

Estados afectivos del consumidor en México: comparación entre hombres y mujeres

Oscar Emanuel Viloría Coria y Jorge Palacios*
emanuelvioria96@gmail.com*
Universidad del Valle de México, Querétaro

Resumen

El objetivo de la presente investigación es comparar las emociones y estados afectivos del comportamiento de consumo en hombres y mujeres en una muestra de personas de México. Participaron 196 personas, 67.3% mujeres y 32.7% hombres, entre 18 y 64 ($M = 27.98$; $DE = 10.08$), el 58% son de la Ciudad de Querétaro y el 41.3% de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Para medir los estados afectivos del consumidor mexicano, se utilizaron 32 descriptores emocionales de la escala de Palacios, Viloría & Hernández (en prensa). La escala se dividió en dos estados afectivos (positivos y negativos). Los resultados mostraron diferencias entre hombres y mujeres en los estados afectivos del consumo. Los hombres puntúan más alto en nerviosismo y las mujeres en entusiasmo y culpa al momento de comprar. Se discute la aplicación de los resultados para apoyar diversas estrategias de mercadotecnia, así como una aproximación en la predicción del consumo de un producto o servicio, a partir de probar diferentes modelos estructurales de las emociones y así, entender la relación afectiva que tiene Este con su cliente objetivo.

Palabras clave: Afectos, emociones, compras, consumo, hombres y mujeres.

Abstract

The objective of this research was to compare the emotions of consumption behavior in men and women in a sample of people from Mexico. 196 people participated, 67.3% women and 32.7% men, between 18 and 64 years old ($M = 27.98$, $SD = 10.08$), 58% are from the City of Querétaro and 41.3% are from the Metropolitan Area of Mexico City. To measure the affective states of Mexican consumer, 32 emotional descriptors were obtained from Palacios, Viloría & Hernández scale, (in press). The scale was divided into two affective states (positive and negative). The results showed differences between men and women in the affective states of consumption. Men score higher in nervousness and women in enthusiasm and guilt at the time of purchase. The application of the results is discussed to support marketing strategies, as well as an approach to predict the consumption of a product or service based on testing different structural models of emotions, and thus to understand the affective relationship it has with its target customer.

Keywords: Affections, consumption, emotions, purchase, men & women.

Artículo arbitrado	
Recibido:	aceptado:
01 de abril de 2019	06 de agosto de 2019

Introducción

En la actualidad existen segmentos constituidos por individuos que manifiestan una tendencia por las compras, el uso o consumo de productos, el reuso o eliminación de residuos, así como a la compra de productos menos contaminantes (Fraj, Martínez & Grande, 2004). El comportamiento de compra es entendido como una estructura de valor que enfatiza la importancia de propiedades materiales, la búsqueda de posesiones materiales y de riqueza personal (Fournier & Richins, 1991). Según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en el 2016, las categorías de compras en línea más demandadas fueron: ropa y accesorios (53%), descargas digitales (46%), boletos para eventos (37%), videojuegos, consolas y accesorios (22%) y muebles, electrodomésticos y equipo (21%). El gasto promedio trimestral en todos los dispositivos y categorías no asociados a viajes fue de 6,535 pesos, aproximadamente 2,178 pesos gastados en línea por mes.

Para comprender el comportamiento del consumidor existen diferentes modelos teóricos, que tienen sus raíces en planteamientos conocidos, dentro de estos se destacan modelos socio-cognoscitivos (Palacios & Bustos, 2012a; Palacios & Bustos, 2012b; Palacios & Bustos, 2013), el locus de control financiero (Palacios & Soler, 2017) y algunos modelos (Rodríguez, 2006) que incluyen factores psicoeconómicos que inciden en el comportamiento. Las emociones son un factor relevante involucrado en el comportamiento de compra, así como los estados afectivos que manifiestan las personas antes, durante y después de una compra.

La emoción se define como un patrón adaptativo de reacción corporal, en gran medida innato, que tiene como componentes esenciales atributos fisiológicos y motórico expresivos y faciales (Ekman, 1992). Existe un conjunto de emociones universales que se denominan básicas, la mayoría

son alegría, tristeza, enojo, miedo, sorpresa y asco (p. 170).

