Bayarassou et al., 2021; Haase et al., 2022).

Las emociones negativas tienen importantes implicaciones en las relaciones marca-consumidor que deben de continuar estudiándose en mayor medida dada su complejidad (Khatoon y Rehman, 2021; Haase et al., 2022). Por tanto, esta comprensión sobre cómo afectan las emociones negativas en los consumidores resulta de vital relevancia para las marcas ya que les permitirá detectar aquellos factores que puedan provocar esos estados negativos y, también, prever qué conductas sufrirán si esos comportamientos no son

atendidos o neutralizados (Khatoon y Rehman, 2021; Haase et al., 2022; Rahimah et al., 2023).

Diferentes estudios científicos han examinado las emociones negativas causadas por productos, servicios o por situaciones de compra concretos (Romani et al., 2012; Bryson et al., 2013; Liu et al., 2021; Wang et al., 2022). Desde el punto de vista de las relaciones marca-consumidor, Khatoon y Rehman (2021) recogen en grandes rasgos las posibles causas y consecuencias producidas por las emociones negativas (véase la Tabla 2). A nivel de las posibles causas, el intrusismo de la marca hacia el cliente después de mostrar algún tipo de interés o de haber realizado una compra, puede generar en el consumidor una percepción de invasión a su privacidad (Luna-Cortés y Royo-Vela, 2013; Khatoon y Rehman, 2021). La falta de compromiso o de responsabilidad de la marca hacia el cliente se puede ejemplificar con situaciones donde la marca deja de relacionarse con el consumidor durante la postventa o cuando no gestiona correctamente las quejas (Khatoon y Rehman, 2021). También, una causa significativa es cuando el consumidor no percibe que la personalidad de la marca aporte algún valor auténtico o relevante a la identidad del consumidor (Lee et al., 2009a; Gois et al., 2023; Islam et al., 2020). La falta de congruencia en los actos que realiza la marca con respecto sus valores de marca pueden significar en una transgresión de su identidad que decepcione a los consumidores (Khamitov et al., 2020). Una excesiva dependencia del consumidor a los productos de la marca o una falta de *stock* puede provocar actitudes negativas hacia ella, así como defectos en la calidad del producto (Khatoon y Rehman, 2021). Una crisis en la marca puede desencadenar multitud de problemas en los procesos básicos de la marca que pueden culminar en una falta de confianza o de inseguridad por parte del consumidor (Singh et al., 2020; Sato et al., 2020). Por último, cuando una marca está envuelta en situaciones de negatividad (ej. publicaciones polémicas en entornos *online*), el clima

negativo puede provocar simpatía a otros consumidores adquiriendo las mismas actitudes (Kumar et al., 2023a; Khatoon y Rehman, 2021).

Con respecto las posibles consecuencias recogidas por Khatoon y Rehman (2021), un consumidor que desarrolle emociones negativas hacia una marca puede conllevar comportamientos que inciten a la separación de ella a través de distanciamientos de la marca o de reemplazo por otras marcas. Además, el mecanismo de respuesta puede ser más activo significando comportamientos de venganza o conflicto contra la marca. Por último, los consumidores pueden generar una disociación con la marca y afiliarse a otros grupos en los que se asocien más a nivel auto expresivo.

Tabla 2. Probables causas y consecuencias producidas por emociones negativas hacia la marca

Posibles antecedentes	Posibles consecuencias
▪ Intrusismo o falta de privacidad ▪ Bajo o nulo compromiso/responsabilidad ▪ Conflicto con el autoconcepto del consumidor y la imagen de marca ▪ Incongruencia con los valores de marca. ▪ Productos defectuosos o stock limitado ▪ Crisis de marca ▪ Negatividad excesiva en el entorno de la marca	▪ Sustitución ▪ Rechazo ▪ Evitación ▪ Venganza ▪ Conflicto ▪ Disociación ▪ Afiliación

Fuente: Adaptado de Khatoon y Rehman (2021)

El análisis de las emociones negativas y sus implicaciones en el comportamiento del consumidor ha llevado a desarrollar importantes teorías que explican dichos efectos. La presente tesis, se apoya en algunas de estas teorías para justificar las relaciones

establecidas en los estudios desarrollados durante los próximos capítulos de la tesis (véase la Tabla 3):

- La Teoría de la Valoración Cognitiva de las Emociones (Lazarus, 1991) es una importante teoría aplicada en la literatura (Haj-Salem y Chebat, 2014; Watson y Spence, 2007; Sarkar et al., 2021; Zang et al., 2024; Rodrigues et al., 2021), la cual defiende que las reacciones emocionales son fruto de respuestas cognitivas del individuo, la cual puede surgir automáticamente tras la percepción (Lazarus, 1991; Zhou et al., 2024).
- La Teoría Triangular del Odio (Sternberg, 2003) es una teoría que se enfoca concretamente en la emoción negativa del odio señalando que los individuos pueden expresar distintas reacciones hacia un objeto odiado.
- El Modelo S-O-R (Estímulo- Organismo-Respuesta) (Mehrabian y Russell, 1974) postula que las emociones en los individuos son reacciones del organismo que responde a un estímulo externo y desata una respuesta conductual.
- La Teoría del Sesgo de Negatividad (Kanouse y Hanson, 1987) defiende que los individuos tienden a darle más importancia a eventos negativos que a eventos positivos, por tanto, las emociones negativas tendrán un mayor peso que las positivas.
- La Teoría del Contagio Emocional (Du et al., 2011) indica que los individuos pueden ser contagiados por emociones tanto positivas como negativas según los estados afectivos de los demás.
- La Teoría del Impacto Social (Latané, 1981) también defiende una implicación social, ya que sostiene que las influencias provenientes de grupos sociales afectan al estado afectivo de los individuos y a sus conductas.

Tabla 3. Estructura de las principales teorías aplicadas relacionadas con las emociones negativas

Teorías	Descripción	Autor(es)
Teoría de la Valoración Cognitiva de las Emociones	Cuando un individuo valora negativamente un acontecimiento llevará a cabo comportamientos que traten de reducir/aliviar su estado emocional negativo.	Lazarus, 1991
Teoría Triangular del Odio	El odio puede manifestarse de diferentes maneras y producir reacciones de un consumidor a otro	Sternberg, 2003
Modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta)	La emoción es la reacción de un organismo a un estímulo externo y desencadena una respuesta conductual.	Mehrabian y Russell (1974)
Teoría del Sesgo de Negatividad	Los individuos tienden a darle más importancia a eventos negativos que a eventos positivos	Kanouse y Hanson, 1987
Teoría del Contagio Emocional	La expresión afectiva de un individuo puede facilitar estados afectivos en los demás.	Du et al., 2011
Teoría del Impacto Social	Las influencias sociales influyen en las emociones y el comportamiento de los individuos.	Latané, 1981

Fuente: Elaboración propia

De dichas teorías y de estudios previos, se desprende que algunas de las emociones negativas más examinadas en la literatura del marketing son la ira, el odio, la tristeza y la rabia (Haase et al., 2022; Yadav y Chakrabarti, 2022; Taqi et al., 2024). Mientras, dentro de las relaciones marca-consumidor, las emociones negativas más analizadas son el odio, miedo, ansiedad y culpabilidad (Khatoon y Rehman, 2021). Con respecto las emociones examinadas en el contexto deportivo, aunque los estudios son escasos (Aziz y Rahman,

2022), las emociones del miedo, frustración, estrés y aburrimiento son algunas de las emociones más habituales en consumidores (Brymer y Sschweitzer, 2013; Monasterio et al., 2016; Hetland et al., 2018; Mirehie y Gibson, 2020; Hetland, 2022).

Por tanto, aunque los estudios relacionados con las emociones negativas hacia la marca han aumentado durante los últimos años dada su importancia (Khatoon y Rehman, 2021), sigue siendo especialmente necesario ampliar su conocimiento en las emociones negativas ya exploradas y, sobre todo, explorar nuevas emociones negativas que apenas se hayan examinado (Romani et al., 2012; Zarantonello et al., 2016; Hegner et al., 2017; Khatoon y Rehman, 2021; Haase et al., 2022; Rahimah et al., 2023; Sottolichio et al., 2025).

Por ello, la presente tesis se propone analizar el estrés, la frustración, el miedo, la tristeza, el aburrimiento, la ira, el asco y el odio a lo largo de los estudios desarrollados debido a dos motivos principales: i) Su papel destacado en el contexto deportivo y en el comportamiento del consumidor y; ii) La necesidad de ampliar la comprensión de emociones escasamente estudiadas en la literatura (aburrimiento o estrés). A continuación, se lleva a cabo una revisión de cada una de ellas.

2.3.1 Estrés

El concepto del estrés tiene multitud de concepciones, pudiéndose considerar una cognición, una motivación o, la concepción en la que nos apoyamos en la presente tesis, una emoción (Lazarus y Folkman, 1984; Albrecht et al., 2017). El estrés emocional, considerado como emoción negativa muy semejante a la ansiedad o a la angustia, produce cambios fisiológicos en el individuo como alteraciones hormonales (especialmente a nivel de cortisol) o cambios cardiovasculares (aumento de la frecuencia cardíaca) (Mendelson, 2020).

De acuerdo con Lazarus y Folkman (1984, p.19), el estrés se define como “una relación particular entre la persona y el entorno que es valorada por la persona como una imposición o superación de sus recursos y que pone en peligro su bienestar”, es decir, el estrés se genera internamente produciendo un estado de inestabilidad en el individuo debido a sus exigencias personales y a la valoración de su capacidad de afrontar ciertas situaciones estresantes. Problemas cotidianos, situaciones crónicas que produzcan estrés o acontecimientos vitales, pueden ser algunos de los principales causantes del estrés (Mendelson, 2020). Un ejemplo cotidiano consistiría en que un individuo quiere llegar puntual a una reunión, pero el bus que le debe transportar viene con retraso.

Un aspecto esencial que considerar es que realmente el verdadero desencadenante del estrés no es la situación en sí, sino la valoración de la situación que hace el individuo sobre la situación en base a sus creencias y pensamientos (Jones y Bright, 2001; Albrecht et al., 2017). Según Lazarus y Folkman (1984) dichas valoraciones pueden surgir por tres formas:

- i) El sufrir un daño o pérdida concreta, así como su recuerdo.
- ii) La amenaza probable de sufrir algún daño o pérdida aún no producido.
- iii) El reto de superar obstáculos en un acontecimiento.

Adicionalmente, Lazarus y Folkman (1984) aclaran que dichas valoraciones dependerán en gran medida de las diferencias individuales y, por tanto, la predicción y la generación de la emoción negativa del estrés será cambiante entre un individuo u otro (Mendelson, 2020). Asimismo, otro factor para tener en cuenta, dada su singularidad, es que los grupos sociales pueden tener tanto un papel causante de estrés o una estimulación de afrontamiento al estrés (Kessler et al., 1985; Mendelson, 2020; Salomon, 2020; Khatoon y Rehman, 2021).

Por lo tanto, las implicaciones del estrés pueden afectar al comportamiento del consumidor (Albrecht et al., 2017; Nawijn y Biran, 2019; Wang, 2022; Gu et al., 2024; Foroughi et al., 2025), pudiendo generar una respuesta conductual que puede perjudicar la relación entre la marca y el consumidor, entendiendo a la marca como el causante estresor del individuo. Por tanto, el consumidor puede adoptar dos posturas (Mendelson, 2020): evitar o huir del causante estresor o, adoptar un estado de afrontamiento en contra del estresor. Una postura activa, correspondiente a un afrontamiento contra el estresor, se puede relacionar con una conducta manifiesta (Salomon, 2020; Bayarassou et al., 2021). Por ejemplo, denunciar a una marca a través de reacciones *online* o recomendar a su círculo social no consumir una marca específica. Mientras, una postura pasiva, el individuo buscará únicamente alejarse del estresor adoptando una postura que no implique una conducta activa (Salomon, 2020; Bayarassou et al., 2021). Por ejemplo, un individuo no atiende o reacciona a publicaciones de una marca en su red social.

El estrés, tiene un papel determinante en los deportistas extremos, incluidos esquiadores o practicantes de snowboard, ya que es una de las emociones más habituales durante su práctica (Brymer y Schweitzer, 2013; Monasterio et al., 2016). De acuerdo con Koehn (2013) un deportista puede ver negativamente afectada su experiencia durante su práctica (“estado de *Flow*”) si permanece un desequilibrio entre la capacidad del deportista a la hora de superar un reto situacional. Entre los resultados de sus estudios, observaron que existía una relación entre la intensidad del estrés y el “*Flow*” experimentado.

En definitiva, el estrés es una emoción negativa que aún requiere ser explorada y analizada en profundidad (Albrecht et al., 2017; Khatoon y Rehman, 2021; Gu et al., 2024; Foroughi et al., 2025) dado sus efectos en el comportamiento del consumidor dentro de contextos deportes (Koehn, 2013; Monasterio et al., 2016)

2.3.2. Frustración

La frustración es una emoción negativa que se produce esencialmente cuando se aprecia una decepción, es decir, un deseo por parte de un individuo que no se satisface debido a que es impedido por la realidad o, dicho de otro modo, por el entorno (Roseman y Smith, 2001; Harrison-Walker, 2019; Jeronimus y Laceulle, 2020). Todos los individuos sienten la frustración ya que en diferentes momentos encuentran obstáculos o limitaciones que provocan complicaciones en la consecución de sus objetivos personales (Jeronimus y Laceulle, 2020). Esta emoción es semejante a la emoción de la ira, aunque deben tratarse de manera diferente debido a que el consumidor siente frustración cuando atribuye el problema al entorno, mientras que en la ira el individuo asigna el problema a una persona (Harrison-Walker, 2019) y también, porque es menos intensa que la ira (Brick y Fitzsimons, 2017; Khatoon y Rehman, 2021).

Desde el punto de vista del marketing, la frustración tiene implicaciones significativamente relevantes que son importantes de ampliar dado que puede producir consecuencias negativas hacia las marcas (Khatoon y Rehman, 2021). Si un consumidor experimenta fallos en el servicio desarrollará frustración dado que son situaciones que están fuera del control del consumidor (Harrison-Walker, 2019). Por ejemplo, cuando el consumidor tiene una sensación de incompetencia profesional por parte del personal de una marca, la frustración se producirá ya que no tiene control sobre la calidad que reciba sobre el servicio adquirido. Asimismo, de acuerdo con Khatoon y Rehman (2021), los consumidores sienten frustración cuando las marcas desprecian al consumidor en términos de bajo compromiso o desvaloración hacia ellos. Por tanto, la frustración asume un papel destacado en el comportamiento del consumidor debido a que puede afectar negativamente la relación marca-consumidor (Khatoon y Rehman, 2021).

Entre las posibles consecuencias que registra la literatura centrada en la frustración, la más habitual es el cambio de marca hacia otra que se perciba con mayor confianza y seriedad (Brick y Fitzsimons, 2017; Khatoon y Rehman, 2021). Por otro lado, Harrison-Walker (2019) afirma en base a los resultados de su estudio, que la frustración también puede tener efectos mucho más activos y dañinos por parte del consumidor contra la marca, puesto que afirma que existe una relación significativa entre la frustración y el boca-oído negativo. Es por ello, que resulta necesario ampliar la comprensión de la frustración con mayor profundidad con el fin de conocer en mejor medida las implicaciones negativas que pueda tener entre la marca-consumidor (Brick y Fitzsimons, 2017; Harrison-Walker, 2019; Khatoon y Rehman, 2021).

La frustración, es una de las emociones negativas habituales en practicantes de deportes extremos como el esquí o el snowboard (Hetland et al., 2018). En momentos donde el deportista siente que el desafío es controlable y aceptable, las emociones positivas pueden ser las que se produzca, pero cuando el deportista siente que el desafío le agobia en exceso o se siente superado, la frustración surgirá (Hetland et al., 2018). Aportando un ejemplo específico relacionado con el contexto deportivo, el deportista puede sentir frustración hacia la marca cuando intenta hacer uso del servicio de garantía, pero la respuesta por parte de la marca es ineficiente.

2.3.3. Miedo

El miedo es una de las emociones negativas más habituales en los seres humanos, la cual puede afectar a las decisiones que toma el individuo cuando hay que enfrentar a amenazas o a peligros potenciales para sí mismo (Latour y Rotfeld, 1997; Longmire et al., 2021; Khatoon y Rehman, 2021). De esta manera, el individuo procura reducir dicha emoción a través de diferentes acciones. Por ejemplo, si un individuo sabe que ir en bicicleta bajo los efectos del alcohol aumenta significativamente el riesgo de sufrir un accidente que

pueda acabar con su vida, el individuo evitará esa situación salvaguardando su integridad física.

Dentro del estudio del comportamiento del consumidor, la emoción del miedo se ha estudiado ampliamente concluyendo que tiene importantes implicaciones, aunque también se mantiene la necesidad de seguir profundizando en su comprensión dada sus singularidades (Dunn y Hoegg, 2014; Longmire et al., 2021). Por ejemplo, curiosamente el miedo es una emoción que puede tener una respuesta positiva en el consumidor, además de la negativa, ya que puede adoptar mecanismos de afrontamiento relacionados con la consumición de ciertos productos que le permitan sobrellevar o neutralizar el estado negativo (Dunn y Hoegg, 2014; Longmire et al., 2021; Khatoon y Rehman, 2021). También, una respuesta reconocida en los consumidores cuando desarrollan la emoción del miedo es la búsqueda de afiliación a un grupo social que le ofrezca seguridad, pero en el caso de no poder afiliarse, una repuesta habitual es vincularse a marcas con sólidos valores humanos que les ofrezca la misma confianza y seguridad que un grupo social (Dunn y Hoegg, 2014; Chan, 2020; Longmire et al., 2021).

No obstante, si el consumidor atribuye el miedo al consumo de una marca, su tendencia será evitar volver a consumirlo en el futuro con la intención de huir de esa sensación negativa que le produce insatisfacción (Romani et al., 2012; Zhang et al., 2021; Sottolichio et al., 2025). Por tanto, una de las reacciones más habituales en consumidores que generan miedo a una marca, es la indisposición de volver a relacionarse con ella y, por tanto, cambiar a una marca de la competencia (Romani et al., 2012; Nawijn y Brian, 2019). Asimismo, Kujur y Singh (2018) observaron en sus resultados que el miedo era una emoción que tenía una relación significativa con el negativo, reafirmando que el miedo puede tener mecanismos activos en contra de las marcas.

Acerca de los deportes extremos, como el esquí y el snowboard, es la emoción negativa más habitual entre los deportistas extremos (Brymer y Schweitzer, 2013; Mirehie y Gibson, 2019). Hay que tener en cuenta, que el miedo, dentro del contexto de los deportes extremos, es la “gasolina” que motiva su práctica, ya que la sensación de haber superado la emoción del miedo genera en el individuo un estado emocional positivo. Aunque, si el miedo excede los umbrales permitidos por el deportista, este buscará modificar algún aspecto durante o directamente la evitará con el fin de no sobrepasar los límites emocionales (Brymer y Schweitzer, 2013). Por lo que, apoyándonos en la afirmación de Hetland et al. (2018), el deportista no busca el miedo, sino superar el miedo. Para que pueda “superar” la emoción del miedo, el deportista debe apoyarse de marcas que le garanticen, por ejemplo, ciertos niveles de calidad a nivel del producto para afrontar las amenazas que pueda experimentar durante su práctica, por lo que si sus expectativas no se cumpliesen la relación marca-consumidor se podría ver afectada negativamente (Zarantonello et al., 2016; Zhang y Laroche, 2020).

2.3.4. Tristeza

La tristeza es una emoción negativa que surge cuando un individuo se siente desconsolado o abatido (Chen y Pham, 2019; Zhang et al., 2021; Bagozzi et al., 1999). De acuerdo con Munichor y Friedlander (2019), la tristeza puede surgir debido a tres motivos:

- A causa de una separación física o psicológica. Una separación física correspondería al distanciamiento irremediable con un individuo (p.ej. muerte). Mientras, una separación psicológica se relacionaría con la incapacidad de generar simpatía a otro individuo (p.ej. desamor).
- A causa de una decepción, es decir, que no se vean cumplidas las expectativas del individuo (p.ej. realizar un viaje, pero a causa del tiempo no poder disfrutarlo).

- La imposibilidad o el fracaso de consecución de un objetivo considerado relevante para el individuo (p.ej. suspender un examen importante).

Como resultado, el individuo tiende a buscar estímulos que contrarresten la tristeza con el fin de generar un estado afectivo más positivo (Chen y Pham, 2019). Desde el punto de vista del marketing, un ejemplo claro consistiría en que si el consumidor siente tristeza debido a que el producto comprado no cumple sus expectativas de calidad, en la próxima ocasión de compra podrá decantarse por otra marca que garantice dichas expectativas.

La tristeza, es considerada una emoción compleja entendida habitualmente como una emoción que produce mecanismos suaves en contra de la marca o, incluso, inexistentes (Romani et al., 2012). No obstante, otros autores (Zarantonello et al., 2016; Zhang y Laroche, 2021; Haase et al., 2022) aseguran que cuando la tristeza es generada junto con otras emociones negativas (ej. ira u odio) las consecuencias contra la marca pueden ser más severas, ya que puede provocar un boca-oído negativo, aumento de quejas o reducir colaboraciones/patrocinios con la marca (Zhang y Laroche, 2021). Por ello, resulta necesario ampliar el conocimiento sobre la tristeza y profundizar sobre sus implicaciones en la relación marca-consumidor (Romani et al., 2012; Khatoon y Rehman, 2021).

En el contexto deportivo, Hetland y Vittersø (2012) en su estudio cualitativo afirmaron que la tristeza contiene un papel en el estado afectivo de los deportistas insignificante. No obstante, en estudios posteriores (Hetland et al., 2018; Hetland, 2022), afirmaron totalmente lo opuesto, ya que los deportistas expresaban facialmente la tristeza en numerosas ocasiones, posicionándola como una de las emociones estudiadas más significativas. Por ello, si un deportista observa que su objetivo (ej. disfrutar durante la actividad) se ve imposibilitado por motivos relacionados con la marca (ej. fallos en el servicio de atención al cliente), la relación marca-consumidor se verá debilitada.

2.3.5. Aburrimiento

El aburrimiento es una emoción negativa de baja excitación descrita como un estado desagradable para los individuos (Smith y Ellsworth, 1985; Zhang et al., 2021; Cho et al., 2021). Cuando se siente la emoción del aburrimiento, causado por una situación o por otras personas, esta produce una baja concentración o motivación en el individuo que produce un deseo de aislamiento o de rechazo hacia la fuente que produce el aburrimiento (Smith y Ellsworth, 1985; Zhang et al., 2021). Por ejemplo, de acuerdo con Zhang et al. (2021), turistas aseguraron de sentirse aburridos cuando las atracciones turísticas no eran nada interesantes o atractivas o, también, que la experiencia no fuera apetecible. También, usuarios digitales afirmaron que las características de los entornos digitales (ej. contenido en red social) pueden provocarles un estado emocional de aburrimiento hacia el entorno (Ruíz-Mafé et al., 2016).

Cuando un consumidor genera aburrimiento debido a una marca, este puede desarrollar reacciones activas en contra la marca (Zarantonello et al., 2016; Nawijin y Biran, 2019; Zhang y Laroche, 2021; Cho et al., 2021). Según Sternberg (2003), un individuo puede provocar actos violentos en contra de la marca con el fin de aliviar la emoción del aburrimiento. Asimismo, también puede generar estados, aunque livianos (Smith y Ellsworth, 1985), de gran desprecio hacia la marca (Zarantonello et al., 2016; Zhang y Laroche, 2021). En esencia, un consumidor se inclinará por cambiar una experiencia percibida como carente de sentido por experiencias relevantes y significativas a nivel personal lo que motivará al consumidor a vincularse a marcas que le garanticen esa sensación (Chu et al., 2021).

El aburrimiento, en el contexto deportivo, también tiene un papel importante, puesto que los deportistas se sentirán aburridos cuando no vean satisfechas sus necesidades de disfrute o “estado de *Flow*” (Brymer, 2010; Koehn, 2013). Por ejemplo, si la marca

adquirida no garantiza, por sus atributos, una experiencia significativamente satisfactoria, el deportista buscará otra marca que le permita experimentar sensaciones que le permitan crecer en el deporte o sentir un “estado de *Flow*”.

2.3.6. *Ira*

La ira es una emoción negativa muy intensa que se caracteriza por motivar en el individuo conductas agresivas y hostiles hacia otros cuando se percibe una injusticia, ofensa o una violación de sus principios (Lazarus, 1991; Bougie et al., 2003; Yin et al., 2014; Romani et al., 2012; Zhang et al., 2021; Haase et al., 2022). De acuerdo con Kähr et al. (2016), la ira surge cuando el cliente culpa a una marca por no permitirle lograr sus objetivos, lo que provoca en el cliente conductas agresivas y búsqueda de desahogo emocional o apoyo social (Haase et al., 2022). Por ejemplo, si el individuo espera durante un tiempo excesivo una respuesta por parte de la marca o si sufre repetidos errores básicos en el servicio, el cliente volcará su ira sobre la marca.

Por otro lado, la ira tiene un papel determinante en el comportamiento del consumidor (Bougie et al., 2003; Haase et al., 2022) ya que se considera que existe una correlación significativa entre la insatisfacción y la ira estimulada principalmente por fallos en el servicio (Bougie et al., 2003). Además, Biraglia et al. (2021) observaron que una de las principales causas donde un consumidor siente altos niveles de ira hacia la marca, es cuando esta no tiene disposición de bienes (*stock*) para ofrecer al cliente. También, Mosley et al. (2024) afirmaron que los consumidores con experiencia previa con la marca expresan más la ira que otras emociones negativas en entornos digitales. En definitiva, Haase et al. (2022) concluyen que la ira es una de las emociones negativas que el consumidor más asocia cuando experimenta situaciones negativas con la marca.

Adicionalmente, distintos autores relacionan estrechamente la emoción de la ira con la emoción del odio, concretamente con el constructo del odio hacia a la marca, lo cual motivará al consumidor a adoptar mecanismos activos en contra de la marca (Haase et al., 2022; Beermann et al., 2024). Por tanto, la ira puede tener implicaciones altamente perjudiciales en contra de la marca, como quejarse de la marca, reducción de *share-of-wallet*, cambiar de marca o realizar una comunicación negativa boca-oído, siendo estas dos últimas las consecuencias más habituales registradas en la literatura (Bougie et al., 2003; Harrison-Walker, 2019; Haase et al., 2022). Dada estas importantes implicaciones hacia la marca, examinar más en profundidad esta emoción permitirá a las marcas predecir las posibles reacciones negativas que el consumidor pudiese tener en contra de ellas (Bougie et al., 2003; Biraglia et al. 2021; Haase et al., 2022).

Con respecto el contexto deportivo que atañe a la presente tesis, la ira es otra emoción destacada (Vast et al., 2010; Mowlaie et al., 2011; Hetland et al., 2018; Biraglia et al., 2021). Se ha demostrado que la ira es una emoción que afecta directamente en el rendimiento del deportista puesto que afecta a la atención del deportista y en su toma de decisiones (Mowlaie et al., 2011; González-García et al., 2021). Por tanto, el deportista puede ver afectado su experiencia y rendimiento en el deporte por situaciones negativas injustas relacionadas con la marca, lo cual desencadenará un estado de ira y de culpa sobre la marca, afectando así a la relación marca-consumidor. Por ejemplo, un deportista que ha pagado una elevada cantidad de dinero por un producto y la marca aplaza continuamente la entrega del producto, el deportista acabará sintiendo ira hacia ella ya que se considerará engañado, valorará que es injusto que experimentar esa situación y, afectará a su rendimiento en el deporte por no poseer el equipamiento.

2.3.7. *Asco*

La emoción del asco es considerada como una emoción negativa visceral referida a algo que al individuo le suscita repugnancia que provoca un empeoramiento tanto físico como psicológico (Izard, 1977; Khatoon y Rehman, 2021). También, el asco también puede venir provocado por transgresiones morales graves que se contraponen a la cultura o personalidad del individuo (Schnall et al., 2008; Kucuk, 2019; Chen et al., 2019; Beermann et al., 2024). El asco permite al individuo protegerse de posibles amenazas o daños que pueda sufrir (Karg et al., 2019). Ante tales peligros, el individuo responderá alejándose o rechazando la fuente que genera dicha emoción (Lazarus, 1991; Chen et al., 2019).

Desde el punto de vista del marketing, se ha identificado a la emoción del asco como una emoción con importantes implicaciones negativas hacia la marca (Khatoon y Rehman, 2021; Zhang et al., 2021; Chen et al., 2019; Beermann et al., 2024), aunque es necesario ampliar las investigaciones sobre su papel en el comportamiento del consumidor (Khatoon y Rehman, 2021). De acuerdo con Zhang et al. (2021), un gran porcentaje de su muestra sintieron asco hacia la marca debido a aspectos defectuosos en el servicio que no correspondían con las expectativas previas. Es decir, los consumidores sentían niveles de crueldad, falta de honestidad, egoísmo, falta de empatía hacia el consumidor o incluso traición por parte de la marca al experimentar dichas situaciones (Rozin et al., 2008; Zhang et al., 2021; Beermann et al., 2024). Asimismo, Beermann et al. (2024) señala que el asco se activa esencialmente cuando los consumidores se sienten “rehenes” de las acciones de la marca.

Entre las consecuencias más dañinas hacia la marca que se han examinado, se resaltan mecanismos activos por parte del consumidor en términos de reducción de consumo, cambio de marca, venganza hacia la marca o cambio de marca (Chan et al., 2014;

Fetscherin, 2019; Khatoon y Rehman, 2021; Abdelwahab et al., 2022). Así pues, resulta de gran interés científico conocer con mayor precisión las implicaciones que puede generar el asco en la relación marca-consumidor (Khatoon y Rehman, 2021).

En el contexto deportivo, aunque la emoción del asco posee escasos análisis científicos, se ha identificado a la emoción del asco con un papel destacable entre los deportistas (Hetland et al., 2018; Beermann et al., 2024; Hetland, 2022). El asco puede surgir en el deportista si este considera que una marca no se enmarca en la moralidad del deportista. Por ejemplo, si una marca acepta en sus redes sociales comentarios negativos hacia colectivos vulnerables, el deportista podrá asociar esa marca con la emoción negativa del asco.

2.3.8. Odio

La emoción del odio se caracteriza cuando un individuo aborrece, desprecia o tiene una fuerte aversión hacia algo (Sternberg, 2003). Por tanto, se establece una exclusión moral hacia objetos o personas odiadas consideradas como el “otro”, separando lo “malo” de lo “bueno” (Sternberg, 2003). En línea con esta afirmación, Zarantonello et al. (2016) afirman que el odio surge de una violación de códigos morales, es decir, un incumplimiento de derechos o libertades que pueden considerarse como una amenaza al bienestar del individuo. Según Fitness y Fletcher (1993), el odio en los individuos se producía cuando se percibe que hay ausencia de apoyo, humillación o maltrato por parte del “otro”.

De acuerdo con Sternberg (2003), y en base al trabajo de Baumeister (1996), existen tres causas principales que favorece al odio en individuos:

- Creencia ideológica, es decir, se considera que un algo es “malo” únicamente porque tiene creencias opuestas a las consideradas “buenas”.

- Deseo de venganza, es decir, esta causa nace debido a que el individuo experimenta injusticias o humillaciones.
- La codicia, es decir, surgirá el odio hacia un objeto o persona que se interponga entre los objetivos de un individuo.

Por otro lado, Aumer-Ryan y Hatfield (2007) examinaron que los individuos estudiados en su estudio destacaban dos factores más determinantes a la hora de generar odio: El primero era debido a que la personalidad del objeto odiado entraba en conflicto con la personalidad de los encuestados; Mientras, el segundo factor era porque pensaban que el odio era recíproco, es decir, asumían que el objeto odiado les odiaba a ellos antes.

Entre las respuestas de afrontamiento del odio por parte del individuo, se resaltan los ataques interpersonales o relacionales como uno de los comportamientos más frecuentes (Zarantonello et al., 2016). Asimismo, no solo se busca hacer daño al “otro”, sino también reducirlo o devaluarlo o evitarlo serían otras respuestas destacadas entre los individuos que sienten odio (Fitnes y Fletcher, 1993; Sternberg, 2003; Aumer-Ryan y Hatfield, 2007; Zarantonello et al., 2016).

El odio es una emoción negativa que tiene enormes implicaciones en el comportamiento del consumidor, ya que se considera como la emoción más intensa y peligrosa a nivel de consecuencias hacia la marca (Zarantonello et al., 2016; Hegner et al., 2017; Curina et al., 2021). Una de las expresiones o conceptos del odio que más ha acogido los estudios científicos en marketing es el “odio a la marca” donde se han postulado esencialmente dos tipos de conceptualizaciones (Yadav y Chakrabarti, 2022; Taqi et al., 2024):

- Multidimensional, es decir, el odio es una combinación de otras emociones negativas. Por ejemplo, Romani et al. (2015) afirmaba que el odio era formado por las emociones del asco, desprecio, miedo e ira; Zarantonello et al. (2016)

señalaban que el odio era formado por emociones más activas como la ira y el asco o desprecio y, por emociones más pasivas como el miedo, la vergüenza, la decepción o la deshumanización; Fetscherin (2019) indica que las emociones de la ira, el desprecio y el asco podían formar hasta cinco tipos de odio a la marca.

- Unidimensional, es decir, el odio es definido como una emoción simple de gran intensidad (Grégoire et al., 2009; Hegner et al., 2017; Curina et al., 2021).

Asimismo, la literatura recoge hasta 27 constructos como antecedentes del odio a la marca (Taqi et al., 2024) donde se destacan los siguientes factores como los más investigados: Insatisfacción de los consumidores (Bryson et al., 2013; Lee et al., 2013; Fetscherin, 2019; Sarkar et al., 2021); evitación de la identidad (Curina et al., 2020; Islam et al., 2018; Platania et al., 2017; Bryson et al., 2013; y evitación experiencial (Bryson et al., 2013; Lee et al., 2013; Platania et al., 2017; Islam et al., 2018). Mientras, se recogen 16 principales consecuencias contra la marca generadas por el Odio a la marca (Taqi et al., 2024), donde se destaca: Boicot hacia la marca (Platania et al., 2017; Zarantonello et al., 2016); y comunicación negativa boca-oído (Zarantonello et al., 2016; Curina et al., 2021; Hegner et al., 2017).

Dada la variedad de concepciones y las innegables implicaciones hacia la marca, continuar ampliando su comprensión resulta necesario con el fin de precisar el concepto y de ofrecer mecanismos a las marcas para que puedan predecir o aliviar comportamientos agresivos por parte de los consumidores (Zarantonello et al., 2016; Yadav y Chakrabarti, 2022; Taqi et al., 2024; Zhang et al., 2025; Husnain et al., 2025; Mushtaq et al., 2025).

En el contexto deportivo, el odio a la marca ha sido escasamente estudiado (Taqi et al., 2024), prácticamente inexistente desde el punto de vista de los deportes extremos. Los escasos estudios que han analizado el odio a la marca resaltan principalmente expresiones

del odio hacia las marcas a través de comunidades *online*, donde los usuarios focalizan esencialmente su desprecio hacia equipos deportivos y hacia marcas patrocinadoras que no se ajustan a los valores de los aficionados (Popp et al., 2016; Lopez-Gonzales y Guerrero-Sole, 2014; Shuv-Ami et al., 2020; Beermann et al., 2024).

2.4. Relaciones negativas entre marca-consumidor

La Teoría del Animismo (Nida y Smalley 1959; Fournier, 1998) sugiere que los seres humanos tenemos la necesidad de antropomorfizar objetos inanimados con el objetivo de interactuar con ellos. Es por ello, que los consumidores piensan en las marcas como un igual después de asignarles características relacionadas con la personalidad humana (Fournier, 1998; Aaker, 1997). Las acciones con las que un consumidor interacciona con una marca pueden afectar a la calidad de la relación entre ambos, conllevando actitudes y conductas por parte del individuo que puedan ensalzar o deteriorar la relación (Fournier, 1998; Fetscherin et al., 2021).

De acuerdo con Hinde (1995), las relaciones se pueden estructurar esencialmente de cuatro formas: i) Para que exista una relación debe de haber un intercambio recíproco entre las partes; ii) Una relación es intencionada; iii) Las relaciones son complejas ya que adaptan multitud de formas; iv) Una relación es un continuo proceso, la cual puede evolucionar y cambiar dependiendo de las interacciones que se produzcan y del contexto.

Cuando las marcas y los consumidores se comprometen unas con otras de forma independiente, construyen una relación habitualmente conocida como “relación marca-consumidor” (Fournier, 1998; Veloutsou, 2007; Fetscherin et al., 2021). Es importante resaltar que para que el vínculo se forme entre la marca y el consumidor, no es necesario que el consumidor sea poseedor de la marca (Kumar y Nayak, 2019; Fetscherin et al., 2021). Las emociones de los consumidores se pueden considerar como el “pegamento”

de unión entre la marca y el consumidor y, dada la valencia de las emociones, la relación puede inclinarse hacia un estado negativo (Fournier, 1998; Fetscherin, 2019; Fetscherin et al., 2021).

Se consideran las relaciones negativas marca-consumidor como un campo de investigación escasamente investigado que requiere una mayor atención literaria (Fournier, 1998; Veloutsou y Guzmán, 2017; Fetscherin et al., 2021; Roy et al., 2022; Husnain et al., 2025). Las emociones negativas median la relación entre marca-consumidor, la cual puede ser más intensa o débil, traducándose con conductas que ataquen de manera activa y pasional a la marca o, en cambio, pudiendo optar por distanciarse o enfriar la relación con la marca (Fetscherin et al., 2021; Fetscherin et al., 2023; Roy et al., 2022). La formación de una relación negativa con la marca puede llevarse a cabo tanto a nivel individual como a nivel colectivo, donde el consumidor buscará unirse a otros consumidores con los que se identifique con sus opiniones y sentimientos sobre la marca (Fetscherin et al., 2021). Asimismo, los entornos se pueden considerar como un factor a tener en cuenta a la hora de que se formen relaciones negativas con la marca con mayor o menor facilidad, puesto que los entornos *online* destacan especialmente por favorecer las interacciones con la marca tanto a nivel individual como a través de comunidades, lo cual afectará en un incremento de comportamientos antimarca (Brandão y Popoli, 2022; Veloutsou y Black, 2019; Behl et al., 2024; Husnain et al., 2025).

Las relaciones pueden ser causadas por multitud de antecedentes y generar distintas conductas en el consumidor (Fetscherin et al., 2021). La presente tesis examina varios de ellos, destacando al antecedente de la influencia social en las investigaciones realizadas.

