

LA INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES ANTICIPADAS SOBRE LAS DECISIONES DE COMPRA: VARIABLES MEDIADORAS Y MODERADORAS¹

Belanche Gracia, Daniel; Casaló Ariño, Luis Vicente; Flavián Blanco, Carlos.

Universidad de Zaragoza.

RESUMEN

Este trabajo en curso presenta un modelo de investigación para una mayor comprensión del comportamiento del consumidor en lo que se refiere al efecto de las emociones anticipadas sobre las decisiones de compra. Concretamente se propone que el grupo de emociones anticipadas que motivan la acción (positivas hacia la compra y negativas hacia la no compra) tiene una influencia positiva sobre el deseo de compra y negativa sobre la autorregulación. De forma análoga, las emociones anticipadas que motivan la inacción (negativas hacia la compra y positivas hacia la no compra) tendrían una influencia positiva sobre la autorregulación y negativa sobre el deseo de compra. A su vez se propone que los factores sociodemográficos y psicográficos (por ej. "Regulatory Focus") moderan estas relaciones. Finalmente, el deseo de compra incrementará la intención de compra mientras que la autorregulación reducirá la intención de compra.

Palabras Clave:

Emociones anticipadas, decisiones de compra, comportamiento del consumidor, deseo, autorregulación.

ABSTRACT

This work in progress presents a research framework to better understand consumer behavior, and specifically, the effect of anticipated emotions in purchase and non-purchase decisions. More precisely, we proposed that the group of anticipated emotions leading to purchase (i.e. positive consequences of purchase, and negative of non-purchase) has a positive influence on purchase desire and a negative influence on self-regulation. Analogously, anticipated emotions leading to inaction (negative consequences of purchase and positive of non-purchase) have a positive influence on self-regulation and a negative influence on purchase desire. In turn, sociodemographic and psychographic factors (e.g. Regulatory Focus) are proposed to moderate such relationships. Finally, purchase desire would increase and self-regulation would reduce purchase intentions.

Keywords:

Anticipated emotions, purchase decisions, consumer behavior, desire, self-regulation.

¹ Los autores agradecen la financiación recibida por parte de la *Obra Social de la Fundación Ibercaja* (Ref. JIUZ-2016-SOC-02).

1. Introducción

En todas sus acciones, el ser humano trata de buscar aquello que le produce placer, y trata de evitar aquello que le produce dolor (Higgins, 1997). Investigaciones previas en situaciones de consumo sugieren que las emociones anticipadas, entendidas como expectativas de consecuencias emocionales, suponen una pauta de comportamiento útil y simple para facilitar la toma de decisiones (Mellers y McGraw, 2001). Por ello, los mensajes comerciales o persuasivos suelen centrarse en los resultados esperados de las decisiones de compra o consumo. Para describir estos procesos, los investigadores proponen que los individuos tratan de predecir las consecuencias emocionales de sus acciones o inacciones mediante la anticipación de emociones positivas y negativas de la acción y la inacción (por ej. Fong y Wyer, 2003).

A pesar de su potencial importancia para el comportamiento del consumidor y su uso habitual en campañas de comunicación, el estudio de las emociones anticipadas desde un punto de vista científico todavía es muy limitado. Por ello, el presente proyecto de investigación propone un avance en la comprensión de los procesos y mecanismos psicológicos de decisión de compra y no compra. En concreto, respecto a la literatura previa, este trabajo en curso introduce el deseo de compra y la autorregulación del individuo como variables mediadoras en la relación entre emociones anticipadas e intención de comportamiento, y las variables sociodemográficas y psicográficas del consumidor (por ej., “Regulatory Focus”: Orientación a la promoción vs. prevención [Higgins, 1997]) como moderadores de dichas relaciones. Este trabajo en curso llevará a cabo en primer lugar una aproximación al concepto de emociones anticipadas, revisando brevemente los modelos teóricos relacionados con las mismas. Seguidamente se expondrá el modelo de investigación y se justificarán las hipótesis, para finalmente explicar la metodología de investigación y los resultados esperados.