A su vez, la literatura en torno al estudio de las emociones propone la agrupación de estas en distintos modelos estructurales que permitan su estudio. Entre estas agrupaciones, Ekman (1992) postula la agrupación de las emociones incluyendo a aquellas que no son emociones básicas en una categorización llamada “familia”, en la que cada familia de emociones comparte ciertas características, tales como: similitudes en su expresión, activación fisiológica o la naturaleza de los eventos precedentes que las producen. Dichas características compartidas dentro de una familia difieren y distinguen una agrupación de otra. Cada familia de emociones se considera que se constituye de un “tema” y “variaciones”.

El *tema* se compone de las características únicas de esa familia. Por otra parte, las *variaciones* de ese tema son producto de diversas influencias como: constituciones biológicas diferentes de cada individuo, distintas experiencias aprendidas, así como las diferencias específicas que reflejan la naturaleza de una ocasión particular en la cual ocurre una emoción.

Si se toma como base la agrupación de las emociones en modelos estructurales, se presupone la existencia de una jerarquía vertical con tres niveles conceptuales en el conocimiento social de algunas emociones; estas se subdividen en tres niveles, los cuales son: el nivel superior denominado super-ordenado, el cual consta de las emociones positivas y negativas. El segundo nivel, llamado básico, alberga a las cinco emociones básicas mencionadas por Ekman, además de caracterizarse por la adquisición del léxico emocional más accesible ante estímulos relevantes y por tener mayor probabilidad de estar asociado a etiquetas verbales breves (Fehr & Russell, 1984; Fischer, Shaver & Carnochan, 1990). El último nivel, descrito como subordinado, incluye

conceptos derivados de las emociones básicas y cuya similitud es muy alta, por lo que hace muy difícil diferenciarlos entre sí con exactitud.

Por otra parte, los afectos poseen valencia, que puede ser positiva o negativa, así como una alta o baja activación; es decir, permiten a las personas conocer el valor e intensidad que tienen las distintas situaciones ante las cuales el organismo se activa o no (Watson & Tellegen 1988). Un modelo que permite estructurar las emociones y sus estados afectivos es el modelo circuplejo, definido a través de dos dimensiones: placer-displacer y activación-relajación (Russell, 1983; Plutchik, 1980). En concreto, se ordenan los estados afectivos en torno a cuatro cuadrantes. Estos cuadrantes son el resultado de la intersección de las dimensiones evaluativa y de activación.

A su vez, Watson & Tellegen (1988) desarrollaron un instrumento que mide de manera válida y confiable los estados afectivos llamado PANAS (Positive and Negative Affect Schedule). El instrumento divide en dos dimensiones independientes los estados afectivos positivos y negativos. La escala PANAS consta de 20 ítems en total, segmentando en 10 positivos y 10 negativos, es auto aplicable y, por ello, fácil de administrar.

Entre los estudios que utilizan la evaluación emocional en entornos de consumo se encuentra el estudio realizado por Bigné & Andreu (2002), quienes realizaron un análisis comparativo entre un centro comercial y un centro urbano, donde se involucró a 200 sujetos para su investigación. Respecto a las emociones, se preguntó en las entrevistadas que valoraran el nivel de intensidad de sus sentimientos positivos y negativos en su experiencia en el entorno comercial. Los estados afectivos descritos de naturaleza positiva fueron: alegría, interés y contenta, a su vez, en cuanto a los estados afectivos negativos se destacó: enfado, decepción, depresión y agobio.

La aplicación del análisis de regresión múltiple entre las emociones y los cuatro tipos de atribución, en cada uno de los entornos analizados, proporcionan que, en el centro comercial, se obtuvo una mayor satisfacción a la hora de consumir, debido a su alta puntuación de emociones positivas en comparación al centro urbano. Si se consideran las emociones positivas como variable dependiente y los distintos tipos de atribuciones como variables independientes se destaca la valoración de *lo que ha comprado/piensa comprar* como causa significativa de lo que el consumidor considera la fuente de sus sentimientos positivos. En cambio, en el caso de las emociones negativas, el consumidor no atribuye significativamente sus sentimientos a las causas mencionadas. Ello puede explicarse debido a la baja intensidad de las emociones negativas en la experiencia en el centro comercial.