La influencia social tiene importantes implicaciones en el comportamiento del consumidor a través de su influencia en las emociones (Ruiz-Mafé et al., 2016; Vishkin y Tamir, 2023; Grewal y Roggeveen, 2020). Según Cialdini y Goldstein (2004), la influencia social tiene dicha relevancia en los consumidores debido a que las acciones de las personas de un grupo social determinado suponen una presión de conformidad en otras personas del mismo grupo, aunque la persona no conozca a la persona que difunde la norma en el grupo social. En cambio, sí es determinante para el consumidor que los miembros del grupo social considerados como importantes o referentes, observen que adapta los mismos comportamientos que ellos con el objetivo de mantener su afiliación (Bearden et al., 1989; Cialdini y Goldstein, 2004; Khamitov et al., 2020). Esencialmente, la influencia puede provenir de dos fuentes (Burnkrant y Page, 1988; Oliver y Bearden, 1985; Ruiz-Mafé et al., 2016):

- i) Influencia interpersonal: los miembros del grupo social sí son conocidos por el sujeto, tales como amigos, familia o personas conocidas.
- ii) Influencia externa: la influencia proviene de fuentes no conocidas por el sujeto, pero se les atribuye un elevado nivel de sofisticación y racionalidad, como canales de comunicación, líderes de opinión, expertos o prescriptores.

De acuerdo con la revisión literaria de Taqi et al. (2024), el estudio de Joshi y Yadav (2021) es de los pocos que han examinado las influencias sociales y sus efectos en las relaciones negativas marca-consumidor, concluyendo que la influencia social es una de las variables más determinantes en la generación de emociones negativas hacia la marca. Es por ello, que resulta de gran necesidad ampliar el conocimiento sobre este singular concepto de tanta relevancia en el comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO III. ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LAS EMOCIONES NEGATIVAS HACIA MARCAS DE ESQUÍ Y SNOWBOARD

3.1. Introducción

Este capítulo se centra en examinar las emociones negativas, dando una especial atención al odio a la marca. El odio a la marca probablemente es la emoción negativa más intensa que un consumidor puede sentir hacia una marca (Zarantonello et al., 2016); postulándose como una emoción relevante para las empresas (Curina et al., 2021). Como se ha mencionado en el capítulo anterior, en la literatura existen dos perspectivas principales sobre el odio a la marca: la unidimensional (Hegner et al., 2017) y la multidimensional (Zhang y Laroche, 2020). En este sentido, el presente estudio analiza el concepto de odio a la marca desde una perspectiva alternativa y escasamente explorada, apoyada por Kurtoğlu, et al. (2021) y Barclay et al. (2005), quienes analizaron las emociones negativas internas y externas relacionándolas con el concepto de odio a la marca. Las emociones negativas internas (estrés, frustración, miedo, aburrimiento y tristeza) se han definido como una “autoevaluación” de uno mismo, mientras que las emociones negativas externas (odio a las marcas) son una “evaluación de los demás” (Barclay et al., 2005; Lazarus, 1991). Examinar esta relación ayudará a las empresas a predecir mejor las pautas de comportamiento negativo de sus consumidores para evitar una relación perjudicial entre consumidor y marca. Aunque el odio a la marca ha suscitado recientemente interés en la literatura, todavía no está claro cómo las relaciones centradas en la marca impulsan el odio a la marca y su impacto en las intenciones de comportamiento (Mushtaq et al., 2024; Kumar et al., 2023b; Kucuk, 2021; Zhang y Laroche, 2020).

Pocos estudios han examinado las emociones negativas en los deportes extremos como el snowboard o el esquí (Aziz y Rahman, 2022). Los deportes extremos están revolucionando el sector deportivo, superando a muchos deportes tradicionales en

términos de participación (Brymer et al., 2020), representando una importante industria internacional de la que disfrutaban millones de personas y transformándose en un fenómeno global con un considerable impacto social y económico (Raggiotto et al., 2020).

Este estudio realiza cinco importantes contribuciones a la literatura que reflejan sus objetivos:

1. Este trabajo se examina desde la perspectiva de las relaciones centradas en la marca, concepto que alude a un vínculo emocional entre los consumidores y la marca (Fetscherin et al., 2021; Veloutsou y Ruiz-Mafe, 2020). En concreto, el trabajo amplía la comprensión de las relaciones negativas centradas en la marca, las cuales están escasamente estudiadas en la literatura (Fetscherin et al., 2021; Rahimah et al., 2023). Asimismo, se aplica una diferenciación entre relaciones individuales y colectivas marca-consumidor (Veloutsou, 2009; Fetscherin et al., 2021) y cómo estas relaciones pueden provocar emociones negativas internas (Kurtoğlu et al., 2021).
2. Esta investigación amplía la comprensión de nuevos factores como precedentes de emociones negativas, como el valor de marca negativo basado en el consumidor y la influencia social *offline*, siguiendo las recomendaciones formuladas en estudios recientes donde se anima a contemplar nuevas variables que afecten en el comportamiento del consumidor (Zhang y Laroche, 2020; Dessart et al., 2020; Khan et al., 2020).
3. Analiza el odio a la marca como emoción negativa externa y evalúa cómo las emociones negativas internas impulsan el odio a la marca (Kumar et al., 2023b; Kucuk, 2021) a partir de un análisis cuantitativo (Da Silva, 2019; Atwal, 2021).
4. Se amplía el conocimiento sobre los efectos del odio a las marcas en tres intenciones cruciales de comportamiento negativo (Roy et al., 2022; Rahimah et

al., 2023), como son la evitación y el cambio de marca (categorizadas como estrategias de “*flight*”) y el boca a boca negativo (categorizada como estrategia de “*fight*”) (Bayarassou et al., 2021).

5. Los resultados de este estudio permiten comprender mejor cómo abordar y neutralizar el odio a la marca en los consumidores (Zhang y Laroche, 2020) pudiendo ayudar a las empresas a reducir sus costes de forma significativa.

3.2. Marco conceptual y planteamiento de hipótesis

3.2.1. Relaciones centradas en la marca y emociones negativas

El presente trabajo científico se ajusta al marco teórico de la Rueda de Relaciones de Marca de Fetscherin (2020), la cual defiende que los consumidores y las marcas forman relaciones con diferentes grados de intensidad divididos en dos valencias: positivas y negativas. Esencialmente, se identifican dos tipos de relaciones centradas en la marca: individuales y colectivas (Veloutsou, 2007; Veloutsou y Ruiz-Mafe, 2020; Fetscherin et al., 2021). Las relaciones individuales se establecen cuando los consumidores desarrollan vínculos emocionales o funcionales con las marcas (Veloutsou, 2007; Veloutsou y Ruiz-Mafe, 2020; Fetscherin et al., 2021). El tipo de vínculo dependerá de si el consumidor se siente atraído por la marca por su valor utilitario o por su valor simbólico (Fernandes y Moreira, 2019).

Por otro lado, las relaciones colectivas son conexiones que los miembros o afiliados a grupos centrados en la marca desarrollan como individuos con otros miembros del grupo (Fetscherin et al., 2021; Veloutsou y Ruiz-Mafe, 2020). A través de estos grupos, los individuos encuentran personas con actitudes o pensamientos similares y con las que pueden compartir sus sentimientos sobre las marcas (Veloutsou y Moutinho, 2009).

Estudios previos (Abbasi et al., 2023; Husnain et al., 2025) han argumentado la necesidad de profundizar en los determinantes del odio a la marca.

Así, adoptando la perspectiva negativa de las relaciones centradas en la marca (Fetscherin, et al., 2021; Dessart et al., 2020), este trabajo propone que las relaciones individuales (experiencia negativa con la marca, valor de marca negativo basado en el consumidor e incongruencia simbólica) y colectivas (influencias sociales *offline*) centradas en la marca son antecedentes de las emociones negativas internas.

3.2.2. Emociones negativas internas y odio a la marca

Basándose en la Teoría de la Valoración Cognitiva (Lazarus, 1991; Bagozzi et al., 1999), las emociones se han caracterizado como un “estado mental de disposición que surge de valoraciones cognitivas de acontecimientos o pensamientos” (Bagozzi et al., 1999, p. 184). El presente estudio adopta la perspectiva cognitiva, entendiendo las emociones como respuestas afectivas generadas por experiencias de consumo específicas. De acuerdo con los argumentos de Lazarus (1991), las emociones negativas se desarrollan cuando una persona experimenta una situación desagradable o percibe que sus objetivos no se están cumpliendo, demostrando que los consumidores que desarrollan emociones negativas hacia las marcas actuarán en contra de ellas (Wen-Hai et al., 2019; Fetscherin et al., 2023). En los deportes extremos, como el snowboard y el esquí (deportes de invierno), las emociones negativas son muy comunes, ya que estos deportes conllevan riesgos, peligros y desafíos constantes (Hetland et al., 2018). Así, si aumenta la percepción de riesgo de los usuarios, aumentarán sus emociones negativas, lo que puede llevarlos a desarrollar sentimientos de odio hacia las marcas (Kucuk, 2016). Cuando los consumidores sufren fallos en los productos o servicios, pueden desarrollar odio, lo que puede llevarlos a emprender acciones negativas hacia las marcas, o incluso a evitarlas (Hegner et al., 2017; Khatoon y Rehman, 2021; Zarantonello et al., 2016; Fetscherin et

al., 2023). Por tanto, de acuerdo con Kucuk (2016, p.20) el odio a la marca se define como “un estado psicológico en el que los consumidores forman emociones negativas intensas y se desvinculan de las marcas que funcionan mal y producen experiencias negativas y dolorosas para los consumidores”.

Este trabajo aplica la concepción expuesta por Barclay et al. (2005), diferenciando entre emociones internas y emociones externas. Estudios relacionados con esta perspectiva (Wen-Hai et al., 2019; Kurtoğlu et al., 2021; Weitzl et al., 2023), afirman que las emociones internas y externas están íntimamente relacionadas pudiendo ser sentidas de manera simultánea. Por ello, este estudio analiza la diferenciación entre emociones negativas (estrés, frustración, miedo, aburrimiento y tristeza) y el odio a la marca, examinando ambos constructos como emociones negativas internas y externas, así como sus efectos negativos en la relación marca-consumidor.

Como se ha indicado, las emociones negativas surgen cuando un individuo experimenta un acontecimiento que supone tanto un cambio como una violación de sus expectativas, lo que provocará en el individuo una valoración sobre la situación para determinar su significado afectivo (Lazarus, 1991; Barclay et al., 2005). Dicha valoración se centrará en la búsqueda de culpables que tenga responsabilidad sobre el desfavorable e injusto acontecimiento experimentado (Barclay et al., 2005). Por tanto, la responsabilidad será atribuida en función de dos enfoques: un enfoque centrado en el “yo” (emociones internas) y; un enfoque centrado en el “otro” (emociones externas) (Lazarus, 1991; Barclay et al., 2005).

Las emociones negativas internas se consideran emociones autoconscientes que surgen cuando los individuos realizan una autoevaluación negativa o cuando sienten que están siendo juzgados de manera negativa por parte de otros (Lazarus, 1991; Barclay et al.,

2005). Es decir, las emociones negativas internas pueden surgir debido a los siguientes motivos (Barclay et al., 2005):

- Los comportamientos de un individuo entran en conflicto con su moral o con sus ideales personales.
- Los individuos sienten que se emiten juicios negativos, provenientes de uno mismo o de otras personas, sobre sus características o comportamientos personales.
- Los individuos sienten una pérdida o amenaza para su identidad personal o social.

Por ello, en este estudio se consideran las emociones del miedo (Dunn y Hoegg, 2014), frustración (Pepitone y Kleiner, 1957), aburrimiento (Moynihan et al., 2021), estrés (Lazarus y Cohen-Charash, 2001) y tristeza (Haj-Salem y Chebat, 2014) como emociones negativas internas, puesto que son emociones que representan un sentimiento de amenaza para el individuo que puede afectar o dañar su personalidad o bienestar (Barclay et al., 2005). La elección de las emociones negativas internas mencionadas se llevó a cabo en base a los siguientes motivos: En primer lugar, estudios previos argumentaron que el miedo, la tristeza y la frustración son precursores del odio (Kähr et al., 2016; Zhang y Laroche, 2020; Kucuk y Aledin, 2022); En segundo lugar, el miedo, la frustración, el aburrimiento y el estrés son emociones propias en los usuarios de deportes extremos (Brymer y Schweitzer, 2013; Hetland et al., 2018; Mirehie y Gibson, 2020; Monasterio et al., 2016); Por último, estas emociones tienen efectos directos en los comportamientos negativos de los consumidores hacia las marcas (Ruiz-Mafe et al., 2016; Zarantonello et al., 2016; Nawijin y Biran, 2019; Khatoon y Rehman, 2021).

Por otro lado, las emociones negativas externas aparecen cuando un individuo considera que una situación es peligrosa o amenazante (Lazarus 1991; Barclay et al., 2005). Por ejemplo, puede producirse cuando se aprecia un desprecio u ofensa hacia la persona. Por

ello, el presente estudio considera el odio a la marca como una emoción negativa externa debido a su expresión externa, es decir, el odio a la marca puede ser considerada como una “evaluación hacia los demás” (Barclay et al., 2005). Esto es debido a que dicha “evaluación hacia los demás” busca atribuir la culpa a otras partes cuando el individuo experimenta un acontecimiento que considera injusto hacia él (Barclay et al., 2005). El odio a la marca es, por tanto, una emoción negativa externa (Kurtoğlu et al., 2021), ya que es “resultado de las injusticias de marca que suceden constantemente” (Kucuk, 2019, p. 29), asignando una responsabilidad unidireccional, es decir, señala como responsable a la marca (“el otro”) como principal culpable del odio (Barclay et al., 2005; Zhang y Laroche, 2020). Del mismo modo, tal y como propone la Teoría de la Valoración Cognitiva de las Emociones (Lazarus, 1991), cuando un individuo valora negativamente un acontecimiento, realizará conductas que buscan reducir o aliviar su estado emocional negativo (Haj-Salem y Chebat, 2014), afirmando que una emoción negativa externa tendrá consecuencias en el comportamiento del consumidor.

Este trabajo se alinea con estudios anteriores (Kähr et al., 2016; Zhang y Laroche, 2020; Kucuk y Aledin, 2022) en los que se defiende que el miedo, la tristeza, el estrés, el aburrimiento y la frustración tienen un impacto significativo en el odio a la marca. Además, amplía y refuerza la distinción realizada por Kurtoğlu et al. (2021) entre emociones internas y externas, quienes fueron pioneros en establecer una relación positiva entre la emoción negativa interna de arrepentimiento y el odio a la marca, considerada como una emoción externa. Así, el presente estudio propone la primera hipótesis de la investigación:

H1. Cuanto mayor sea la intensidad de las emociones negativas internas de un usuario, mayor será la emoción negativa externa (odio hacia la marca) hacia una marca de deportes de nieve.

3.2.3. Relaciones individuales centradas en la marca

En base a la revisión literaria y a los objetivos del presente estudio de la tesis, se considera a las variables de experiencia negativa de marca, valor de marca negativa basado en el consumidor e incongruencia simbólica como relaciones individuales centradas en la marca.

La experiencia de marca se ha definido como “las respuestas internas y subjetivas de los consumidores y las respuestas conductuales evocadas por los estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño, la identidad, el envase, las comunicaciones y los entornos de una marca” (Brakus et al., 2009, p. 53). Los usuarios de deportes extremos buscan nuevas experiencias estimulantes durante su práctica deportiva, siendo algunas de las principales motivaciones por las que practican esta categoría deportiva (Willig, 2008). De acuerdo con Zhou et al. (2020), los consumidores pueden sufrir experiencias negativas en cualquier interacción con la marca, especialmente cuando la comparación entre la expectativa y el resultado está por debajo del nivel esperado (Yadav et al., 2023). Cuando los usuarios están insatisfechos con una marca debido, por ejemplo, a fallos del producto o si no cumple sus expectativas básicas preconcebidas, vivirán experiencias negativas que evocarán emociones negativas hacia la marca (Abbasi et al., 2023; Hegner et al., 2017; Roy et al., 2022). Es por ello, que este trabajo considera la experiencia negativa de marca como un factor que puede ser determinante a la hora de generar estados emocionales negativos hacia marcas de esquí y snowboard, culminando en un deterioro de la relación entre marca y consumidor (Roy et al., 2022). Por lo tanto:

H2. Las experiencias negativas con las marcas de deportes de nieve evocan emociones negativas internas hacia las marcas de deportes de nieve.

En cuanto al valor de marca basado en el consumidor, el presente estudio la considera como una relación centrada en la marca individual ya que permite evaluar lo que un consumidor piensa y siente sobre una marca específica (Keller, 2001). Según Keller (2001), esta evaluación pasa por un proceso (Pirámide del Valor de Marca basado en el Consumidor) en el que el consumidor acaba estableciendo una relación con la marca. El valor de marca basado en el consumidor se ha descrito como tridimensional (Yoo y Donthu, 2001): lealtad a la marca (“el apego que un cliente tiene a una marca”) (Aaker, 1991, p. 39); conocimiento de la marca y asociación de marca (entendida como la capacidad de recordar o reconocer una marca) (Aaker, 1991); y la calidad percibida (entendida como el juicio que un consumidor hace sobre un producto) (Zeithaml, 1988). Según estudios recientes (Sarker et al., 2023; Singh et al., 2020; Veloutsou et al., 2020), el valor de marca basado en el consumidor puede influir en las evaluaciones, expectativas, percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores como, por ejemplo, en el amor a la marca (Coelho et al., 2020). Por lo tanto, si el valor de marca basado en el consumidor puede influir en el amor a la marca, dicha relación puede ser extensiva a que un valor de marca negativo basado en el consumidor influya en el odio a la marca. Así pues, este estudio propone la siguiente hipótesis:

H3. Cuanto menor sea el valor de marca basado en el consumidor de una marca de deportes de nieve, más intensas serán las emociones negativas internas evocadas hacia la marca.

Con respecto la incongruencia simbólica, este concepto surge cuando el consumidor percibe que una marca no encaja con la imagen que tiene de sí mismo (Hegner et al., 2017). La incongruencia simbólica se ha descrito como una relación individual centrada en la marca (Fernandes y Moreira, 2019), en la que el consumidor puede buscar un valor simbólico (Fetscherin et al., 2021; Fernandes y Moreira, 2019). Por lo tanto, la

incongruencia simbólica se relaciona con esta motivación asociada al símbolo, que se relaciona con el valor auto expresivo de la marca (Hwang y Kandampully, 2012; Keller, 2012), dado que la disociación de un producto puede influir en la identidad del consumidor (Hwang y Kandampully, 2012; Keller, 2012). En base a la Teoría de la Desidentificación (Bhattacharya y Elsbach, 2002), si el valor simbólico tiene una valencia negativa (Dessart et al., 2020), el consumidor se distanciará o separará de la marca con el objetivo de construir su propia identidad, lo que producirá una relación marca-consumidor negativa (Lee et al., 2009a; Gois et al., 2023; Islam et al., 2020). Según Raggiotto et al. (2019), algunos deportistas extremos practican este tipo de deportes debido a que consideran su práctica como una forma auto expresiva que puede permitirles a alcanzar un “yo” ideal. De esta manera, cuando la marca y la imagen que el consumidor tiene de sí mismo entran en conflicto, el consumidor puede desarrollar emociones negativas que puedan desencadenar a comportamientos negativos en contra de la marca (Islam et al., 2020). Por ello, se propone la siguiente hipótesis teórica:

H4. La incongruencia simbólica entre el usuario y la marca de deportes de nieve evoca emociones negativas internas hacia la marca de deportes de nieve.

3.2.4. Relaciones colectivas centradas en la marca

La influencia social se ha definido como el impacto en los pensamientos, sentimientos y comportamientos del cliente ejercido por otro actor o actores (Argo y Dahl, 2020) y puede manifestarse tanto en un entorno *online* como *offline*. El actual capítulo, se centra en analizar la influencia social desde un entorno presencial, el cual se genera cuando el individuo se identifica con otras personas que considera importantes, demostrando que tiene implicaciones en la sensación de mejora de la imagen que puede tener un individuo de sí mismo (Bearden et al., 1989; Fernandes et al., 2021). Este constructo, de acuerdo con Bearden et al. (1989) se compone de dos dimensiones:

- Comportamientos normativos, que se relacionan con la opinión de los demás y buscan la aprobación del grupo.
- Comportamientos informativos, es decir, consultar a personas de referencia antes de realizar compras.

La influencia social *online* (Fernandes et al., 2021), la cual se abordarán sus implicaciones en el comportamiento del consumidor en el Capítulo IV, se ejerce en una atmósfera *online* y no en un entorno físico. En lugar de recibir la influencia de, por ejemplo, amigos y familiares propias de la influencia social *offline* (Bearden et al., 1989; Fernandes et al., 2021), los usuarios reciben la influencia de fuentes *online*, como reseñas en línea, chatbots y personas influyentes (Grewal y Roggeveen, 2020; Meng et al., 2021; Sharipudin et al., 2023).

Estudios previos (Ruiz-Mafe et al., 2016; Joshi y Yadav, 2021; Meng et al., 2021) han argumentado que la influencia social afecta a las emociones de los consumidores, en línea con la Teoría del Impacto Social (Latane, 1981), que sostiene que la influencia y la presencia social afecta a las emociones y comportamientos de los consumidores. Así pues, este estudio postula que la influencia social *offline* aumenta las emociones negativas internas en el contexto deportivo relacionado con el esquí y el snowboard dado de que los consumidores tienen un sentimiento de pertenencia e inclusión con grupos que poseen cierta “sofisticación” o experiencia en el deporte (Raggiotto et al., 2019; Willig, 2008; Mirehie y Gibson, 2020). Por lo tanto, las emociones negativas internas que siente el consumidor pueden basarse en opiniones negativas expresadas por colectivos percibidos como importantes para si mismo (Joshi y Yadav, 2021). Por ello, postulamos la siguiente hipótesis:

H5. La influencia social offline aumenta las emociones negativas hacia las marcas de deportes de nieve.

3.2.5. Efectos del odio a la marca en las intenciones de comportamiento del consumidor

La Teoría Triangular del Odio (Sternberg, 2003) propone que el odio puede manifestarse de diferentes maneras y producir distintas reacciones de un consumidor a otro. Se diferencian dos reacciones principalmente (Sternberg, 2003): Una reacción que busca distanciarse o evitar a la persona u objeto; Mientras que la otra reacción se relaciona con animar a otras personas a modificar sus pensamientos para que desarrollen actitudes negativas hacia el objeto o persona odiada.

En esta línea, Zarantonello et al. (2016) afirman que el odio puede manifestarse tanto de forma activa como pasiva, produciendo reacciones en el consumidor que pueden perjudicar a la marca en mayor o menor medida. Asimismo, Bayarassou et al. (2021) indican que las reacciones negativas desarrolladas por los consumidores que han desarrollado odio a la marca se pueden clasificar en dos estrategias que les permiten aliviar la emoción del odio: “*figh-flight*” o “lucha-huida” (Bayarassou et al., 2021). El odio lleva a los consumidores a distanciarse de la marca (“*fligh*”) o a buscar venganza (“*fight*”). Por lo tanto, el presente estudio propone examinar, como “consecuencias de la huida”, los constructos de evitación de marca (Hegner et al., 2017; Curina et al., 2021; Mazzoli et al., 2024) y cambio de marca (Zarantonello et al., 2018; Romani et al., 2012; Abdelwahab et al., 2022) y, como “consecuencias de lucha”, los efectos del odio a la marca en la comunicación negativa boca-oído (Kucuk, 2016; Zarantonello et al., 2016, 2018; Hegner et al., 2017; Kucuk, 2019; Curina et al., 2021; Zhang y Laroche, 2020).

La evitación de marca fue definida por Lee et al. (2009b, p. 422) como “el fenómeno por el cual los consumidores se alejan o rechazan deliberadamente una marca” debido a malas

experiencias con la misma (Jabeen et al., 2022) o cuando su autoimagen se ve dañada debido a su vinculación con la marca (Bayarassou et al., 2021). La evitación de la marca se ha descrito como una reacción pasiva basada en un bajo nivel de odio, donde el consumidor no se enfrenta a la marca, sino que la ignora (Yadav y Chakrabarti, 2022; Bayarassou et al., 2021; Curina et al., 2021). Estudios previos han encontrado que el odio a la marca aumenta la evitación de la marca (Hegner et al., 2017; Bayarassou et al., 2021; Roy et al., 2022; Mazzoli et al., 2024) por tanto se propone la siguiente hipótesis:

H6. El odio de los consumidores hacia las marcas de deportes de nieve aumenta su intención de evitarlas.

El cambio de marca se ha descrito como una reacción pasiva relacionada con el odio (Bayarassou et al., 2021). Esta reacción está relacionada con la probabilidad de que el consumidor cambie de marca por otra que considera más valiosa (Roy et al., 2022). Con el cambio de marca, los consumidores aseguran reducir su sensación de inseguridad ya que evitan volver a exponerse a estímulos que les generen emociones negativas (Rahimah et al., 2023; Romani et al., 2012; Roy et al., 2022). Por tanto, y de acuerdo con estudios anteriores (Fetscherin et al., 2023; Rahimah et al., 2023), los consumidores pueden reaccionar cambiando de marca cuando siendo odio hacia la marca. En base a esta afirmación, se postula la siguiente hipótesis:

H7. El odio de los consumidores hacia las marcas de deportes de nieve aumenta su intención de cambiar de marca.

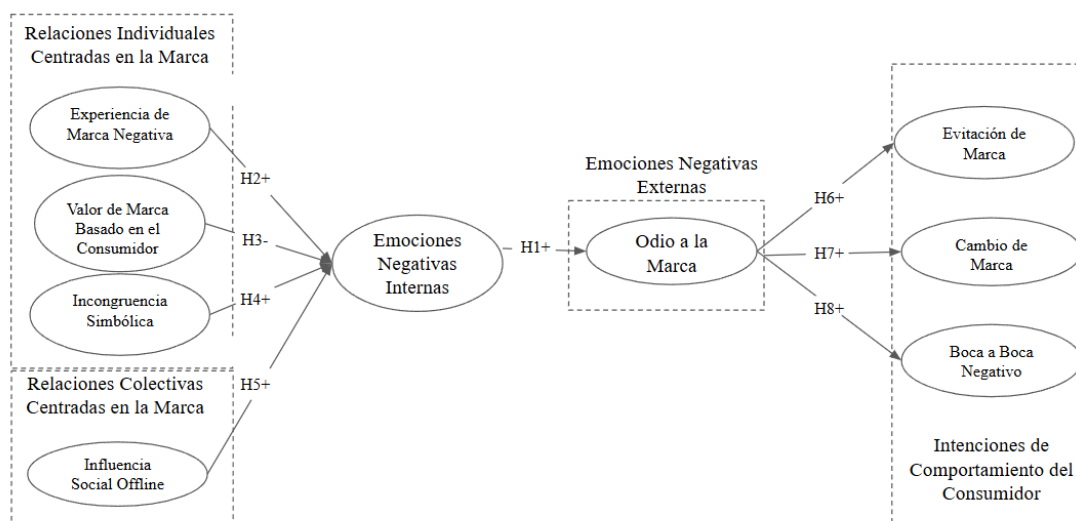
Por último, una de las reacciones más perjudiciales para las empresas es la comunicación negativa boca-oído (Romani et al., 2012) considerada como una reacción de odio activa o de “lucha” en la que el consumidor intenta hacer daño a la marca (Bayarassou et al., 2021; Yadav y Chakrabarti, 2022; Zarantonello et al., 2016). El objetivo principal de esta

reacción del consumidor es advertir a otros consumidores sobre sus experiencias negativas (Hegner et al., 2017; Curina et al., 2021). Los individuos expresan sus opiniones negativas dirigidas a perjudicar a la marca a través de canales *online* como *offline* (Yadav y Chakrabarti, 2022). Según la literatura centrada en el odio a la marca, la comunicación negativa boca-oído es una de las reacciones más comunes de las personas que sienten odio hacia una marca (Hegner et al., 2017; Roy et al., 2022; Rahimah et al., 2023). Por lo tanto, se propone la última hipótesis del actual trabajo científico:

H8. El odio de los consumidores hacia las marcas de deportes de nieve aumenta sus intenciones de participar en un boca a boca negativo.

Las relaciones teóricas e hipótesis propuestas se representan en el modelo (véase la Figura 2). Así, las relaciones individuales centradas en la marca (experiencia negativa de marca, el valor de marca negativo basado en el consumidor e incongruencia simbólica) y la relación colectiva centrada en la marca (influencia social *offline*) se proponen como antecedentes de las emociones negativas internas (miedo, frustración, aburrimiento, estrés y tristeza). Las emociones negativas internas se muestran como precursoras del odio a la marca (emoción negativa externa). Por último, la evitación de la marca, el cambio de marca y la comunicación negativa boca-oído se identifican como intenciones de comportamiento del consumidor.

Figura 2. Modelo teórico (I)



Fuente: Elaboración propia

3.3. Metodología

Para testar las hipótesis, se llevó a cabo un estudio con practicantes españoles de los deportes de invierno de esquí y snowboard. Se realizó un pretest ($n = 10$) para identificar posibles problemas de fiabilidad y comprensión del cuestionario. Tras realizar algunos ajustes en la organización del cuestionario principal y adaptar los ítems al contexto de los deportes de nieve, se distribuyó mediante un método de muestreo de conveniencia no probabilístico (“bola de nieve”) a residentes españoles mayores de 18 años. En el cuestionario se informaba a los participantes que el estudio se realizaba para estudios científicos y de que los datos personales recogidos se utilizarían exclusivamente con fines científicos.

La muestra final consistió en 300 personas, una cantidad aceptable según los parámetros descritos por Kline (2011), quien propone que una muestra de 195 es el tamaño mínimo que un estudio cuantitativo debe tener para garantizar un mínimo de rigurosidad. Asimismo, se tuvieron en cuenta los siguientes factores para asegurar que el tamaño de

la muestra era suficientemente riguroso (Cohen, 1998; Westland, 2010): tamaño del efecto predicho (0,3); nivel de potencia estadística (0,8); número de variables latentes (9); número de variables observadas (52); y nivel de probabilidad (0,01).

A nivel demográfico (véase la Tabla 4), la muestra estaba compuesta por un 73,4% de hombres y un 26,6% de mujeres. El 34,7% tenía entre 18 y 30 años, el 48,8% entre 31 y 45 años y el 14,2% entre 46-64 años y, 2,3% más de 65 años. El 83,3% de la muestra asegura que se encuentra activo a nivel laboral, un 11,2% indicó que estudiaban, un 2,9% estaban sin trabajo y, un 2,3% se habían jubilado. Alrededor del 78% de los participantes se identificaron como esquiadores y el 61,1% se identificó como practicante de snowboard. De la muestra examinada, el 50,8% indicó que solo practica el deporte de esquí, el 23% indicó únicamente snowboard y, el 26,2% aseguró que practicaba ambos deportes.

Tabla 4. Datos demográficos de la muestra (I)

Indicador	Categoría	%
Edad	18-30 años	34,7
	31-45 años	48,8
	46-64 años	14,2
	>65 años	2,3
Género	Hombre	73,4
	Mujer	26,6
Estado actual	Activo/a	83,6
	Estudiante	11,2
	Desempleado/a	2,9
	Jubilado/a	2,3
Deporte practicado	Snowboard	23
	Esquí	50,8
	Ambos deportes	26,2

Al responder a las preguntas, los participantes debían tener siempre presente la marca de esquí o snowboard que más despreciaban. Estos recordatorios se mostraban en el cuestionario de la siguiente manera: “Ahora, nos gustaría que nombrara la marca de esquí o snowboard que más desprecia porque ha tenido una experiencia negativa”; y, “A continuación, con esta marca en mente, indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo”. Más adelante, se puede observar como en el cuestionario se incluyeron otros recordatorios para mantener la marca más despreciada en todo momento presente a la hora de responder las cuestiones que incluía el cuestionario (véase la Tabla 4).

El modelo se compone de constructos de primer orden y de segundo orden (véase la Tabla 5), medidos mediante escalas Likert de cinco puntos:

- Los constructos de primer orden fueron odio a la marca, experiencias negativas de marca, incongruencia simbólica, evitación de marca, emociones negativas internas, cambio de marca y la comunicación negativa boca-oído. Las escalas propuestas por Hegner et al. (2017) midieron el odio a la marca (6 ítems), la experiencia negativa de marca (4 ítems), la incongruencia simbólica (5 ítems) y la evitación de marca (5 ítems). Las emociones negativas internas se midieron con adaptaciones de las escalas de Ruiz-Mafe et al. (2016) y Haj-Salem y Chebat (2014). Se utilizó una adaptación de Romani et al. (2012) para medir el cambio de marca (3 ítems) y la comunicación negativa boca-oído (3 ítems).
- En cuanto a los factores de segundo orden formativo, se consideraron tanto la influencia social *offline* como el valor de marca basado en el consumidor. Siguiendo a Bearden et al. (1989), la influencia social *offline* (12 ítems) se compone de dos dimensiones, la normativa y la informativa y es considerado como un factor de segundo orden formativo. Asimismo, siguiendo a Yoo y Donthu

(2001), el valor de marca basado en el consumidor (10 ítems) se compone de las dimensiones de conocimiento/asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad a la marca y es considerado como un factor de segundo orden formativo.

Tabla 5. Escalas de medición (I)

Constructo	Ítems	Autores
Valor de marca basado en el consumidor	BE1. Puedo reconocer esta marca de esquí/snowboard entre otras marcas de esquí/snowboard de la competencia BE2. Estoy al tanto de las novedades de esta marca de esquí/snowboard BE3. Algunas características de esta marca de esquí/snowboard me vienen a la cabeza rápidamente BE4. Puedo recordar rápidamente el logo de esta marca de esquí/snowboard BE5. Me resulta fácil pensar en esta marca BE6. Creo que la calidad de esta marca de esquí/snowboard es muy alta. BE7. Es muy posible que esta marca de esquí/snowboard sea funcional BE8. Esta marca de esquí/snowboard sería mi primera opción entre otras marcas BE9. No compraré otra marca si esta marca de esquí/snowboard está disponible *BE10. Me considero leal a esta marca de esquí/snowboard.	Yoo, B., y Donthu, N. (2001)
Experiencia negativa con la marca	NPX1. El rendimiento de los productos de esta marca es pobre NPX2. Los productos de esta marca tienen inconvenientes NPX3. Mi odio por esta marca está ligado al mal desempeño de este producto NPX4. Estoy insatisfecho con esta marca	Hegner et al. (2017)
Incongruencia simbólica	SI1. Los productos de esta marca no representan quién soy SI2. Los productos de esta marca no se adecuan a mi personalidad. SI3. No quiero ser visto con esta marca SI4. Esta marca no representa lo que soy SI5. Esta marca simboliza el tipo de persona que yo nunca querría ser	Hegner et al. (2017)
Influencia social <i>offline</i>	SIS1. Es raro que compre alguna marca de snowboard/esquí hasta que mis amigos lo aprueben SIS2. Considero importante que a otros les guste la marca de snowboard/esquí que compro SIS3. Cuando voy a comprar una marca de snowboard/esquí, en general compro los que creo que otros aprobarán SIS4. Si van a verme mientras uso un snowboard/esquí, compraré la marca que ellos esperan que compre.	Bearden et al. (1989)

SIS5. Me gusta conocer qué marca de esquí/snowboard dan una buena impresión

SIS6. Tengo sentido de pertenencia a un grupo de personas cuando compro la marca de esquí/snowboard que compran

SIS7. Si quiero parecerme a alguien, intento comprar la misma marca que él/ella compra

SIS8. A menudo me identifico con personas comprando la misma marca de esquí/snowboard que ellos compran.

SIS9. Para asegurarme que compro una buena marca de esquí/snowboard, a menudo observo qué compran o usan otras personas.

SIS10. Si tengo poca experiencia con la marca de esquí/snowboard, suelo preguntar a mis amigos sobre la marca.

SIS11. Suelo preguntar a otras personas para que me ayuden a elegir la mejor opción disponible de marca de esquí/snowboard

SIS12. Suelo reunir información de amigos o familia sobre marcas de esquí/snowboard antes de comprarla.

Emociones negativas internas	Cuando uso [marca de esquí/snowboard] para esquiar o hacer snowboard, me siento... IN1. Frustrado INE2. Estresado INE3. Temeroso INE4. Aburrido INE5. Triste	Ruiz-Mafe et al. (2016); Haj-Salem y Chebat (2014)
Odio a la marca	BH1. Estoy disgustado con esta marca BH2. No tolero esta marca ni a su empresa BH3. El mundo sería un lugar mejor sin esta marca BH4. Estoy totalmente enfadado/a con esta marca BH5. Esta marca es horrible BH6. Odio a esta marca	Hegner et al. (2017)
Cambio de marca	BS1. Compro esta marca con menos frecuencia que antes BS2. Me he pasado a una marca de la competencia BS3. He parado de comprar esta marca, y no la volveré a comprar en el futuro	Romani et al. (2012)
Evitación de marca	BA1. No compraré nunca más productos de esta marca BA2. Rechazo productos de esta marca BA3. Me abstengo de comprar o usar productos de esta marca BA4. Evito comprar o usar los productos de esta marca BA5. No uso los productos de esta marca	Hegner et al. (2017)
Boca-Oído negativo	NW1. Dije cosas negativas a otras personas sobre esta marca NW2. He desmotivado amigos y relativos a comprar esta marca NW3. He recomendado no comprar esta marca a alguien que buscase mi consejo	Romani et al. (2012)

Nota: *Item eliminado de la escala

Es importante señalar que los constructos de segundo orden son multidimensionales, es decir, están compuestos por dos o más dimensiones [con base en las propuestas de Wold (1982) y Wilson y Henseler (2007)], y las medias de sus dimensiones se aplicaron para convertir los constructos de segundo orden en constructos de primer orden, donde sus dimensiones se trataron como indicadores (Enfoque de Indicadores Repetidos).

3.4. Resultados

El presente estudio se llevó a cabo mediante análisis estadísticos con RStudio (utilizado para medir el Índice de Ajuste) y SmartPLS 4. Se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM), con el método de máxima verosimilitud robusta, para analizar las variables latentes y comprender la estructura causal propuesta. En primer lugar, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) para comprobar las características psicométricas del modelo teórico propuesto y, a continuación, se estimaron las relaciones causales del modelo. En el AFC, el ajuste del modelo se evaluó mediante los índices para asegurar que el modelo no presentaba problemas: Chi-cuadrado (χ^2); Índice de ajuste comparativo (CFI); Índice de Tucker Lewis (TLI); Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA); Residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR).

