

INCIDENCIA DE LA EMOCIÓN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS
EDUCATIVOS

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Magister en Gerencia
Estratégica de Mercadeo

DIEGO LEONARDO CRUZ SERRANO

Estudiante

Samir Ricardo Neme-Chaves

Director

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano

Maestría en gerencia estratégica de mercadeo

BOGOTÁ, ENERO 29 DE 2020

Planteamiento del problema

En el área del mercadeo existe interés en identificar las características del comportamiento de compra de los consumidores con el propósito de robustecer las estrategias de mercadeo. En este estudio el interés se centra en explorar el procesamiento psicológico que se presenta previo al comportamiento, al abordar fenómenos cognoscitivos que median la intención de compra como son las emociones.

En consecuencia, el objetivo de esta investigación es identificar la incidencia entre la emoción y la intención de compra, a través de un experimento que estudia las emociones negativas, positivas y neutras, y cómo estas se relacionan con la intención de compra para adquirir servicios educativos posgraduales en estudiantes de Psicología, modalidad presencial, de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

Marco Teórico

Las teorías relacionadas en la investigación pretenden estudiar el comportamiento, la intención, y las emociones, a través de la Psicología, basado fundamentalmente en los enfoques: comportamental y cognoscitivo.

La emoción. Lazarus citado Mujica (2018), en indica que “Las emociones son el producto de la razón, porque se derivan del modo en que valoramos lo que está sucediendo en nuestras vidas, de modo que la forma en que la persona evalúa un suceso determina su manera de reaccionar emocionalmente” (p. 400). Los autores contemplan tres tipos de emociones a saber: positiva, negativa, y ambigua; las emociones positivas se interpretan como respuestas favorables que

permiten lograr el bienestar propio. (Mujica, 2018). De igual forma, Richaud (2016)

afirma que emociones positivas como alegría, satisfacción, serenidad, gratitud, y simpatía, entre otras, representan experiencias de satisfacción o placer. Reeve (citado por Gómez y Nazira, 2016) realiza una clasificación de las emociones en negativas, como: tristeza o ira, que generan alejamiento o evitación, y positivas como felicidad, que generan acercamiento a la situación evocadora. El bienestar se asocia al placer y a la felicidad. La vida se evalúa como el logro de un balance entre las emociones placenteras y displacenteras.

La intención de compra. Según Calvo-Porrá, Martínez, Fernández y Juanatey (2013) es un indicador del esfuerzo que las personas están dispuestas a realizar para finalmente emitir la conducta, por lo que se capturan factores de la motivación de compra, de este modo se puede afirmar que la intención de compra se relaciona con el suceso para la compra, es decir que refleja la voluntad que tiene un cliente en torno a la adquisición de un producto o servicio de forma inmediata.

Entre las investigaciones previas de otros autores en temáticas similares a la del presente estudio se destacan Kim, J., & Lennon, S. J. (2013), quienes buscaron describir la cognición, la emoción y la intención de compra en sitios web. Usaron un cuestionario online de 219 preguntas tipo Likert, encontrando que la reputación del producto tuvo una relación positiva en la emoción de los consumidores y una incidencia negativa en riesgo percibido. Tanto la emoción, como el riesgo percibido, impacta significativamente en la intención de compra. Por otro lado, cuando se aborda la satisfacción en la intención de compra se resaltan estudios como el de Kuo, y Wu. (2012), en cuyo estudio exploraron la satisfacción y la intención de compra posterior a la misma, e identificaron que las emociones positivas aumentan cuando existe

una justicia distributiva (transparencia en el proceso de compra) y negativa cuando se percibe que no existe justicia interactiva (servicio al cliente de parte de la organización que oferta el producto o servicio).

Definición De Variables E Hipótesis

Variable 1 (Independiente): Emociones. Se presentan las emociones a través del Instrumento No. 1 (Láminas de evocación de emoción, asociada a enunciado).

Variable 2 (Dependiente): Intención De Compra. En esta investigación se tomará la intención de compra como la variable dependiente. Se medirá a través del Instrumento No 2 (Escala tipo Likert).

Hipótesis. a) Hipótesis 1: Existen diferencias significativas entre la emoción positiva y la intención de compra de servicios de formación posgradual. b) Hipótesis 2: Existen diferencias significativas entre la emoción negativa y la intención de compra de servicios de formación posgradual. c) Hipótesis 3: No existen diferencias significativas entre la emoción y la intención de compra.