En México, se han realizado algunos estudios previos sobre el comportamiento del consumidor, de estos se destacan la descripción de productos (Ramírez, Bustos & Flores, 2008), así como rasgos de personalidad involucrados en el comportamiento de compra (Palacios, Bustos & Soler, 2016; Palacios & Martínez, 2017) y neuroasociaciones vinculadas al consumo de refresco (Palacios, Ramírez, Hernández & Anaya, 2016).

A partir de que se identificó el comportamiento de compra de los mexicanos y de lo que se ha estudiado previamente, identificar porqué las personas seleccionan algún tipo de producto o servicio a partir de pautas emocionales o afectivas, se podrá describir y predecir el consumo de ciertos productos relevantes para los mexicanos. Con la finalidad de buscar promover el consumo de ciertos productos, o bien hacer que se dejen de consumir ciertos productos (por ejemplo, dejar de consumir refresco y comenzar a consumir agua).

Por lo anterior, el objetivo de la presente investigación es comparar las emociones y estados afectivos del comportamiento de consumo en hombres y mujeres en una muestra de personas de México

Método

Muestra

Se seleccionó una muestra no probabilística de manera intencional de 196 personas, 67.3% mujeres y 32.7% hombres, con un rango de edad entre 18 y 64 años con una media de 27.98 (DE= 10.08), el 58% son de la Ciudad de Querétaro y el 41.3% de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

Instrumentos

Para medir las emociones del consumo, se utilizaron 32 estados afectivos de la escala Expresiones Emocionales del Consumidor Mexicano de Palacios, Viloría & Hernández (en prensa). Es una escala tipo *likert*, con cinco alternativas de respuesta (nunca a mucho). La escala se dividió en dos estados afectivos positivos (por ejemplo, alegría, satisfacción) y negativos (tristeza y enojo), en donde se identifica en los participantes las emociones vinculadas con sus compras. Una mayor puntuación significa la presencia de ese estado afectivo, por el contrario, calificaciones bajas implican la ausencia de ese estado afectivo de las compras. La escala cuenta con validez de contenido a partir del modelo PANAS de Watson y Tellegen (1988), de constructo a través de análisis factorial exploratorio y de criterio, por medio la diferencia de hombres y mujeres, así como una confiabilidad Alfa de Cronbach de .88 para el total del instrumento, .92 para las emociones positivas y .89 para las emociones negativas.

Procedimiento

La información se obtuvo a lo largo de un mes, lapso durante el cual se llevó a cabo la

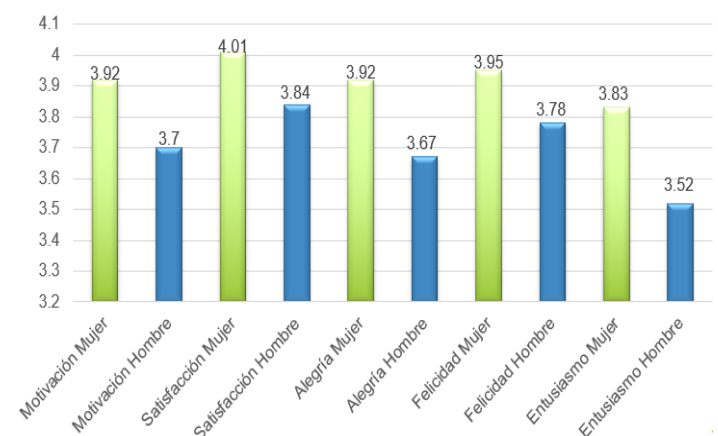
investigación. El cuestionario se aplicó a los participantes en plazas públicas, en su domicilio y utilizando a grupos escolares para tal fin en un tiempo aproximado de 20 minutos. Se les explicó que el cuestionario era para conocer algunas características personales. Se les solicitó que respondieran de forma sincera, explicándoles que sus respuestas se utilizarían para fines de investigación.