Siguiendo a Hair et al. (2010), se estableció que para tener un adecuado ajuste del modelo los índices SRMR y RMSEA deben tener un valor inferior a 0,08, mientras que el resto de los índices deben ser mayores o iguales a 0,9. Los índices de ajuste ligados al AFC fueron $\chi^2=2548$, $df=1238$, $p < 0,001$ y $\chi^2/df=2.00$, considerándose este último resultado aceptable por ser inferior a 3 (Hair et al., 2010). El resto de los índices arrojaron valores de CFI=0,90, TLI =0,90, SRMR=0,079 y RMSEA=0,059. Por lo tanto, basándonos en los valores presentes, se puede afirmar que el modelo tiene un buen ajuste.

La Tabla 6 muestra los resultados de las pruebas de fiabilidad y validez convergente, donde la mayoría de las cargas se aproximan a 0,6 (Hair et al., 2014). El índice del factor de inflación de la varianza (VIF) (<5) sugiere que no existen problemas de multicolinealidad en los constructos considerados como formativos. Se eliminaron un total de siete ítems debido a su baja carga y/o significación (valor de marca basado en el consumidor = 1 ítem; influencia social *online* = 2 ítems).

Del mismo modo, la Tabla 6 muestra que el modelo tiene una validez convergente adecuada, ya que los valores de la varianza media extraída (AVE) de las variables manifiestas son superiores a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Cabe señalar que el AVE sólo es aplicable a constructos reflectivos, no formativos (Chin, 1998), por lo que el constructo de Valor de marca basado en el consumidor e Influencia social *offline*, no se tendrán en cuenta en dicha valoración. La validez discriminante se evaluó mediante las raíces cuadradas de los AVE; Carmines y Zeller (1979) argumentaron que este valor debería ser mayor que sus correlaciones interconstructo (criterio de Fornell-Larcker) (véase la Tabla 7).

Tabla 6. Modelo de medición. Fiabilidad y validez convergente (I)

Factor	Indicador	Cargas Estándar	Pesos Estándar	CA	CR	AVE	VIF
CBBE. Valor de marca basado en el consumidor*	BED1 Conciencia/asociación de marca	-0,180	-0,722				1,317
	BED2 Calidad percibida	0,740	1,257				1,743
	BED3 Lealtad de marca	0,196	-0,304				1,407
NPX. Experiencia negativa con la marca	NPX1.	0,856		0,892	0,925	0,756	
	NPX2.	0,884					
	NPX3.	0,862					
	NPX4.	0,876					
SI. Incongruencia simbólica	SI1.	0,875		0,932	0,948	0,785	
	SI2.	0,889					

	SI3.	0,870			
	SI4.	0,918			
	SI5.	0,877			
SIS. Influencia social <i>offline</i> *	SISD1 Influencia social normativa	0,945	1,012		1,484
	SISD2 Influencia social informativa	0,557	-0,021		1,484
INE. Emociones negativas internas	INE1.	0,853	0,912	0,934	0,740
	INE2.	0,910			
	INE3.	0,862			
	INE4.	0,818			
	INE5.	0,857			
BH. Odio a la marca	BH1.	0,829	0,955	0,964	0,816
	BH2.	0,900			
	BH3.	0,885			
	BH4.	0,940			
	BH5.	0,931			
	BH6.	0,931			
BS. Cambio de marca	BS1.	0,865	0,875	0,923	0,799
	BS2.	0,894			
	BS3.	0,922			
BA. Evitación de marca	BA1.	0,935	0,965	0,973	0,876
	BA2.	0,931			
	BA3.	0,956			
	BA4.	0,947			
	BA5.	0,912			
NW. Boca-Oído negativo	NW1.	0,927	0,931	0,956	0,879
	NW2.	0,948			
	NW3.	0,937			

*=Constructo de Segundo orden; CA=Alpha de Cronbach; CR= Fiabilidad compuesta; AVE= Varianza media extraída; VIF= Factor de inflación de la varianza; Chi (1238) =2548 (p=0,000); χ^2/df =2,00; CFI= 0,90; TLI: 0,90; SRMR: 0,079; RMSEA (90%CI) =0,059 (0,056;0,062)

Tabla 7. Validez discriminante. Matriz de correlaciones cuadradas de las variables latentes (I)

CONSTRUCTO	BA	BH	BS	INE	NPX	NW	SI
Evitación de marca (BA)	0,936						
Odio a la marca (BH)	0,797	0,903					
Cambio de marca (BS)	0,804	0,645	0,894				
Emociones negativas internas (INE)	0,599	0,702	0,536	0,860			
Experiencia negativa con la marca (NPX)	0,664	0,671	0,653	0,584	0,870		
Boca-oído negativo (NW)	0,765	0,759	0,734	0,589	0,668	0,937	
Incongruencia simbólica (SI)	0,575	0,662	0,540	0,583	0,642	0,555	0,886

Las hipótesis teóricas se comprobaron mediante modelos de ecuaciones estructurales. La Tabla 8 muestra la relación entre las emociones negativas internas y el odio a la marca ($\beta = 0,702$; $p < 0,01$), lo que respalda la hipótesis H1. También se estableció una relación entre la experiencia negativa con la marca y las emociones negativas internas ($\beta = 0,231$; $p < 0,01$), lo que confirma la hipótesis H2. La relación entre el valor de marca basado en el consumidor y las emociones negativas internas es significativa y negativa ($\beta = -0,167$; $p < 0,05$), por lo que se apoya H3. En cuanto a H4, se apoya la relación entre incongruencia simbólica y emociones negativas internas ($\beta = 0,251$; $p < 0,01$). Del mismo modo, se apoya H5 ($\beta = 0,331$; $p < 0,01$); es decir, la influencia social *offline* se posiciona como la variable independiente que más afecta a las emociones negativas internas. Por último, se apoyan las hipótesis que abordan las consecuencias del odio a la marca (H6-H8) (H6: $\beta = 0,797$; $p < 0,01$; H7: $\beta = 0,645$ $p < 0,01$; H8: $\beta = 0,759$; $p < 0,01$), mostrándose la evitación de la marca como la más importante. Es decir, el odio a la marca aumenta las intenciones de evitar marcas (H6), las intenciones de cambiar de marca (H7) y las intenciones de participar en un boca a boca negativo (H8).

Tabla 8. *Contraste de hipótesis teóricas (I)*

Prueba de las hipótesis		β	T value	
H1	Emociones negativas internas -> Odio a la marca	0,702***	21,307	Aceptada
H2	Experiencia negativa con la marca -> Emociones negativas internas	0,231***	4,130	Aceptada
H3	Valor de marca basado en el consumidor -> Emociones negativas internas	-0,167**	2,198	Aceptada
H4	Incongruencia simbólica -> Emociones negativas internas	0,251***	4,496	Aceptada
H5	Influencia social <i>offline</i> -> Emociones negativas internas	0,331***	6,852	Aceptada
H6	Odio a la marca -> Evitación de marca	0,797***	39,347	Aceptada
H7	Odio a la marca -> Cambio de marca	0,645***	20,826	Aceptada
H8	Odio a la marca -> Boca-oído negativo	0,759***	30,080	Aceptada

***p<0,01 **p<0,05 *p<0,5

3.5. Discusión

El primer objetivo de este trabajo es analizar el impacto de las emociones negativas internas sobre el odio a la marca (emoción negativa externa) que sienten los consumidores hacia las marcas. Los resultados del presente estudio corroboran los resultados obtenidos en el estudio de Kurtoglu et al. (2021), mostrando que la significatividad entre las emociones negativas internas y externas, tiene importantes efectos en los comportamientos de los consumidores. Las emociones negativas internas analizadas (estrés, beta = 0,910, p< 0,01; miedo, beta = 0,862, p< 0,01; tristeza, beta = 0,857, p< 0,01; frustración, beta = 0,853, p<0,01; aburrimiento, beta = 0,818, p< 0,01) se mostraron significativas, siendo el estrés la más significativa en la formación de odio hacia las marcas de deportes extremos. Este resultado contrasta con hallazgos previos en la literatura, que sugieren que el miedo es la emoción más importante en un contexto deportivo (Hetland, 2022; Hetland et al., 2018; Mirehie y Gibson, 2020). Sin embargo,

nuestros resultados parecen ser coherentes con los de Tannenbaum et al. (2015) y Dunn y Hoegg (2014), quienes argumentaron que los usuarios, en función de su destreza en el deporte, pueden disfrutar sintiendo miedo e incluso desarrollar un mayor apego a una marca porque le ayuda a participar en un deporte desafiante.

El segundo objetivo del estudio es evaluar si las relaciones individuales y colectivas centradas en la marca evocan emociones negativas internas hacia las marcas de deportes de nieve. Una de las principales aportaciones de este estudio es que subraya la importancia del papel de las relaciones colectivas centradas en la marca en la formación de emociones negativas hacia el interior, apoyando la Teoría del Impacto Social, (Latané, 1981). De esta manera, la influencia social *offline* realizada a través del círculo más personal del consumidor (amigos, familiares, conocidos...) se posiciona como el antecedente más determinante de todas las variables examinadas.

Con respecto las relaciones individuales centradas en la marca, la incongruencia simbólica se mostró como el segundo antecedente más determinante de las emociones negativas internas. Este resultado está en línea con estudios anteriores (Raggiotto et al., 2019; Hegner et al., 2017), donde se demuestra la importancia del papel auto expresivo de los consumidores a la hora de acercarse a una u otra marca. Estos resultados hacen latentes la necesidad de que las empresas deban prestar especial atención a las causas del odio a la marca e invertir en su imagen para asociarse a los valores de su público objetivo, evitando así que surjan conflictos entre la autoimagen del consumidor y la imagen de la marca.

La experiencia negativa con la marca también es un importante antecedente ubicado dentro de las relaciones individuales centradas en la marca, el cual posee una elevada significatividad a la hora de formar emociones negativas internas. Una de las principales

razones por las que los usuarios de deportes extremos practican estos deportes es para disfrutar de experiencias nuevas y estimulantes (Tannenbaum et al., 2015), y si estas experiencias no se satisfacen, los usuarios sentirán estados negativos emocionales que provocarán comportamientos negativos (Zarantonello et al., 2016; Curina et al., 2021).

Respondiendo a la necesidad de ampliar el conocimiento de nuevos predictores de emociones negativas hacia la marca (Abbasi et al., 2023; Husnain et al., 2025), los resultados del estudio mostraron que, si los consumidores perciben un bajo valor de marca basado en el consumidor, pueden desarrollar emociones negativas internas, respaldando los resultados obtenidos por Ou y Verhoef (2017).

Estos resultados empíricos amplían la comprensión de las relaciones negativas centradas en la marca (Fetscherin et al., 2021; Dessart et al., 2020) destacando la importancia tanto de las relaciones individuales como de las relaciones colectivas centradas en la marca en las posturas contrarias a la marca de los usuarios de esquí/snowboard. Es decir, en las relaciones colectivas centradas en la marca las emociones son impulsadas por la motivación del individuo de sentirse vinculado a un grupo afín con características similares (Dessart et al., 2020) y en una relación individual centrada en marca, siguiendo la Teoría de los Esquemas (Kent y Allen, 1994), las emociones son únicas para el sujeto y son producidas por su memoria y percepción (Veloutsou y Ruiz-Mafe, 2020).

El tercer objetivo era ampliar los conocimientos sobre los efectos del odio a una marca en las intenciones de comportamiento de los clientes. Se puede concluir que los usuarios que desarrollan odio hacia una marca llevarán a cabo acciones negativas, como evitar la marca o cambiar de marca. También, pueden ir más allá adoptando medidas más agresivas, como dar recomendaciones negativas a terceros basándose en las malas experiencias que han tenido con la marca o en base a la información adquirida por terceros

(es decir, ellos mismos no han tenido ninguna experiencia directa con el producto de la marca) (Hegner et al., 2017; Bayarassou et al., 2021).

Por último, en la Tabla 9 se ofrece un resumen donde se exponen los objetivos planteados para este estudio y el estado de las hipótesis relacionadas con dichos objetivos. Del mismo modo, en el Capítulo VI se especifican las contribuciones tanto teóricas como prácticas relacionadas con los resultados del presente trabajo científico.

Tabla 9. Resumen de los objetivos logrados en el estudio del Capítulo III

Objetivos	Hipótesis	Estado
1. Ampliar la comprensión de la formación del odio a la marca incidiendo en el efecto conjunto de las emociones internas y de las relaciones individuales y colectivas con la marca	H1. Cuanto mayor sea la intensidad de las emociones negativas internas de un usuario, mayor será la emoción negativa externa (odio hacia la marca) hacia una marca de deportes de nieve.	Aceptada
2. Analizar los efectos de las relaciones individuales y colectivas centradas en la marca desde una perspectiva negativa.	H2. Las experiencias negativas con las marcas de deportes de nieve evocan emociones negativas internas hacia las marcas de deportes de nieve.	Aceptada
	H3. Cuanto menor sea el valor de marca basado en el consumidor de una marca de deportes de nieve, más intensas serán las emociones negativas internas evocadas hacia la marca.	Aceptada
	H4. La incongruencia simbólica entre el usuario y la marca de deportes de nieve evoca emociones negativas internas hacia la marca de deportes de nieve.	Aceptada
	H5. La influencia social <i>offline</i> aumenta las emociones negativas hacia las marcas de deportes de nieve.	Aceptada
3. Profundizar en las principales consecuencias antimarca	H6. El odio de los consumidores hacia las marcas de deportes de nieve aumenta su intención de evitarlas.	Aceptada

generadas por el odio a la marca	H7. El odio de los consumidores hacia las marcas de deportes de nieve aumenta su intención de cambiar de marca.	Aceptada
	H8. El odio de los consumidores hacia las marcas de deportes de nieve aumenta sus intenciones de participar en un boca a boca negativo.	Aceptada

CAPÍTULO IV. INFLUENCIA SOCIAL *ONLINE* Y EMOCIONES NEGATIVAS HACIA MARCAS DE ESQUÍ Y SNOWBOARD: EFECTOS DE MODERACIÓN Y MEDIACIÓN

4.1. Introducción

En este capítulo, manteniendo el foco en los deportes extremos (esquí y snowboard), se analizan las implicaciones de las emociones negativas (estrés, frustración, tristeza, aburrimiento, miedo e ira) que sienten los usuarios de esquí y snowboard influidos por fuentes *online*. A diferencia del estudio del Capítulo III, en este estudio se consideran a las emociones negativas desde otro enfoque, considerándolo como un mismo conjunto (Esch et al., 2012; Evanschitzky et al., 2020; Hamilton y Hassan, 2010; Varela-Neira et al., 2010), incluyendo a la emoción de la ira para ampliar su conocimiento sobre sus implicaciones en el contexto que nos atañe (Mosley et al., 2024; Weimar et al., 2022). Como se ha señalado, el análisis del contexto deportivo en entornos *online* es de gran interés por tres razones: En primer lugar, el sector de los deportes extremos está experimentando un gran crecimiento en número de participantes (Brymer et al., 2020; Raggiotto et al., 2019), con los consiguientes e importantes impactos sociales y económicos (Raggiotto et al., 2020); En segundo lugar, los seguidores de deportes extremos se consideran altamente afectivos debido a los desafíos físicos y mentales que implican las actividades (Raggiotto et al., 2020, Mirehie y Gibson, 2020), por lo que ampliar el conocimiento en cuanto a los comportamientos que muestran hacia las marcas es de gran interés científico; En tercer lugar, el comercio electrónico de productos deportivos ha crecido más de un 300% en los últimos años (Williams et al., 2023). Por tanto, comprender las actitudes y comportamientos de estos usuarios en entornos *online* resulta de gran interés científico.

Las influencias sociales, específicamente las influencias interpersonales, han sido ampliamente estudiadas en la literatura debido a su impacto en los comportamientos de

los consumidores (Bearden et al., 1989; Meng et al., 2021; Ruane y Wallace, 2015). No obstante, se mantiene y se incrementa el interés académico por ampliar la comprensión de estas influencias a otros entornos, como los entornos *online* (Cristobal-Fransi et al., 2017; Grewal y Roggeveen, 2020; Fernandes et al., 2021; Sharipudin et al., 2023; Haro-Sosa et al., 2024). Estudios anteriores, como el de Zhu y Zhang (2010), evaluaron el aumento de las ventas de videojuegos en función de las valoraciones positivas previas. En la misma línea, Moe y Trusov (2011) indicaron que el número de comentarios realizados por los revisores aumentaba si la valoración del producto era negativa. Asimismo, Sridhar y Srinivasan (2012) demostraron que la influencia de las opiniones de los líderes influía directamente en la calificación de los productos en función de la valencia de las opiniones. Es por ello, que en el presente estudio defiende que las experiencias *online* de los consumidores y la información que obtienen de las fuentes *online* pueden influir en las emociones a través del contagio emocional (Odoom et al., 2024; Pezoa-Fuentes et al., 2023; Vishkin y Tamir, 2023; Meng et al., 2021) pudiendo afectar a su comportamiento hacia las marcas (Bearden et al., 1989).

El presente trabajo científico, cimienta sus bases en el Modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta) (Mehrabian y Russell, 1974), utilizado ampliamente en la literatura del comportamiento del consumidor (Guo et al., 2021; Jabeen et al., 2022). De esta manera, este estudio pretende alcanzar los siguientes objetivos: (1) Analizar los efectos de la influencia social *online* y el efecto mediador de la incongruencia simbólica (Estímulo), sobre las emociones negativas (Organismo), específicamente el estrés, la frustración, el miedo, la ira, la tristeza y el aburrimiento. Se reitera que esta elección de las emociones se debe a que son habituales en los consumidores de deportes extremos (Brymer, 2013; Hetland et al., 2018; Mirehie y Gibson, 2019; Monasterio et al., 2016) y, además, estas emociones han demostrado desempeñar un papel importante en los

comportamientos negativos exhibidos hacia las marcas (Ruiz-Mafe et al., 2016; Khatoon y Rehman, 2021); (2) Comprender el efecto de las emociones negativas en las respuestas de los consumidores sobre la generación de un negativo del cliente hacia la marca (Respuesta), una de las principales expresiones negativas que un consumidor puede desarrollar hacia una marca en un entorno *online* (Do y Bowden, 2023); (3) Profundizar en el conocimiento de los perfiles de los deportistas extremos (esquí y snowboard), para examinar si el nivel de experiencia de uso del usuario (*expertise*) tiene un efecto moderador en las relaciones propuestas y, si afecta a sus comportamientos hacia la marca.

4.2. Marco conceptual. Hipótesis y cuestiones a investigar

4.2.1. Estímulo – Organismo – Respuesta (Modelo S-O-R)

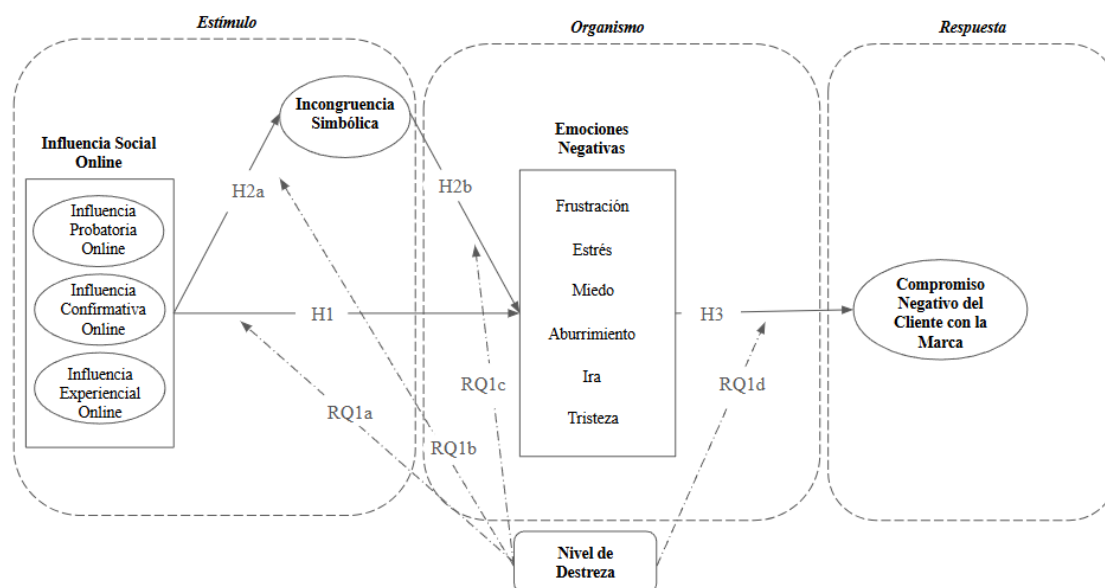
Como se ha indicado en líneas previas, el presente capítulo se fundamenta en el Modelo S-O-R (Mehrabian y Russell, 1974) que se desarrolló en el dominio psicológico, donde se utiliza exhaustivamente para explicar comportamientos complejos de los consumidores basados en la influencia de las interacciones sociales (Buxbaum, 2016; Islam et al., 2018).

El Modelo S-O-R se ha utilizado especialmente en el ámbito digital (Jabeen et al., 2022; Guo et al., 2021; Zhu et al., 2020), basándose esencialmente en cómo los estímulos externos (S) crean un estado emocional o cognitivo en el consumidor (O), que genera respuestas que afectan directamente a los comportamientos del consumidor (R) (Buxbaum, 2016; Jabeen et al., 2022; Islam et al., 2018).

El trabajo científico actual es uno de los pocos estudios que utilizan el Modelo S-O-R a través de un prisma negativo (Jabeen et al., 2022). En el marco del modelo, tanto la influencia social *online* como la incongruencia simbólica (S) son estímulos que inducen estados emocionales negativos en los usuarios de esquí y snowboard (O), lo que genera

comportamientos que generan un negativo del cliente hacia la marca (R). A continuación, se presenta en la Figura 3 el modelo teórico propuesto para este trabajo.

Figura 3. Modelo teórico (II)



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Organismo: emociones negativas

Las emociones negativas están fuertemente vinculadas a las valoraciones orgánicas que los individuos hacen de su entorno (Smith y Ellsworth, 1985; Haase et al., 2022). Es comúnmente aceptado que las emociones negativas se evocan en los consumidores cuando perciben o experimentan situaciones desagradables (Haase et al., 2022; Khatoon y Rehman, 2021) y, que estas pueden desencadenar comportamientos que pueden dañar significativamente las marcas (Romani et al., 2012; Haj-Salem y Chebat, 2014; Zarantonello et al., 2016; Khatoon y Rehman, 2021). Algunos de los comportamientos más perjudiciales para las marcas son: la evitación de la marca (Hegner et al., 2017); el boca a boca negativo (Kurtoğlu et al., 2021); el cambio de marca (Abdelwahab et al., 2022); o el negativo (Kujur y Singh, 2018). Siendo este último especialmente

significativo dentro de los entornos digitales (Do y Bowden, 2023; Kumar et al., 2023a; Hollebeek, 2011; Juric et al., 2015).

Investigaciones sobre las emociones negativas evocadas en los consumidores por fuentes digitales como reseñas, comunidades *online*, sitios web, foros, redes sociales, etc. (Haase et al., 2022; Kujur y Singh, 2018; Pezoa-Fuentes et al., 2023; Odoom et al., 2024; Vila-López y Küster-Boluda, 2024) han explicado que las emociones no solo surgen de percepciones subjetivas, sino que también tienen un componente social motivado por las interacciones sociales. Es decir, el individuo puede sentir las emociones de otras personas, incluso sin ser consciente de que lo hace de manera intencionada y voluntaria (Meng et al., 2021). El presente estudio se apoya en la Teoría del Contagio Emocional (Du et al., 2011) para explicar cómo las influencias sociales *online* tienen un efecto en las emociones negativas. La teoría, adaptada a los entornos *online* (Meng et al., 2021), explica cómo los consumidores pueden verse influenciados emocionalmente por otros usuarios a través de las actitudes que expresan a través de diferentes canales (Du et al., 2011; Meng et al., 2021).

En respuesta a las peticiones de una comprensión más profunda de las emociones negativas en los entornos digitales (Haase et al., 2022; Vishkin y Tamir, 2023; Khatoon y Rehman, 2021), este estudio examina las emociones de frustración, estrés, miedo, aburrimiento, ira y tristeza. Prestando una especial atención a los efectos de la nueva emoción incorporada en este estudio, la ira. La elección de las emociones mencionadas viene motivada por los siguientes aspectos: (i) Se observa que la ira es una emoción altamente característica en entornos *online* cuando se establecen relaciones entre marca-consumidor en contextos deportivos (Mosley et al., 2024; Weimar et al., 2022); también, el estrés, el miedo y la tristeza (Bhattachary et al., 2017; Pezoa-Fuentes et al., 2023; Khatoon y Rehman, 2021) son emociones con una importante representación en el

análisis de las emociones en entornos *online*; (ii) asimismo, la ira, junto con la frustración, el miedo, y la tristeza, son emociones fuertemente implicadas en los comportamientos antimarca exhibidos por los consumidores (Kähr et al., 2016; Zhang y Laroche, 2020; Kucuk y Aledin, 2022; Haase et al., 2022); y (iii) la frustración, el estrés, el aburrimiento, la tristeza, el miedo y la ira (Mowlaie et al., 2011; Brymer, 2013; Monasterio et al., 2016; Hetland et al., 2018; Mirehie y Gibson, 2019) son emociones comunes que sienten los usuarios de deportes extremos (esquí/snowboard).

4.2.3. Estímulo: Influencia social online

Estudios anteriores relacionadas con los efectos sociales en el consumidor (Ruane y Wallace, 2015; Hsieh y Tseng, 2018; Argo y Dahl, 2020; Grewal y Roggeveen, 2020; Vishkin y Tamir, 2023), sugieren que las influencias sociales hacen que el individuo adopte un nivel de conformidad, en términos de comportamientos, actitudes y creencias, con otros miembros de un grupo social. Asimismo, Hovland (1948, p.317) definió la comunicación social como “el proceso por el cual un individuo transmite estímulos para modificar el comportamiento de otros individuos”. Es necesario recordar que la literatura recoge dos tipos de influencia social en función del entorno (Hsieh y Tseng, 2018; Ruane y Wallace, 2015): a) La influencia social *offline* (Bearden et al., 1989), que se produce cuando la influencia se ejerce a través de interacciones sociales en un entorno físico, manifestándose cuando el individuo busca la aprobación de un grupo social (normativa) o cuando consulta a personas que considera referentes, como amigos, familiares o personas consideradas expertas (informativa); b) La influencia social *online* (Fernandes et al., 2021), la cual se manifiesta cuando la influencia se ejerce a través de una interacción entre el individuo y fuentes de información *online*, por ejemplo, reseñas, opiniones de personas influyentes, comunidades *online*, la misma navegación experiencial de las webs, chatbots, blogs o foros de debate, entre otros.

De acuerdo con Fernandes et al. (2021), la influencia social *online* tiene tres dimensiones: evidencial, confirmacional y experiencial. Las dos primeras dimensiones (influencia evidencial e influencia confirmacional) miden la cantidad y calidad de las opiniones generadas en entornos *online* sobre aspectos relacionados con las marcas. Mientras, la influencia experiencial *online*, está relacionada con las experiencias *online* vividas por los usuarios que influyen en su toma de decisiones.

Dada la alta implicación de las influencias sociales en los comportamientos de los consumidores (Bearden et al., 1989; Fernandes et al., 2021; Ruane y Wallace; 2015), particularmente en entornos *online* (Racherla et al., 2012; Vishkin y Tamir, 2023; Grewal y Roggeveen, 2020; Kim et al., 2019; Sharipudin et al., 2023), el presente estudio busca ampliar el conocimiento sobre los efectos que estas influencias pueden ejercer sobre los estados emocionales de los consumidores. De acuerdo con el estudio de Ruiz-Mafé et al. (2016), estas relaciones fueron analizadas, confirmando que la influencia social incidía significativamente en las emociones positivas de los consumidores, lo que afectaba directamente a la lealtad a la marca. Asimismo, el estudio realizado por Meng et al. (2021) confirmaron que las influencias sociales afectaban a las emociones positivas en un entorno *online*, centrándose específicamente en la influencia producida por las celebridades *online*. En la misma línea, pero analizando las relaciones desde una valencia negativa, Joshi y Yadav (2021) fueron pioneros en confirmar el efecto de la influencia social sobre las emociones negativas, concretamente sobre el odio a las marcas.

Por tanto, este estudio pretende ampliar el conocimiento de las influencias sociales sobre las emociones desde una perspectiva innovadora, analizando la influencia social *online* (Fernandes et al., 2021) y su impacto sobre las emociones negativas (frustración, estrés, miedo, aburrimiento, ira y tristeza) en usuarios de deportes extremos, concretamente el esquí y el snowboard. Para explicar esta relación el estudio se basa en la Teoría del

Contagio Emocional (Du et al., 2011) que sugiere que las influencias sociales impactan tanto en los estados emocionales de los individuos como en sus comportamientos. Retomando el estudio de Meng et al. (2021), en base a los resultados que obtuvieron examinando los efectos de los *influencers* en otros usuarios, pudieron concluir que las influencias sociales afectaban positivamente a las emociones en un contexto *online*. Basándonos en este hallazgo, este estudio propone la siguiente hipótesis:

H1: La influencia social online influye positivamente en las emociones negativas que los usuarios sienten hacia las marcas de esquí y snowboard.

4.2.3.1. La incongruencia simbólica como mediador

Según Bearden et al. (1989, p.474), la influencia social refleja “la necesidad de identificar o mejorar la propia imagen ante otras personas significativas a través de la adquisición y el uso de productos y marcas, la voluntad de confirmar las expectativas de los demás con respecto a las decisiones de compra, y/o la tendencia a aprender sobre productos y servicios observando a los demás y/o buscando información de otros”. En esta definición, se puede observar como el componente de autoexpresión cobra una gran relevancia, donde se acentúa aún más cuando la marca consumida es visible para otras personas (Ruane y Wallace, 2015) debido a que consumir determinadas marcas estimula la percepción del individuo de conectar con otros grupos sociales (Ruane y Wallace, 2015).

El contexto en el que se centra el presente estudio, los usuarios de esquí y snowboard se consideran un perfil singular, tanto por los estados altamente emocionales que pueden soportar (Raggiotto et al., 2020; Mirehie y Gibson, 2020), como por su motivación de aspirar a formar parte de grupos sociales considerados referentes por albergar un elevado conocimiento y una avanzada sofisticación sobre el campo de interés (Raggiotto et al., 2019; Raggiotto et al., 2020; Willig, 2008; Mirehie y Gibson, 2020). Esta motivación por

formar parte de estos grupos sociales posiblemente tenga motivaciones utilitaristas/funcionales y/o simbólicas (relacionadas con el autoconcepto del deportista) (Ruane y Wallace, 2015; Raggiotto et al., 2019). Es por ello, que la actual investigación se apoya en la Teoría de Referencia Grupal (Richer, 1976) para explicar las relaciones propuestas en el modelo entre la influencia social *online* y la incongruencia simbólica. Es importante tener en cuenta que, según la Teoría de Referencia Grupal, las conductas y actitudes de los individuos pueden modificarse en función de los grupos de referencia, lo que puede incluso influir en sus valores o normas grupales (Richer, 1976; Sridhar y Srinivasan, 2012).

De manera similar, los individuos pueden vincularse a diferentes grupos sociales en función no solo de las marcas que consumen, sino también de aquellas que no consumen (Islam et al., 2020). Esto sucede porque al no identificarse con ellas, se produce una autoexpresión del individuo que define a su propia identidad (Kressmann et al., 2006; Sridhar y Srinivasan, 2012; Islam et al., 2020), es decir, la ausencia de vinculación a una marca es también una forma fomentar el autoconcepto del consumidor (Kressmann et al., 2006). Complementando el Capítulo III, cuando la personalidad o imagen de una marca no coincide con la personalidad del consumidor, surge la incongruencia simbólica (Attiq et al., 2022; Hegner et al., 2017). Esta incongruencia puede provocar emociones negativas en el individuo, culminando en comportamientos antimarca (Hegner et al., 2017; Zhang y Laroche, 2021; Islam et al., 2020). Para explicar la relación de la incongruencia simbólica en las emociones negativas este estudio aplica la Teoría de la Autocongruencia (Sirgy, 1986). La teoría indica que los individuos buscan un ajuste en sus cogniciones (p. e. valores o creencias), ya que un desajuste generaría una incoherencia que provocaría un estado emocional negativo en el individuo. Esta teoría se aplica para analizar la relación de ajuste entre el autoconcepto del consumidor y la imagen de marca, indicando que esta

relación afecta directamente al comportamiento del consumidor (Sirgy, 1986; Zhao et al., 2010).

Por tanto, el presente estudio examina el efecto mediador de la incongruencia simbólica para comprobar si el componente simbólico o autoexpresivo de los usuarios de esquí y snowboard debe tenerse en cuenta en la formación de emociones negativas hacia la marca. Por ello, se plantean las siguientes hipótesis:

H2: La incongruencia simbólica tiene un efecto mediador sobre la influencia social online y las emociones negativas; es decir:

H2a: La influencia social online tiene un impacto positivo en la incongruencia simbólica.

H2b: La incongruencia simbólica tiene un impacto positivo en las emociones negativas.

4.2.4. Respuesta: negativo del cliente con la marca

El ha despertado un gran interés en la literatura del marketing debido a que asume un rol determinante en los entornos digitales, ya que, puede tener tanto un impacto positivo como un impacto negativo en la relación marca-consumidor (Schönberner y Woratschek, 2023; Zang et al., 2024; Do et al., 2020; Naumann et al., 2019; Yadav et al., 2023). Por ello, se puede considerar como una variable clave debido que para el cliente puede implicar compromisos en términos de tiempo, energía y dinero, lo cual puede beneficiar a la marca enormemente (Kumar y Nayak, 2019; Fetscherin et al., 2021; Do et al., 2020; Schönberner y Woratschek, 2023).

Diferentes autores en la literatura han propuesto a lo largo de los años diferentes formatos de , por ejemplo, *customer* , , *brand* y *customer brand* , entre otros (Bowden, 2009; Higgins y Scholer, 2009; Hollebeek, 2011; Hollebeek y Chen, 2014). El del cliente, uno de los primeros conceptos utilizados en la literatura (Khan et al., 2020), se define según

Bowden (2009, p.65) como “un proceso psicológico que modela los mecanismos subyacentes por los que se forma la lealtad para los nuevos clientes de una marca”. Posteriormente, Hollebeek (2011, p.790) amplió el concepto al del cliente con la marca, definido como “el nivel del estado mental motivacional relacionado con la marca y dependiente del contexto de un cliente individual, caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en interacciones específicas con la marca”. Por tanto, entre sus principales características se destaca que se trata de un estado psicológico y que surge de una interacción o relación entre el consumidor y la marca.

Examinando el concepto de *dis* desde una valencia negativa, encontramos el *negativo de los clientes con las marcas* (Juric et al. 2015; Hollebeek y Chen, 2014; Do et al., 2020), un concepto que ha recibido poca atención en la literatura a pesar de sus importantes implicaciones (Do y Bowden, 2023; Yadav et al., 2023). De acuerdo con Juric et al. (2015, p. 285), el *negativo de los clientes con las marcas* se define como “una serie de estados mentales y procesos psicológicos iterativo que se catalizan por amenazas percibidas (o una amenaza percibida o reconstruida) hacia uno mismo”. El *negativo de los clientes con las marcas* se considera como una reacción negativa determinante en el análisis del comportamiento del consumidor en entornos *online*, dado que representa una de las reacciones antimarca más activas que pueden desarrollar usuarios (Hollebeek, 2011; Juric et al., 2015; Do y Bowden, 2023). Por otro lado, este concepto también fue definido por Hollebeek y Chen (2014, p.69) como “los pensamientos, sentimientos y comportamientos desfavorables de los consumidores relacionados con la marca durante las interacciones focales con la marca”, que pueden causar consecuencias muy perjudiciales para la marca (Bowden et al., 2017; Do y Bowden, 2023). También, Do et al. (2020) señala que el concepto de *dis* es otro concepto con valencia negativa que nace del *del cliente* diferenciándose del *negativo de los clientes hacia las marcas* principalmente por su

intensidad (Naumann, 2017), ya que se considera la versión más elevada y perjudicial en la que se puede expresar la actividad negativa del consumidor hacia la marca (Bowden et al., 2017; Do y Bowden, 2023).

Otra particularidad de este concepto es que ha sido examinado en algunos estudios como causa (Fernandes y Moreira, 2019; Siu et al., 2023; Khan et al., 2020) y en otros como resultado (Bowden et al., 2017; Kumar et al., 2023a; Rodrigues et al., 2021; Do y Bowden, 2023; Zang et al., 2024) de las conductas de consumo. En el caso de esta investigación, proponemos analizar el concepto de *del cliente con la marca* como principal consecuencia en usuarios de esquí y snowboard en entornos *online*.

El *negativo del cliente hacia las marcas* tiene un impacto en las personas más determinante que el *positivo* (Hollebeek y Chen, 2014; Do et al., 2020), ya que los consumidores, influidos por un estado afectivo, prestan más atención a las interacciones negativas entre marca y consumidor, lo que influye directamente en su relación (Yadav et al., 2023). Estudios previos han demostrado que las emociones juegan un papel predictivo en el *del cliente* (Kujur y Singh, 2018; Li et al., 2023; Kumar et al., 2023b; Zang et al., 2024), mostrando que la valencia de las emociones influye directamente en la valencia del *del cliente* (Kujur y Singh, 2018).

El presente estudio se alinea con estudios anteriores (Hollebeek, 2011; Juric et al., 2015; Kumar et al., 2023a; Do y Bowden, 2023; Mandliya et al., 2024) considerando el *negativo de los clientes con las marcas* como una principal reacción negativa hacia la relación marca-consumidor en entornos *online*, ya que este mecanismo de respuesta por parte del usuario puede afectar negativamente tanto en el ámbito económico como reputacional (Juric et al., 2015; Mandliya et al., 2024; Sharma et al., 2024; Lievonen et al., 2023; Singh y Basu, 2023; Dong et al., 2024). Diferentes estudios han confirmado

que emociones como la tristeza, la ira, la frustración, el miedo (Kujur y Singh, 2018; Do et al., 2020; Rodrigues y Pinto, 2021) o el estrés (Do et al., 2023; Li et al., 2023; Siu et al., 2023) generan negativo de los clientes con las marcas. Por ello, para explicar la relación (véase la Figura 3) entre las emociones negativas seleccionadas y el constructo de negativo de los clientes hacia las marcas, el estudio se basa en la Teoría del (Pansari y Kumar, 2017). La teoría propone que el estado afectivo del individuo, generado por su relación con la marca, hará que éste presente conductas de con la marca. Por tanto, examinándolo desde una perspectiva negativa, postulamos que, si el estado afectivo del individuo es negativo, éste exhibirá conductas de negativo de los clientes con las marcas. Por tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

H3: Las emociones negativas influyen positivamente en la generación, en contextos online, de negativo de los clientes con las marcas en los usuarios de esquí/snowboard.