2. Revisión de la literatura

Las emociones anticipadas son predicciones y se definen como la creencia del individuo acerca de las consecuencias emocionales de sus actos futuros (Bagozzi et al., 2016). La literatura previa ha desarrollado perspectivas diferentes que confluyen hasta el modelo de cuatro grupos de emociones anticipadas que se pretende analizar en este trabajo. Por un lado, algunos autores se han centrado en el estudio de emociones concretas que se activan durante o con posterioridad al proceso de toma de decisiones, prestando especial interés a emociones negativas específicas como el arrepentimiento (por ej. Zeelenberg et al., 1996). Otros autores han considerado que las emociones anticipadas actúan de forma conjunta en la mente del consumidor; lo que permite estudiar su influencia sobre otras variables mediante la aplicación de modelos causales, tales como los empleados en ecuaciones estructurales. Estos trabajos (por ej. Bagozzi y Dholakia, 2006) se centran en las emociones anticipadas positivas de la acción (felicidad por participar en la comunidad de marca de Harley Davidson) y las emociones anticipadas negativas de la inacción (tristeza por no participar), produciendo ambas un efecto positivo sobre la acción. Sin embargo, no incorporan las emociones anticipadas positivas vinculadas a la inacción (bienestar, o cualquier otro sentimiento positivo, por no participar en la comunidad de marca) y las emociones anticipadas negativas vinculadas a la acción (tristeza, o cualquier otro

sentimiento negativo, por participar en la comunidad de marca), ignorando la posibilidad de analizar un modelo holístico más completo que contemple un posible efecto negativo de estas emociones sobre la acción. Por último, según la Teoría de las Emociones Anticipadas, tanto la acción como la inacción generan emociones anticipadas (por ej. Fong y Wyer, 2003). Según esta teoría, aplicada habitualmente a decisiones financieras, la decisión de acción se basaría en el cálculo de cada uno de los cuatro grupos de emociones ponderado por su relevancia y probabilidad.

Tras observar las diferentes perspectivas de análisis acerca de las emociones anticipadas, este proyecto plantea el estudio de las siguientes cuatro categorías: (1) Las emociones anticipadas positivas vinculadas a la compra (por ej. expectativa de felicidad por un buen resultado), que influirían positivamente sobre la intención de compra. (2) Las emociones anticipadas negativas vinculadas a la compra (por ej. expectativa de arrepentimiento por un mal resultado en la compra), que influirían negativamente sobre la intención de compra. (3) Las emociones anticipadas positivas vinculadas a la no-compra (por ej. expectativa de placidez sin necesidad de comprar el producto), que influirían negativamente sobre la intención de compra. (4) Las emociones anticipadas negativas vinculadas a la no-compra (por ej. expectativa de ansiedad por no disponer del producto deseado), que influirían positivamente sobre la intención de compra.

3. Modelo de investigación

El modelo de investigación propuesto se centra en las influencias de los cuatro grupos de emociones anticipadas (positivas/negativas hacia la acción/inacción) sobre las decisiones del individuo. Este modelo podría aplicarse en numerosos contextos de marketing, siendo particularmente relevantes aquellos contextos marcados por las fuertes expectativas emocionales y la incertidumbre (por ej. productos novedosos, promociones temporales, etc.).

Siguiendo el trabajo de Bagozzi et al. (2016), los cuatro tipos de emociones anticipadas se agrupan en dos grandes bloques, las emociones que favorecen la intención de realizar una acción (positivas asociadas a llevar a cabo la acción, y negativas de no realizarla) y las emociones que reducen la intención de realizar dicha acción (negativas asociadas a llevar a cabo la acción, y positivas de no realizarla). El deseo, como variable o constructo psicocognitivo estrechamente relacionado con la valencia emocional del resultado, ha sido definido como “el estado mental mediante el cual un agente tiene una motivación para llevar a cabo una acción o un objetivo” (Perugini & Bagozzi, 2004, p. 71). Mientras que la autorregulación o autocontrol se define como “la habilidad para ignorar o modificar las respuestas internas propias del individuo, así como de interrumpir los impulsos comportamentales indeseados o contenerse para no llevarlos a cabo” (Tangney et al., 2004, p. 274). De acuerdo con Perugini & Bagozzi (2004), y atendiendo a la definición del deseo y la autorregulación como elementos motivadores o desmotivadores de la acción, el primer bloque de emociones anticipadas pro-acción podría generar un mayor deseo de querer realizar el comportamiento y una menor autorregulación. En cambio, el segundo bloque, pro-inacción podría resultar un menor deseo de querer realizar el comportamiento y una mayor autorregulación. Por otra parte, estudios previos sugieren que el deseo y la autorregulación del consumidor influyen de manera significativa en las decisiones del consumidor (por ej. Belanche y Casaló, 2016). En este sentido, se ha propuesto que un