Metodología.

Tipo De Estudio. Este estudio se realizó a partir de un enfoque cuantitativo. Este estudio es de diseño exploratorio. Se usó un ANOVA no paramétrico Kruskal-Wallis. Para este fin, se midió la variable emoción como independiente y la intención de compra como dependiente, a través de un experimento.

Población. En la presente investigación participaron 162 estudiantes del pregrado de Psicología presencial de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano (Bogotá, Colombia), con edades comprendidas entre los 18 y los 41 años, con una media de 22 años, y una Desviación Estándar de 0,40. En cuanto al sexo, del total

de participantes, el 21,6% fueron hombres, y el 78,39% fueron mujeres. Todos los participantes son estudiantes entre el primer y octavo semestre del programa, elegidos por muestreo por conveniencia (teniendo en cuenta la accesibilidad de la población de estudio).

Muestra: Se calculó la muestra por medio de G Power, identificando las siguientes características. Un tamaño del efecto (f) 0.4, un α error probabilístico de 0.05, un número de grupos de 3, y un número de covariantes de 1. Como producto de la información, al ser procesada por el programa estadístico, se encuentra que el número mínimo de la muestra es 158, y el tamaño total de la muestra es de 162. Por grupo la muestra debe ser de 54 participantes.

Instrumentos De Recolección De Datos Y Validación.

Instrumento 1: Láminas De Evocación de emoción, asociada a enunciado. Para este fin, se construyeron una serie de láminas digitales, que se presentaron a los participantes, en las cuales se exponen una serie de imágenes que reflejan una emoción junto con el enunciado “Estudiar un posgrado”. Cada lámina muestra un tipo de emoción: a) positiva, b) negativa, c) neutral. Este instrumento se fundamentó en la Base de datos de rostros de la Universidad de Radboud, en Nijmegen, Países Bajos. (Langner et. al., 2010)

Instrumento 2: Escala tipo Likert. Se utilizó una escala tipo Likert para evaluar la variable dependiente: Intención de compra. Para este fin, se utilizó una escala validada en el estudio “El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano” (García, 2014, p.19).

Resultados.

Se hicieron comparaciones por parejas de diferentes grupos de la variable independiente, encontrando que en el grupo de comparación por pareja sin emoción - emoción positiva, se encuentra un Estadístico de prueba (EP) = 13,176; Desciación (D) =9.022; Signifiencia (Sig.) = 0,144; concluyendo que no existen diferencias significativas en esta pareja. Las diferencias se evidencian en los grupos emoción negativa - emoción positiva con un EP = 34,324; D =9.022; Sig. = 0,000, y para el grupo de comparación por pareja emoción negativa - sin emoción, se encuentra un EP = 21,148, D =9.022, Sig. =0,19. lo cual indica que si existe una diferencia significativa.

También se realizó el resumen de contrastes de hipótesis de todas las comparaciones posibles entre la variable independiente y la dependiente. Se encuentran diferencias significativas entre la variable dependiente y la independiente, anulando las hipótesis nulas en su mayoría. Sin embargo, para observar en dónde se encuentra la relación exacta de cada uno de los grupos de los dos tipos de variables medidas, se realizaron medidas post hoc y los descriptivos correspondientes a cada uno de los grupos, demostrándose que existen probables relaciones significativas entre la variable dependiente del instrumento con la variable independiente en sus diferentes grupos de comparación.

Para conocer si existían diferencias significativas entre las emociones positivas, negativas y neutras, y la intención de compra, reportados por los participantes que hicieron parte de este estudio, se realizó un análisis Kruskal-Wallis tomando como variable dependiente la intención de compra medida a través del Instrumento 2, y como variable independiente las emociones, siendo estas: positivas, negativas y neutras, medidas a través del instrumento 1, se encontraron los siguientes resultados.

Para el ítem IC1 (Definitivamente compraría un posgrado) se encontró un valor de Sig.=.006 contrastado con los diferentes grupos de la variable independiente, lo que puede indicar que existe una probable relación entre las variables: Definitivamente compraría un posgrado y las emociones.

Para el ítem IC2 (Absolutamente consideraría comprar un posgrado) se encontró un valor de Sig.=.010 contrastado con los diferentes grupos de la variable independiente, lo que puede indicar que existe una probable relación entre las variables: Absolutamente consideraría comprar un posgrado y las emociones.