4.3. Los efectos del nivel de experiencia de uso como moderador situacional

El concepto de experiencia de uso se entiende como una competencia cognitiva (Sternberg y Frensch, 2014). De acuerdo con Jiang et al. (2024), la experiencia de uso ofrece un nivel de pericia en el consumidor otorgándole la capacidad de proporcionar detalles precisos, fiables y correctos. En el caso del presente estudio, se pueden diferenciar dos grupos en función de su nivel de destreza: “expertos” y “novatos” (Czellar y Luna, 2010). Los “expertos” son individuos que destacan por sus conocimientos sobre un dominio o, en el caso de este estudio, sobre una marca de esquí o snowboard (Sohail y Awal, 2017). Este colectivo es considerado por ser más eficiente que el colectivo denominado “novato” (Czellar y Luna, 2010). Los “novatos” se diferencian principalmente por su reducido control en el dominio debido a su falta de conocimiento y/o por su falta de motivación o entusiasmo por mejorar sus habilidades (Czellar y Luna 2010; Mirehie y Gibson, 2020).

A pesar de las importantes implicaciones en el comportamiento del consumidor, los estudios sobre los efectos de la experiencia de uso como moderador son realmente escasos en la literatura (Czellar y Luna 2010; Sohail y Awal, 2017). Según Evanschitzky y Wunderlich (2006), el grado de experiencia de uso del consumidor posee la capacidad de alterar los comportamientos de consumo debido a la experiencia y al razonamiento cognitivo que el consumidor es capaz de realizar sobre la marca. Por ello, en este estudio se pretende ampliar el conocimiento del efecto de este fenómeno sobre las relaciones negativas marca-consumidor (Aziz y Rahman, 2022).

En el contexto de los deportes extremos, Pikkemaat et al. (2020) descubrieron que el efecto de la experiencia de uso es muy relevante en los usuarios de esquí y snowboard, ya que demostraron que el nivel de conocimiento del usuario sobre el deporte influye en sus decisiones de viajar a una estación de esquí u otra. Del mismo modo, Woodman et al. (2010) y Monasterio et al. (2016) argumentaron que la implicación emocional de “expertos” y “novatos” puede diferir, es decir, un usuario experto puede interpretar el miedo como una emoción necesaria para practicar un deporte extremo como el esquí o el snowboard, atribuyéndole al miedo una connotación positiva a pesar de que sea de naturaleza negativa (Dunn y Hoegg, 2014). Por ejemplo, si una estación de esquí posee más kilómetros esquiabiles considerados como peligrosos o muy peligrosos, generará en el usuario “experto” una mayor fijación por esa estación de esquí.

En cuanto a las relaciones propuestas en el presente estudio, Fernandes et al. (2021) y Racherla et al. (2012) argumentaron que, en entornos *online*, los consumidores “novatos” están más influenciados que los “expertos” a la hora de tomar una decisión de compra por la cantidad y la valencia de las reseñas que se pueden consultar sobre las marcas (RQ1a). Del mismo modo, los usuarios noveles dan una prioridad significativa a aspectos identitarios, es decir, se ven más influenciados por los elementos simbólicos que alberga

la marca que por los funcionales (Sohail y Awal, 2017). Esta reacción conductual, es justificada por la Teoría de Referencia Grupal (Richer, 1976), ya que defiende que los ciertos individuos desearán vincular su autoimagen con grupos que perciban como sofisticados (RQ1b y RQ1c). Además, Mirehie y Gibson (2020) descubrieron que el nivel de experiencia de uso influía directamente en el compromiso de los usuarios de snowboard con el deporte. En la misma línea, Yildiz-Durak et al. (2023) descubrieron que el nivel de experiencia de uso del usuario influía positivamente en el registrado con los vídeos publicados por parte de las marcas en entornos *online* (RQ1d). Por lo tanto, en este estudio se propone que el nivel de experiencia de uso puede tener importantes efectos moderadores sobre las relaciones descritas en el modelo. Así pues, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

RQ: ¿Modera el nivel de experiencia de uso del usuario de esquí/snowboard las relaciones propuestas en el modelo SOR?

La RQ se puede dividir como sigue:

RQ1a: ¿Modera el nivel de experiencia de uso del usuario de esquí y snowboard la relación entre la influencia social online y las emociones negativas?

RQ1b: ¿Modera el nivel de experiencia de uso del usuario de esquí y snowboard la relación entre la influencia social online y la incongruencia simbólica?

RQ1c: ¿Modera el nivel de experiencia de uso del usuario de esquí y snowboard la relación entre incongruencia simbólica y emociones negativas?

RQ1d: ¿Modera el nivel de experiencia de uso del usuario de esquí y snowboard la relación entre las emociones negativas y la generación de un compromiso negativo del cliente con la marca?

4.3. Metodología

El presente estudio utiliza una metodología cuantitativa con modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para abordar tanto las hipótesis como las preguntas científicas. Para ello, se lleva a cabo un cuestionario digital estructurado, a partir de la herramienta Google Form, almacenando 400 respuestas de usuarios españoles de esquí y snowboard mayores de 18 años durante el periodo de tiempo comprendido entre el 1 de septiembre de 2023 y el 1 de noviembre de 2024. Asimismo, se utiliza un método de muestreo de conveniencia no probabilístico (“bola de nieve”) debido a que ofrece una gran facilidad de acceso y distribución a individuos con características similares (Haro-Sosa et al., 2024), en este caso, usuarios de esquí y snowboard. Con la intención de detectar y ajustar posibles problemas en el cuestionario diseñado, se realizó un pretest (n=10) y, como resultado, se verificó una buena comprensión de cada una de las preguntas recogidas en el cuestionario.

En cuanto a las características demográficas de la muestra (véase la Tabla 10), el 62% son hombres y el 38% mujeres; el 40,9% tienen entre 18 y 30 años, el 44,4% entre 31 y 45 años, el 13,7% entre 46 y 64 años y el 1,7% más de 65 años; el 80% de la muestra declara estar trabajando, el 12% son estudiantes, el 5,2% están en paro y el 2,5% son jubilados. En cuanto a sus niveles de experiencia de uso en el deporte, se distinguen dos grandes grupos: “Expertos”, con más de 10 años de experiencia en esquí y/o snowboard (63%); y “Novatos”, con menos de 10 años de experiencia en esquí y/o snowboard (37%).

Tabla 10. Datos demográficos de la muestra (II)

Indicador	Categoría	%
Edad	18-30 años	40.9
	31-45 años	44.4
	46-64 años	13.7
	>65 años	1.7
Género	Masculino	62
	Femenino	38

Situación actual	Activo/a	80
	Estudiante	12
	Desempleado/a	5.2
	Jubilado/a	2.5
Nivel de destreza en el deporte	Expertos en esquí y/o snowboard	63
	Novatos en esquí y/o snowboard	37

El cuestionario utiliza 32 ítems (4 variables), medidos en escalas Likert de 5 puntos, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo” (véase la Tabla 10). La influencia social *online*, escala extraída de Fernandes et al. (2021), es la única variable considerada en el presente modelo como formativo de segundo orden, la cual está compuesta por las dimensiones de influencia *online* evidencial (5 ítems), influencia *online* confirmacional (3 ítems) e influencia *online* experiencial (3 ítems). El resto de las variables, consideradas como factores reflexivos de primer orden, son: incongruencia simbólica (5 ítems), medida con la escala desarrollada por Hegner et al. (2017); las emociones negativas (frustración, estrés, miedo, aburrimiento, ira y tristeza) medidas con un único ítem, siguiendo a Ruiz-Mafé et al. (2016) y Haj-Salem y Chebat (2014); y el negativo del cliente hacia la marca (10 ítems) medida con la escala desarrollada por Hollebeek et al. (2014). Todos los ítems se adaptaron ligeramente para ajustarse al contexto del estudio. En la Tabla 11 se ofrece una descripción detallada de los ítems utilizados en el estudio.

Tabla 11. Escalas de medición (II)

Constructo	Indicadores	Autores
Influencia Social <i>Online</i> (OS)	<i>OSD1. Influencia Probatoria Online</i> OS1. Mi intención de comprar un snowboard/esquí se incrementa a medida que aumentan las reseñas.	Fernandes et al. (2021)

OS2. Unas reseñas negativas me pueden influir negativamente a la hora de comprar una marca de esquí/snowboard.

OS3. Evidentemente, busco muy buenas reseñas antes de comprar unos esquís/snowboard.

OS4. Suelo comparar reseñas positivas y negativas antes de comprar una marca de esquís/snowboard.

OS5. La calificación de un producto me resulta importante a la hora de comprar unos esquís/snowboard.

OSD2. Influencia Confirmativa Online

OS6. Evidentemente, busco en blogs, foros y en redes sociales para tener más información sobre la marca de esquís/snowboard.

OS7. La información sobre el producto en la web oficial de la marca me es útil para tomar decisiones.

OS8. La calidad de las reseñas reduce la incertidumbre sobre la calidad del producto y me ayuda a tomar mis decisiones.

OSD3. Influencia Experiencial Online

OS9. Confío en las reseñas cuando compro porque me han ayudado en el pasado.

OS10. La experiencia de usuario en la web oficial de la marca de esquís/snowboard me ha ayudado a tomar una decisión basada en las reseñas.

OS11. Participo en la redacción de reseñas cuando he comprado la marca de esquí/snowboard.

Incongruencia Simbólica (SI)	SI1. Los productos de esta marca no representan lo que soy.	Hegner et al. (2017)
	SI2. Los productos de esta marca no se adecuan a mi personalidad.	
	SI3. No quiero ser visto con esta marca.	
	SI4. Esta marca no representa lo que soy.	
	SI5. Esta marca simboliza el tipo de persona que yo nunca querría ser.	

Emociones Negativas (NE)	Cuando uso o pienso en [marca de esquí/snowboard] para practicar esquí/snowboard, me siento...	Ruiz-Mafe et al. (2016); Haj-Salem y Chebat (2014)
	NE1. Frustrado	
	NE2. Estresado	
	NE3. Temeroso	
	NE4. Aburrido	
	NE5. Enfadado	
	NE6. Triste	
Negativo del Cliente con la Marca (NCBE)	NCBE1. Usar esta marca no me hace pensar en la marca.	Hollebeek et al. (2014)
	NCBE2. No pienso mucho en esta marca cuando estoy usándola.	
	NCBE3. Usar esta marca no estimula mi interés para conocer más sobre la marca	
	NCBE4. Me siento muy negativo cuando uso esta marca	
	NCBE5. Usar esta marca me hace infeliz	
	NCBE6. Me siento mal cuando uso esta marca	
	NCBE7. Me avergüenza usar esta marca	
	NCBE8. No gasto mucho tiempo usando esta marca, en comparación con otras marcas de esquí/snowboard	
	*NCBE9. Cuando uso una marca de esquí/snowboard, procuro nunca usar esta marca.	
	*NCBE10. Esta marca es una de las marcas que nunca uso cuando uso marcas de esquí/snowboard	

Nota: *: Ítem eliminado

Fuente: Elaboración propia

4.4. Resultados

Para examinar todas las relaciones teóricas causales establecidas en el modelo, se utilizaron dos herramientas principales. En primer lugar, se utilizó RStudio para evaluar los índices de ajuste del modelo. Seguidamente, se utilizó SmartPLS para evaluar los indicadores y variables propuestos en el modelo y las relaciones entre las variables que

permiten aceptar o rechazar las hipótesis. En segundo lugar, se analizaron los índices de ajuste mediante un análisis factorial confirmatorio (AFC) para garantizar que el modelo no presentaba problemas de ajuste (véase la Tabla 12). Para ello, se utilizaron los siguientes índices: (i) (Chi-Cuadrado) $\chi^2=1639$, $df=561$, $p<0,001$, $\chi^2/df=2,9$; (Índice de Tucker Lewis) $TLI=0,944$; (Índice de ajuste comparativo) $CFI=0,957$; (Error cuadrático medio de aproximación) $RMSEA=0,078$; (Residuo cuadrático medio estandarizado) $SRMR=0,071$; (Índice de bondad de ajuste) $GFI=0,958$. Por lo tanto, siguiendo las recomendaciones de Kline (2011) y Hair et al. (2021), se puede afirmar que el modelo tiene un buen ajuste.

En segundo lugar, se comprobó la fiabilidad y la validez convergente de todos los factores mediante el alfa de Cronbach (α), la fiabilidad compuesta (CR) y la varianza media extraída (AVE); los valores se encontraban dentro de parámetros aceptables (Hair et al., 2021) (véase la Tabla 12). Hubo que eliminar dos ítems de la variable de negativo del cliente con la marca debido a cargas bajas y problemas de validez convergente ($AVE > 0,5$) (Hair et al., 2021). Del mismo modo, las métricas anteriores no analizaron el constructo de influencia social *online*, dado que es formativo (Chin, 1998).

Tabla 12. Modelo de medición. Fiabilidad y validez convergente (II)

Constructo	Indicadores	Global			Expertos			Novatos		
		Carga Estándar	Pesos Estándar	VIF	Carga Estándar	Pesos Estándar	VIF	Carga Estándar	Pesos Estándar	VIF
Influencia social <i>online</i> (f)	OSD1.	0,848	0,130	3,012	0,873	0,250	2,873	0,707	-0,116	2,498
	OS1.	0,829			0,819			0,775		
	OS2.	0,763			0,773			0,690		
	OS3.	0,898			0,899			0,860		
	OS4.	0,851			0,850			0,812		
	OS5.	0,875			0,875			0,805		
	OSD2.	0,850	0,228	2,702	0,819	0,130	2,568	0,831	0,383	2,394
	OS6.	0,854			0,851			0,837		
	OS7.	0,657			0,596			0,729		
	OS8.	0,859			0,873			0,800		
	OSD3.	0,979	0,711	2,838	0,977	0,691	2,800	0,968	0,789	2,183

	OS9.	0,871	0,870	0,840
	OS10.	0,833	0,813	0,825
	OS11.	0,594	0,651	0,517
Incongruencia Simbólica $\alpha=0,932$ CR=0,943 AVE=0,785	SI1.	0,872	0,876	0,864
	SI2.	0,897	0,896	0,896
	SI3.	0,876	0,873	0,871
	SI4.	0,917	0,920	0,921
	SI5.	0,866	0,858	0,862
Emociones negativas $\alpha=0,920$ CR=0,22 AVE=0,716	NE1.	0,815	0,773	0,874
	NE2.	0,892	0,869	0,914
	NE3.	0,808	0,769	0,835
	NE4.	0,811	0,805	0,831
	NE5.	0,876	0,859	0,897
	NE6.	0,870	0,860	0,870
negativo del cliente hacia la marca $\alpha=0,893$ CR=0,887 AVE=0,585	NCBE1.	0,830	0,786	0,816
	NCBE2.	0,766	0,703	0,771
	NCBE3.	0,867	0,814	0,874
	NCBE4.	0,842	0,826	0,799
	NCBE5.	0,816	0,778	0,811
	NCBE6.	0,846	0,810	0,871
	NCBE7.	0,518	0,554	0,614
	NCBE8.	0,541	0,582	0,644
	*NCBE9.	-	-	-
	*NCBE10.	-	-	-

Nota: *: ítem eliminado; (f): constructo formativo; α : Alfa de Cronbach; CR: Fiabilidad compuesta; AVE: Varianza media extraída; OS: Influencia social *online*; OSD: Dimensión de Influencia social *online*; SI: Incongruencia simbólica; NE: Emoción negativa; NCBE: negativo del cliente hacia la marca

El tercer paso, consistió en evaluar la validez discriminante mediante el criterio de Fornell-Larcker (véase la Tabla 13). Esto requiere que todos los valores de AVE sean mayores que sus correlaciones interconstructo (Rodrigues y Pinto, 20021). Este paso es esencial para verificar que una variable es empíricamente diferente de otras variables estimadas en el modelo propuesto (Hair et al., 2021).

Tabla 13. Validez discriminante. Matriz de correlaciones cuadradas de las variables latentes (II)

Constructo	NCBE	NE	OSD1	OSD2	OSD3	SI
------------	------	----	------	------	------	----

Compromiso Negativo del Cliente con la Marca (NCBE)	0,765					
Emociones Negativas (NE)	0,468	0,846				
Influencia Probatoria <i>Online</i> (ODS1)	0,544	0,298	0,845			
Influencia Confirmacional <i>Online</i> (OSD2)	0,433	0,303	0,755	0,795		
Influencia Experiencial <i>Online</i> (OSD3)	0,463	0,347	0,768	0,737	0,776	
Incongruencia Simbólica (SI)	0,522	0,521	0,221	0,215	0,250	0,886

Por último, se comprobaron que todas las hipótesis fueron probadas y aceptadas (véase la Tabla 14). La influencia social *online* influyó positivamente en las emociones negativas (beta= 0,236***; t-Stat= 5,162), por lo que H1 es aceptada. Se confirmó la relación entre la influencia social *online* y la incongruencia simbólica (beta=0,256***; t-Stat=5,010), por lo que se aceptó H2a. Del mismo modo, también se aceptó H2b, ya que la incongruencia simbólica influyó positivamente en las emociones negativas (beta=0,460***; t-Stat=11,114). Las emociones negativas influyeron positivamente en el negativo del cliente con la marca (beta=0,468***; t-Stat=12,281), por lo que se acepta H3.

Tabla 14. *Contraste de hipótesis teóricas*

Prueba de Hipótesis		β	T valor	
H1	Influencia Social <i>Online</i> -> Emociones Negativas	0,236***	5,162	Aceptada
H2a	Influencia Social <i>Online</i> -> Incongruencia Simbólica	0,256***	5,010	Aceptada
H2b	Incongruencia Simbólica -> Emociones Negativas	0,460***	11,114	Aceptada
H3	Emociones Negativas -> Compromiso Negativo del Cliente con la Marca	0,468***	12,281	Aceptada

***p<0,01 **p<0,05 *p<0,1

4.4.1. Análisis de la mediación

Para estimar los efectos mediadores de la incongruencia simbólica entre la influencia social *online* y las emociones negativas (H2), seguimos a Hair et al. (2021). En primer lugar, el efecto indirecto entre la influencia social *online* y las emociones negativas a través de la incongruencia simbólica resultó ser significativo. En segundo lugar, el efecto directo entre la influencia social *online* y las emociones negativas también resultó significativo. Por último, la dirección de las relaciones resultó ser positiva, y el valor VAF (varianza explicada) fue del 34%, con un rango entre 20% y el 80% (Hair et al., 2014). Esto sugiere que existe una mediación parcial complementaria (Zhao et al., 2010; Hair et al., 2021). Por lo tanto, se apoya H2 (véase la Tabla 15).

Tabla 15. Análisis de la mediación

Tipo de Efecto	Efecto	Coefficiente de ruta	T stats	p valor	Conclusión
Efecto total	OS ->NE	0,360	7,489	0,000	Efecto total significativo
Efecto indirecto	OS->SI->NE	0,121	4,530	0,000	Efecto indirecto significativo
Efecto directo	OS->NE	0,262	5,010	0,000	Efecto directo significativo
VAF	34%				

Note: OS: Influencia Social *Online*; NE: Emociones Negativas; SI: Incongruencia Simbólica; VAF: Varianza Explicada

4.4.2. Análisis multigrupo: moderación de nivel de experiencia de uso

Para identificar posibles diferencias en las relaciones propuestas en el modelo entre los grupos de “experiencia alta” (>10 años de experiencia en snowboard o esquí) y “experiencia baja” (<10 años de experiencia en snowboard o esquí), se llevó a cabo un análisis multigrupo basado en Bootstrap (PLS-MGA), con la intención de responder a las

preguntas de investigación planteadas anteriormente (RQ; RQ1a; RQ1b; RQ1c; RQ1d). La Tabla 16 confirma la fiabilidad, validez y validez discriminante de los grupos de “experiencia alta” y “experiencia baja”. La Tabla 17 muestra que todas las relaciones propuestas en el modelo son significativamente positivas para ambos grupos. Además, esta tabla muestra los resultados del análisis multigrupo; destacando las siguientes conclusiones:

- No existe diferencia significativa entre los grupos (“expertos” vs “novatos”) en la relación entre influencia social *online* y emociones negativas (dif=-0,139; p=0,138) (RQ1a).
- Existe una diferencia significativa entre los grupos (“expertos” vs “novatos”) en la relación entre la influencia social *online* y la incongruencia simbólica (dif=-0,198; p=0,059) (RQ1b).
- No existe diferencia significativa entre los grupos (“expertos” vs “novatos”) en la relación entre incongruencia simbólica y emociones negativas (dif=0,066; p=0,430) (RQ1c).
- Se encontró una diferencia significativa entre los grupos (“expertos” vs “novatos”) en la relación entre las emociones negativas y el negativo del cliente con la marca (dif=-0,137; p=0,087) (RQ1d).

Tabla 16. *Fiabilidad, validez, correlaciones y raíces cuadradas de los AVE*
 (“Experiencia alta” vs “Experiencia baja”)

Experiencia Alta	Criterio Fronell-Larcker					
	α	CR	AVE	NCBE	EN	SI
NCBE	0,887	0,880	0,545	0,739		
NE	0,904	0,908	0,678	0,412	0,824	

SI	0,931	0,944	0,783	0,541	0,501	0,885
Experiencia Baja			Criterio Fronell-Larcker			
	α	CR	AVE	NCBE	EN	SI
NCBE	0,906	0,907	0,609	0,780		
NE	0,936	0,938	0,758	0,549	0,871	
SI	0,930	0,936	0,780	0,485	0,518	0,883
Note: α : Alpha de Cronbach; CR: Fiabilidad Compuesta; AVE: Varianza media extraída; NCBE: Compromiso Negativo del Cliente con la Marca; NE: Emociones Negativas; SI: Incongruencia Simbólica; Alpha de Cronbach; CR: Fiabilidad Compuesta; AVE: Varianza media extraída						

Tabla 17. *Análisis multigrupo: Experiencia de uso*

Constructos	Experiencia Alta (Expertos)		Experiencia Baja (Novatos)		PLS-MGA			
	R-cuadrado		R-cuadrado					
OS	-		-					
SI	0,029		0,135					
NE	0,276		0,347					
NCBE	0,170		0,302					
Relación	β	T valor	β	T valor	Path Coefficient Difference	Test Paramétrico	Test de Welch- Satterthwait	Validación
OS->NE	0,163**	2,633	0,302***	3,894	-0,139	0,168	0,163	No
OS->SI	0,170**	2,480	0,368***	5,106	-0,198	0,061	0,047	Sí
SI-> NE	0,473***	9,203	0,406***	5,142	0,066	0,462	0,481	No
NE->NCBE	0,412***	9,440	0,549***	9,044	-0,137	0,063	0,068	Sí

Nota: ***p<0,01 **p<0,05*p<0,1; OS: Influencia Social *Online*; SI: Incongruencia Simbólica; NE: Emociones Negativas; NCBE: Compromiso Negativo del Cliente con la Marca

4.5. Discusión

Este estudio contribuye a la literatura sobre el comportamiento del consumidor aportando nuevos hallazgos sobre las relaciones negativas que se establecen entre marcas y

consumidores en un entorno *online*. Mediante el Modelo S-O-R, se explica la estructura y las relaciones globales del modelo, confirmando su buen ajuste en entornos *online*, en línea con estudios anteriores (Jabeen et al., 2022; Guo et al., 2021; Zhu et al., 2020). Además, se demuestra que la influencia social *online* y la incongruencia simbólica son los estímulos clave (S) en la generación de las emociones frustración, estrés, miedo, aburrimiento, ira y tristeza, como respuestas orgánicas negativas (O), que crean en entornos *online*, negativo del cliente con la marca en usuarios de esquí y snowboard (R). También, se demuestra que la influencia social *online* es un factor determinante en las relaciones negativas marca-consumidor, es decir, tiene un efecto positivo en la generación de emociones negativas en los usuarios de esquí y snowboard. Estos resultados se apoyan en la Teoría del Contagio Emocional (Du et al., 2011) y en los resultados de Joshi y Yadav (2021), reafirmando que la influencia social *online* influye en los comportamientos negativos de los consumidores hacia las marcas. Profundizando en el constructo influencia social *online*, se observa que la dimensión influencia *online* experiencial ($\beta = 0,979$; $p < 0,01$) es más importante que la influencia *online* evidencial ($\beta = 0,848$; $p < 0,01$) y la influencia *online* confirmacional ($\beta = 0,850$; $p < 0,01$), lo que indica que la influencia de la experiencia de navegación del usuario es más determinante en los usuarios de esquí y snowboard a la hora de generar respuestas negativas. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Ozuem et al. (2024), donde concluyen que la interacción negativa con aspectos técnicos digitales (por ejemplo, fallo de chatbots, sitio web ambiguo, etc.) relacionados con la marca generan experiencias negativas que provocan intensas emociones negativas hacia la marca por parte de los usuarios.

En cuanto a los resultados del análisis de mediación, se demuestra que la incongruencia simbólica tiene un efecto mediador entre la influencia social *online* y las emociones negativas, al confirmarse una mediación parcial complementaria; es decir, el 34% (VAF)

de la relación entre la influencia social *online* y las emociones negativas se explica por la incongruencia simbólica. Esta contribución es de gran interés científico porque la relación entre la influencia social *online* y la incongruencia simbólica no se había examinado directamente hasta ahora. Asimismo, se demuestra que los usuarios de esquí y snowboard se desvinculan de las marcas para mejorar su autoconcepto, lo que les permite sentirse más afiliados en sus grupos de referencia. Esta conclusión está respaldada tanto por la Teoría del Grupo de Referencia (Richer, 1976) como por la Teoría de la Autocongruencia (Sirgy, 1986), lo que confirma el perfil singular de los usuarios de esquí y snowboard (Raggiotto et al., 2020; Mirehie y Gibson, 2020) y su atracción por el valor simbólico (Ruane y Wallace, 2018) que afecta directamente a las actitudes emocionales negativas que sienten hacia las marcas (Hegner et al., 2017; Attiq et al., 2022).

Del mismo modo, estos resultados permiten ampliar el conocimiento de las emociones negativas (frustración, estrés, miedo, aburrimiento, ira y tristeza) en cuanto a su impacto en los usuarios de esquí y snowboard en entornos digitales (Haase et al., 2022; Pezoa-Fuentes et al., 2023; Odoom et al., 2024). De acuerdo con los resultados, el estrés destaca sobre las demás emociones (en línea con el estudio del Capítulo III), lo que además coincide con estudios anteriores que examinaron entornos *online* (Monasterio et al., 2016; Siu et al. 2023; Gu et al., 2024), confirmando que es una emoción negativa clave en la generación de . A nivel de la ira, se postula como la segunda emoción negativa más importante dentro de este estudio, confirmando su papel relevante en usuarios *online* a la hora de desarrollar un comportamiento de negativo hacia la marca en línea con estudios anteriores (Do et al., 2020; Lee et al., 2022; Macdonald et al., 2023; Pócs et al., 2021; Zang et al., 2024). Con respecto la diferenciación entre el colectivo considerado “experto” y el colectivo “novato”, aunque en ambos colectivos todas las emociones son determinantes, se observa como la emoción del estrés predomina sobre las demás en los

dos colectivos, donde además la ira destaca especialmente en el colectivo considerado como “novato”. Mientras, en los “expertos” la emoción del miedo y frustración son las que menos protagonismo tienen en comparación al resto. En los “novatos”, todas las emociones tienen una fuerte carga, aunque la emoción del aburrimiento se posiciona como la que menos fuerza tiene en comparación a las otras emociones estudiadas.

Por otro lado, la principal reacción negativa analizada en el modelo, el negativo del cliente con la marca, se vio influida por las emociones negativas. Este resultado es coherente con la Teoría del (Pansari y Kumar, 2017) y con los resultados de estudios anteriores que afirman que las emociones tienen una influencia predictora en el negativo dentro de entornos digitales (Kujur y Singh, 2018; Li et al., 20023; Zang et al., 2024).

Por último, las respuestas a las preguntas de investigación amplían el conocimiento sobre el efecto moderador del nivel de experiencia de uso en los comportamientos de los consumidores (Evanschitzky y Wunderlich 2006; Czellar y Luna 2010; Sohail y Awal, 2017; Pikkemaat et al., 2020), confirmando que es una variable que las marcas deben tener en cuenta a la hora de desarrollar sus estrategias de afinidad y acercamiento a los usuarios en entornos *online*. Del mismo modo, se examina el perfil singular del usuario de esquí y snowboard (Raggiotto et al., 2020; Mirehie y Gibson, 2020) comprobando que este perfil puede alterar los procesos de toma de decisiones en relación con el consumo y la afinidad hacia una marca. Por lo tanto, los resultados del estudio mostraron dos diferencias significativas con respecto a las relaciones propuestas en el modelo: En primer lugar, en línea con Sohail y Awal (2017) y con la Teoría del Grupo de Referencia (Richer, 1976), se confirma que el nivel de experiencia de uso tiene un efecto moderador en la relación entre la influencia social *online* y la incongruencia simbólica, es decir, la influencia social *online* tiene un impacto significativamente mayor en la incongruencia simbólica para el grupo de “experiencia baja” o “novato”; En segundo lugar, en

consonancia con Mireie y Gibson (2020) y Yildiz-Durak et al. (2023), se encontró una diferencia importante entre las emociones negativas y el negativo del cliente con la marca, es decir, el grupo considerado de “experiencia baja” o “novato” se vio más afectado por esta relación que el grupo de “experiencia alta” o “expertos”.

Finalmente, la Tabla 18 muestra un resumen sobre los objetivos planteados para el presente estudio y su relación con las hipótesis y cuestiones de investigación. Además, en el Capítulo VI se detallarán las contribuciones tanto teóricas como prácticas relacionadas con los resultados del presente trabajo de investigación.

Tabla 18. Resumen de los objetivos alcanzados en el estudio del Capítulo IV

Objetivos	Hipótesis / Preguntas de investigación	Estado
1. Analizar si la influencia social <i>online</i> estimula la generación de emociones negativas hacia la marca	H1. La influencia social <i>online</i> influye positivamente en las emociones negativas que los usuarios sienten hacia las marcas de esquí y snowboard.	Aceptada
2. Analizar el papel mediador de la incongruencia simbólica.	H2: La incongruencia simbólica tiene un efecto mediador sobre la influencia social <i>online</i> y las emociones negativas	Aceptada
	H2a: La influencia social <i>online</i> tiene un impacto positivo en la incongruencia simbólica.	Aceptada
	H2b: La incongruencia simbólica tiene un impacto positivo en las emociones negativas.	Aceptada
3. Evaluar el negativo del cliente hacia la marca como respuesta de las emociones negativas	H3: Las emociones negativas influyen positivamente en la generación, en contextos <i>online</i> , de negativo de los clientes con las marcas en los usuarios de esquí/snowboard.	Aceptada
4. Examinar el papel moderador de la experiencia de uso de productos de deportes de invierno en todas	RQ1a: ¿Modera el nivel de experiencia del usuario de esquí y snowboard la relación entre la influencia social <i>online</i> y las emociones negativas?	No
		Sí

las relaciones propuestas.	RQ1b: ¿Modera el nivel de experiencia del usuario de esquí y snowboard la relación entre la influencia social <i>online</i> y la incongruencia simbólica?	
	RQ1c: ¿Modera el nivel de experiencia del usuario de esquí y snowboard la relación entre incongruencia simbólica y emociones negativas?	No
	RQ1d: ¿Modera el nivel de experiencia del usuario de esquí y snowboard la relación entre las emociones negativas y la generación de un compromiso negativo del cliente con la marca?	Sí

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DEL SENTIMIENTO EN PLATAFORMAS SOCIALES: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE MARCAS DIRIGIDAS A DESTINOS DE ESQUÍ Y SNOWBOARD

5.1. Introducción

A pesar de la gran importancia del turismo de invierno para la economía, no se han investigado suficientemente todas las variables que influyen en la experiencia de los visitantes repercutiendo en el crecimiento o decrecimiento de las visitas a estos destinos (Hallmann et al., 2014; Cristobal-Fransi et al., 2017; Liu y Guo, 2023; Bichler y Pikkemaat, 2021). Por tanto, el presente capítulo intenta examinar las marcas de destinos de deportes de invierno como principal reclamo de los turistas de invierno, es decir, marcas de estaciones de esquí (ej. Granvalira o Snowmass Aspen). El turismo de invierno es un sector que genera un gran impacto económico y social a nivel mundial (Hallmann et al., 2014; Liu y Guo, 2023; Tejedor et al., 2019; Bausch y Unseld, 2018; Cristobal-Fransi et al., 2017) esencialmente porque permite la práctica de deportes de invierno, como el esquí o el snowboard, ofreciendo grandes dosis de emoción y adrenalina (Liu y Guo, 2023).

El turismo de invierno no puede entenderse sin los deportes de invierno, ya que son uno de los principales atractivos para los visitantes (pistas, espesor de nieve, instalaciones, servicios...) (Bichler y Pikkemaat, 2021). La percepción de estos atractivos puede verse alterada positiva o negativamente cuando un usuario se informa sobre el destino a través de fuentes *online*, afectando su percepción sobre la marca de destino turístico (Cristobal-Fransi et al., 2017; Lalicic et al., 2021; Bigné et al., 2019). Uno de los principales canales donde los consumidores consultan los atributos de una marca destino de deportes de invierno es a través de las fuentes *online*, principalmente a través de las plataformas digitales de redes sociales, donde el usuario puede ampliar su conocimiento sobre la

marca a través de la información provista de otros usuarios, que comúnmente se expresan en forma de reseñas *online* (Kim et al., 2015; Siering et al., 2018; Bigné et al., 2020).

Las plataformas de redes sociales evolucionan año tras año adaptándose a las diferentes tendencias sociales y, desde hace años, son un elemento clave para las marcas por las facilidades que ofrecen a la hora de interactuar con los consumidores e influir en la imagen de marca (Kim et al., 2015; Ahmad y Guzmán, 2021; Hernández-Ortega, 2024). Las reseñas *online* son un elemento recurrente en las plataformas de redes sociales (Kim et al., 2015) y son considerados en el sector turístico como uno de los principales factores a la hora de decidirse por un destino (Bigné et al., 2021). Asimismo, las reseñas *online* permiten a los consumidores expresar diferentes pensamientos relacionados con una marca (Bigné et al., 2023; Siering et al., 2018). Estas expresiones pueden contener tanto un tono positivo como negativo, reflejando emociones de la misma valencia (positiva o negativa) en el contenido de la reseñada (Su et al., 2022; Liu y Guo, 2023).

El objetivo principal del presente estudio es ampliar el conocimiento de las implicaciones de las emociones negativas hacia las marcas de destinos de deportes de invierno expresadas por los usuarios en las reseñas *online* a través del análisis del Contenido Generado por el Usuario (UGC) en sus redes sociales más populares. Según la Teoría del Sesgo de Negatividad (Kanouse y Hanson, 1987), las experiencias negativas tienen más importancia para los usuarios que las experiencias positivas, las cuales, expresadas a través de las reseñas *online* negativas, ofrecen una lectura más detallada, específica e incluso fiable que las reseñas *online* positivas sobre las razones por las que la experiencia ha resultado adversa para el consumidor (Bigné et al., 2023; Su et al., 2022; Filieri et al., 2019). Es por ello por lo que el diseño de la presente investigación permite realizar un análisis más profundo de las reseñas negativas *online*, respondiendo de esta manera a la

necesidad literaria de ampliar dicha comprensión (Bichler y Pikkemaat, 2021; Kumar et al., 2023a; Rahimah et al., 2023; Vishkin y Tamir, 2023; Kitsios et al., 2022).

Del mismo modo, otra propuesta del actual trabajo es comprender si el efecto cultural en los perfiles de los consumidores es un factor que influye directamente en el componente emocional de las reseñas *online* dirigidas a marcas relacionadas con destinos de deportes de invierno (Guazzini et al., 2017; Bigné et al., 2019; Küster et al., 2024b; Beermann et al., 2024). Por ejemplo, se ha observado cómo el número de participantes en deportes de invierno ha crecido significativamente en el continente asiático (Liu y Guo, 2023) o americano (Raggiotto et al., 2019) durante los últimos años, mientras que la participación en el continente europeo ha disminuido (Bausch y Unseld, 2018), dejando entrever que la cultura del consumidor influye en su toma de decisiones. Por ello, este estudio pretende analizar si existe un efecto cultural que modere la generación de emociones negativas en las redes sociales que pueda afectar directamente a la elección de visitar marcas de destinos donde se practiquen deportes de invierno. Para ello, esta investigación se centra en examinar dos marcas relacionadas con destinos de invierno: Grandvalira (Andorra, Europa) y Snowmass Aspen (Estados Unidos, Norteamérica).

Asimismo, los resultados del presente estudio permitirán alcanzar los siguientes objetivos:

- (i) Ampliar el conocimiento sobre las diferencias afectivas entre plataformas de redes sociales y sobre el contenido de las emociones negativas expresadas a través de reseñas *online* (Su et al., 2022; Lixăndroiu y Lupşa-Tătaru, 2023).
- (ii) Examinar la tipología de emociones (ira, asco, tristeza y miedo) negativas más comunes según la plataforma digital y estudiar las reseñas negativas dirigidas a marcas de destinos de deportes de invierno para conocer qué emoción genera

mayor interacción entre otros usuarios (Hou y Kankham, 2022; Küster et al., 2023; Küster et al., 2024a; Bigné et al., 2023; Vila-López y Küster, 2024).

- (iii) Estudiar la naturaleza de las motivaciones que desencadenan en los usuarios mayor interacción hacia reseñas *online* negativas dirigidas a marcas relacionadas con destinos de deportes de invierno (Bichler y Pikkemaat, 2021; Lin y Nawijin, 2020; Albayrak y Caber, 2018).
- (iv) Profundizar en el perfil del consumidor de marcas de destinos de deportes de invierno analizando el efecto cultural de los usuarios a la hora de generar reseñas *online* negativas en redes sociales (Bichler y Pikkemaat, 2021; Guazzini et al., 2017; Leung, 2022; Weimar et al., 2022).