Consideraciones éticas

A todos los participantes de este estudio se les explicó que su participación en esta investigación era voluntaria, así como el hecho de que la información recabada sería anónima, con la intención de garantizar la confidencialidad. A su vez, se les solicitó su consentimiento informado para participar en esta investigación.

Resultados

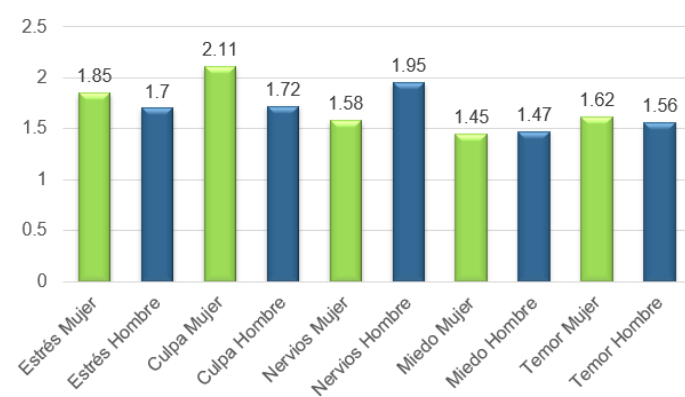
Se analizaron las 32 emociones y estados afectivos del consumidor, diferenciando los afectos positivos y negativos. Dentro de los resultados se observa que las emociones positivas que se presentaron con una mayor puntuación promedio fueron satisfacción (M= 3.95; DE = 0.9), felicidad (M= 3.89; DE = 0.8), motivación (M= 3.85; DE = 0.9), alegría (M= 3.84; DE = 0.9) y entusiasmo (M= 3.73; DE = 1.0), (ver Gráfica 1).



Gráfica 1. Comparación de emociones y estados afectivos positivos entre hombres y mujeres. Fuente: elaboración propia.

Respecto a las emociones negativas, aquellas que obtuvieron una mayor puntuación fueron culpa (M= 1.98; DE = 1.0), estrés (M= 1.80; DE = 1.0),

nervios ($M= 1.70$; $DE = 1.0$), miedo ($M= 1.45$; $DE = 0.8$) y temor ($M=1.60$; $DE = 0.9$), (ver Gráfica 2).



Gráfica 2. Comparación de emociones y estados afectivos negativos entre hombres y mujeres. Fuente: elaboración propia.

Se obtuvieron diferencias entre hombres y mujeres en las emociones utilizadas en este estudio a través de la prueba U de Mann-Whitney. Se encontraron diferencias estadísticamente significativas en el nivel de nerviosismo (mujeres $M=1.58$, $DE= 0.9$; hombres $M= 1.95$ $DE= 1.1$; U de Mann-Whitney $=4.938$), el cual es mayor para los hombres, así como con el entusiasmo (mujeres $M=3.83$, $DE= 0.9$; hombres $M=3.52$, $DE= 1.0$; U de Mann-Whitney $= 3.474$) y culpa (mujeres $M=2.11$, $DE= 1.1$; hombres $M=1.72$, $DE= 1.0$; U de Mann-Whitney $=3.336$) en favor de las mujeres.

Discusión

La investigación que se realiza en las ciencias del comportamiento centra sus estudios en lograr entender los motivos que rigen y modulan las acciones, actitudes e interacciones que frecuentemente realizan las personas de manera cotidiana, así como algunas conductas particulares (Palacios & Bustos, 2012a; Palacios & Bustos, 2012b; Palacios & Bustos, 2013).

En el caso del comportamiento del consumidor, los estudios apuntan a predecir ciertos aspectos sobre la producción de conductas específicas relacionadas con las compras con diversos

objetivos (Fournier & Richins, 1991; Fraj et al., 2004; Rodríguez, 2006), uno de ellos puede estar involucrado a la producción de campañas estratégicas más efectivas en el lanzamiento o difusión de su modelo de negocio, así como entender la relación que tiene el producto o servicio con su cliente objetivo (Palacios et al., 2016).