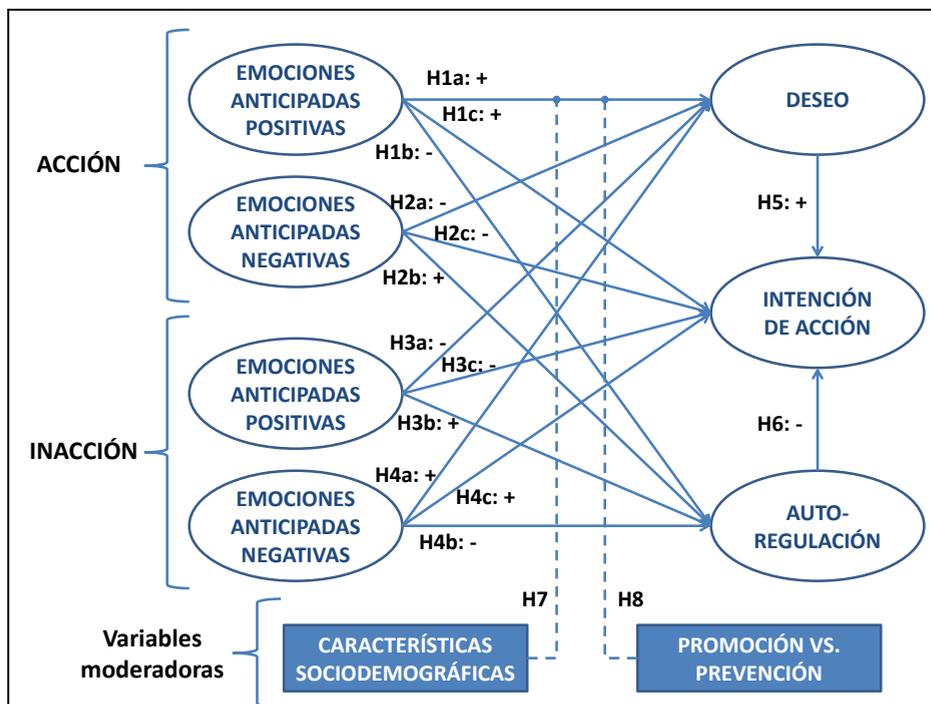
mayor deseo aumenta la intención de llevar a cabo un comportamiento, mientras que una mayor autorregulación reduce dicha intención de comportamiento (Hofmann et al., 2012).

Por último, este trabajo propone que las características del consumidor pueden moderar las relaciones previamente establecidas. De hecho, la literatura previa señala que individuos con diferentes características consideran diferentes factores a la hora de determinar sus intenciones de comportamiento (por ej. Casaló et al., 2011). En concreto, en este proyecto se van a considerar tanto características sociodemográficas como psicográficas.

Las características sociodemográficas de los individuos pueden moderar la influencia de las variables que anteceden a las intenciones del individuo. Siguiendo con el ejemplo anterior, las mujeres suelen tener en cuenta la información social (por ej. las opiniones de terceros) en mayor medida que los hombres a la hora de tomar sus decisiones (por ej. Sun y Zhang, 2006). Del mismo modo, las variables psicográficas del individuo también hacen que se consideren unas variables u otras en mayor medida a la hora de tomar una decisión. Por ejemplo, siguiendo la teoría del enfoque regulatorio (Higgins, 1997), es posible distinguir entre individuos que siguen un enfoque de promoción y los que siguen un enfoque de prevención. Los individuos con un enfoque de promoción están orientados a la búsqueda del placer motivado por resultados positivos de sus acciones (por ej. ganancias) y evitar el dolor causado por la no consecución de esos resultados positivos (por ej. no tener ganancias), tal y como sugieren Higgins et al. (2001). En cambio, los individuos con un enfoque de prevención se guían por la búsqueda del placer resultante de evitar resultados negativos de sus acciones (por ej. no tener pérdidas) y el dolor causado por la consecución de consecución de esos resultados negativos (por ej. pérdidas). Teniendo en cuenta que las emociones positivas asociadas a realizar un comportamiento son similares a las ganancias, las emociones negativas asociadas a realizar un comportamiento son similares a las pérdidas, las emociones positivas asociadas a no realizar un comportamiento son similares a la ausencia de pérdidas, y las emociones negativas asociadas a no realizar un comportamiento son similares a la ausencia de ganancias, el enfoque regulatorio del individuo puede reforzar o disminuir la influencia de cada bloque de emociones anticipadas. En consecuencia, se propone que los consumidores con un enfoque de promoción se guiarán en mayor medida por las emociones anticipadas vinculadas a las ganancias y no ganancias. En cambio, los consumidores con un enfoque de prevención se guiarán en mayor medida por las emociones anticipadas vinculadas a las pérdidas y no pérdidas.

En resumen, la figura 1 muestra de forma gráfica el modelo de investigación.

FIGURA 1: Modelo de investigación propuesto.



Nota: Las líneas de puntos hacen referencia a efectos moderadores.