5.2. Marco conceptual y establecimiento de cuestiones a investigar

5.2.1. Teoría del Sesgo de Negatividad

El presente estudio se apoya en el marco de la Teoría del Sesgo de Negatividad (Kanouse y Hanson, 1987). La teoría ha sido ampliamente utilizada en las ciencias sociales (Wu, 2013), la cual sugiere que “los eventos negativos son más salientes, potentes, dominantes en combinaciones y generalmente eficaces que los eventos positivos” (Rozin y Royzman, 2001, p.297). Es decir, los consumidores *online* que han tenido experiencias negativas con un servicio o producto expresarán esa experiencia con mayor profundidad y entusiasmo que en comparación a una experiencia positiva (Bigné et al., 2023), lo que también provocará un mayor impacto en los usuarios que consulten dichas experiencias en forma de reseñas *online* (Bigné et al., 2023; Filieri et al., 2021; Wu, 2013). Las reseñas *online* negativas se caracterizan por expresar un detallado diagnóstico sobre la experiencia sufrida, utilizando un lenguaje correcto y sin ambigüedades que favorece la comprensión del lector, lo que aumenta la credibilidad y utilidad del contenido por parte del lector (Filieri et al., 2021; Wu 2013). Por tanto, cuanto mayor concentración de

reseñas *online* negativas dirigidas a una marca, mayor serán las consecuencias que afectarán de manera perjudicial la imagen de las marcas (Filieri et al., 2021; Wu, 2013). Es por ello por lo que ampliar el conocimiento en esta dirección favorecerá la comprensión de cómo prevenir o neutralizar las consecuencias negativas que pueda sufrir la estructura de una marca (Singh y Basu, 2023; Dong et al., 2024).

La aplicación de la Teoría del Sesgo de Negatividad (Kanouse y Hanson, 1987) tendrá impacto en las siguientes contribuciones del estudio: i) Conocer en qué red social hay una mayor presencia o activación de la teoría; ii) Entender de forma más objetiva la valencia emocional de la reseña y, concretamente, el tipo de emoción negativa que predomina en la reseña generando una mayor interacción en otros usuarios; iii) Permite conocer de forma más clara y específica los motivos que provocan la expresión de comentarios *online* negativos en redes sociales hacia marcas dirigidas a marcas de destinos de deportes de invierno; iv) Conocer cuál de las culturas estudiadas es la más emocional a la hora de reaccionar sobre marcas de destinos de deportes de invierno en las plataformas de redes sociales.

5.2.2. Emociones negativas y reseñas online hacia marcas de destinos de deportes de invierno

Las emociones negativas son un estado mental producido por valoraciones subjetivas que surgen cuando un individuo ha experimentado eventos negativos que no se ajustan a sus expectativas (Zhang y Laroche, 2020; Zarantonello et al., 2016; Bagozzi et al., 1999; Lazarus, 1991). Su estudio, como se ha mencionado en anteriores apartados de la presente tesis, genera un gran interés en la literatura. Este interés aumenta especialmente en la literatura centrada del comportamiento del consumidor (Zhou et al., 2024; Nawijn y Biran, 2018), debido a los impactos que se registran en el consumidor que se caracterizan

por afectar negativamente en la relación marca-consumidor (Dessart et al., 2020; Khatoon y Rehman, 2021).

Las emociones asumen un papel esencial, dada la naturaleza hedónica y experiencial del sector (Zhang et al., 2021; Nawijn y Biran, 2018). Las diferentes marcas turísticas comercializan principalmente ofreciendo experiencias que deben satisfacer las expectativas de los consumidores (Nawijn y Biran, 2018). Si los consumidores no ven cumplidas sus expectativas, generarían emociones negativas que podrían motivarles a realizar comportamientos que dañen la marca del destino turístico, con reacciones como la evitación de la marca o el negativo del cliente hacia la marca (Yadav y Chakrabarti, 2022; Zhang et al., 2021; Zarantonello et al., 2016; Junaid et al., 2019; Kumar et al., 2023; Rodrigues et al., 2021; Hsu, 2023).

Habitualmente, uno de los canales más populares para expresar las malas experiencias que un consumidor ha tenido en un destino turístico es a través de las plataformas de redes sociales en forma de reseñas negativas *online* (Kim et al., 2015; Curina et al., 2020; Bigné et al., 2020). Los usuarios comparten sus experiencias en estas plataformas con la intención de dañar o de advertir a otros usuarios de que no consuman la marca (Lu y Hong, 2022; Lixăndroiu y Lupşa-Tătaru, 2023). Por ejemplo, según los resultados de Vila-López y Küster (2024), una red social puede resultar más negativa que otra, es decir, concluyeron que dependiendo de la dimensión de un evento deportivo (mega evento deportivo, evento semi masivo y evento deportivo local) era menos recomendable tener actividad en una determinada red social ya que albergaba una mayor densidad de contenidos negativos que perjudicaban los objetivos del evento. Reafirmando la anterior aportación, los resultados de Lu y Hong (2022) o de Gruebner et al. (2018) confirmaron que la red social Twitter (X) es una de las que alberga mayor volumen de emociones

negativas en sus reseñas, posicionando *a priori* a la plataforma de red social como un entorno de alto riesgo para las marcas.

Por ello, resulta imperativo ampliar el entendimiento en esta línea examinando si el tipo de plataforma de red social puede influir en el componente emocional. Asimismo, resulta de gran interés conocer en qué plataforma se registra un mayor número de reseñas emocionalmente negativas hacia marcas de destinos de deportes de invierno, ya que ofrecerá a la industria importantes recomendaciones sobre cómo deben definir o reajustar sus estrategias en entornos digitales. Por ello, la primera propuesta de investigación del presente estudio pretende analizar las principales redes sociales (Facebook, Instagram, X, TikTok, Youtube...) para responder a la siguiente pregunta de investigación:

RQ1. ¿El tipo de plataforma de red social influye en la valencia de las emociones de los usuarios?

Las reseñas *online* se consideran propulsoras a la hora de seleccionar una marca relacionada con un destino al que visitar (Bigné et al., 2021). Por tanto, una reseña *online* negativa tendrá el efecto contrario en los usuarios que la consulten, ya que mostrarán descripciones detalladas sobre las experiencias negativas vividas, así como recomendaciones negativas hacia el destino representadas con expresiones emocionales negativas (Wu, 2013; Taecharungroj y Mathayomchan 2020; Bigné et al., 2023; Lixăndroiu y Lupşa-Tătaru, 2023). Es comúnmente aceptado que las reseñas *online* se clasifican de dos maneras en función del tipo de información expresada (Bigné et al., 2023):

- Reseñas *online* objetivas, se caracterizan por expresar aspectos cognitivos vividos durante la experiencia en el destino (Bigné et al., 2023), es decir, expresan opiniones objetivas relacionadas con elementos del destino. Por ejemplo, “durante

las vacaciones de Navidad, la estación de esquí está muy concurrida”, lo cual es muy habitual que ocurra ya que es un periodo donde los visitantes están un periodo vacacional que, además, por el periodo invernal, favorece el consumo de marcas relacionadas con destinos de deportes de invierno.

- Reseñas *online* subjetivas, las cuales expresan un componente más afectivo del usuario (Bigné et al., 2023), es decir, exponen opiniones subjetivas relacionadas con su experiencia. Por ejemplo, “en esta estación de esquí hace mucho frio”, es decir, en función de la personalidad del usuario, que en una estación de esquí haga frio puede asociarse positiva o negativamente, ya que es una necesidad que en una estación de esquí haga frio para poder practicar los deportes de invierno.

La variabilidad en la tipología de las emociones negativas encontradas en las experiencias negativas en turismo puede ser muy compleja. Por ello, es necesario arrojar más luz sobre esta línea, ya que permitirá a las marcas diagnosticar la gravedad de la crítica y prevenir, aliviar o neutralizar episodios perjudiciales. Dependiendo de su naturaleza, pueden dar lugar a reacciones más pasivas o activas contra la marca (Zarantonello et al., 2016; Bayarassou et al., 2021). Según Prayag et al. (2013), las emociones de arrepentimiento, decepción y desagrado tienen una importante influencia negativa en la satisfacción del consumidor o en la intención de recomendación. De acuerdo con Breitsohl y Garrod (2016), las emociones de ira o asco son las más intensas y las que más pueden reducir la probabilidad de volver a visitar un destino turístico. Asimismo, Zhang et al. (2021) coinciden en que las emociones de asco e ira son las más comunes e intensas, donde también añaden la emoción de angustia, seguida a un nivel menos intenso por el miedo, la tristeza, el arrepentimiento, la vergüenza, el aburrimiento y el shock. Por otro lado, entre los usuarios consumidores de marcas de destinos de deportes de invierno, el miedo, el aburrimiento, el estrés, la ira, la frustración o la tristeza son las emociones negativas

que más destacan entre este tipo de perfiles (Hetland y Vitterso, 2012; Brymer y Schweitzer, 2013; Mirehie y Gibson, 2020; Hetland et al., 2018; Hetland, 2022).

En el presente estudio, se analizarán las cuatro emociones negativas básicas según Plutchik (1980), es decir, el miedo, la ira, el asco y la tristeza. Los motivos que suscitan la elección de dichas emociones se pueden resumir en los siguientes cuatro puntos: i) Permite ampliar el conocimiento de las emociones negativas más características relacionadas con el sector turístico (Breitsohl y Garrod, 2016; Zhang et al., 2021; Khatoon y Rehman, 2021), la relaciones marca-consumidor (Romani et al., 2012; Nawijn y Brian, 2019; Khatoon y Rehman, 2021; Haase et al., 2022; Harrison-Walker, 2022; Beermann et al., 2024; Sottolichio et al., 2025) y los deportes de invierno (Hetland y Vitterso, 2012; Brymer y Schweitzer, 2013; Mirehie y Gibson, 2020; Hetland et al., 2018; Hetland, 2022); ii) Se incluye en el análisis la emoción del asco, que hasta ahora no se había analizado en la tesis, asumiendo sus importantes implicaciones en el comportamiento del consumidor (Rozin et al., 2008; Khatoon y Rehman, 2021; Zhang et al., 2021; Chen et al., 2019) y en el contexto deportivo (Hetland et al., 2018; Beermann et al., 2024; Hetland, 2022); iii) La herramienta utilizada en el análisis del presente estudio (Atribus) solo permite analizar las expresiones emocionales del asco, miedo, tristeza e ira, relacionadas con el marco de las emociones básicas de Plutchik (1980); iv) Permite comprender desde un nuevo enfoque las implicaciones de las emociones negativas hacia las marcas (Zhang y Laroche, 2020; Dessart et al., 2020; Khan et al., 2020; Abbasi et al., 2023; Husnain et al., 2023; Attiq et al., 2023; Yadav y Chakrabarti, 2022; Mushtaq et al., 2024).

Según la Teoría del Contagio Emocional (Du et al., 2011), las emociones negativas en las redes sociales pueden causar contagio a otros usuarios, haciendo que estos también sientan las mismas emociones negativas, provocando una empatía emocional que generará interacción sobre el contenido expresado en la reseña. Esta interacción o se

puede reflejar en tres dimensiones en las redes sociales (Vila-López y Küster, 2024; Vučković, 2021; Villamediana et al., 2019): a través de los «me gusta» podemos conocer el nivel de popularidad a través de los comentarios a la reseña podemos ver el y, por último, el componente viral de la reseña a través del *sharing*.

Por lo tanto, conocer la naturaleza emocional negativa de la reseña *online* según la plataforma de red social y su capacidad para generar en otros usuarios permitirá a las marcas de destinos de deportes de invierno obtener un diagnóstico más afinado sobre la gravedad de las reacciones *online* hacia sus marcas. Por tanto, el estudio se marca responder a las siguientes tres preguntas de investigación:

RQ2a: ¿El tipo de plataforma de red social influye en la tipología de las emociones negativas de los usuarios?

RQ2b. ¿Cuáles son las principales emociones negativas (asco, miedo, ira y tristeza) que destacan en las reseñas online negativas de marcas de destinos de deportes de invierno en las redes sociales?

RQ2c: ¿Qué emociones negativas generan más interacción en las reseñas negativas online dirigidas a marcas de destinos de deportes de invierno?

La motivación para viajar parte de una base hedónica, que depende de factores psicológicos que impulsan al consumidor a elegir un destino u otro (Tan y Fan, 2023; Lin y Nawijn, 2020; Bausch y Unseld, 2018). Las motivaciones están estrechamente vinculadas a las emociones, ya que los consumidores/turistas buscan satisfacer sus necesidades emocionales cumpliendo las expectativas creadas por los atributos de la marca del destino (Tan y Fan, 2023; Lin y Nawijn, 2020; Bausch y Unseld, 2018; Gardiner y Scott, 2018).

Aunque el análisis de las motivaciones es algo incipiente (Gardiner y Scott, 2018; Bichler y Pikkemaat, 2021), algunos estudios han aportado a la literatura científica contribuciones significativas, especialmente en los destinos de deportes de invierno. Los autores Unbehaun et al. (2008), indicaron que el principal motivador para visitar un destino de deportes de invierno en Austria estaba asociado al impacto del cambio climático. Mientras, Hallmann et al. (2014) concluyeron que los principales factores que influían en la satisfacción de los usuarios de los destinos de deportes de invierno en Alemania, Austria y Suiza eran las infraestructuras, la accesibilidad, la variedad de actividades disponibles en el destino, la hospitalidad y la imagen del destino. Por su parte, Mladenović y Jovanović (2019) observaron en su estudio que los factores eran muy amplios ya que tanto las motivaciones internas (precio o alojamiento) o las motivaciones externas específicas relacionadas con los deportes de invierno (profundidad de la nieve o calidad de las pistas o remontes), como las motivaciones internas (psicológicas y sociales) son decisivas a la hora de elegir un destino centrado en los deportes de invierno. Finalmente, He y Luo (2020) y Bichler y Pikkemaat (2021) incluyeron la diferenciación entre factores motivacionales “*push* y *pull*”, concluyendo que los factores “*pull*” (externos) tenían una mayor influencia que los factores “*push*” (internos) en la intención de revisita.

El presente estudio propone identificar las motivaciones hacia los destinos de deportes de invierno en función de su valencia negativa, entendiendo que una motivación negativa provocará emociones negativas en el consumidor potencial, reduciendo su intención de visitar un destino turístico. Por ello, el actual estudio propone conocer qué naturaleza motivacional (externa o interna) precede a las emociones negativas (tristeza, asco, ira y miedo) en las reseñas *online* negativas que acogen mayor interacción por parte de otros usuarios. Para ello, el estudio propone responder a la siguiente pregunta de investigación:

RQ1d: ¿Cuáles son las motivaciones (externas vs internas) que generan emociones negativas en las reseñas negativas online con mayor interacción?

5.2.3. Análisis cross-cultural

La diferencia cultural es un factor que influye directamente en el comportamiento de los individuos (Budhathoki et al., 2018; Blodgett et al., 2018; Leung et al., 2022; Küster et al., 2024b). Las diferentes empresas deben recordar que sus acciones de marketing deben ajustarse a las particularidades de la cultura donde se ejecutan (Budhathoki et al., 2018; Blodgett et al., 2018). La educación, el entorno, el idioma o la moral de la población de una cultura específica pueden influir en la actitud y el comportamiento hacia una marca cuando el consumidor siente alguna injusticia (Küster et al., 2024b).

Este estudio complementa el conocimiento del perfil del consumidor hacia las marcas de deportes de invierno introducido en el Capítulo IV, donde se concluye que el perfil a nivel de experiencia de uso es un factor condicionante a la hora de generar emociones negativas hacia la marca. En esta línea, relevantes estudios que analizan las diferencias en el comportamiento del consumidor en función de su cultura (Blodgett et al., 2018; Budhathoki et al., 2018; Küster et al., 2024b; Vila-López et al., 2022; Weimar et al., 2022; Beermann et al., 2024) confirman que es un moderador influyente en las conductas del consumidor y a tener en cuenta por la industria a la hora de diseñar sus estrategias de marketing.

El presente estudio sigue la diferenciación cultural propuesta por Hall (1976) (véase el Anexo 1), quien propone que las culturas pueden dividirse en dos categorías: Culturas de alto contexto (HC) y culturas de bajo contexto (LC).

Los consumidores de las culturas HC se diferencian por ser más colectivistas, empáticos y agradecidos (Wang, 2007; Vila-López et al., 2022; Küster et al., 2024b). Mientras, los

consumidores de la cultura LC se caracterizan por ser más individualistas, menos empáticos y más confiados (Wang, 2007; Vila-López et al., 2022; Küster et al., 2024b). Dicho de otra manera, los consumidores HC se consideran menos susceptibles de generar actitudes o conductas negativos hacia las marcas y, por tanto, de expresar emociones negativas (Küster et al., 2024b; Vila-López et al., 2022; Boiger y Mesquita, 2012). Por el contrario, los consumidores relacionados con culturas LC son más susceptibles de expresar emociones negativas como por ejemplo la ira (Küster et al., 2024b; Vila-López et al., 2022; Boiger y Mesquita, 2012). Asimismo, Hall (1976) indica que la comunicación en las culturas HC es más expresiva y detallada que la comunicación en la cultura LC, que se diferencia por expresar mensajes mucho más claros y directos.

Conocer si existen diferencias culturales en la generación de emociones negativas en las plataformas de redes sociales dirigidas a marcas relacionadas con destinos de deportes de invierno proporcionará a las marcas un conocimiento más profundo de las particularidades del perfil de sus consumidores. De esta manera, este análisis permitirá prevenir actitudes y comportamientos negativos que perjudiquen a sus marcas en entornos digitales acordes a su cultura. El estudio analiza a los consumidores de dos marcas de destinos de deportes de invierno con una clara diferencia cultural: Snowmass Aspen en Estados Unidos (LC) y Grandvalira en Andorra (HC). Por lo tanto, nos proponemos responder a las siguientes preguntas de investigación:

RQ3a: ¿Existen diferencias significativas en el componente emocional de las reseñas escritas hacia destinos de deportes de invierno entre las culturas de alto contexto (HC) y bajo contexto (LC)?

RQ3b: ¿Las emociones negativas hacia las marcas de los destinos de deportes de invierno se expresan más en las reseñas negativas online en las culturas de bajo contexto (LC) que en las culturas de alto contexto (HC)?

5.3. Metodología

El presente estudio se centra en dos marcas correspondientes a destinos de deportes de invierno o, dicho de otro modo, estaciones de esquí. La primera marca es Snowmass Aspen, considerada uno de los principales destinos de deportes de invierno en Estados Unidos (Hardy y Hardy, 2024). Mientras, la segunda marca es Grandvalira, posicionada como el mayor destino de deportes de invierno de los Pirineos y uno de los más importantes del continente europeo (Le Breton, 2024). Basándonos en la categorización de Hall (1976), la primera marca ubicada en Estados Unidos se considera dentro de la cultura LC. En el caso de Grandvalira, ubicada en Andorra, se considera dentro de la cultura HC. La clasificación entre las culturas HC y LC puede consultarse en el Anexo 1 de la presente tesis siguiendo la clasificación de Hall (1976) o Kittler et al. (2011)

El periodo seleccionado para la recogida de datos fue del 1 de septiembre de 2023 al 1 de noviembre de 2024. Durante ese periodo se realizó una exploración de las reseñas *online* alojados en diferentes plataformas de información *online* de las dos marcas estudiadas, estas son: Instagram, Twitter (X), Facebook, TikTok, YouTube, Reddit, Blogs, Noticias, Foros, Webs.

Para su análisis, se utilizó la herramienta Atribus para recopilar todos los datos de las diferentes plataformas de redes sociales analizadas durante el periodo definido con una alta fiabilidad, recogiendo las reseñas de los usuarios que se han dirigido a las marcas mencionadas. Basándonos en el proceso de análisis de plataformas de redes sociales, tanto

Küster et al. (2024a) como de Fan y Gordon (2014) proponen que el análisis se lleve a cabo a través de las siguientes tres fases:

- 1) Capturar, fase en la que se recogen todos los datos extraídos de las diferentes fuentes de información.
- 2) Comprender, en este punto se filtra o canaliza la información recogida y se “comprende” o procesa toda la información mediante inteligencia artificial (IA).
- 3) Presentar, es en la que se presentan e interpretan los resultados.

Durante la fase de Captura, se recogieron un total de 26.071 reseñas, de las cuales 2.028 son reseñas negativas *online* dirigidas a marcas de destinos de deportes de invierno (Aspen Snowmass y Grandvalira) desde las plataformas mencionadas anteriormente durante el periodo indicado. A través de una interfaz de programación de aplicaciones, toda la información se recopiló y analizó mediante un método de netnografía, es decir, a través de una metodología observacional participativa que utiliza información escrita en entornos digitales para comprender determinadas actitudes y conductas (Loureiro et al., 2019; Küster et al., 2024a).

Con respecto las características demográficas de la muestra (véase la Tabla 19), se puede destacar que el 40% de las reseñas *online* examinadas proceden de hombres, mientras que el 15% proceden de mujeres, mientras que el 45% no está definido el género, ya que son reseñas que provienen de perfiles donde la herramienta Atribus no puede identificar su género debido a que pueden pertenecer a organizaciones entre otros motivos. Asimismo, la franja de edad que más destaca en la totalidad de la muestra son personas entre 25-34 años (22%), cuando un volumen considerado de la muestra no se ha podido concretar la edad (54%). En cuanto a la cultura de los países de procedencia de los usuarios examinados en la muestra, un 40,3% provienen de países HC y un 59,7% de países LC.

Por otro lado, los usuarios que han escrito reseñas relacionadas con Grandvalira, destacan por una edad entre 25-34 años (21%), son principalmente hombres (42%) y el origen cultural de los usuarios proviene de un 91% de países localizados en culturas HC. Con respecto los usuarios que han escrito reseñas relacionadas con Aspen Snowmass, tienen principalmente una edad comprendida entre 25-34 años (22%), la mayoría son hombres (39%) y, el origen cultural del 92,5% de los usuarios procede de países ubicados en culturas LC.

Tabla 19. Datos demográficos de la muestra (III)

Indicador	Categoría	Total	Grandvalira (%)	Snowmass Aspen (%)
Edad	14-24 años	5	6	5
	25-34 años	22	21	22
	35-44 años	6	5	6
	>45 años	13	10	14
	No definido	54	56	53
Género	Hombre	40	42	39
	Mujer	15	9	17
	No definido	45	49	44
Origen cultural	HC	40,3	91	7,5
	LC	59,7	9	92,5

En cuanto a la fase de Comprensión, se realizó un análisis de los datos a través de la herramienta Atribus, permitiendo un análisis de sentimiento y un análisis de minería de texto de las reseñas localizadas en las plataformas de redes sociales estudiadas. Para responder a cada una de las preguntas de investigación, se aplicaron las siguientes técnicas de análisis de datos:

- Se utilizó las funcionalidades de la herramienta Atribus, dividiendo las plataformas según el número de publicaciones y valencia emocional (positiva, neutra y negativa).
- Por medio de un Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP) integrado en la herramienta Atribus, se identificaron las reseñas negativas según tipología emocional negativa (tristeza, ira, asco y miedo).
- Se identificaron y analizaron las principales reseñas negativas *online* con mayor interacción negativa, las cuales se clasificaron en función de la emoción negativa predominante en la reseña. Para conocer las reseñas con mayor interacción, se filtró la muestra en base a tres dimensiones recomendadas por estudios anteriores (Villamediana et al., 2019; Villamediana-Pedrosa et al., 2019; Vila-López y Küster, 2024): Popularidad (likes); Compromiso (comentarios); Viralidad (compartir).
- Se segmentó la muestra en base a las reseñas dirigidas a cada marca (Grandvalira y Aspen Snowmass) con el objetivo de determinar diferencias significativas a nivel cultural (HC vs LC).
- Por último, todos los valores obtenidos fueron sometidos a la Prueba de Chi-Cuadrado de independencia, la cual permite determinar si existen relaciones significativas entre variables categóricas (McHugh, 2013).

Cabe señalar que los datos personales de los usuarios no se utilizaron en los análisis del presente estudio; por lo tanto, todos los datos recopilados se trataron de forma anónima con la exclusiva motivación de tratarlos con fines científicos.

5.4. Resultados

Para responder a la RQ1a, se llevó a cabo una Prueba de Chi-Cuadrado de independencia (véase el resumen de los valores en la Tabla 20), que permite examinar la discrepancia

entre una distribución de frecuencias observadas y esperadas (Mendivelso y Rodríguez, 2018; McHugh, 2013). Con este fin, el objetivo era conocer si existe una relación en que el tipo de plataforma de red social influye en la valencia emocional (positiva, neutral y negativa) de las reseñas escritas por usuarios a destinos de deportes de invierno (hipótesis alternativa) o, de lo contrario, no existe ninguna relación en dicha influencia (hipótesis nula).

Basándonos en los pasos descritos por (Mendivelso y Rodríguez, 2018), primero se estableció un nivel de significancia ($\alpha= 0,05$) y se calcularon los grados de libertad de nuestra tabla de distribución $[(r-1)(c-1)]$. En este caso, se obtuvieron 18 grados de libertad (df) en base a la Tabla 21. En segundo lugar, se obtuvo el valor crítico de 28,869 en base a la tabla de distribución de Chi-Cuadrado (véase la Tabla 22), teniendo en cuenta el nivel de significancia marcado y los grados de libertad obtenidos ($df=18$). En tercer lugar, se calcularon los valores esperados (véase la Tabla 23) a partir de los valores observados. A continuación, se obtuvo la Chi-Cuadrado calculada en base a su fórmula ($\chi^2=7318,473$):

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En base a los resultados, apreciamos como el Chi-Cuadrado calculado ($\chi^2=7318,473$) es mayor que el valor crítico dado por la Tabla de Distribución de Chi-Cuadrado (valor crítico=28,869). Es por ello, que se rechaza la hipótesis nula, es decir, se concluye que el tipo de plataforma de red social influye en la valencia emocional de las reseñas escritas por usuarios de destinos de deportes de invierno.

Para conocer la magnitud en la relación descrita, se midió el Coeficiente V de Cramer ($V=0,3749$), que dado el valor obtenido se puede asegurar la magnitud de la relación medida es moderada ($V>0.3$).

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N \cdot m}}$$

Tabla 20. Resumen de los valores obtenidos en la prueba de Chi-Cuadrado de independencia

Nivel de significancia	0,05
Grados de libertad	18
Tabla de Distribución Chi-Cuadrado	28,869
Chi-Cuadrado calculado	7318,473
Coeficiente V de Cramer	0,3749

Tabla 21. Valores observados de reseñas en plataformas de redes sociales y valencia emocional

Plataforma	Sentimiento positivo	Sentimiento neutral	Sentimiento negativo	Total	Ratio de negatividad
Twitter (X)	594	389	152	1135	13,40%
Facebook	158	0	5	163	3,06%
Instagram	5700	3000	256	8956	3%
YouTube	430	747	44	1221	3,60%
Reddit	19	67	21	107	19,63%
TikTok	104	116	13	233	5,6%
News	2100	1	250	2351	10,63%
Blog	962	3	34	999	3,40%
Web	8700	52	1200	9952	12,05%
Forums	858	0	53	911	5.81%
Total	19625	4375	2028	26028	7.8%

Tabla 22. *Tabla de Distribución de Chi-Cuadrado. De 1 a 18 grados de libertad*

Grados de libertad	Nivel de significación										
	0,995	0,975	0,2	0,1	0,05	0,025	0,02	0,01	0,005	0,002	0,001
1	0	0,001	1,642	2,706	3,841	5,024	5,412	6,635	7,879	9,55	10,828
2	0,01	0,051	3,219	4,605	5,991	7,378	7,824	9,21	10,597	12,429	13,816
3	0,072	0,216	4,642	6,251	7,815	9,348	9,837	11,345	12,838	14,796	16,266
4	0,207	0,484	5,989	7,779	9,488	11,143	11,668	13,277	14,86	16,924	18,467
5	0,412	0,831	7,289	9,236	11,07	12,833	13,388	15,086	16,75	18,907	20,515
6	0,676	1,237	8,558	10,645	12,592	14,449	15,033	16,812	18,548	20,791	22,458
7	0,989	1,69	9,803	12,017	14,067	16,013	16,622	18,475	20,278	22,601	24,322
8	1,344	2,18	11,03	13,362	15,507	17,535	18,168	20,09	21,955	24,352	26,124
9	1,735	2,7	12,242	14,684	16,919	19,023	19,679	21,666	23,589	26,056	27,877
10	2,156	3,247	13,442	15,987	18,307	20,483	21,161	23,209	25,188	27,722	29,588
11	2,603	3,816	14,631	17,275	19,675	21,92	22,618	24,725	26,757	29,354	31,264
12	3,074	4,404	15,812	18,549	21,026	23,337	24,054	26,217	28,3	30,957	32,909
13	3,565	5,009	16,985	19,812	22,362	24,736	25,472	27,688	29,819	32,535	34,528
14	4,075	5,629	18,151	21,064	23,685	26,119	26,873	29,141	31,319	34,091	36,123
15	4,601	6,262	19,311	22,307	24,996	27,488	28,259	30,578	32,801	35,628	37,697
16	5,142	6,908	20,465	23,542	26,296	28,845	29,633	32	34,267	37,146	39,252
17	5,697	7,564	21,615	24,769	27,587	30,191	30,995	33,409	35,718	38,648	40,79
18	6,265	8,231	22,76	25,989	28,869	31,526	32,346	34,805	37,156	40,136	42,312

Tabla 23. *Valores esperados de reseñas en plataformas de redes sociales y valencia emocional*

Plataforma	Sentimiento positivo	Sentimiento neutral	Sentimiento negativo
Twitter (X)	855,79	190,78	88,43
Facebook	122,90	27,40	12,70
Instagram	6752,79	1505,40	697,82
YouTube	920,63	205,24	95,14
Reddit	80,68	17,99	8,34
TikTok	175,68	39,16	18,15
News	1772,64	395,18	183,18
Blog	753,24	167,92	77,84
Web	7503,77	1672,81	775,42
Forums	686,89	153,13	70,98

Por otro lado, es interesante atender a la Tabla 21 que muestra el número de reseñas desglosadas según su valencia emocional clasificadas por cada una de las plataformas de

redes sociales analizadas en el estudio. Según estos resultados, la plataforma social referente a páginas webs es la que alberga un mayor número de reseñas negativas (60% del total de las plataformas analizadas), seguida de Instagram (13%), plataformas centradas en noticias (12,5%) y Twitter (X) (8%). No obstante, para dar una respuesta más rigurosa, es necesario fijarse en las reseñas con valencia emocional tanto neutral como positiva, ya que nos permitirá conocer la ratio de negatividad de cada plataforma. Así pues, se aprecia como la plataforma Reddit (19.63% ratio de negatividad) y Twitter (13,40% ratio de negatividad) son las aquellas que contienen un mayor porcentaje de negatividad sobre el total de reseñas que escriben los usuarios interesados en destinos de deportes de invierno. En definitiva, en base a las medidas calculadas se puede asegurar que el tipo de plataformas de redes sociales influye en la valencia emocional de las reseñas dirigidas a destinos de deportes de invierno y, que Reddit y Twitter (X), son las plataformas que contienen un mayor índice de negatividad emocional en sus reseñas (RQ1).

Para dar respuesta a la RQ2a, se llevó a cabo la prueba de Chi-Cuadrado de independencia (véase el resumen de los valores en la Tabla 24) con el objetivo de conocer si el tipo de plataforma de red social influye en la tipología emocional negativa (ira, miedo, tristeza y asco) (hipótesis alternativa) o, de lo contrario, no existe ninguna relación en la influencia descrita (hipótesis nula).

Tabla 24. Resumen de los valores obtenidos en la prueba de Chi-Cuadrado de independencia

Nivel de significancia	0,05
Grados de libertad	32
Tabla de Distribución	
Chi-Cuadrado	36,415
Chi-Cuadrado calculado	865,45

Coeficiente V de Cramer	0,363
----------------------------	-------

Para ello, siguiendo de nuevo los pasos descritos por Mendivelso y Rodríguez (2018), se estableció un nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) y, se obtuvieron los grados de libertad de la tabla de distribución ($df=32$). Con estos datos, se obtiene el valor crítico de 46,194 de la Tabla de Distribución de Chi-Cuadrado (Tabla 25). A continuación, en base a los valores observados (Tabla 26), se calculan los valores esperados (Tabla 27). Con estos valores, se calcula el Chi-cuadrado ($\chi^2=1069,06$). Hay que puntualizar, que es necesario que el 20% de los valores observados no sean inferiores a 5 para obtener un grado de fiabilidad aceptable en la Prueba de Chi-cuadrado. Por ello, se elimina la fila que incluye datos de la plataforma Facebook, ya que sus valores son significativamente pequeños.

En base al valor obtenido del Chi-cuadrado calculado ($\chi^2=1069,06$), se observa que es mayor que el valor crítico (valor crítico=46,194), por tanto, se puede asegurar que existe una relación en que el tipo de plataforma de red social influye en la tipología de las emociones negativas. Asimismo, se puede concluir que la magnitud de dicha relación es moderada gracias al Coeficiente V de Cramer ($V=0,363$).

Tabla 25. *Tabla de Distribución de Chi-Cuadrado. De 18 a 32 grados de libertad*

dF	Nivel de significación										
	0,995	0,975	0,2	0,1	0,05	0,025	0,02	0,01	0,005	0,002	0,001
18	6,265	8,231	22,76	25,989	28,869	31,526	32,346	34,805	37,156	40,136	42,312
19	6,844	8,907	23,9	27,204	30,144	32,852	33,687	36,191	38,582	41,61	43,82
20	7,434	9,591	25,038	28,412	31,41	34,17	35,02	37,566	39,997	43,072	45,315
21	8,034	10,283	26,171	29,615	32,671	35,479	36,343	38,932	41,401	44,522	46,797
22	8,643	10,982	27,301	30,813	33,924	36,781	37,659	40,289	42,796	45,962	48,268
23	9,26	11,689	28,429	32,007	35,172	38,076	38,968	41,638	44,181	47,391	49,728
24	9,886	12,401	29,553	33,196	36,415	39,364	40,27	42,98	45,559	48,812	51,179
25	10,52	13,12	30,675	34,382	37,652	40,646	41,566	44,314	46,928	50,223	52,62
26	11,16	13,844	31,795	35,563	38,885	41,923	42,856	45,642	48,29	51,627	54,052
27	11,808	14,573	32,912	36,741	40,113	43,195	44,14	46,963	49,645	53,023	55,476
28	12,461	15,308	34,027	37,916	41,337	44,461	45,419	48,278	50,993	54,411	56,892
29	13,121	16,047	35,139	39,087	42,557	45,722	46,693	49,588	52,336	55,792	58,301

30	13,787	16,791	36,25	40,256	43,773	46,979	47,962	50,892	53,672	57,167	59,703
32	15,134	18,291	38,466	42,585	46,194	49,480	50,487	53,486	56,328	59,899	62,487

Tabla 26. Valores observados de reseñas en plataformas de redes sociales y tipología emocional negativa

Plataforma de red social	Asco	Ira	Miedo	Tristeza	No definido	Total
Instagram	50	19	44	81	62	256
TikTok	2	1	6	3	1	13
Twitter (X)	15	64	10	29	34	152
Reddit	2	3	7	6	3	21
YouTube	6	9	12	11	6	44
News	8	0	47	63	132	250
Webs	37	38	75	6	1044	1200
Foros	6	7	7	7	26	53
Blogs	6	7	6	6	9	34
Total	132	148	214	212	1317	2023

Tabla 27. Valores esperados de reseñas en plataformas de redes sociales y tipología emocional negativa

Plataforma de red social	Asco	Ira	Miedo	Tristeza	No definido
Instagram	16,704	18,729	27,081	26,827	166,659
TikTok	0,848	0,9511	1,375	1,362	8,463
Twitter (X)	9,918	11,12	16,079	15,929	98,954
Reddit	1,370	1,5363	2,221	2,201	13,671
YouTube	2,871	3,219	4,654	4,611	28,645
News	16,312	18,29	26,446	26,199	162,753
Webs	78,300	87,79	126,940	125,754	781,216
Foros	3,458	3,8774	5,607	5,554	34,504
Blogs	2,218	2,4874	3,597	3,563	22,134

Para responder a la RQ2b, se consideraron las emociones negativas básicas de la ira, miedo, tristeza y asco descritas por Plutchik (1980) y ofrecidas por la herramienta de Atribus. La Tabla 28 muestra que la emoción más destacada en las reseñas negativas *online* analizadas es tanto el miedo (10,6%) como la tristeza (10,5%), seguida de la emoción de la ira (7,3%) y el asco (6,5%) presentes en las reseñas almacenadas. El 65% de las reseñas

Tabla 28. Porcentaje emocional negativo en las reseñas de las plataformas de redes sociales

Plataforma	Asco	Ira	Miedo	Tristeza	No definido
Instagram	19,5%	7,3%	17%	31,7%	24,4%
TikTok	15,4%	7,7%	46,15%	23%	7,69%
Twitter (X)	9,6%	41,9%	6,4%	19,3%	22,5%
Reddit	9,5%	14,3%	33,33%	28,57%	14,28%
YouTube	12%	20%	28%	25%	13,63%
Facebook	20%	0%	20%	0%	60%
News	3,25%	0%	18,75%	25%	53,12%
Webs	3%	3,2%	6,25%	0,5%	87%
Forums	11,32%	13,2 %	13,2 %	13,2 %	49,05%
Blogs	17,64%	20,64%	17,64%	17,64%	26,47%
TOTAL	6,5%	7,3%	10,6%	10,5%	65%

En algunas de las plataformas de redes sociales analizadas se observa una mayor presencia de algunas emociones negativas específicas. En el caso de Instagram, destaca por tener un mayor porcentaje de reseñas relacionadas con la tristeza (31,7%). Por ejemplo, en Instagram algunas de las reseñas contienen textos como “*End of the easter holidays*” (“Fin de las vacaciones de Semana Santa”), “*Girl shred #aspensnowmass*” (“Chica hecha polvo”), y “*Aspen Snowmass is a riot of color this weekend. If you can't make it soon, make it next year*” (“Aspen Snowmass es un derroche de color esta semana. Si no puedes ir pronto, hazlo el año que viene”) o “*A snapshot of the suffering from this weekend at the #poweroffour with @jackbburger who put the hurt on me! Didn't finish but learned from it. Gotta come back stronger. #aspensnowmass*” (“Una instantánea del sufrimiento de este fin de semana en el #poweroffour con @jackbburger que me hizo daño! No terminé, pero aprendí de ello. Tengo que volver más fuerte. #aspensnowmass”).