Para el ítem IC3 (Definitivamente espero comprar un posgrado) se encontró un valor de Sig.=.001 contrastado con los diferentes grupos de la variable independiente, lo que puede indicar que existe una probable relación entre las variables: Definitivamente espero comprar un posgrado y las emociones.

Para el ítem IC4 (Tengo la intención de comprar un posgrado) se encontró un valor de Sig.=.008 contrastado con los diferentes grupos de la variable independiente, lo que puede indicar que existe una probable relación entre las variables: Tengo la intención de comprar un posgrado y las emociones.

Para el ítem IC5 (Tengo planes de comprar un posgrado) se encontró un valor de Sig.=.008 contrastado con los diferentes grupos de la variable independiente, lo que puede indicar que existe una probable relación entre las variables: Tengo planes de comprar un posgrado y las emociones.

Conclusiones.

Se encontró que la emoción neutra también influyó en dos de los ítems que evaluaban la

variable dependiente: Intención de compra, y esta misma siempre estuvo en el grupo asociada a emoción negativa, como se evidencia en la literatura, y especialmente en la investigación de donde se tomó el Instrumento No. 1. Estos resaltan tendencias de las personas a confundir los rostros que expresaban emociones negativas con emociones neutras y viceversa (caso del miedo y sorpresa). Este tipo de emoción es facilitadora de procesos emocionales que llevan a la emoción positiva o negativa. Según Dávila, Borrachero, Martínez y Sánchez (2015), emociones neutras, que no producen intrínsecamente reacciones ni agradables ni desagradables, tienen como finalidad el facilitar la aparición de posteriores estados emocionales.

Para concluir, los resultados de esta investigación permiten inferir que la emoción puede ser trasladada hacia el cliente cuando se realiza un proceso de venta. Es decir, las personas que tienen el contacto con el cliente en primer momento transmiten sus emociones, tanto positivas, negativas o neutras, siendo un proceso psicológico básico del ser humano. Esto puede influir en la decisión del consumidor en la compra del producto o servicio que se esté ofertando. Para esta investigación en particular, los participantes fueron personas que se encuentran inmersas en contextos educativos, por lo tanto, los resultados pueden ser satisfactorios a largo plazo para la compra de servicios posgraduales.

Referencias

Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V., y Juanatey-Boga, O. (2013). Análisis De Dos Modelos De Ecuaciones Estructurales Alternativos Para Medir La Intención De Compra. *Investigación Operacional*, 34(3), 230-243.

Dávila, M., Borrachero, A., Martínez, M., y Sánchez, J. (2015). Evolución de las emociones que experimentan los estudiantes del grado de maestro en educación primaria, en didáctica de la materia y la energía. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 12(3), pp-550.

García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.

Gómez, O., y Nazira, C. (2016). Regulación emocional: Definición, red nomológica y medición. *Revista Mexicana De Investigación En Psicología*, 8(1) <http://proxy.bidig.areandina.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest.com.proxy.bidig.areandina.edu.co/docview/1858751564?accountid=50441>

Kim, J., y Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.

Kuo, Y., y Wu, C. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.

Langner, O., Dotsch, R., Bijlstra, G., Wigboldus, D., Hawk, S. T., y Van Knippenberg, A. (2010). Presentation and validation of the Radboud Faces Database. *Cognition and emotion*, 24(8), 1377-1388.

Mujica, F. (2018). Percepción de las emociones y su atribución en la formación del docente de Educación Física. *Educatio Siglo XXI*, 36(3), 397–415. <https://doi.org.proxy.bidig.areandina.edu.co/10.6018/j/350061>

Richaud, M., y Mesurado, B. (2016). Las emociones positivas y la empatía como promotores de las conductas prosociales e inhibidores de las conductas agresivas. *Acción Psicológica*, 13(2), 31-41. <http://dx.doi.org.proxy.bidig.areandina.edu.co/10.5944/ap.13.2.17808>

Silenzi, I. (2019). El rol de las emociones a la hora de resolver el problema del marco ¿Emociones de tipo cognitivas y/o perceptivas? *Revista Estudios de Filosofía*, (59), 65–95. <https://doi.org.proxy.bidig.areandina.edu.co/10.17533/udea.ef.n59a04>.