4. Metodología de investigación

En primer lugar, la metodología de este proyecto se basa en un diseño experimental acompañado de un cuestionario que servirá para recoger los datos. En concreto, el diseño experimental se centrará en dos manipulaciones relativas a: (1) las emociones anticipadas y (2) el enfoque regulatorio. De esta manera, sería posible analizar qué tipo de emociones influyen más en el comportamiento del consumidor en función de su enfoque regulatorio (promoción y prevención). Para comprobar las manipulaciones, antes de proceder con la recogida de datos, se realizará un pre-test con el fin de corroborar que cada escenario estimula cada una de las reacciones emocionales señaladas. A su vez, el enfoque regulatorio será modificado siguiendo las indicaciones de Dholakia et al. (2006). En relación con la medición de las variables, se pretende utilizar escalas tipo Likert de 7 punto; se adaptarán las escalas emocionales propuestas por Bagozzi et al. (2016), así como las escalas del deseo (por ej. Perugini & Bagozzi, 2004; Dholakia et al., 2006), autorregulación (por ej. Dholakia et al., 2006; Hofmann et al., 2012) e intención de compra (por ej. Bagozzi et al. 2016). Finalmente se medirán las variables socio-demográficas necesarias para la investigación y se utilizará la escala de Higgins et al. (2001) para la medición del enfoque regulatorio del consumidor.

La validación de escalas se realizará mediante una serie de análisis factoriales confirmatorios siguiendo las recomendaciones propuestas por Jöreskog y Sörbom (1993). Una vez se hayan obtenido los datos podrá iniciarse el análisis empírico de las diferentes relaciones propuestas mediante ecuaciones estructurales.

5. Resultados esperados

De los resultados que se obtengan de los análisis se espera derivar importantes implicaciones tanto prácticas (por ej. valorar la importancia de cada bloque de emociones anticipadas en el comportamiento del consumidor y diferenciar en función de sus características personales) como teóricas (por ej. explicar los mecanismos [deseo, autorregulación] a partir de los cuáles ejercen su influencia las emociones anticipadas en las decisiones del consumidor). Estos resultados pueden resultar especialmente relevantes ya que aunque se conoce la influencia de las emociones anticipadas en las decisiones de compra del individuo (Bagozzi et al., 2016), todavía es necesario comprender qué mecanismos participan o explican dicha influencia. De este modo sería posible diseñar campañas de comunicación más efectivas tratando de centrarse en las emociones y mecanismos correctos orientados hacia diferentes tipos de público objetivo. A su vez, una vez confirmado empíricamente, el alcance de este modelo teórico podría extenderse a otros procesos de decisiones no comerciales, tales como el marketing social (por ej. emociones anticipadas de la acción y la inacción en decisiones como conducir de manera responsable o imprudente, consumir drogas y otras sustancias ilícitas, etc.).

6. Referencias bibliográficas

- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research on Marketing*, 23, 45-61.
- Bagozzi, R.P., Belanche, D., Casaló, L.V. y Flavián, C. (2016). I want to feel good and avoid feeling bad. The role of anticipated emotions in purchase intention. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629-645.
- Belanche, D. & Casaló, L. (2016). The influence of anticipated emotions, desire and self-regulation on purchase decision processes. *IV Workshop Jóvenes Investigadores en Economía y Empresa*, Huesca.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.
- Dholakia, U.M., Gopinath, M., Bagozzi, R.P. y Natarajan, R. (2006). The role of regulatory focus in the experience and self-control of desire for temptations. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 163-175.
- Fong, C.P.S., & Wyer, R.S., Jr. (2003). Cultural, social, and emotional determinants of decision under uncertainty. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90, 304-322.

- Higgins, E.T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E.T., Friedman, R.S., Harlow, R.E., Idson, L.C., Ayduk, O.N. & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31, 3–23.
- Hofmann, W., Baumeister, R. F., Förster, G., & Vohs, K. D. (2012). Everyday temptations: an experience sampling study of desire, conflict, and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1318.
- Jöreskog, K. and Sörbom, D. (1993). LISREL 8 Structural Equation Modeling with the SIMPLIS command language, Scientific Software International, Chicago, IL.
- Mellers, B., & McGraw, A.P. (2001). Anticipated emotions as guides to choice. *Current Decisions in Psychological Science*, 10(6), 210-214.
- Perugini, M., & Bagozzi, R.P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34, 69-84.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(2), 53-78.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72, 271–324.
- Zeelenberg, M., Beattie, J., Van der Pligt, J., & de Vries, N.K. (1996). Consequences of regret aversion: Effects of expected feedback on risky decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(2), 148-158.