En cuanto a YouTube, se caracteriza por un contenido equilibrado entre las emociones de tristeza (28%) y miedo (28%), por ejemplo, hay reseñas como «Snowboard por primera

vez. Acaba mal» o “Ski Andorra Grandvalira Pal vista previa sin visibilidad” con un componente emocional relacionado con el miedo y la tristeza.

A nivel de Twitter (X), destaca por concentrar más contenido emocional centrado en la emoción negativa del enfado (41,90%). Por ejemplo, los usuarios incluyen comentarios con textos como “*Moody, swirly morning at Aspen Snowmass*” (“Mañana cambiante y arremolinada en Aspen Snowmass”), “*This Ski Resort Town Was Just Named the Most Expensive Vacation Destination in the U.S.*” (“Este resort de esquí acaba de ser nombrada el destino vacacional más caro de EE.UU.) o “*Horrible midday lift lines at Snowmass*” (“Horrible colas en los remontes a mediodía en Snowmass”).

Por otro lado, Reddit contiene un componente emocional en sus reseñas más vinculado a la emoción negativa del miedo (33,33%), donde podemos destacar ejemplos como “*I used my phone and a chest mount to record my first time skiing in 5 years [Aspen Snowmass] Skiing is scary! I got better the third day and made tighter turns, going a little faster but falling a lot more. I guess you must fall to learn*” (“Usé mi teléfono y un soporte de pecho para grabar mi primera vez esquiando en 5 años [Aspen Snowmass] ¡Esquiar da miedo! Mejoré el tercer día e hice giros más cerrados, yendo un poco más rápido, pero cayéndome mucho más. Supongo que hay que caerse para aprender”) o “*I’ll get an IKON pass for next season. I see that some resorts, including Aspen Snowmass, require lift reservations? I assume this means that even if I have an IKON pass, I may be unable to ski on a given day if I don’t make my lift reservation well in advance? It’s not clear how this Works*” (“Me compraré un forfait IKON para la próxima temporada”. Veo que algunas estaciones, incluida Aspen Snowmass, exigen reserva de remontes. Supongo que esto significa que, aunque tenga un forfait IKON, es posible que no pueda esquiar un día determinado si no hago la reserva de remontes con bastante antelación. No está claro cómo funciona esto”).

En cuanto a TikTok, la plataforma de red social contiene una mayor presencia de reseñas con un componente emocional relacionado con el miedo (30,70%) y la tristeza (23%), destacando ejemplos como «Susto a pie de pistas #CapCut #viral #susto #foryou #grandvalira #andorra #ski #skifacts» o «Condiciones actuales de la nieve en Grandvalira, Andorra 🤖». Por último, en el resto de las plataformas de redes sociales analizadas se encontró una variación emocional indeterminada a nivel de sus contenidos. La Tabla 22 muestra el porcentaje emocional negativo según la plataforma analizada

Para responder a la RQ2c, se extrajeron las ocho reseñas negativas *online* que generaron mayor interacción en las principales plataformas de redes sociales analizadas a través de los datos recogidos (véase el Anexo 2). La Tabla 26 detalla las reseñas negativas que produjeron mayor interacción, especificando las métricas de «Me gusta», «Comentarios», «Compartidos» y «Alcance». Según Trunfio y Rossi (2021), Vučković (2021) y Villamediana et al. (2019), dichas métricas deben ser consideradas para conocer el porcentaje de en la reseña. Para calcular las métricas de en las reseñas seleccionadas con mayor interacción, el estudio se basó en la fórmula proporcionada en la revisión bibliográfica de Trunfio y Rossi (2021), donde aparece la propuesta de Rossmann et al. (2016):

$$= \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Reach}}$$

Según los resultados recogidos, la emoción de miedo es la que genera mayor interacción entre los usuarios, provocando un contagio emocional más significativo (Reseña 1: 46,65% de ; Reseña 2: 6,97%). Asimismo, la emoción negativa de tristeza provoca un significativo entre el resto de los usuarios, obteniendo un valor del 22,12% en la revisión

3 y un aceptable del 2,73% en la Reseña 4. En cuanto a las reseñas analizadas con mayor interacción sujetas a la emoción negativa de la ira, se observan tasas de aceptables (Reseña 5: 5,82%; Reseña 6: 2,26%). Por otro lado, la emoción negativa de asco provoca una tasa muy baja de contagio emocional en las reseñas con mayor interacción, donde resalta la Reseña 7 con una tasa de del 1,17% y la Reseña 8 con un 0,017%, ambas significativamente alejadas del resto de reseñas analizadas. Las reseñas analizadas en la Tabla 29 pueden consultarse en el Anexo 2.

En respuesta a la pregunta de investigación actual (RQ2b), se deduce que la emoción que más interacción produce en los usuarios *online* de marcas dirigidas a destinos de deportes de invierno es el miedo, siendo también relevante la tristeza.

Tabla 29. *Reseñas negativas con mayor interacción en plataformas digitales de redes sociales*

	Métricas		Naturaleza Motivacional	Plataforma	Emoción negativa	Marca	Reseña
1	Likes	17300	Externa	Instagram	Fear	Grandvalira	Figura 1A
	Comments	334					
	Shares	Desconocido*					
	Reach	37800					
		46,65					
2	Likes	5100	Externa	Instagram	Fear	Grandvalira	Figura 2A
	Comments	8					
	Shares	Desconocido*					
	Reach	73300					
		6,97					
3	Likes	2500	Externa	Instagram	Sadness	Aspen Snowmass	Figura 3A
	Comments	0					
	Shares	Desconocido*					
	Reach	11300					
		22,12					
4	Likes	2800	Externa	TikTok	Sadness	Grandvalira	Figura 4A
	Comments	71					

	Shares	931					
	Reach	139300					
		2,73					
	Likes	20	Externa	Reddit	Anger	Aspen	Figura 5A
5	Comments	22				Snowmass	
	Shares	Desconocido*					
	Reach	722					
		5,82					
	Likes	1700	Interno	TikTok	Anger	Aspen	Figura 6A
6	Comments	245				Snowmass	
	Shares	16					
	Reach	86800					
		2,26					
	Likes	1600	Externa	Reddit	Disgust	Aspen	Figura 7A
7	Comments	251				Snowmass	
	Shares	Desconocido*					
	Reach	158000					
		1,17					
	Likes	7	Externa	Reddit	Disgust	Grandvalira	Figura 8A
8	Comments	18					
	Shares	Desconocido*					
	Reach	150100					
		0,017					

* Nota: “Desconocido” significa que los datos no están disponibles en la plataforma de red social ni en la herramienta Atribus.

A fin de responder a RQ2c, es necesario volver a consultar la Tabla 29 para conocer la naturaleza motivacional que genera aquellas reseñas negativas que han obtenido mayor interacción en las diferentes plataformas analizadas. A partir de estos resultados, se detecta que la principal motivación que precede a las emociones negativas (miedo, tristeza, enfado y asco) en las principales reseñas analizadas son de naturaleza externa, es decir, motivaciones sujetas a aspectos tangibles, frente a elementos intangibles que se

relacionan con motivaciones internas (Bichler y Pikkemaat, 2021). Concretamente, según el contenido de las reseñas (Anexo 2), cabe destacar lo siguiente:

Reseña 1 (Figura 1A) muestra fuertes ráfagas de aire que provocan que todos los usuarios de deportes de invierno que aparecen en el vídeo se caigan y no puedan levantarse. Dado que el factor principal de este suceso está causado por un factor meteorológico que genera una emoción de miedo, se puede concluir que la naturaleza de la motivación es externa.

Reseña 2 (Figura 2A) muestra una pendiente peligrosa por la que descenderá un atleta. Dado que el principal factor que genera la emoción del miedo son las características extremadamente peligrosas de la cuesta, concluye que la naturaleza de la motivación es externa.

Reseña 3 (Figura 3A) se centra en el final de unas vacaciones en el destino Aspen Snowmass por parte de un usuario. Esta situación genera una emoción de tristeza que viene precedida de una motivación interna del usuario.

Reseña 4 (Figura 4A) muestra la escasez de nieve en el momento de la publicación de la revisión, lo que dificulta la práctica deportiva. Esta situación provoca una emoción de tristeza, precedida de una motivación externa.

Reseña 5 (Figura 5A) refleja el descontento de un usuario con la infraestructura o los cambios operativos en Aspen Snowmass que, según el usuario, le causan muchas dificultades. Esta situación provoca una emoción de ira que viene precedida de una motivación externa.

Reseña 6 (Figura 6A) se centra en un problema de identidad o autoconcepto que experimenta un usuario al no ser identificado como «un local de Aspen» por otros usuarios. La emoción generada es la ira, y la motivación que sigue a esta emoción es una motivación interna.

Reseña 7 (Figura 7A) muestra la reacción de la organización Aspen ante la crítica de sus usuarios a un evento relacionado con la «semana del esquí gay». La emoción producida es de asco hacia otros usuarios/consumidores de la organización, por lo que la naturaleza de la motivación es externa.

Reseña 8 (Figura 8A) un usuario pregunta a la comunidad su opinión sobre otras estaciones de esquí, entre ellas Grandvalira, y les pregunta “Si todas son una mierda o incluso si sólo son una locura y crees que me lo pasaría mejor en otro sitio, ¿cuáles son esas estaciones?”. La emoción generada es de asco y está causada por una motivación externa.

Para dar respuesta a RQ3a, se llevó a cabo una Prueba de Chi-cuadrado de independencia (véase el resumen de los resultados en la Tabla 30).

Tabla 30. Resumen de los valores obtenidos en la prueba de Chi-Cuadrado de independencia

Nivel de significancia	0,05
Grados de libertad	2
Tabla de Distribución Chi-Cuadrado	5,991
Chi-Cuadrado calculado	1428,5
Coefficiente V de Cramer	0,234

A continuación, en base a la Tabla 28, se calcularon los grados de libertad ($df=2$) y se estableció un nivel de significancia ($\alpha=0,05$). En base a estos valores, se definió el valor crítico de 5,991 de acuerdo con la Tabla de Distribución de Chi-Cuadrado (véase de nuevo la Tabla 20). Asimismo, en la Tabla 31 se plasman los valores observados y, en la Tabla 32 los valores esperados. Apoyándonos en la fórmula de Chi cuadrado, se obtuvo su valor ($\chi^2=1422,5$), el cual es mayor que el valor crítico (valor crítico=5,991), lo cual permite

desestimar la hipótesis nula. Por tanto, se concluye que existe una relación significativa entre la cultura de los usuarios y valencia emocional en reseñas escritas hacia marcas de destinos de deportes de invierno. No obstante, la magnitud de dicha relación es baja-moderada ($V=0,233$).

Tabla 31. *Valores observados de reseñas online según cultura y valencia emocional*

Contexto	Positivo	Neutral	Negativo	Total
Grandvalira (HC)	7057	630	1228	8915
Aspen Snowmass (LC)	12604	3779	800	17183
Total	19661	4409	2028	26098

Tabla 32. *Valores esperados de reseñas online según cultura y valencia emocional*

Contexto	Positivo	Neutral	Negativo
Grandvalira (HC)	6716,1	1506,1	692,76
Aspen Snowmass (LC)	12945	2902,9	1335,24

Respondiendo a la RQ3b, es importante destacar en el caso de Grandvalira (HC) cómo los usuarios tienen una mayor implicación en la publicación de reseñas negativas ($n=1228$) en comparación con las reseñas negativas registradas por parte de Snowmass Aspen (LC) ($n=800$) (véase la Tabla 28). Estos resultados nos muestran como los usuarios relacionados con destinos de deportes de invierno HC son más susceptibles a redactar reseñas negativas. Estos valores chocan con los resultados de otros estudios (Wang, 2007; Boiger y Mesquita, 2012; Vila-López et al., 2022; Küster et al., 2024b), los cuales aseguran que las culturas más individualistas son más propensas a redactar reseñas negativas.

En definitiva, el tipo de cultura influye en el componente emocional de las reseñas dirigidas a destinos de deportes de invierno (RQ3a), así como la cultura categorizada como HC es la más susceptible a redactar reseñas negativas dentro de un contexto de deportes de invierno (RQ3b).

5.5. Discusión

El presente estudio contribuye a mejorar la comprensión de las implicaciones emocionales en el comportamiento de los consumidores hacia las marcas dirigidas a destinos de deportes de invierno analizadas desde una perspectiva digital. El estudio se apoya en la Teoría del Sesgo de Negatividad (Kanouse y Hanson, 1987), lo que ha permitido alcanzar los diferentes objetivos propuestos en el estudio, así como aportar más conocimiento a la literatura centrada en la teoría (Rozin y Royzman, 2001; Wu, 2013; Bigné et al., 2023).

Entre las principales conclusiones, se comprueba que las plataformas de redes sociales influyen directamente en la valencia emocional de las reseñas en línea con estudios anteriores (Vila-López y Küster, 2024) y con la Teoría de Gratificación del Usuario (Phua et al., 2017) y, por otro lado, se identifican las plataformas de Twitter (X) y Reddit como las que poseen un mayor índice de negatividad en cuanto a la presencia de reseñas negativas relacionadas con marcas dirigidas a destinos de deportes de invierno, reafirmando los resultados de estudios anteriores (Gruebner et al., 2018; Vila-López y Küster, 2024; Lu y Hong, 2022). Estos resultados brindan a las marcas la posibilidad de reconsiderar sus estrategias en las plataformas de redes sociales, ajustando su presencia en dichos entornos en base a los hallazgos de este estudio.

Otra conclusión reseñable sobre el estudio es que el tipo de plataforma de red social influye en la tipología de las emociones negativas estudiadas en base a Plutchik (1980),

recordemos: miedo, asco, ira y tristeza. Este resultado también contribuye a la Teoría de Gratificación del Usuario (Phua et al., 2017) confirmando que los usuarios desarrollan y expresan actitudes y conductas específicas según el entorno. Según los resultados, las emociones del miedo y la tristeza son las más representativas en las plataformas analizadas, lo cual permite a las distintas marcas poder predecir futuros comportamientos dañinos en contra de ellas. Asimismo, la identificación de estas emociones como las más importantes en las plataformas examinadas coinciden con las afirmaciones realizadas en estudios anteriores (Brymer y Schweitzer, 2013; Kujur y Singh, 2018; Hetland et al., 2018; Mirehie y Gibson, 2019; Pezoa-Fuentes et al., 2023; Babu y Kanaga, 2022).

Continuando, otra conclusión del estudio es que las emociones del miedo y la tristeza son los principales componentes afectivos en reseñas *online* que influyen en un aumento de la interacción por parte de otros usuarios. También, se puede confirmar que, entre las principales reseñas analizadas con mayor interacción, son las motivaciones externas las principales causantes de las emociones negativas en usuarios que han disfrutado de marcas dirigidas a destinos de deportes de invierno. Estos resultados nutren la Teoría del Sesgo de Negatividad (Kanouse y Hanson, 1987), la Teoría de Contagio Emocional (Du et al., 2011) y la Teoría de *Pull and Push* (Damn, 1977).

Por último, la investigación amplía la comprensión sobre la influencia que puede tener la cultura del usuario en el componente emocional de las reseñas publicadas en plataformas digitales de redes sociales. De esta manera, se comprueba que las culturas consideradas HC y LC influyen en la valencia emocional de las reseñas *online*, donde se averigua que los usuarios pertenecientes a la cultura considerada como HC (correspondiente a la ubicación donde se halla la marca analizada de Grandvalira, localizada en el país europeo de Andorra) son más sensibles a expresar reseñas *online* con valencia emocional negativa.

Este resultado, a pesar de entrar en conflicto con estudios anteriores, contribuye a una mejora de la comprensión de la Teoría Cognitivo Social (Bandura, 1986).

La Tabla 33 presenta un resumen sobre los objetivos planteados para el presente estudio y su relación con respecto a las preguntas de investigación planteadas. Asimismo, en el Capítulo VI se detallarán las contribuciones tanto teóricas como prácticas extraídas de los resultados del presente trabajo científico.

Tabla 33. Resumen de los objetivos alcanzados en el estudio del Capítulo V

Objetivos	Preguntas de investigación	Estado
1. Examinar el efecto del tipo de plataforma de red social sobre las emociones.	RQ1. ¿El tipo de plataforma de red social influye en la valencia de las emociones de los usuarios?	Sí
	RQ2a. ¿El tipo de plataforma de red social influye en la tipología de las emociones negativas de los usuarios?	Sí
	RQ2b. ¿Cuáles son las principales emociones negativas (asco, miedo, ira y tristeza) que destacan en las reseñas <i>online</i> negativas de marcas de destinos de deportes de invierno en las redes sociales?	Miedo y tristeza
2. Comprender las motivaciones y el volumen de interacción en base al tipo de emoción negativa.	RQ2c. ¿Qué emociones negativas generan más interacción en las reseñas negativas <i>online</i> dirigidas a marcas de destinos de deportes de invierno?	Miedo y tristeza
	RQ2d. ¿Cuáles son las motivaciones (externas vs internas) que generan emociones negativas en las reseñas negativas <i>online</i> con mayor interacción?	Externas
3. Examinar la influencia cultural del usuario en el componente emocional de sus reseñas.	RQ3a. ¿Existen diferencias significativas en el componente emocional de las reseñas escritas hacia destinos de deportes de invierno entre las culturas de alto contexto (HC) y bajo contexto (LC)?	Sí
	RQ3b. ¿Las emociones negativas hacia las marcas de los destinos de deportes de invierno se expresan más en las reseñas negativas <i>online</i> en las culturas de bajo contexto (LC) que en las culturas de alto contexto (HC)?	No

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

La presente tesis tiene como objetivo principal ampliar el conocimiento de las emociones negativas en el comportamiento del consumidor dentro de un contexto deportivo. Para responder a dicho objetivo, se plantean tres investigaciones que permiten arrojar mayor luz sobre las implicaciones que poseen algunas de las principales emociones negativas identificadas en la literatura (estrés, frustración, miedo, tristeza, aburrimiento, ira, asco y, odio) sobre las relaciones formadas entre la marca y el consumidor. Además, en base a los resultados de las investigaciones realizadas, se alcanzan los siguientes objetivos generales marcados en la tesis:

- Capítulo III: Investigar los principales antecedentes y consecuencias del odio a la marca en consumidores de deportes de invierno.
- Capítulo IV: Delimitar los efectos de las influencias sociales *online* en las emociones negativas de los usuarios de deportes de invierno y en el negativo de los clientes hacia la marca.
- Capítulo V: Analizar el impacto de las reacciones emocionales en reseñas *online*, incidiendo en la cultura y el tipo de plataforma.

Como conclusión principal de la tesis realizada se puede afirmar que todas las emociones negativas estudiadas en la tesis (frustración, estrés, miedo, ira, aburrimiento, tristeza, asco y odio) poseen importantes implicaciones en el comportamiento de los consumidores de deportes de esquí y snowboard.

Resulta importante resaltar la emoción del estrés, ya que a pesar de ser una de las emociones más desatendidas en la literatura (Albrecht et al., 2017; Khatoon y Rehman, 2021; Gu et al., 2024; Foroughi et al., 2025), se posiciona como una de las emociones más significativas tanto en entornos presenciales como *online*, de acuerdo con los

hallazgos de la tesis. Del mismo modo, también es importante resaltar a las emociones del miedo y la tristeza, ya que tienen un papel determinante en los tres trabajos científicos desarrollados a lo largo de la tesis, teniendo especial protagonismo en las reseñas *online* dirigidas hacia las marcas. Por tanto, aunque las ocho emociones analizadas son todas relevantes, es necesario que la industria invierta una particular atención a las emociones del estrés, el miedo y la tristeza.

A continuación, se presentan las principales contribuciones teóricas y de gestión obtenidas a través de las tres investigaciones realizadas en la tesis. Al final del presente capítulo, se incluyen las limitaciones y las recomendaciones a tener en cuenta para el desarrollo de futuras investigaciones.

6.1. Contribuciones teóricas

Esta tesis brinda a la literatura importantes contribuciones teóricas en base a los resultados que se han obtenido en las investigaciones desarrolladas en los Capítulos III, IV y V. La principal contribución teórica que une a los tres trabajos científicos es que el estrés, la frustración, el miedo, la tristeza, el aburrimiento, la ira, el asco y, el odio, son emociones que tienen importantes implicaciones en las relaciones marca-consumidor tanto en entornos presenciales como en entornos *online* (Khatoon y Rehman, 2021). Esta contribución se alinea con otros estudios donde confirman la importancia de dichas emociones en el comportamiento del consumidor (Zarantonello et al., 2016; Hegner et al., 2017; Nawijn y Brian, 2019; Harrison-Walker, 2019; Zhang et al., 2021; Zhang y Laroche, 2021; Haase et al., 2022; Bigné et al., 2023; Taqi et al., 2024; Gu et al., 2024; Sottolichio et al., 2025; Foroughi et al., 2025).

Del mismo modo, las investigaciones desarrolladas confirman la complejidad de las emociones a la hora de relacionarse entre ellas, reflejando la necesidad de continuar

extendiendo su comprensión (Romani et al., 2012; Zarantonello et al., 2016; Zhang et al., 2021; Kumar et al., 2023b; Zhou et al., 2024; Dessart et al., 2020; Nawijn y Biran, 2018).

La tesis reafirma la aceptada relación en base a la intensidad y al enfoque de las emociones negativas (Barclay et al., 2005; Kurtoğlu, et al., 2021; Weitzl et al., 2023; Wen-Hai et al., 2019), así como su relación entendida como un conjunto único (Esch et al., 2012; Evanschitzky et al., 2020; Hamilton y Hassan, 2010; Varela-Neira et al., 2010; Khatoon y Rehman, 2021). También, en el Capítulo V, se acepta a partir de la perspectiva de Plutchik (1980), como las expresiones emocionales hacia las marcas publicadas en entornos digitales pueden variar de manera primaria e independiente en función de la plataforma digital (Vila-López y Küster, 2024).

En cuanto al perfil del consumidor, los resultados de la tesis confirman que las emociones pueden activarse de diferente forma en función de las características del perfil (Evanschitzky y Wunderlich, 2006; Guazzini et al., 2017; Sohail y Awal, 2017; Bichler y Pikkemaat, 2021; Pikkemaat et al., 2020; Sameeni et al., 2024; Vila-López et al., 2022; Vila-López y Küster, 2024; Küster et al., 2024b), donde se identifica como determinante el fenómeno social e identitario (Bagozzi et al., 1999; Barclay et al., 2005) de los consumidores en el contexto deportivo en el que se centra la tesis. De acuerdo con los resultados de la investigación llevada a cabo en el Capítulo IV, aunque se pone de manifiesto que todas las emociones negativas estudiadas son determinantes, se puede afirmar que la emoción del estrés es la emoción más protagonista en ambos colectivos, destacando también a la ira específicamente en los “novatos”. En contraposición, el colectivo considerado como “experto” refleja cómo la frustración y el miedo son las que menos protagonismo tienen en comparación al resto. Mientras que en los “novatos”, a pesar de que todas las emociones tienen una fuerte significatividad, la emoción del

aburrimiento se posiciona como la que menos fuerza tiene en comparación a las otras emociones estudiadas.

Centrándonos en las contribuciones teóricas específica del Capítulo III “Antecedentes y consecuencias de las emociones negativas hacia marcas de esquí y snowboard”, se observa cómo las relaciones individuales y colectivas centradas en la marca afectan al odio de los consumidores hacia la marca a través de sus respuestas internas, es decir, las emociones negativas que despiertan las marcas. También, complementa la literatura analizando los efectos del odio a las marcas en las intenciones de comportamiento de los consumidores de deportes extremos (esquí y snowboard).

Los resultados del Capítulo III contribuyen a la literatura sobre las emociones negativas y las relaciones entre marca y consumidor, ya que, demuestran que el odio a la marca está determinado por las relaciones individuales y colectivas centradas en la marca (Fetscherin, 2019), así como por las emociones negativas internas (Barclay et al., 2005; Kurtoğlu, et al., 2021). Del mismo modo, los resultados permiten identificar las principales conductas en contra de la marca por parte de consumidores practicantes de deportes de invierno (esquí y snowboard) (Bayarassou et al., 2021; Roy et al., 2022; Mushtaq et al., 2024).

En primer lugar, destacamos tres contribuciones teóricas relacionadas con las emociones negativas que enriquecen la Teoría de la Valoración Cognitiva de las Emociones (Lazarus, 1991; Bagozzi et al., 1999):

1. Se demuestra que las emociones negativas internas tienen una relación significativa en la formación de las emociones negativas externas. Es decir, el estudio aporta una nueva y válida concepción en base a Barclay et al. (2005) y Kurtoğlu, et al. (2021) de cómo las emociones del estrés, frustración, miedo,

aburrimiento y tristeza son predictoras del odio a la marca en consumidores practicantes de deportes extremos (esquí y snowboard).

2. También, se comprueba que el miedo, la tristeza y la frustración, aunque son significativas, no son las emociones con mayor protagonismo a la hora de generar odio hacia la marca, al contrario de los resultados aportados por estudios anteriores (Kähr et al., 2016; Zhang y Laroche, 2020; Kucuk y Aledin, 2022).
3. Por último, el estrés se posiciona como la emoción negativa interna más determinante a la hora de generar odio a la marca. Este último resultado está en consonancia con los hallazgos de Siu et al. (2023), Gu et al. (2024), Foroughi et al. (2025), y Monasterio et al. (2016) que mostraron que las relaciones negativas entre consumidor y marca están fuertemente relacionadas con el estrés.

En segundo lugar, se destacan importantes contribuciones que enriquecen el marco teórico de la Rueda de Relaciones de Marca (Fetscherin, 2020), demostrando que la influencia social *offline* (relación colectiva centrada en la marca) es el factor que más influye positivamente en una relación negativa marca-consumidor, significando una importante contribución teórica dirigida a la literatura enfocada en el odio a la marca. Este resultado se alinea con la Teoría del Impacto Social (Latané, 1981) y con los hallazgos de Joshi y Yadav (2021), Ruiz-Mafe et al. (2016) y Meng et al. (2021), ya que se prueba que las influencias sociales tienen un papel determinante en la generación de emociones negativas internas hacia la marca. En este caso, la influencia social se produce en un entorno presencial, lo cual puede influir aumentando el impacto dado que se produce de una manera cercana y personal (Bearden et al., 1989; Ruane y Wallace, 2015; Argo y Dahl, 2020). Por tanto, se puede asegurar que los individuos que desean sentirse

identificados con un grupo social se pueden ver influenciados por las emociones que siente el grupo y, además, compartir el mismo estado afectivo para reforzar sus vínculos con el grupo.

A nivel de las relaciones individuales centrados en la marca, se destaca que tanto la incongruencia simbólica como la experiencia negativa con la marca son constructos altamente influyentes en el odio a la marca, en línea con los resultados obtenidos por Hegner et al. (2017) o con las bases de la Teoría de la Desidentificación (Bhattacharya y Elsbach, 2002). Además, una contribución de gran interés teórico, en respuesta a la necesidad de analizar las implicaciones de nuevas variables que influyan en las emociones negativas (Zhang y Laroche, 2020; Dessart et al., 2020; Khan et al., 2020), es el obtenido con la relación entre el valor de marca negativo basado en el consumidor y las emociones negativas internas, ya que se demuestra que puede influir en la relación que pueda tener el consumidor con respecto a la marca. Este resultado complementa la comprensión de la Pirámide del Valor de Marca Basado en el Consumidor (Keller, 2001) y se sitúa en línea con los resultados de Ou y Verhoef (2017).

Por último, en cuanto a las contribuciones del Capítulo III, se demuestra que el odio a la marca se traduce en comportamientos negativos en forma de evitación de marca, cambio de marca y comunicación boca-oído negativo. Entre los resultados, se destaca la significatividad de la evitación de marca como la consecuencia más determinante, concluyendo que las respuestas pasivas o de distanciamiento de la marca son las más probables en consumidores de deportes de invierno. Estos resultados complementan la Teoría Triangular del Odio (Sternberg, 2003) y se alinean con los resultados obtenidos por Zarantonello et al. (2016), Hegner et al. (2017), Islam et al. (2020) y Kurtoğlu, et al. (2021).

A raíz de los resultados obtenidos a partir del estudio desarrollado en el Capítulo IV “Influencia social *online* y emociones negativas hacia marcas de esquí y snowboard: efectos de moderación y mediación”, se identifican interesantes contribuciones teóricas que enriquecen la literatura sobre el comportamiento del consumidor, ya que se responde al objetivo de conocer cómo se forman las relaciones negativas entre marca y consumidor en entornos digitales. En concreto, este trabajo examina el papel de las influencias sociales generadas por las fuentes de información *online* sobre el estado emocional de los usuarios de esquí y snowboard y sus efectos en la generación de un negativo hacia la marca, es decir, cómo la influencia social *online* evoca comportamientos negativos hacia las marcas a partir de un estado afectivo con valencia negativa. Además, para ampliar la comprensión, se examina el papel mediador de la incongruencia simbólica a la hora de formar emociones negativas en contra de la marca y, el papel moderador de la experiencia de uso sobre las relaciones planteadas entre marca-consumidor.

En primer lugar, el enfoque teórico aplicado en este trabajo permite obtener la primera contribución teórica, ya que, se amplía la comprensión del Modelo S-O-R desde un prisma negativo puesto que, a pesar de sus importantes aplicaciones en la literatura enfocada en el comportamiento del consumidor (Curina et al., 2020; Rahimah et al., 2023; Yadav et al., 2023), ha sido escasamente examinado desde una perspectiva negativa en entornos *online* (Jabeen et al., 2022; Attiq y Hamid, 2022). Por tanto, se confirma el ajuste del Modelo S-O-R a la hora de analizar relaciones negativas entre marca-consumidor.

En segundo lugar, con respecto las aportaciones teóricas relacionadas con la influencia social *online*, es importante recordar que este trabajo científico es de los pocos en examinar dicho constructo definido por Fernandes et al. (2021), el cual reúne los factores que pueden producir una influencia, originada por terceras fuentes (blogs, reseñas, comunidades *online*, información web...), en los usuarios que navegan en entornos

digitales. Asimismo, este trabajo contribuye extendiendo y mejorando la escasa literatura científica (Ozuem et al., 2024; Joshi y Yadav, 2021) relacionada con las implicaciones que contiene la influencia social *online* a la hora de predecir emociones negativas hacia la marca. De esta manera, se amplía el conocimiento de la Teoría del Contagio Emocional (Du et al., 2011), reafirmando el papel destacado de las influencias sociales provenientes de fuentes *online* a la hora de generar emociones con implicaciones en los comportamientos en contra de las marcas.

En tercer lugar, otra contribución teórica interesante es la significatividad de la mediación de la incongruencia simbólica entre la influencia social *online* y las emociones negativas. Esta aportación contribuye a mejorar la comprensión tanto de la Teoría de la Autocongruencia (Sirgy, 1986) como de la Teoría del Grupo de Referencia (Richer, 1976), ya que se comprueba la susceptibilidad del usuario en generar emociones negativas cuando percibe que su autoconcepto corre riesgo de ser incongruente con sus valores identitarios y con los valores del grupo social con el que quiere identificarse.

En cuarto lugar, las emociones negativas analizadas en el presente estudio contribuyen a una comprensión más amplia (Rahimah et al., 2023; Haase et al., 2022; Khatoon y Rehman, 2021) de la frustración, el estrés, el miedo, el aburrimiento, la ira y la tristeza. Especialmente, se extiende el conocimiento sobre sus implicaciones en el comportamiento de usuarios consumidores de marcas de deportes de invierno, reafirmando los efectos negativos que provocan en la relación marca-consumidor. Asimismo, aunque todas las emociones analizadas tienen un papel destacado en sus efectos negativos hacia la marca, resalta la emoción del estrés como la más importante de las seis emociones evaluadas, en línea con otros estudios, como los de Gu et al. (2024), Foroughi et al. (2025), Siu et al. (2023) y Monasterio et al. (2016) o con los resultados obtenidos en el trabajo desarrollado en el Capítulo III de la presente tesis. Del mismo

modo, la emoción de la ira también recoge un gran protagonismo, ya que se confirma que es una emoción que puede conjugar con otras emociones consideradas internas en un mismo constructo (Esch et al., 2012; Evanschitzky et al., 2020; Hamilton y Hassan, 2010; Varela-Neira et al., 2010), así como también se posiciona como una emoción determinante en entornos *online* alineado con estudios anteriores (Yin et al., 2014; Bhattachary et al., 2017; Pezoa-Fuentes et al., 2023; Khatoon y Rehman, 2021; Weimar et al., 2022; Mosley et al., 2024).

En quinto lugar, en cuanto a la variable de negativo del cliente con la marca considerada como una respuesta negativa hacia la marca en entornos *online*, se confirma su significatividad y se amplía de esta manera las nociones sobre la Teoría del *Engagement* (Pansari y Kumar, 2017). Por tanto, los usuarios digitales practicantes de deportes de invierno que formen emociones negativas provocadas por influencias sociales provenientes de fuentes *online* generarán un comportamiento activo en contra de la marca, en términos de redacción de reseñas/comentarios, reacciones o cualquier tipo de interacción que permita el entorno *online* para expresar una postura en contra de la marca (Joshi y Yadav, 2021; Mandliya et al., 2024; Dong et al., 2024). Por tanto, esta consecuencia representa un enorme riesgo para las marcas, ya que pueden sufrir graves acciones que deterioren su posicionamiento en el mercado (Singh y Basu, 2023; Dong et al., 2024).

En sexto lugar, se debe señalar que, aunque en entornos presenciales el consumidor se decante más por una respuesta de distanciamiento hacia la marca, en este trabajo se concluye que en entornos *online* los consumidores asumirán una respuesta más activa en contra de la marca (Curina et al., 2020; Zang et al., 2024; Kumar et al., 2023a; Dong et al., 2024).

Por último, con respecto las últimas contribuciones teóricas relacionadas con el trabajo científico del Capítulo IV, se resaltan aquellas relacionadas con el efecto moderador de experiencia de uso, ya que: (i) Se amplía el conocimiento sobre los efectos moderadores relacionados con la destreza del usuario en el comportamiento del consumidor (Aziz y Rahman, 2022), confirmando que el perfil del usuario influye directamente en las actitudes y comportamientos hacia la marca; (ii) Los resultados confirman que el colectivo considerado como “novato” busca una mayor vinculación entre su identidad y los grupos sociales *online* que considera referentes; (iii) Los usuarios considerados “novatos” desarrollarán emociones negativas más latentes que provocarán una mayor activación de un negativo en contra de la marca en comparación a los usuarios considerados “expertos”. Esta contribución se sitúa en línea con afirmaciones de estudios anteriores (Racherla et al., 2012; Fernandes et al., 2021; Mireie y Gibson, 2020; Yildiz-Durak et al., 2023), y contribuye a la Perspectiva de los Procesos Cognitivos descrito por Spence y Brucks (1997) que defiende diferencias entre individuos “expertos” y “novatos” a la hora de tomar decisiones.

Por último, el Capítulo V “Análisis del sentimiento en plataformas de redes sociales: un análisis comparativo entre marcas dirigidas a destinos de esquí y snowboard” examina el impacto de las reacciones emocionales en reseñas *online*. Para ello, se centra en analizar las relaciones entre las plataformas de redes sociales y el componente emocional de sus reseñas, así como conocer cuáles son sus motivaciones y los efectos en la interacción por parte de otros usuarios. Asimismo, se analiza cómo el tipo de cultura del usuario influye en el componente emocional de sus reseñas hacia marcas relacionadas con destinos de deportes de invierno. Fruto de dicho estudio, se destacan a continuación cuatro principales contribuciones teóricas que enriquecen a la teoría central utilizada en el estudio, la Teoría de Sesgo de Negatividad (Kanouse y Hanson, 1987).

La primera contribución del estudio también amplía el conocimiento de la Teoría de la Gratificación del Usuario (Phua et al., 2017), ya que se confirma que los usuarios se comportan de forma diferente en función de la plataforma en la que operan. De este modo, se comprueba en este trabajo cómo el componente emocional de las reseñas redactadas por usuarios de destinos de deportes de invierno es significativamente diferente en función de la plataforma de red social. Entre los resultados, se destaca como las plataformas de Reddit y Twitter (X) son algunas de las menos favorables para las marcas dirigidas a destinos de deportes de invierno en línea con estudios anteriores (Lu y Hong (2022; Gruebner et al., 2018).

Con respecto la segunda contribución, se comprueba que el tipo de plataforma de red social influye significativamente en la tipología de la emoción negativa (tristeza, miedo, ira y asco). Asimismo, las emociones negativas del miedo y de la tristeza se identifican como las más representativas entre las reseñas analizadas dirigidas a destinos de deportes de invierno, seguida de la emoción de la ira y el asco. Estos resultados están en línea con los de Pezoa-Fuentes et al. (2023), Babu y Kanaga (2022) o Zhang et al. (2021) quienes afirman que las emociones más destacadas en entornos digitales son el miedo y la tristeza. Este resultado se complementa con las afirmaciones de Hetland et al. (2018), Mirehie y Gibson (2020) y Brymer y Schweitzer (2013), quienes aseguran que las emociones negativas de la tristeza y el miedo son de las más representativas entre deportistas extremos. Del mismo modo, de acuerdo con los resultados de Capítulo III y IV y con las afirmaciones de estudios anteriores (Zhang y Laroche, 2020; Kucuk y Aledin, 2022; Taqi et al., 2024; Sottolichio et al., 2025; Foroughi et al., 2025), las marcas deben prestar atención tanto a la emoción negativa del miedo como la de la tristeza, ya que preceden a consecuencias que dañan la relación entre la marca y el consumidor.

A nivel de la tercera contribución teórica, se amplía la comprensión de la Teoría de Contagio Emocional (Du et al., 2011), comprobando que la emoción negativa del miedo produce una mayor interacción entre otros usuarios, generando un aumento significativo del en comparación con el resto de las reseñas. Asimismo, los resultados del estudio destacan que las principales motivaciones que provocan una mayor interacción en las reseñas con componente emocional negativo son las motivaciones externas, este resultado enriquece la Teoría *Push and Pull* (Dann, 1977) y se alinea con He y Luo (2020), indicando que las motivaciones externas (factores *Pull*) son las más determinantes hacia la marca en los usuarios de deportes de invierno.