Dicho lo anterior, algunos emprendedores buscan identificar distintos atributos que influyen en el producto que venden y que no resulta ser tan sencillo describir, esto con la finalidad de predecir el impacto que un producto o servicio pueda tener al momento de la compra. Uno de estos atributos son las emociones y la relación con su consumo habitual de diversos artículos o servicios, en este sentido, lo reportado por Bigné y Andreu (2002) se describe a la alegría, el interés y el contento como emociones y estados afectivos positivos en un estudio, del mismo modo que los resultados hallados en el presente trabajo.

Por otra parte, en torno a las emociones negativas, el enfado, la decepción, la depresión y el agobio fueron estados afectivos diferentes en los resultados arrojados en la presente investigación, donde se encontraron principalmente dos estados afectivos: nerviosismo y culpa. Estas diferencias se pueden presentar posiblemente debido a las atribuciones culturales que los individuos aprenden dentro de su cultura, por medio de las interacciones con los socializadores primarios (Palacios & Bustos, 2012a). Dicho esto, existen diversos factores socioculturales que permean en otros aspectos del consumo del mexicano, siendo las neuroasociaciones relacionadas en la adquisición de distintos productos (Palacios, Ramírez, Hernández & Anaya, 2016), así como rasgos de personalidad característicos de la cultura mexicana involucrados en las compras (Palacios, Bustos & Soler, 2016), por mencionar algunos de estos. En futuros estudios se podrán incluir algunas de estas variables para identificar su asociación con la

expresión de los estados afectivos del consumidor mexicano.

Adicionalmente, los resultados obtenidos muestran a la satisfacción, la felicidad y la motivación como los estados afectivos positivos más percibidos a la hora de adquirir un producto, por lo que, en términos de comportamiento de consumo, los productos con una proyección de las emociones positivas mencionadas anteriormente tendrán una influencia más alta y de mayor probabilidad de compra. Tomando como base el modelo jerárquico, dichos estados afectivos positivos encontrados en ambos estudios derivan de la alegría, emoción básica descrita por Ekman (1992), siendo esta emoción posiblemente el componente afectivo más relacionado con el factor de consumo.

Respecto a las emociones negativas, la culpa, el estrés y los nervios son las que puntúan más alto, es decir, que cuando las personas compran algunos productos, se presentan estos estados afectivos negativos. Por esa razón, cuando se desea vender algún producto, se tiene que lograr la disminución de esos estados afectivos negativos y lograr generar en mayor medida estados emocionales positivos, como los mencionados anteriormente.

Las diferencias emocionales encontradas al momento de la adquisición de un producto entre hombres y mujeres, detalla que las mujeres despliegan la emoción de culpa al comprar y los hombres estados afectivos positivos (entusiasmo) y negativos (nervios). Una posible explicación puede ser debida a partir de la atribución de experiencias de socialización aprendidas y asignadas a cada género (Palacios & Bustors, 2012b). Otra posible explicación es la presencia de rasgos de personalidad típicas del mexicano. (Palacios & Martínez, 2017).

Por otra parte, las emociones y estados afectivos descritos en los resultados de este estudio fueron obtenidos tomando como referencia el modelo

estructural propuesto por Watson y Tellegen (1988) a partir de la división de las emociones en positivas y negativas. Es importante tomar en cuenta que dicho modelo presenta aproximaciones en el estudio de los procesos afectivos del mexicano, los cuales permiten estudiar su relación con el comportamiento del consumidor. Sin embargo, existen diversos modelos estructurales que, al ser sometidos a prueba en torno a los objetivos del presente estudio, podrían trazar un abordaje más profundo y con mayor exactitud en el estudio de la emoción y sus estados afectivos. El modelo circunplejo (Plutchik, 1980) así como el modelo jerárquico de las emociones (Fehr & Russell, 1984; Fischer, Shaver & Carnochan, 1990), podrían ser ejemplos de modelos teóricos que detallen el vínculo de las emociones con el comportamiento del consumidor mexicano.