En cuanto a la última aportación del estudio, se profundiza en la Teoría Cognitivo Social (Bandura, 1986), que defiende que las principales formas de comportamiento que tienen los individuos están sujetas al aprendizaje social. De esta manera, se comprueba como existe una relación significativa entre la cultura de los usuarios (HC y LC) y el componente emocional de sus reseñas (positivo, neutro o negativo). Del mismo modo, el presente estudio muestra que los usuarios correspondientes a HC son más susceptibles de generar y expresar emociones negativas hacia marcas relacionadas con destinos de deportes de invierno en comparación a los usuarios correspondientes a LC. Este resultado es ligeramente singular ya que entra en contraposición con estudios anteriores (Wang, 2007; Boiger y Mesquita, 2012; Vila-López y Küster, 2022; Küster et al., 2024b), donde se indica que la cultura LC es más susceptible de generar emociones negativas debido a su baja empatía e individualismo. Sin embargo, este resultado puede estar ligado a la compatibilidad entre las características del perfil deportista y la de las culturas consideradas HC, por lo que se defienden dos argumentos esenciales: Primero, hay que tener en cuenta que entre las principales características que definen la cultura HC se destaca el colectivismo y la empatía por parte de los individuos que integran esta cultura

(Hall, 1976; Kittler et al., 2011; Wang, 2007; Vila-López y Küster, 2022; Küster et al., 2024b); Segundo, estas particularidades de la cultura HC se conjugan con las características que definen al perfil de los usuarios de deportes de invierno, los cuales recordemos que poseen dos características fundamentales, puesto que son altamente afectivos (Ruane y Wallace, 2015; Raggiotto et al., 2019; 2020; Mirehie y Gibson, 2020) y destacan por su motivación interna de relacionarse con grupos sociales para fortalecer su identidad personal. Estas justificaciones también se enmarcan en la Teoría de Contagio Emocional (Du et al., 2011) y en la Teoría de Grupo de Referencia (Richer, 1976), así como por supuesto en la principal teoría del estudio, la Teoría de Sesgo de Negatividad (Kanouse y Hanson, 1987). Por ello, esta contribución teórica amplía el conocimiento sobre las teorías mencionadas, explicando que los usuarios consumidores de marcas dirigidas a destinos de deportes de invierno provenientes de culturas HC, empatizan emocionalmente con las reseñas negativas de otros usuarios considerados como pertenecientes a su “colectivo” y disponen de una mayor predisposición en compartir y generar nuevas opiniones negativas sobre las marcas en forma de reseñas *online*.

6.2. Implicaciones de gestión

La presente tesis ofrece interesantes implicaciones de gestión a raíz de los resultados científicos descritos en los Capítulos III, IV y V. Como punto de unión de las investigaciones, la tesis ofrece a la industria implicaciones relacionadas con la gestión de las emociones negativas hacia la marca.

Así, la industria deportiva debe de interesarse por las emociones negativas que puedan generar en sus consumidores. Especialmente, las marcas deben de procurar identificar con la mayor presteza las emociones del estrés, el miedo, la tristeza, la frustración, el aburrimiento, la ira, el asco y el odio, puesto que los resultados de la tesis muestran que precederán a conductas dañinas hacia las marcas.

Con el fin descrito, recomendamos que: (1) Promuevan cursos de formación relacionados con la inteligencia emocional entre los empleados, los cuales favorecerán el trato con los consumidores asumiendo discursos más asertivos, así como también permitirá detectar e identificar las emociones negativas que están sintiendo; (2) Realicen análisis periódicos sobre los sentimientos que se manifiestan en los entornos digitales donde tiene presencia la marca, con el fin de poder anticipar su actuación en aquellos focos más problemáticos; (3) Delimiten con mayor precisión el perfil de sus consumidores, lo cual permitirá conocer el riesgo que asumen si sus consumidores más susceptibles forman emociones negativas hacia ellos; y (4) Busquen asociarse con estados afectivos positivos (p.ej. lanzar anuncios que integren a consumidores reales y a emociones positivas en momentos de consumo de sus productos o también, a reflejar que el consumo de la marca es antídoto de emociones negativas) en cada una de sus estrategias.

Comenzando con las contribuciones más específicas de cada uno de los capítulos, el análisis cuantitativo desarrollado en el Capítulo III ofrece a la industria deportiva diferentes contribuciones sobre cómo abordar y neutralizar el odio a las marcas. A continuación, se destacan cinco implicaciones gerenciales.

En primer lugar, resulta primordial que los gestores de la marca presten especial atención a la influencia social *offline* para evitar sufrir impactos enormemente perjudiciales para sus objetivos. En base a los resultados demostrados, es recomendable que las empresas inviertan en mejorar sus servicios de postventa para poder realizar seguimientos precisos a los consumidores que identifiquen como “referentes” así como a aquellos consumidores que poseen un amplio círculo social (familiares, amigos, conocidos...) a los que puedan influir. Para ello, se requieren inversiones importantes en atención al cliente y/o en almacenamiento de datos (p.ej. CRM) con el objetivo de acumular importantes cantidades de información para después poder identificar correctamente a aquellos consumidores

considerados “influyentes sociales” así como “susceptibles sociales”. Una vez identificados, una estrategia interesante a aplicar sería promover distintos beneficios a los clientes que provengan de “familias numerosas” o también a “amigos/as” que compren bajo recomendación de algún cliente ya registrado en la marca. Una vez identificados los “*influencers offline*” de la marca, sería recomendable que las marcas llevaran a cabo beneficios más “*premiums*” para esta tipología de cliente con el fin de mantener o elevar sus niveles de satisfacción. Por ejemplo, regalos gratuitos, invitación a eventos exclusivos, establecer canales de comunicación más directos y personales, prueba de productos en su fase previa a lanzamiento... Desde nuestro punto de vista, recomendamos que el esfuerzo de la marca sea especialmente sólido en la comunicación con el cliente, ya que una comunicación cálida y periódica, permitirá detectar posibles factores que susciten actitudes negativas, así como permitirá disponer de suficiente margen para monitorizarla, reducirla o neutralizarla antes de que influya a otros clientes potenciales.

En segundo lugar, las marcas también deben prestar especial atención a las experiencias negativas de marca sufridas por el consumidor, puesto que no sólo deben satisfacer las expectativas de calidad relacionadas con aspectos técnicos del producto (p.ej. inconvenientes a nivel de comodidad o durabilidad del equipamiento deportivo), sino también deben atender a las expectativas emocionales del consumidor. Es decir, si un individuo compra un producto que ha significado un importante esfuerzo económico por su parte, el consumidor tendrá unas expectativas no solo sobre las garantías técnicas del producto, sino principalmente sobre cómo actuará dicho producto en la consecución de los objetivos que se haya propuesto lograr el consumidor. Es decir, cuando un deportista compra un equipo deportivo, espera que su rendimiento aumente en el deporte. Si esta expectativa no se ve satisfecha, el deportista generará emociones negativas en contra de la marca. Por ello, es imprescindible que las marcas realicen una mayor personalización

sobre el consumidor durante los procesos de venta, estimulando la honestidad de sus vendedores a la hora de recomendar uno u otro producto. Esta recomendación resulta esencial ya que si por ejemplo un consumidor con un nivel de destreza bajo en el deporte comprase un producto con unos niveles técnicos avanzados, provocaría en el consumidor una serie de emociones negativas debido a que experimentará grandes limitaciones en su rendimiento, cuando probablemente su razonamiento durante la compra del producto fuese “si compro un producto avanzado, rendiré como un experto”, cuando precisamente ocurre lo contrario. También, para evitar decepciones en las expectativas, otra recomendación puede consistir en que las marcas permitan a los clientes probar sus productos sin que se hayan comprado. Por ejemplo, en el contexto de deportivo que nos atañe, las marcas podrían desplazarse a estaciones de esquí en periodos concretos (p.ej. vacaciones de Navidad) para facilitar la prueba de sus productos con el objetivo de que los consumidores comprueben si las especificaciones técnicas del producto se adaptan a sus características deportivas.

En tercer lugar, con respecto a la incongruencia simbólica, es recomendable que las marcas eviten emprender acciones estratégicas o cambios en su posicionamiento que puedan afectar negativamente a su imagen de marca, lo que podría activar incongruencias simbólicas en sus clientes. Para ello, resulta fundamental que las marcas hagan una definición minuciosa y periódica sobre su público objetivo, así como de sus conglomerados. Especialmente, las marcas deben atender a aquellos valores en los que su público se sienta identificado, con la intención de mantener o construir aquellos atributos relacionados con la personalidad de marca que se alineen con los valores auto expresivos de sus consumidores. Con este propósito, recomendamos a las marcas que eviten asociarse con figuras o patrocinadores que resulten controvertidas o potencialmente polémicas debido a que reflejarían un respaldo a valores incongruentes

con su posicionamiento de marca. En el caso de que una marca detecte una incongruencia simbólica por parte de sus consumidores, una recomendación interesante a aplicar sería promover valores éticos emprendiendo acciones de Responsabilidad Social Corporativa (p.ej. la marca Zara se asocia con la marca Renewcell para producir una nueva colección de moda fabricada con materiales 100% reciclados). Algo que se debe de tener en cuenta con las acciones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa, es que una vez se ejerzan deben de mantenerse siempre para no caer en un conflicto simbólico. Por ello, las marcas deben de prever los recursos que dichas acciones exigirán para garantizarlas a lo largo del tiempo. Los pasos en falso en estas áreas podrían hacer que los consumidores cuestionaran la personalidad de la marca, afectando negativamente la percepción de los consumidores sobre su integridad e identidad.

En cuarto lugar, las marcas deben también poner el foco al factor relacionado con el valor de marca negativo basado en el consumidor, con la intención de evitar que los consumidores no lleguen a considerarlas como referentes en el sector. Por tanto, sería útil emprender acciones que ayuden a la marca a permanecer en la memoria del consumidor y a mejorar su reputación a nivel de entidad y a nivel de calidad de los productos comercializados. Por tanto, estimular acciones que busquen la asociación de la marca con otras que posean un dilatado recorrido y prestigio en el territorio, favorecería que la marca recibiese una mayor valoración por parte de los consumidores. A raíz de estas colaboraciones con otras marcas referentes, sería interesante promover lanzamientos de nuevos productos que permitan percibir a la marca con mayor sofisticación y experiencia en el sector. Por ejemplo, la marca Head, especializada en el sector de deportes de invierno, se asoció con la marca Audi para lanzar un producto exclusivo de alta gama enfocado en la velocidad, innovación y competitividad, es decir, en el alto rendimiento.

Por último, en cuanto a las implicaciones del primer trabajo científico desarrollado en el Capítulo III, las marcas deben intentar que sus clientes no adopten comportamientos negativos una vez que se haya desarrollado el odio hacia la marca. Primero, las empresas deberían introducir programas de fidelización, ya que estos pueden actuar como barreras ante los cambios de marca, favoreciendo la recomendación del consumo de sus productos. Segundo, aumentar los valores de marca y la percepción de esos valores en el público objetivo, ayudaría a reducir la formación de comportamientos de evitación de marca a partir de iniciativas que emprendan acciones de Responsabilidad Social o colaboraciones con otras marcas con altos índices reputacionales. Tercero, para neutralizar las acciones de la comunicación negativa boca-oído, las marcas deberían supervisar constantemente los canales de comunicación para ofrecer soluciones rápidas y fiables a los problemas, para reducir su propagación y, por supuesto, para fomentar la comunicación positiva boca-oído. Contactos periódicos y poco intrusivos con sus consumidores, facilitaría conocer sus opiniones hacia la marca de manera efectiva y transparente. También, promover la presencia de la marca en diferentes foros que reúnan a consumidores de deportes de invierno, favorecería un diagnóstico objetivo del grado de comunicación negativa boca-oído que se produce en contra de la marca. Por tanto, realizar esfuerzos direccionados a mejorar acciones en términos de alianzas estratégicas, atención al cliente o sofisticación en el seguimiento de los consumidores, resulta fundamental con el fin de evitar comportamientos dañinos por parte de consumidores que sientan odio hacia la marca.

Con respecto al Capítulo IV, se lleva a cabo un análisis sobre las emociones negativas producidas por influencias sociales en entornos *online*. A partir de este estudio, se proporcionan recomendaciones importantes para la industria deportiva que deberían

tenerse en cuenta en el diseño de sus estrategias *online*. Tal y como se comenta a continuación, hemos destacado tres implicaciones gerenciales.

En primer lugar, las marcas deberían tratar de detectar y ponderar aquellas fuentes *online* que producen experiencias o percepciones negativas en sus consumidores, puesto que estas fuentes pueden motivar la expansión o el contagio a otras fuentes afectando negativamente la relación entre la marca y el consumidor. Por ello, es fundamental que se atienda a las principales dimensiones de la influencia social *online*, es decir, la experiencia de navegación de los usuarios (especialmente en los entornos online donde la marca tenga presencia), el número de fuentes que comparte información negativa y, la calidad y fiabilidad de las opiniones relacionadas sobre la marca en distintas fuentes. En base a los resultados expuestos en el Capítulo IV, diferenciamos tres contribuciones gerenciales en relación con la influencia social *online*: i) Resulta fundamental que las marcas inviertan en sus entornos *online* con el fin de mejorar sustancialmente tanto su interfaz de usuario como la experiencia del usuario. Estas mejoras deben de estar en consonancia con la personalidad de marca, es decir, si la marca se diferencia por lanzar productos que conjugan innovación y tecnología, su sitio web no puede permitir errores en la velocidad de carga, confusión en la navegación o diseños incoherentes; ii) Cuando están identificadas las principales fuentes de información *online* que impulsan actitudes negativas hacia la marca, es recomendable conocer específicamente cuáles son las motivaciones de la comunidad (p.ej. problemas con servicios, productos, valores...) y tratar de solventar esos errores desde la raíz; iii) Animar a clientes con influencia *online* e influencia en el contexto deportivo para que generen contenido a favor de la marca, así como motivar a clientes satisfechos o fidelizados que compartan opiniones positivas *online*.

En segundo lugar, a nivel del valor simbólico que afecta a los usuarios *online*, es recomendable que las marcas traten de enfatizar los valores que aumentan el deseo de relacionar la marca con el autoconcepto de sus clientes. Además, este estudio ofrece a la industria la contribución de que el colectivo considerado como “novato” son los más sensibles en poder sufrir una desidentificación con los valores de la marca, por lo que sería competente definir un procedimiento de cómo atender a estos colectivos que se están iniciando en el deporte. A nivel práctico, la marca debe de procurar construir una identidad sólida y positiva en todos los ámbitos digitales, desde su sitio web hasta su *newsletter*. Por tanto, potenciar su estrategia de *inbound online* favorecería que los usuarios interactuasen más con la marca, además que permitiría comunicar con mayor efectividad y penetración los valores que se quisiesen transmitir. Por ejemplo, dado que es esencial atender al colectivo “novato” con mayor medida en base a los resultados obtenidos, una acción *inbound* interesante sería ofrecer cursos *online* gratuitos de cómo iniciarse en los deportes de esquí y snowboard garantizando un equilibrio entre seguridad y diversión. Por tanto, consideramos que recurrir a un crecimiento orgánico a nivel *online*, favorecerá la confianza y el hacia la marca. Del mismo modo, las marcas deben de realizar un esfuerzo notable en formar trabajadores para que sean capaces de analizar con regularidad aquellas fuentes *online* que puedan perjudicar los valores simbólicos de los usuarios.

En tercer lugar, en el Capítulo IV también se comprueba la importancia de las emociones negativas en la generación de un negativo del cliente con la marca. Por este motivo, reiteramos la necesidad de que las marcas inviertan en un seguimiento detallado y regular de las principales emociones negativas que se expresan en las fuentes de información *online* a través del uso de softwares especializados que agilicen dichos procesos de análisis de sentimiento. Cuando se identifiquen manifestaciones relacionadas con

emociones negativas, se recomienda que las marcas procuren contactar de forma personalizada con aquellos usuarios que hayan expresado las emociones más perjudiciales (estrés) tratando de aliviar su estado emocional. Según los resultados del estudio, es sugerente que las marcas procuren dar más importancia a aquellos usuarios inexpertos considerados como “novatos”, dado que son más susceptibles a generar emociones negativas, así como tienen una mayor predisposición a actuar activamente en contra de la marca.

Por último, se abordan las últimas contribuciones prácticas de la presente tesis, correspondientes con el Capítulo V, el cual analiza reseñas publicadas por usuarios consumidores de marcas relacionadas con destinos de deportes de invierno en las principales plataformas de redes sociales. A continuación, se destacan tres implicaciones gerenciales.

En cuanto a la primera contribución del estudio, es interesante que las marcas conozcan a qué plataformas sociales deben prestar mayor atención para crear procesos de monitorización más eficientes sobre las actitudes negativas hacia sus marcas. Según los resultados del estudio, es importante que las marcas focalicen en mayor medida en las plataformas de Twitter (X) y Reddit, ya que tienen el mayor índice de reseñas negativas en comparación con el resto de las plataformas estudiadas. Por ello, puede ser interesante descargar periódicamente los comentarios de las plataformas sociales mencionadas para evaluar el *Share of Voice* de la marca y la intensidad de la presencia negativa de la marca con el fin de prevenir situaciones que puedan deteriorar la reputación de la marca a nivel online. De esta manera, las marcas podrán anticipar con un mayor margen las reacciones, evitando así niveles severos de contagio emocional negativo. De nuevo, recomendamos la necesidad de incorporar un equipo cualificado por parte de las marcas, ya que permitirá neutralizar o lidiar con usuarios que fomenten las reseñas negativas hacia la marca.

Asimismo, promover contenido positivo o de interés hacia la comunidad online favorecerá actitudes positivas a la marca, garantizando mayores índices de estabilidad emocional a largo plazo.

En segundo lugar, el estudio proporciona a las marcas del sector un análisis en profundidad sobre la presencia y las causas de las principales emociones negativas básicas según Plutchik (1980) (miedo, ira, asco y tristeza) en las plataformas de redes sociales analizadas. De este modo, aporta conocimientos que permitirán una mejora sustancial en la detección y seguimiento de las críticas negativas, favoreciendo a las empresas poder anticiparse a posibles consecuencias que podrían perjudicarlas. Por ello, es interesante que inviertan más esfuerzos en cuidar los aspectos externos de la empresa ya que son los más determinantes a la hora de generar interacciones negativas en las plataformas de redes sociales, especialmente las correspondientes a generar la emoción del miedo, ya que se corresponde con la emoción que mayor interacción produce. También, es importante prestar atención a la emoción de tristeza ya que, junto la emoción del miedo es la más representativa en la mayoría de las plataformas de redes sociales y, de acuerdo con los resultados obtenidos pueden consumir consecuencias negativas para las marcas como un negativo. De acuerdo con los resultados, la tipología de emociones sí tiene relación con la plataforma de red social, por lo que se recomienda a la industria que vigilen las plataformas relacionadas con “Noticias” sobre las marcas, así como Instagram, ya que serán aquellas que recojan un mayor número de reseñas relacionadas con el miedo y la tristeza.

En tercer lugar, las marcas deben ser conscientes de que su presencia *online* en culturas consideradas HC deben ser vigiladas de manera más estricta a pesar de que la literatura indica que son menos propensos a añadir reseñas negativas. De acuerdo con los resultados de este estudio, la cultura HC es más susceptible de generar emociones negativas a través

de las reseñas *online* en comparación a la cultura LC debido por las características en el perfil de los usuarios de deportes de invierno y por las características atribuidas a la cultura HC. Por tanto, las marcas relacionadas con la industria deportiva tienen que potenciar acciones que mejoren sus comunidades *online*, así como también, hacerles partícipes en el funcionamiento de la marca a partir de estrategias de cocreación que busquen estimular su sentimiento de pertenencia hacia la marca. Por ejemplo, en las estaciones de esquí es común que a cada pista esquiable se le asigne un nombre, por lo que una marca de destino de deportes de invierno puede tomar la decisión de nombrar alguna de sus pistas de esquí con el nombre de alguna comunidad *online* o lanzar un concurso donde el premio sea la asignación del nombre. De esta manera, la marca se acerca más a su comunidad *online* y les hace partícipes de la marca.

6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación de la tesis

En esta tesis se identifican distintas limitaciones científicas que ofrecen la oportunidad de sugerir futuras líneas de investigación. A continuación, se presentan once limitaciones y futuras recomendaciones a investigar relacionadas con la tesis:

En primer lugar, la muestra utilizada se limitó esencialmente a residentes españoles y, en menor medida, a residentes estadounidenses y andorranos. Por ello, una interesante línea de investigación futura sería repetir las mismas metodologías aplicadas en países con culturas de deportes de invierno más arraigadas, como, Suiza, Francia, Japón, Canadá o Nueva Zelanda.

En segundo lugar, la tesis se centra únicamente en los usuarios de deportes de invierno, concretamente esquí y snowboard, por lo que un futuro análisis de usuarios de otros deportes, tanto de riesgo (p.ej. escalada, surf, *skate*) como tradicionales (p.ej. fútbol, tenis, golf), en los que un buen equipamiento es esencial para un alto rendimiento, podría ayudar

a explicar mejor las emociones negativas evocadas en los consumidores y sus efectos en el comportamiento del consumidor.

En tercer lugar, las investigaciones de la tesis solo contemplan un análisis desde el prisma emocional negativo, lo que sería de gran interés realizar estudios en el mismo contexto deportivo (esquí y snowboard) pero analizando las emociones positivas y, por ejemplo, analizando relaciones con la variable de amor a la marca.

En cuarto lugar, los datos que se recogieron en las investigaciones correspondientes al Capítulo III y Capítulo IV utilizaron una muestra de conveniencia, por lo que hay que tener cierta cautela a la hora de generalizar los resultados. Por ello, sería interesante aplicar nuevos métodos para contrastar los resultados. Por ejemplo, aplicar una metodología experimental con el objetivo de comparar influencias sociales (*offline vs online*) podría proporcionar interesantes contribuciones.

En quinto lugar, la tesis sólo tiene en cuenta el nivel de experiencia de uso como moderador, por lo que sería recomendable considerar otros moderadores, como la edad, el sexo o el nivel económico. También, podría ser interesante examinar un tercer grupo en el análisis multigrupo ya realizado en el Capítulo IV, donde se tomase en cuenta los siguientes niveles de experiencia de uso, por ejemplo: (a) Sin experiencia; (b) Experiencia principiante; (c) Experiencia avanzada. De esta manera, permitiría definir con mayor precisión los efectos del perfil del usuario en la relación marca y consumidor.

En sexto lugar, la tesis se centra exclusivamente en el sector deportivo, por lo que sería conveniente ampliar el enfoque a otros sectores con el objetivo de contrastarlo con las conclusiones de la presente tesis. Por ejemplo, algunos sectores para tener en cuenta podrían ser: sector gastronómico, sector de la moda o sector hotelero, entre otros.

En séptimo lugar, la tesis únicamente consideró la incongruencia simbólica como mediador, por lo que una interesante línea de investigación futura sería incluir la incongruencia funcional para evaluar comparativamente cuál de los dos mediadores es más importante para los consumidores a la hora de establecer relaciones negativas con la marca.

En octavo lugar, la presente tesis analiza desde un punto de vista global tanto la influencia social *offline* como la influencia social *online*, por lo que futuros estudios podrían explorar nuevas influencias en los consumidores. Por ejemplo, sería interesante examinar específicamente la influencia de la IA (Inteligencia Artificial) en las emociones de los usuarios, tanto desde una perspectiva emocional positiva como negativa.

En noveno lugar, las muestras analizadas se obtuvieron durante un periodo de tiempo concreto, por lo que aplicar una investigación longitudinal proporcionaría resultandos más rigurosos.

En décimo lugar, aunque la tesis analiza un amplio abanico de emociones negativas como la emoción de la frustración, el estrés, el miedo, el aburrimiento, la tristeza, la ira, el asco y el odio, sería interesante en una futura línea de investigación ampliar el análisis a otras emociones negativas con el objetivo de arrojar mayor luz a la complejidad de las emociones negativas. Por ejemplo, la vergüenza, la envidia o la apatía. Del mismo modo, animamos a que continúe la exploración en cuanto a cómo se relacionan las emociones negativas entre ellas con el objetivo de ampliar la comprensión en cuanto a su complejidad.

Por último, la comparativa cultural aplicada en la investigación correspondiente del Capítulo V, solo se contempla en un contexto de deportes de invierno. Por tanto, con el fin de consolidar los resultados obtenidos, podría ser una interesante futura línea de

investigación realizar el mismo análisis comparativo en plataformas de redes sociales entre HC y LC en otras categorías deportivas. Por ejemplo, deportes colectivos como el fútbol o el baloncesto o, también, deportes de implemento como el tenis, pádel o *pickleball*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 462-469.
- Abbasi, A.Z., Fayyaz, M.S., Ting, D.H., Munir, M., Bashir, S., & Zhang, C. (2023). The moderating role of complaint handling on brand hate in the cancel culture. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15 (1), 46-71. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0246>
- Abdelwahab, D., San-Martín, S., & Jiménez, N. (2022). Does regional bias matter? Examining the role of regional identification, animosity, and negative emotions as drivers of brand switching: An application in the food and beverage industry. *Journal of Brand Management*, 29, 111–126. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00260-8>
- Abril, C., & Tobon, S. (2021, June). Undesired Impulse e-Buying Behavior: An Exploratory Study: An Abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference-World Marketing Congress* (pp. 173-174). Cham: Springer International Publishing.
- Ahmad, F., & Guzmán, F. (2021). Negative online reviews, brand equity and emotional contagion. *European Journal of Marketing*, 55(11), 2825-2870. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0820>
- Albayrak, T., & Caber, M. (2018). A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 64-71. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.001>
- Albrecht, C. M., Stokburger-Sauer, N. E., Sprott, D. E., & Lehmann, D. R. (2017). Adolescents' perceived brand deprivation stress and its implications for corporate and

consumer well-being. *Psychology & Marketing*, 34(8), 807-822. <https://doi.org/10.1002/mar.21024>

Allen, T., Shepherd, J., Wood, J., Tyler, D., & Duncan, O. (2021). Wearables for disabled and extreme sports. Godfrey, A., Stuart, S. (Ed.), *Digital Health* (pp. 253-273). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818914-6.00016-8>

Argo, J.J., & Dahl, D.W. (2020). Social influence in the retail context: a contemporary review of the literature. *Journal of Retailing*, 96(1), 25-39. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.005>

Attiq, S., Hamid, A. B. A., Shah, H. J., Khokhar, M. N., & Shahzad, A. (2022). Impact of brand hate on consumer well-being for technology products through the lens of stimulus organism response approach. *Frontiers in Psychology*, 13, 946362. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946362>

Atwal, G. (2021). 4 Reasons Consumers Hate Your Luxury Brand, available at: <https://jingdaily.com/luxury-brand-hate-stereotypes-racism/> (accessed 15 April 2021).

Aumer-Ryan, K., & Hatfield, E. C. (2007). The design of everyday hate: A qualitative and quantitative analysis. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 1(2), 143-172. <https://doi.org/10.5964/ijpr.v1i2.11>

Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014-2051. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0189>

Babu, N. V., & Kanaga, E. G. M. (2022). Sentiment analysis in social media data for depression detection using artificial intelligence: a review. *SN computer science*, 3(1), 74. <https://doi.org/10.1007/s42979-021-00958-1>

- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.
<https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Ballouli, K., Reese, J., & Brown, B. (2017). Effects of mood states and team identification on pricing in the secondary ticket market. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2016-0002>
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action*; Englewood Cliffs, NJ.
- Barclay, L.J., Skarlicki, D.P., & Pugh, S.D. (2005). Exploring the role of emotions in injustice perceptions and retaliation. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 629.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.4.629>
- Barrett, L. F., & Russell, J. A. (2014). *The psychological construction of emotion*. Guilford Publications.
- Baumeister, R. F. (1999). *Evil: Inside human violence and cruelty*. Macmillan.
- Bausch, T., & Unseld, C. (2018). Winter tourism in Germany is much more than skiing! Consumer motives and implications to Alpine destination marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 24 (3), 203-217. <https://doi.org/10.1177/1356766717691806>
- Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2021). ‘Fight or flight’: coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 492-511.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2519>
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 473-481.
<https://doi.org/10.1086/209186>

Beermann, S., Hallmann, K., Dickson, G., & Naylor, M. E. (2024). The national rugby league and the Bundesliga: a study of brand hate. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 950-969. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2023-0145>

Behl, A., Bhutani, C., Jayawardena, N. S., & Balaji, M. S. (2024). The dark side revealed: insights and implications from online brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, 33(8), 1041-1054. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4853>

Bhattachary, S., & Anand, V. (2017). An empirical study to find the road-map for understanding online buying practices of indian youths. *International Journal of Online Marketing*, 7, 1-15. <http://doi.org/10.4018/IJOM.2017010101>

Bhattacharya, C.B., & Elsbach, K.D. (2002). Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 26-36. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.26.17608>

Bichler, B. F., & Pikkemaat, B. (2021). Winter sports tourism to urban destinations: Identifying potential and comparing motivational differences across skier groups. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, 100420. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100420>

Bigné, E., Ruiz, C., Perez-Cabañero, C., & Cuenca, A. (2023). Are customer star ratings and sentiments aligned? A deep learning study of the customer service experience in tourism destinations. *Service business*, 17(1), 281-314. <https://doi.org/10.1007/s11628023-00524-0>

Bigné, E., Zanfardini, M., & Andreu, L. (2020). How online reviews of destination responsibility influence tourists' evaluations: An exploratory study of mountain

tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 2020, 28(5), 686-704.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1699565>

Bigné, E.; Ruiz, C.; Cuenca, A.; Perez, C., & Garcia, A. (2021). What drives the helpfulness of online reviews? A deep learning study of sentiment analysis, pictorial content and reviewer expertise for mature destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100570. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100570>

Biraglia, A., Usrey, B., & Ulqinaku, A. (2021). The downside of scarcity: Scarcity appeals can trigger consumer anger and brand switching intentions. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1314-1322. <https://doi.org/10.1002/mar.21489>

Blodgett, J. G., Bakir, A., Mattila, A. S., Trujillo, A., Quintanilla, C., & Elmadağ, A. B. (2018). Cross-national differences in complaint behavior: cultural or situational? *Journal of Services Marketing*, 32(7), 913-924. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2017-0413>

Boiger, M., & Mesquita, B. (2012). The construction of emotion in interactions, relationships, and cultures. *Emotion review*, 4(3), 221-229.
<https://doi.org/10.1177/1754073912439765>

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
<https://doi.org/10.1177/0092070303254412>

Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

- Bowden, J. L.-H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-Aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877–897. <https://doi.org/10.1108/JSTP04-2016-0072>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brandão, A., & Popoli, P. (2022). “I’m hatin’ it”! Negative consumer–brand relationships in online anti-brand communities. *European Journal of Marketing*, 56(2), 622-650. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2020-0214>
- Breitsohl, J., & Garrod, B. (2016). Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident. *Tourism management*, 54, 209-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.004>
- Brick, D. J., & Fitzsimons, G. J. (2017). Oppositional brand choice: Using brands to respond to relationship frustration. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 257-263. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.10.002>
- Brymer, E. (2010). Risk taking in extreme sports: A phenomenological perspective. *Annals of Leisure Research*, 13(1-2), 218-238. <https://doi.org/10.1080/11745398.2010.9686845>
- Brymer, E., & Schweitzer, R. (2013). Extreme sports are good for your health: a phenomenological understanding of fear and anxiety in extreme sports. *Journal of Health Psychology*, 18 (4), 477-487. <https://doi.org/10.1177/1359105312446770>

Brymer, E., Feletti, F., Monasterio, E., & Schweitzer, R. (2020). Understanding extreme sports: A psychological perspective. *Frontiers in Psychology*, 10, 3029.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03029>

Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0043>

Budhathoki, T., Schmitt, J., & Michaelidou, N. (2018). Does culture impact private label performance? *International Marketing Review*, 35(1), 93-112.

<https://doi.org/10.1108/IMR-02-2016-0038>

Burnkrant, R. E., & Page Jr, T. J. (1988). The structure and antecedents of the normative and attitudinal components of Fishbein's theory of reasoned action. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24(1), 66-87. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(88\)90044-3](https://doi.org/10.1016/0022-1031(88)90044-3)

Buxbaum, O. (2016). The SOR-model in key insights into basic mechanisms of mental activity; Springer international publishing, Charm, Switzerland.

Carmines, E.G. & Zeller, R.A. (1979). Reliability and validity assessment, Sage, Newbury Park, CA.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Chan, E. Y. (2020). Political conservatism and anthropomorphism: An investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 515-524. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1147>

- Chen, C. Y., & Pham, M. T. (2019). Affect regulation and consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 114-144. <https://doi.org/10.1002/arcp.1050>
- Chin, W.W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modelling. *MIS Quarterly*, 22 (1),7-16. <https://www.jstor.org/stable/249674>
- Cho, H., Oh, G. E., & Chiu, W. (2021). Compensatory consumption during the COVID-19 pandemic: exploring the critical role of nostalgia in sport consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 37(17-18), 1736-1763. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.2001028>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*., 55(1), 591-621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Coelho, A., Sampaio, A., & Rodrigues, P. (2019). The influence of brand experience in city marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarkTech 2019* (pp. 242-252). Singapore: Springer Singapore.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Cristobal-Fransi, E., Daries-Ramon, N., Mariné-Roig, E., & Martin-Fuentes, E. (2017). Implementation of Web 2.0 in the snow tourism industry: Analysis of the online presence and e-commerce of ski resorts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 117-130. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.06.002>
- Curina, I., Francioni, B., Cioppi, M., & Savelli, E. (2021). Traits and peculiarities of different brand hate behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, (29)3, 227-246. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1676293>

- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S.M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102031.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>
- Czellar, S., & Luna, D. (2010). The effect of expertise on the relation between implicit and explicit attitude measures: An information availability/accessibility perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 259-273.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.014>
- Da Silva, K.C. (2019). Why do people hate your brand?, available at:
<https://www.forbes.com/sites/karencorreiasilva/2019/08/21/why-do-people-hate-your-brand/?sh=6f4f025335c0> (accessed 6 January, 2021).
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing*, 54 (7), 1761-1785. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0423>
- Do, D. K. X., & Bowden, J. L. H. (2023). Negative customer engagement behaviour in a service context. *The Service Industries Journal*, 1-24.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2159945>
- Do, D.K.X., Rahman, K., & Robinson, L.J. (2020). Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 117-135.
<https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0050>

- Dong, X., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2024). Negative online brand engagement: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(5), 787-814. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2023-0303>
- Du, J.; Fan, X.; & Feng, T. (2011). Multiple emotional contagions in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 552 449-466. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0210-9>
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41 (1), 152-168. <https://doi.org/10.1086/675377>
- Esch, F. R., Möll, T., Schmitt, B., Elger, C. E., Neuhaus, C., & Weber, B. (2012). Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands?. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 75-85. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.08.004>
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8, 330-345. <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Brady, M. K., Rabbanee, F. K., Brock, C., & Pokorska-Zare, J. (2020). Consumer relationship fading. *Psychology & Marketing*, 37(6), 815-836. <https://doi.org/10.1002/mar.21343>
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74-81. <https://doi.org/10.1145/2602574>
- Fernandes, S., Venkatesh, V.G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation.

Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102394.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>

Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>

Fetscherin, M. (2020). *The Brand Relationship Playbook*. Self-Published, San Bernardino, USA, available at: www.brandrelationshipbook.com

Fetscherin, M., Konecnik Ruzzier, M., Ivanov, S., & Ruzzier, M. (2023). Brand hate internationally: a validation study from Slovenia. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(4), 436-447. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2122102>

Fetscherin, M., Veloutsou, C. & Guzman, F. (2021). Models for brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 353-359.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-012>

Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2019). What moderates the influence of extremely negative ratings? The role of review and reviewer characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 77(1), 333-341. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.013>

Fitness, J., & Fletcher, G. J. (1993). Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: a prototype and cognitive appraisal analysis. *Journal of personality and Social Psychology*, 65(5), 942. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.5.942>

- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Yadegaridehkordi, E., Wen, J., Ghobakhloo, M., Senali, M. G., & Annamalai, N. (2025). Factors Affecting the Use of ChatGPT for Obtaining Shopping Information. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70008. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70008>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- García-Naveira, A., & Ruiz-Barquín, R. (2016). Diferencias en personalidad en función de la práctica o no deportiva y categoría por edad en jugadores de fútbol de rendimiento desde el modelo de Costa y McCrae. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 11(1), 23-29.
- Gardiner, S., & Scott, N. (2018). Destination Innovation Matrix: A framework for new tourism experience and market development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 122-131. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.07.002>
- Gilal, F. G., Paul, J., Thomas, A., Zarantonello, L., & Gilal, R. G. (2023). Brand passion: A systematic review and future research agenda. *Journal of Brand Management*, 30(6), 490-515. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00324-x>
- Gois, A.M., Moura, L.R.C., Gonçalves Filho, C., & Chinelato, F. B. (2023). Hate towards brands of educational institutions: she hates for ideology, and he hates for previous experiences. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 15(2), 303-323. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2021-0158>

Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: a literature review. *Frontiers in psychology*, 8, 252. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>

González-García, H., Martinent, G., & Nicolas, M. (2021). Relationships between perceived coach leadership and athletes' affective states experienced during competition. *Journal of sports sciences*, 39(5), 568-575.
<https://doi.org/10.1080/02640414.2020.1835236>

Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>

Grewal, D., & Roggeveen, A.L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>

Gruebner, O., Lowe, S. R., Sykora, M., Shankardass, K., Subramanian, S. V., & Galea, S. (2018). Spatio-temporal distribution of negative emotions in New York City after a natural disaster as seen in social media. *International journal of environmental research and public health*, 15(10), 2275. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102275>

Gu, C., Zhang, Y., & Zeng, L. (2024). Exploring the mechanism of sustained consumer trust in AI chatbots after service failures: a perspective based on attribution and CASA theories. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12.
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03879-5>

Guazzini, A., Saraç, A., Donati, C., Nardi, A.; Vilone, D., & Meringolo, P. (2017). Participation and privacy perception in virtual environments: the role of sense of

community, culture and gender between italian and Turkish. *Future Internet*, 9(2), 11.

<https://doi.org/10.3390/fi9020011>

Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border E-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>

Haase, J., Wiedmann, K. P., & Labenz, F. (2022). Brand hate, rage, anger & co.: Exploring the relevance and characteristics of negative consumer emotions toward brands. *Journal of Business Research*, 152, 1-16.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.036>

Hair J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-122. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook; Springer Nature. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463>

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson Prentice Hall, NJ, USA.

Haj-Salem, N., & Chebat, J. C. (2014). The double-edged sword: The positive and negative effects of switching costs on customer exit and revenge. *Journal of Business Research*, 67 (6), 1106-1113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.050>

Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*; Anchor Press–Doubleday, New York.

Hallmann, K., Müller, S., & Feiler, S. (2014). Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: how sport tourists perceive destinations? *Current Issues in Tourism*, 17(4), 327-349. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.720247>

Hamilton, K., & Hassan, L. (2010). Self-concept, emotions and consumer coping: Smoking across Europe. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1101-1120. <https://doi.org/10.1108/03090561011047544>

Hardy, P., & Hardy, F. (2024). The 10 greatest ski resorts in America, available online: <https://www.telegraph.co.uk/travel/ski/advice/10-best-ski-resorts-america/> (accessed 9 november 2024).

Haro-Sosa, G., Moliner-Velázquez, B., Gil-Saura, I., & Fuentes-Blasco, M. (2024). Motivations toward Electronic Word-of-Mouth Sending Behavior Regarding Restaurant Experiences in the Millennial Generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, 993-1012. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020052>

He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: A case study on the tourists of Urumqi Silk Road ski resort. *Administrative Sciences*, 10(3), 56. <https://doi.org/10.3390/admsci10030056>

Hegner, S.M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>

Hernández-Ortega, B., Herrero, Á., San Martín, H., & Franco, J. L. (2024). How destination image projected on social media influences online sales of tourism services: exploring the moderating role of tourists' experience. *Current Issues in Tourism*, 1-8. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2422988>

Hetland, A. (2022). Feeling and Thinking about It Are Two Different Things: How to Capture Momentary Emotions of Extreme Sports in the Field. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1290.

<https://doi.org/10.3390/ijerph19031290>

Hetland, A., Vittersø, J., Oscar Bø Wie, S., Kjelstrup, E., Mittner, M., & Dahl, T. I. (2018). Skiing and thinking about it: Moment-to-moment and retrospective analysis of emotions in an extreme sport. *Frontiers in Psychology*, 9, 971.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00971>

Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>

Hinde, R. A. (1995). A suggested structure for a science of relationships. *Personal relationships*, 2(1), 1-15. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.1995.tb00074.x>

Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>

Hollebeek, L.D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition & themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Hou, J. R., & Kankham, S. (2022). More than feelings? How Facebook reaction icons affect online users' behavioral intentions toward online health rumor posts. *Internet Research*, 32(6), 1978-2002. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2021-0236>
- Hovland, C. I. (1948). Social communication. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 92(5), 371-375. <https://www.jstor.org/stable/3143048>
- Hsieh, J. K., & Tseng, C. Y. (2018). Exploring social influence on hedonic buying of digital goods-online games' virtual items. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19, 164-185.
- Husnain, M., Zhang, Q., Usman, M., Hayat, K., Shahzad, K., & Akhtar, M. W. (2025). How Chatbot negative experiences damage consumer-brand relationships in hospitality and tourism? A mixed-method examination. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104076. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104076>
- Hwang, J. & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Islam, T., Li, J., Ali, A., Xiaobei, L., Sheikh, Z., & Zafar, A.U. (2020). Mapping online App hate: Determinants and consequences. *Telematics and Informatics*, 51, 101401. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101401>
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19, 19-37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>

- Izard, C.E. (1977). Anger, Disgust, and Contempt and Their Relationship to Hostility and Aggression. In: Human Emotions. *Emotions, Personality, and Psychotherapy*. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2209-0_13
- Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121183. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121183>
- Jeronimus, B. F., & Laceulle, O. M. (2020). Frustration. In *Encyclopedia of personality and individual differences* (pp. 1680-1683). Springer.
- Jiang, Y., Lee, H. T., & Li, W. (2024). The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology*, 15, 1383736. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>
- Jones, F., Bright, J., & Clow, A. (2001). *Stress: Myth, theory and research*. Pearson Education.
- Joshi, R., & Yadav, R. (2021). Captivating brand hate using contemporary metrics: a structural equation modelling approach. *Vision*, 25(4), 439-447. <https://doi.org/10.1177/0972262919892173>
- Juric, B., Smith, S. D., & Wilks, G. (2015). Negative customer brand engagement: An overview of conceptual and blog-based findings. *Customer engagement*. Routledge, 278-294.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoer, W.D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), 25–41. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0006>

- Kanouse, D. E., & Hanson Jr, L. R. (1987). *Negativity in evaluations*; Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. (2001). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Keller, K. (2012). Understanding the richness of Brand relationships: research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.011>
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97–105.
- Kessler, R. C., Price, R. H., & Wortman, C. B. (1985). Social factors in psychopathology: Stress, social support, and coping processes. *Annual review of psychology*, 36(1), 531-572. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.36.020185.002531>
- Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 519-542.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00679-1>
- Khan, I., Hollebeek, L.D., Fatma, M., Islam, J.U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>

- Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12665>
- Kim, J., Kim, M., Choi, J., & Trivedi, M. (2019). Offline social interactions and online shopping demand: Does the degree of social interactions matter? *Journal of Business Research*, 99, 373-381. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.022>
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>
- Kittler, M. G., Rygl, D., & Mackinnon, A. (2011). Special Review Article: Beyond culture or beyond control? Reviewing the use of Hall's high-/low-context concept. *International Journal of Cross Cultural Management*, 11(1), 63-82. <https://doi.org/10.1177/1470595811398797>
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York, NY.
- Koehn, S. (2013). Effects of confidence and anxiety on flow state in competition. *European journal of sport science*, 13(5), 543-550. <https://doi.org/10.1080/17461391.2012.746731>

- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955-964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Kucuk, S. U., & Aledin, S. A. (2022). Brand bullying: From stressing to expressing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 60-79. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2021-0018>
- Kucuk, S.U. (2016). Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World, World, Palgrave.
- Kucuk, S.U. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36 (5), 431-443. <https://doi.org/10.1002/mar.21175>
- Kucuk, S.U. (2021). Developing a theory of brand hate: where are we now? *Strategic Change*, 30 (1), 29-33. <https://doi.org/10.1002/jsc.2385>
- Kucuk, S.U., & Aledin, S.A. (2022). Brand bullying: from stressing to expressing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 60-79. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2021-0018>
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15, 184-197. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0065>
- Kumar, A., Shankar, A., Tiwari, A. K., & Hong, H. J. (2023a). Understanding dark side of online community engagement: an innovation 610 resistance theory perspective. *Information Systems and e-Business Management*, 1-27. <https://doi.org/10.1007/s10257023-611 00633-3>

- Kumar, R., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H.I., Dhanda, K., Saha, R., & Dahiya, R. (2023b). Two decades of brand hate research: a review and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 763-789. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2023-0030>
- Kurtoğlu, R., Özbölük, T., & Hacıhasanoğlu, P. (2021). Revisiting the effects of inward negative emotions on outward negative emotions, brand loyalty, and negative WOM. *Journal of Brand Management*, 29, pp.1-13. <https://doi.org/10.1057/s4126202100257-3>
- Küster, I., Vila, N., & Küster, A. (2024b). Studying international complaints: a multicultural analysis across two time periods. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(7) 1465-1480. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2023-0171>.
- Küster, I., Vila-Lopez, N., Mora, E., & Casanoves-Boix, J. (2024a). Social media impact on international sports events related to the brand Spain: a comparison between inner versus outside events. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2023-0171>
- Lalicic, L., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., & Martin-Fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research*, 86, 103100. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103100>
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36 (4), 343-365. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.36.4.343>
- LaTour, M. S., & Rotfeld, H. J. (1997). There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself. *Journal of advertising*, 26(3), 45-59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673528>

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). Stress, appraisal, and coping. Springer publishing company.

Lazarus, R.S. & Cohen-Charash, Y. (2001). “Discrete emotions in organizational life”, Payne, R., & Cooper, C. (Eds.), Emotions at work: Theory, research and applications for management, Wiley, Chichester, England, pp.45-81.

Lazarus, R.S. (1991). Emotion and Adaptation, Pervin, L.A (Ed.), Handbook of personality: Theory and Research, Guilford, New York, 609-637.

Le Breton, G. (2024). 20 of the best ski resorts in Europe for 2024, available online: <https://www.thetimes.com/travel/destinations/europe-travel/best-ski-resorts-in-europe-v5fzlh8t> (accessed 9 November 2024)

Lee, J. S., Pan, S., & Tsai, H. (2013). Examining perceived betrayal, desire for revenge and avoidance, and the moderating effect of relational benefits. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 80-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.006>

Lee, M.S., Conroy, D., & Motion, J. (2009b). “Brand avoidance: a negative promises perspective”, McGill, A.L. and Shavit, S. (Eds), 36th Annual Conference of the Association for Consumer Research, Duluth, MN, pp.421-429.

Lee, M.S., Motion, J., & Conroy, D. (2009a). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>

Lee, Y.-I., Wojdyski, B., Keib, K., Jefferson, B. N., Malson, J., & Jun, H. (2022). Image framing, emoticons, and sharing intention for health-related posts on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(2), 140–146. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.0002>

- Leung, D. (2022). The interplay of review valence and review platform on readers' perceptions and reactions toward online hotel reviews. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(4), 696-722.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842839>
- Li, L. P., Frethey-Bentham, C., Juric, B., & Brodie, R. J. (2023). A negative actor engagement scale for online knowledge-sharing platforms. *Australasian Marketing Journal*, 31, 36-48. <https://doi.org/10.1177/18393349211022044>
- Lievonen, M., Bowden, J., & Luoma-aho, V. (2023). Towards a typology of negative engagement behavior in social media. *The Service Industries Journal*, 43(3-4), 238-259.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2121961>
- Lin, Y. K., & Nawijn, J. (2020). The impact of travel motivation on emotions: A longitudinal study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100363.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.006>
- Liu, S., & Guo, Q. (2023). Image perception of ice and snow tourism in China and the impact of the Winter Olympics. *Plos one*, 18(6), 1-23.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287530>
- Liu, X., Loken, B., & Wang, L. (2021). Leave or stay? The role of self-construal on luxury brand attitudes and purchase intentions in response to brand rejection. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 119-131. <https://doi.org/10.1002/cb.1860>
- Lixăndroiu, R., & Lupşa-Tătaru, D. (2023). Switzerland? The Best Choice for Accommodation in Europe for Skiing in the 2023 Season. *Sustainability* 2023, 15(5), 4032. <https://doi.org/10.3390/su15054032>

- Longmire, S. J., Chan, E. Y., & Lawry, C. A. (2021). Find me strength in things: Fear can explain materialism. *Psychology & Marketing*, 38(12), 2247-2258. <https://doi.org/10.1002/mar.21561>
- Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Sole, F., & Haynes, R. (2014). Manufacturing conflict narratives in Real Madrid versus Barcelona football matches. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(6), 688-706. <https://doi.org/10.1177/101269021246496>
- Loureiro, S. M. C., Serra, J., & Guerreiro, J. (2019). How fashion brands engage on social media: A netnography approach. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 367-378. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557815>
- Lu, D., & Hong, D. (2022). Emotional contagion: Research on the influencing factors of social media users' negative emotional communication during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in psychology* 2022, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931835>
- Luna-Cortés, G., & Royo-Vela, M. (2013). The antecedents of consumers' negative attitudes toward SMS advertising: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 109-117. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826553>
- Macdonald, M., Hua, W., & Russell, A. (2023). Constrained communication and negativity bias: Gendered emotional appeals on Facebook. *Journal of Women, Politics & Policy*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2023.2198051>
- Mandliya, A., Pandey, J., Hassan, Y., Behl, A., & Alessio, I. (2024). Negative brand news, social media, and the propensity to doomscrolling measuring and validating a new scale. *International Studies of Management & Organization*, 54, 137-158. <https://doi.org/10.1080/00208825.2023.2301219>

Mazzoli, V., Donvito, R., & Zarantonello, L. (2024). Brand transgressions in advertising related to diversity, equity and inclusion: implications for consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.

<https://doi.org/10.1108/JPBM02-2023-4352>

McHugh, M. L. (2013). The chi-square test of independence. *Biochemia Medica*, 23(2), 143-149. <https://doi.org/10.11613/BM.2013.018>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology; The MIT Press. Cambridge, United States of America.

Mendelson, T. (2020). Stress, Emotional. In: Gellman, M.D. (Eds) *Encyclopedia of Behavioral Medicine*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39903-0_289

Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Prueba Chi-Cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xN. *Revista Médica Sanitas*, 21(2), 92-95.

Meng, L.M., Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102733.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>

Mirehie, M., & Gibson, H.J. (2020). Women's participation in snow-sports and sense of well-being: a positive psychology approach. *Journal of Leisure Research*, 51 (4), 397-415. <https://doi.org/10.1080/00222216.2019.1702485>

Mladenović, D., & Jovanović, S. V. (2019). The research of skier motivations and factors influencing the choice of a ski destination. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 043-056. <https://doi.org/10.22190/FUPES180913007M>

Moe W.W., & Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of marketing research*, 48, 444-456.

<https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.444>

Monasterio, E., Mei-Dan, O., Hackney, A.C., Lane, A.R., Zwir, I., Rozsa, S., & Cloninger, C.R. (2016). Stress reactivity and personality in extreme sport athletes: The psychobiology of BASE jumpers. *Physiology & Behavior*, 167, 289-297.

<https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2016.09.025>

Mosley, B., Schweidel, D. A., & Zhang, K. (2024). When connection turns to anger: How consumer–brand relationship and crisis type moderate language on social media. *Journal of Consumer Research*, 50(5), 907-922.

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucad027>

Mowlaie, M., Besharat, M. A., Pourbohloul, S., & Azizi, L. (2011). The mediation effects of self-confidence and sport self-efficacy on the relationship between dimensions of anger and anger control with sport performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 138-142. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.027>

Moynihan, A.B., Igou, E.R., & van Tilburg, W.A. (2021). Existential escape of the bored: A review of meaning-regulation processes under boredom. *European Review of Social Psychology*, 32 (1), 161-200. <https://doi.org/10.1080/10463283.2020.1829347>

Munichor, N., & Friedlander, N. (2019). Sadly, you made me earn it: The effect of responsibility attributions for sadness on food indulgence. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 415-428. <https://doi.org/10.1002/cb.1781>

Mushtaq, F.M., Ghazali, E.M., & Hamzah, Z.L. (2024). Brand hate: a systematic literature review and future perspectives. *Management Review Quarterly*, 1-34.

<https://doi.org/10.1007/s11301-023-00402-z>

- Naumann, K., Bowden, J. L.-H., & Gabbott, M. (2017). A multi-valenced perspective on consumer engagement within a social service. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 171–188. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1270772>
- Nawijn, J., & Biran, A. (2019). Negative emotions in tourism: A meaningful analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2386-2398. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1451495>
- Nawijn, J., Mitas, O., Lin, Y., & Kerstetter, D. (2013). How do we feel on vacation? A closer look at how emotions change over the course of a trip. *Journal of Travel Research*, 52(2), 265-274. <https://doi.org/10.1177/0047287512465961>
- Nida, E. A. & Smalley, W. (1959). *Introducing Animism*, New York: Friendship.
- Niedenthal, P. M., & Ric, F. (2017). *Psychology of emotion*. Psychology Press.
- Odoom, R., Kosiba, J. P. B., & Odoom, P. T. (2024). Brand hate experiences and the role of social media influencers in altering consumer emotions. *Journal of Brand Management*, 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00356-x>
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt. *Journal of consumer research*, 12(3), 324-340. <https://doi.org/10.1086/208519>
- Ou, Y.C., & Verhoef, P.C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106-115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.011>
- Overgoor, G., Rand, W., van Dolen, W., & Mazloom, M. (2022). Simplicity is not key: Understanding firm-generated social media images and consumer liking. *International*

Journal of Research in Marketing, 39(3), 639-655.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.12.005>

Ozuem, W., Ranfagni, S., Willis, M., Salvietti, G., & Howell, K. (2024). Exploring the relationship between chatbots, service failure recovery and customer loyalty: A frustration-aggression perspective. *Psychology & Marketing*, 1-21.

<https://doi.org/10.1002/mar.22051>

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.

<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

Pepitone, A., & Kleiner, R. (1957). The effects of threat and frustration on group cohesiveness. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54(2), 192-199.

<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0049040>

Pezoa-Fuentes, C., García-Rivera, D., & Matamoros-Rojas, S. (2023). Sentiment and emotion on twitter: the case of the global consumer electronics industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 765-776.

<https://doi.org/10.3390/jtaer18020039>

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in human behavior*, 72, 115-122.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>

Pikkemaat, B., Bichler, B. F., & Peters, M. (2020). Exploring the crowding-satisfaction relationship of skiers: The role of social behavior and experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37, 902-916. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1763229>

- Platania, S., Morando, M., & Santisi, G. (2017). The phenomenon of brand hate: Analysis of predictors and outcomes. *Quality-access to success*, 18(2), 342-347.
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. *Theories of emotion; Academic press*, 3-33. 648. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558701-3.50007-7>
- Pócs, D., Adamovits, O., Watt, J., Kovács, R., & Kelemen, O. (2021). Facebook users' interactions, organic reach, and engagement in a smoking cessation intervention: Content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6). <https://doi.org/10.2196/27853>
- Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349-367. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-018>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 94-104. <https://doi.org/10.1002/cb.385>
- Raggiotto, F., Scarpi, D., & Mason, M.C. (2019). Faster! More! Better! Drivers of upgrading among participants in extreme sports events. *Journal of Business Research*, 102, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.047>

- Raggiotto, F., Scarpi, D., & Moretti, A. (2020). Advertising on the edge: Appeal effectiveness when advertising in extreme sports. *International Journal of Advertising*, 39 (5), 655-678. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1653009>
- Rahimah, A., Dang, H.P., Nguyen, T.T., Cheng, J.M. & Kusumawati, A. (2023). The subsequent effects of negative emotions: from brand hate to anti-brand consumption behavior under moderating mechanisms. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 618-631. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3778>
- Richer, S. (1976). Reference-group theory and ability grouping: A convergence of sociological theory and educational research. *Sociology of Education*, 49 (1), 65-71.
- Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2021). I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1115-1133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2621>
- Rodrigues, P., & Pinto Borges, A. (2021). Negative emotions toward a financial brand: the opposite impact on brand love. *European Business Review*, 33, 272-294. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2018-0221>
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.001>
- Roseman, I.J. and Smith, C.A. (2001). Appraisal theory, in Scherer, K.R., Schorr, A. and Johnstone, T. (Eds), *Appraisal Processes in Emotion*, Oxford University Press, New York, NY.

Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 541–553.

<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0013>

Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065>

Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320.

https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_

Rozin, P., Haidt, J. & McCauley, C.R. (2008). Disgust, in Lewis, S.M., Haviland-jones, L. and Feldman-barrett (Eds), *Handbook of Emotions*, 3rd ed, The Guilford Press, New York.

Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 24, 333-348.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2014-0656>

Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., & Sanz-Blas, S. (2016). The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (5), 534-558. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0294>

Ruzzier, M. K., Petek, N., & Bavdaž, M. (2022). Consumer-Based Brand Equity: Do brand relationship matter? *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 27(1). <https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.11>

Salomon, K. (2020). Stress. In: Gellman, M.D. (Eds) *Encyclopedia of Behavioral Medicine*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39903-0_285

Sameeni, M. S., Ahmad, W., & Qadeer, F. (2024). Examining consequences of brand hate in business-to-business relationships: The moderating role of relationship length. *Industrial Marketing Management*, 122, 26-36.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.08.002>

Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause?. *Journal of Business Research*, 139, 945-953.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.022>

Sarabia-Sánchez, F. J., Küster Boluda, I., Vila-Lopez, N., & Sarabia-Andreu, F. (2024). Belonging and beliefs: how social influences drive the intention to purchase foods with health claims. *European Journal of Management and Business Economics*.

<https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2024-0192>

Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Sreejesh, S. (2021). Managing customers' undesirable responses towards hospitality service brands during service failure: The moderating role of other customer perception. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102873. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102873>

Sarker, T., Rabbanee, F.K., Shakeela, A., Jebarajakirthy, C., Sarwar, A., & Amin Mollah, M. R. (2023). Understanding the drivers of destination equity in the post-pandemic era: the case of Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(5), 433-448.

<https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2245501>

Sato, S., Arai, A., Tsuji, Y., & Kay, M. (2020). When should a brand cut ties with a scandalized endorser? *Communication & Sport*, 8(2), 215-235.

<https://doi.org/10.1177/2167479519826054>

Schönberner, J., & Woratschek, H. (2023). Sport sponsorship as a booster for customer engagement: The role of activation, authenticity and attitude. *International Journal of*

Sports Marketing and Sponsorship, 24, 259–277. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2022-0098>

Sharipudin, M. N. S., Abdullah, N. A., Foo, K. W., Hassim, N., Tóth, Z., & Chan, T. J. (2023). The influence of social media influencer (SMI) and social influence on purchase intention among young consumers. *Journal of Media and Communication Research*, 1-13.

Sharma, A., Singh, D., & Misra, R. (2024). The role of positive anticipated emotions in influencing purchase intentions of battery electric cars in emerging markets. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(2), 132-150.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2215464>

Shuv-Ami, A., Toder Alon, A., Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2020). A new love–hate scale for sports fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 543-560. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2019-0122>

Siering, M., Deokar, A. V., & Janze, C. (2018). Disentangling consumer recommendations: Explaining and predicting airline recommendations based on online reviews. *Decision Support Systems*, 107, 52-63.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.002>

Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L.T., & Kottasz, R. (2020). The role of brand equity and crisis type on corporate brand alliances in crises. *European Management Review*, 17(4), 821-834. <https://doi.org/10.1111/emre.12362>

Singh, K., & Basu, R. (2023). Online consumer shopping behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 815-851.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12899>

- Sirgy, M.J. (1986). *Self-congruity: Toward A Theory of Personality and Cybernetics*; Praeger Publishers, Greenwood, United States of America.
- Siu, N.Y.M., Zhang, T.J., & Yeung, R.S.P. (2023). The bright and dark sides of online customer engagement on brand love. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2022-5118>
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of personality and social psychology*, 48, 813. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.4.813>
- So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129, 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.054>
- Sohail, M. S., & Awal, F. (2017). Examining the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction: the moderating effect of expertise. *Middle East Journal of Management*, 4, 133-149. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2017.084965>
- Sottolichio, A. J., Ponce, H. R., & Rojas Cabezas, G. (2025). Negative emotions' impact on consumer satisfaction and loyalty due to failures in financial services: application of the affective-cognitive model. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. <https://doi.org/10.1108/ARLA-04-2024-0056>
- Spence, M. T., & Brucks, M. (1997). The moderating effects of problem characteristics on experts' and novices' judgments. *Journal of marketing Research*, 34(2), 233-247. <https://doi.org/10.1177/002224379703400204>
- Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. *Journal of Marketing*, 76, 70-88. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0377>

Sternberg, R. (2003). A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299-328.

<https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.3.299>

Sternberg, R. J., & Frensch, P. A. (2014). On being an expert: A cost-benefit analysis. In *The psychology of expertise* (pp. 191-203). Psychology Press.

Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406-423.

<https://doi.org/10.1177/13567667211063207>

Taecharungroj V., & Mathayomchan B. (2020). Traveller-generated destination image: Analysing Flickr photos of 193 countries worldwide. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 417-441. <https://doi.org/10.1002/jtr.2415>

Tan, W. K., & Fan, C. H. (2023). Does destination advertisement affect travel motivation, emotion regulation, and visit intention formation? *Service Business*, 17(2), 579-606. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00531-1>

Tannenbaum, M.B., Hepler, J., Zimmerman, R.S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K. & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: a meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178-1204.

<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0039729>

Taqi, M., Bagozzi, R. P., Tuğrul, T., & Yaprak, A. (2024). The phenomenon of brand hate: a systematic literature review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-28.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2376021>

- Tejedor, S., Cervi, L., & Gordon, G. (2019). Analysis of the structure and use of digital resources on the websites of the main football clubs in Europe. *Future Internet*, 11(5), 104. <https://doi.org/10.3390/fi11050104>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, (3), 267-292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Unbehaun, W., Pröbstl, U., & Haider, W. (2008). Trends in winter sport tourism: challenges for the future. *Tourism review*, 63(1), 36-47. <https://doi.org/10.1108/16605370810861035>
- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R., & Iglesias, V. (2010). Lack of preferential treatment: effects on dissatisfaction after a service failure. *Journal of Service Management*, 21(1), 45-68. <https://doi.org/10.1108/09564231011025119>
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 7-26. <https://doi.org/10.1362/026725707X177892>
- Veloutsou, C. (2009). Brands as relationship facilitators in consumer markets. *Marketing Theory*, 9(1), 127-130. <https://doi.org/10.1177/1470593108100068>
- Veloutsou, C., & Black, I. (2020). Creating and managing participative brand communities: The roles members perform. *Journal of Business Research*, 117, 873-885. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.032>
- Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal*

of Product & Brand Management, 26(1), 2-12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>

Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>

Veloutsou, C., & Ruiz-Mafe, C. (2020). Brands as relationship builders in the virtual world: A bibliometric analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100901. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100901>

Veloutsou, C., Chatzipanagiotou, K., & Christodoulides, G. (2020). The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: Lessons from unliked brands. *Journal of Business Research*, 111, 41-51.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.029>

Vila-López, N., Boluda, I. K., & Marin-Aguilar, J. T. (2022). Improving residents' quality of life through sustainable experiential mega-events: High-versus low-context cultures. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 979-1005.
<https://doi.org/10.1177/1096348020901775>

Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2024). Opinion leaders on sporting events for country branding. *Journal of Vacation Marketing*.
<https://doi.org/10.1177/13567667241227640>

Villamediana, J., Küster, I., & Vila, N. (2019). Destination engagement on Facebook: Time and seasonality. *Annals of Tourism Research*, 79.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102747>

Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2019). Secrets to design an effective message on Facebook: an application to a touristic destination based on big data analysis. *Current issues in tourism*, 22(15), 1841-1861.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1554625>

Vishkin, A., & Tamir, M. (2023). Emotion norms are unique. *Affective Science*, 4, 453-457. <https://doi.org/10.1007/s42761-023-00188-z>

Vučković, M. (2021). Haters vs. lovers on Facebook: Sentiment analysis of user's comments. *Suvremene teme: međunarodni časopis za društvene i humanističke znanosti*, 12(1), 27-48.

Walter, C. E., Vale, V. T., Au-Yong-Oliveira, M., Veloso, C. M., & Sousa, B. B. (2023). "The Dark Side of the Brand" and Brand Hate: A Review and Future Research Agenda. *Administrative Sciences*, 13(11), 234. <https://doi.org/10.3390/admsci13110234>

Wang, C. L. (2007). Guanxi vs. relationship marketing: Exploring underlying differences. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 81-86.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.002>

Wang, J. (2022). Consumer anxiety and assertive advertisement preference: the mediating effect of cognitive fluency. *Frontiers in Psychology*, 13, 880330.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.880330>

Wang, Z., Yuan, R., Liu, M. J., & Luo, J. (2022). Luxury symbolism, self-congruity, self-affirmation and luxury consumption behavior: a comparison study of China and the US. *International Marketing Review*, 39, 166-206. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0090>

Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511. <https://doi.org/10.1108/03090560710737570>

Weimar, D., Holthoff, L. C., & Biscaia, R. (2022). When sponsorship causes anger: Understanding negative fan reactions to postings on sports clubs' online social media channels. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 335-357.

<https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1786593>

Weitzl, W.J., Hutzinger, C., & Wagner, U. (2023). I am ashamed of my brand-self! Consumer-brand identification as a moderator of emotional reactions following symbol-laden brand failures. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 1-13.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3853>

Wen-Hai, C., Yuan, C.Y., Liu, M.T., & Fang, J. F. (2019). The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth. *Online Information Review*, 43(5), 818-841. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2016-0069>

Westland, J.C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.

<https://doi.org/10.1016/j.eierap.2010.07.003>

Williams, A. S., Heo, Y., Choi, J. W., Pedersen, Z. P., & Byon, K. K. (2023). Online consumer reviews of a sport product: an alternative path to understanding brand associations. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13, 530-547. <https://doi.org/10.1108/SBM-07-2022-0063>

Willig, C. (2008). A phenomenological investigation of the experience of taking part in Extreme sports. *Journal of Health Psychology*, 13(5), 690-702.

<https://doi.org/10.1177/1359105307082459>

Wilson, B., & Henseler, J. (2007). Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with PLS path modeling: a Monte Carlo comparison. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Otago, Australia, pp.791-800

Wold, H. (1982), "Soft modeling: the basic design and some extensions", Joreskog, K.G. y Wold, H. (Eds.), *Systems under indirect observation: causality, structure and prediction*, Vol.2, Amsterdam, North Holland, pp.1-54.

Woodman, T., Hardy, L., Barlow, M., & Le Scanff, C. (2010). Motives for participation in prolonged engagement high-risk sports: An agentic emotion regulation perspective. *Psychology of Sport and Exercise*, 11, 345-352.

<https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2010.04.002>

Wu, P. F. (2013). In search of negativity bias: An empirical study of perceived helpfulness of online reviews. *Psychology & Marketing*, 30(11), 971-984.

<https://doi.org/10.1002/mar.20660>

Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992-2019.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12772>

Yadav, R., Sangroya, D., & Pereira, V. (2023). Why consumers turn negative about the brand: antecedents and consequences of negative consumer engagement in virtual communities. *Information Systems and e-Business Management*, 1-21.

<https://doi.org/10.1007/s10257-023-00632-4>

Yildiz-Durak, H., Haktanir, A., & Saritepeci, M. (2023). Examining the predictors of video game addiction according to expertise levels of the players: the role of time spent on video gaming, engagement, positive gaming perception, social support and relational health indices. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-26. <https://doi.org/10.1007/s11469-023-01073-3>

Yin, D., Bond, S. D., & Zhang, H. (2014). Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews. *MIS quarterly*, 38(2), 539-560. <https://www.jstor.org/stable/26634939>

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

Zang, L., Liu, Y., Sun, X., & Wen, D. (2024). Understanding the formation process of negative customer engagement behaviours: a quantitative and qualitative interpretation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 35, 170-201. <https://doi.org/10.1080/14783363.2023.2277395>

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R.P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5>

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>

Zhang, J. S., & Su, L. Y. F. (2023). Outdoor-sports brands' Instagram strategies: how message attributes relate to consumer engagement. *International Journal of Advertising*, 42(6), 1088-1109. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2135346>

Zhang, Y., Prayag, G., & Song, H. (2021). Attribution theory and negative emotions in tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100904>

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>

Zhou, L., Qiu, R. T., Wang, S., Liu, A., & Wang, L. (2024). Incidental negative emotions and tourist destination preferences: A choice model during lockdown. *International Journal of Tourism Research*, 26(4). <https://doi.org/10.1002/jtr.2722>.

Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). How does negative experience sharing influence happiness in online brand community? A dual-path model. *Internet Research*, 30(2), 575-590. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2018-0531>

Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48, 53-69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74, 133-148. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0377>

ANEXOS

Anexo 1.

Cultura de Alto Contexto		Cultura de Bajo Contexto
Afganistán	Indonesia	Alemania
África	Italia	Australia
América Latina	Irlanda	Austria
Arabia	Israel	Bélgica
Argentina	Japón	Canada inglesa
Brasil	Lituania	Dinamarca
Bulgaria	Malasia	Escandinavia
Canada francesa	Malta	Finlandia
China	México	Inglaterra
Colombia	Nepal	Noruega
Corea	Pakistán	Nueva Zelanda
Croacia	Persia	Suiza
Ecuador	Polonia	Estados Unidos
Eslovaquia	Portugal	
Eslovenia	República	
España	Checa	
Estonia	Rumania	
Filipinas	Rusia	
Francia	Eslavos	
Grecia	Taiwan	
Hawái	Tailandia	
Hungría	Turquía	
Hong Kong	Vietnam	
India		

Autor (es): Adaptado de Küster et al. (2024b); Hall (1976); Kittler et al. (2011)

ANEXO 2.

Figura 1A



Figura 2A

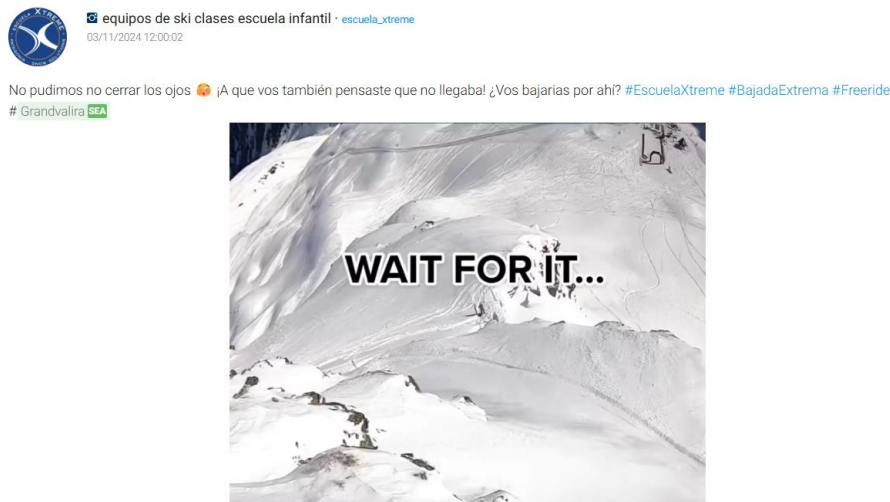


Figura 3A



Figura 4A

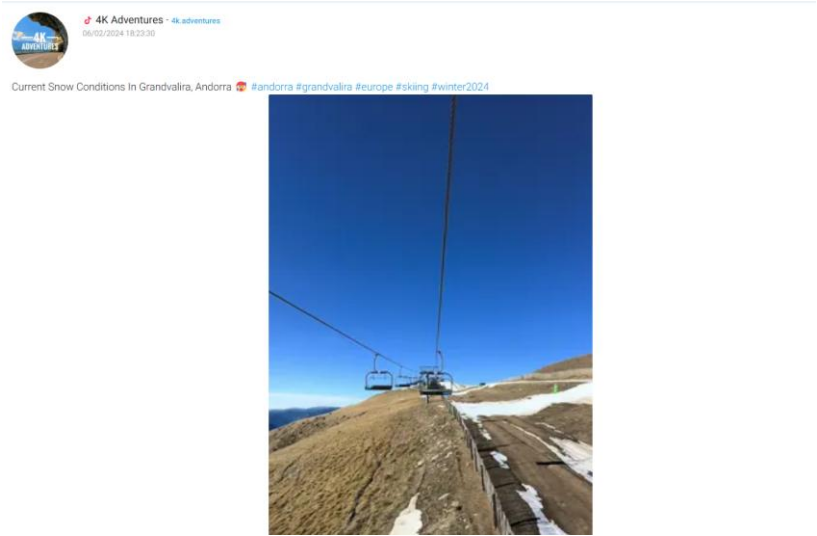


Figura 5A

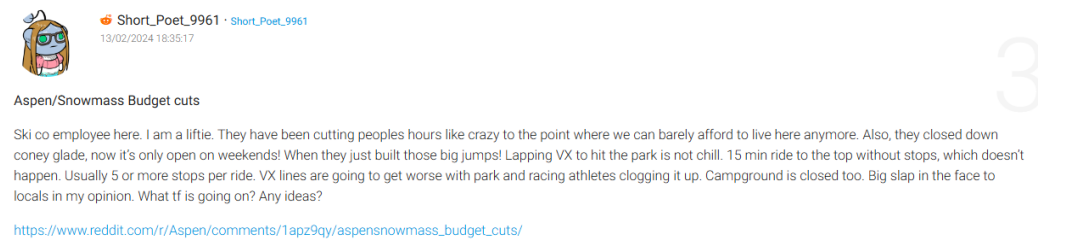


Figura 6A

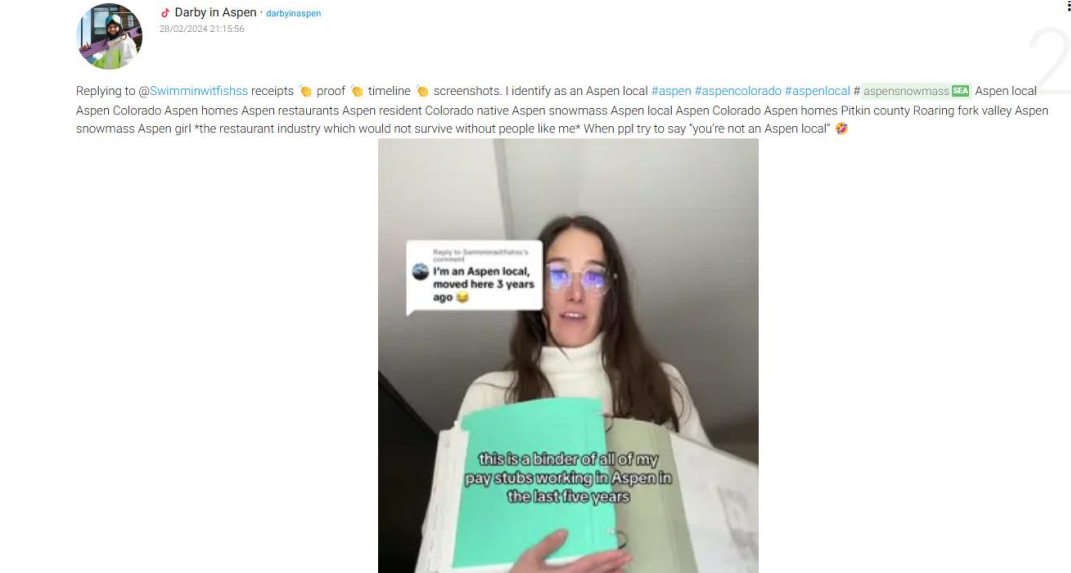


Figura 7A



Mdizzle29 · Mdizzle29

16/01/2024 00:59:44

Aspen/Snowmass claps back on commenter criticizing gay ski week

<https://i.redd.it/c8emwtq50pcc1.jpeg>

<https://preview.redd.it/c8emwtq50pcc1.jpeg?auto=webp&s=eeb4f259e7346081bab3f0b71dc67f4c546e0773>

1

Figura 8A



C137-Morty · C137-Morty

27/08/2024 16:36:24

Have any skiers/snowboarders been to a resort that's on the Icon pass?

What tier would you put these resorts in with tier 1 would be considered the best? **Andorra** [grandvalira](#) [SEA](#) Resorts Andorra **Austria** Kitzbühel **France** Chamonix Mont-Blanc Valley **Italy** Dolomiti Superski **Switzerland** Zermatt Matterhorn and St. Moritz I'm going to be buying an Icon pass state side this year but I've never taken advantage of the mountains abroad. I'm strongly considering doing that this year and I'm just wondering how these resorts are viewed. If they all suck or even if they're just mid and you'd think I'd have a better time elsewhere, what are those resorts?

https://www.reddit.com/r/AskEurope/comments/1f2ingh/have_any_skierssnowboarders_been_to_a_resort/

6