Conclusiones

En conclusión, se puede señalar que el presente trabajo describe algunas emociones y estados afectivos involucrados en el comportamiento de consumo en la población mexicana, así como su comparación entre hombres y mujeres, con la finalidad de identificar los procesos afectivos sobre la adquisición de ciertos productos. Se destaca que la satisfacción y la felicidad son estados positivos que se elicitan en la compra y los estados negativos son culpa y estrés. El efecto diferencial en los estados afectivos entre hombres y mujeres se encuentra en los nervios para los hombres, del mismo modo que el entusiasmo y la culpa es más alto en las mujeres.

Para finalizar, desde esta perspectiva se propone realizar en el futuro un modelo integral del comportamiento del consumidor que refleje tanto los aspectos neurocognitivos, como emocionales de la compra, así como factores culturales, desde una postura etnopsicológica, que intervienen en la elección de compra de los mexicanos.

Referencias

- AMIPCI (2017). *Estudio Comercio Electrónico en México 2016*. Recuperado el 11 de Agosto de 2017 de: <http://asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2016/lang,es-es/?Itemid=>
- Bigné & Andreu, (2002). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y Consumo*, s/n, pp. 77-87.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotions*, 6, pp. 169-200
- Fehr, B. & Russel, J. A. (1984). Concept of Emotion Viewed From a Prototype Perspective. *Journal of Experimental Psychology*, 113, pp. 464-486.
- Fischer, K. W., Shaver, P. R. & Carnochan, P. (1990) *How Emotions Develop and How they Organise Development*, 4, pp. 81-127.
- Fournier, S. & Richins, M. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, pp. 403-414
- Fraj, A. E., Martínez, S. E. & Grande, E. I. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de Economía y Empresa*, 50 (21), pp. 61- 87.
- Palacios, D. J. & Bustos, A. J. M. (2012a). Modelo de autoeficacia y habilidades ambientales como predictores de la intención y disposición proambiental en jóvenes. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 14 (2), pp. 143- 163.
- Palacios, D. J. & Bustos, A. J. M. (2012b). La teoría como promotor para el desarrollo de intervenciones psicoambientales. *Psychosocial Intervention*, 21 (3), pp. 245- 257.
- Palacios, D. J. & Bustos, A. J. M. (2013). Validez factorial de la autoeficacia ambiental y su influencia estructural sobre la conducta proambiental en jóvenes. *Revista Iberoamericana de Evaluación en Psicología*, 35 (1), pp. 95-111.
- Palacios, D. J., Bustos, J. M. & Soler, A. L. (2016). Personalidad en diferentes niveles del comportamiento de compra. En: Rivera, A. S., Díaz-Loving, R., Reyes, L. I. & Flores, G. M. (Eds.). *Aportaciones Actuales de la Psicología Social*, Volumen III. México: AMEPSO, pp. 414- 420
- Palacios, D. J. & Martínez, M. R. (2017). Descripción de características de personalidad y dimensiones socioculturales en jóvenes mexicanos. *Revista de Psicología*, 35 (2), pp. 453- 484.
- Palacios, D. J., Ramírez, A. V., Hernández, M. H. & Anaya, L. A. (2016). Neuroasociaciones del consumo de bebidas endulzadas. *Revista Mexicana de Neurociencias*, 17 (6), pp. 64-71.
- Palacios, J. & Soler, A. L. (2017). Preliminary study of the comparative profile of financial control in university young people. *Ciencias Psicológicas*, 11(2), pp. 201-212. doi: 10.22235/cp.v11i2.1491.
- Palacios, J. Viloría, O. & Hernández, V. (en prensa). Expresiones Emocionales del Consumidor Mexicano. *Revista Europea de Psicología*.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper and Row.
- Ramírez, G. C., Bustos, A. M. & Flores, H. L. (2008). Relación de conductas consumistas y conducta proambiental. En: Rivera, A. S., Díaz-Loving, R. Sánchez, A. R., & Reyes, L. I. (Eds.). *La Psicología Social en México*, Vol. XI, México: AMEPSO, pp. 827- 832.
- Rodríguez, V. J. (2006). Validación del modelo psicoeconómico del consumidor. *Pensamiento y Gestión*, 20, pp. 1-54.
- Russell, J. A. (1983) Pancultural aspects of the human conceptual organization of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, pp. 281-1288.
- Watson, D. & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, pp. 1063-1070.