



Diversitas: Perspectivas en Psicología
ISSN: 1794-9998
revistadiversitas@correo.usta.edu.co
Universidad Santo Tomás
Colombia

Arboleda Arango, Ana M.
Actitudes del consumidor después de elegir un producto equivocado
Diversitas: Perspectivas en Psicología, vol. 7, núm. 2, julio-diciembre, 2011, pp. 211-224
Universidad Santo Tomás
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67922761001>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Actitudes del consumidor después de elegir un producto equivocado*

Consumer Attitudes After an Experience of Choosing a Mistaken Product

Ana M. Arboleda Arango**
Universidad Icesi, Cali, Colombia

Recibido: 2 de marzo de 2011
Revisado: 20 de mayo de 2011
Aceptado: 29 de julio de 2011

Resumen

Al suponer que ha existido confusión con la elección de un medicamento de venta libre, este estudio analiza de qué manera la emoción de frustración que expresa un consumidor da lugar a intenciones conductuales particulares. La actitud de un consumidor ante la confusión es la dinámica entre sus emociones y las conductas que este anticipa (i.e., cambio del producto, búsqueda de información e intención de consumo). Esta dinámica es analizada en una situación experimental simulando una decisión errónea. Los resultados demuestran que a) la emoción ante la confusión explica la intención de cambio y que b) la intención de cambio a su vez está asociada con un menor interés en consumir un producto equivocado y con una mayor intención de obtener información.

Palabras clave: confusión del consumidor, medicamentos de venta libre, frustración, intención de cambio, intención de búsqueda de información, intención de consumo.

Abstract

Because of consumer's confusion with an over the counter drug, feelings of frustration lead an indivi-

* Artículo de investigación. Proyecto de investigación financiado bajo la convocatoria interna de la Universidad Icesi (No. 171).

** Correspondencia: Ana María Arboleda Arango, profesora asociada en la Universidad Icesi, Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales. Correo electrónico: amarboleda@icesi.edu.co. Dirección postal: Calle 18 # 122-135, Cali, Colombia

dual to particular behavioral intentions. Consumers' attitude towards confusion is the relationship between their emotions and behavioral intentions (i.e., changing the product, intention to seek for information, and intention to consume). This relationship is analyzed in an experimental setting simulating a wrong decision. Results demonstrate that a) emotions due to confusion explain higher intentions to exchange a product and that b) this is then associated with lower intentions of taking a medicine and higher intentions of gathering information.

Keywords: consumer confusion, over the counter drugs, frustration, intention to exchange, intention to seek information, intention to use.

Introducción

Usted tiene dolor de cabeza y va al supermercado buscando algo para este malestar. Cuando lo va a consumir se da cuenta que no compró lo que estaba pensando. Ahora no solo se siente mal por su dolor físico sino que también se siente frustrado por la equivocación. El objetivo de este estudio es analizar las emociones derivadas de la confusión del consumidor en la categoría de medicamentos de venta libre (conocidos por su traducción en inglés como OTC: Over The Counter). Se espera evaluar de qué manera el componente afectivo influye sobre las actitudes del consumidor cuando experimenta un evento de confusión.

Específicamente, ante la confusión por la compra de un producto no planeado, las emociones del consumidor permitirán predecir primero la intención de actuar para corregir el evento y segundo, la intención de llevar a cabo futuras conductas con respecto al producto (Luce, Bettman & Payne, 1997). Así, se busca evaluar en qué medida la emoción del consumidor ante la confusión está relacionada con la intención de emprender acciones de cambio, buscar más información o decidirse a consumir el medicamento que se ha elegido por equivocación.

La relación entre emociones y actitudes del consumidor se justifica tanto de manera teórica como práctica. Por un lado, estudios previos destacan la necesidad de reconocer cómo las emociones inducidas a un individuo actúan como un lente con el que este evaluará la situación y tomará sus decisiones (Cavanaugh, Bettman, Luce & Payne, 2007; Lerner, Han & Keltner, 2007). En este caso, al inducir la condición de confusión, el consumi-

dor experimentará emociones negativas que permitirán evaluar su percepción de marca bajo esta situación. Por otro lado, y de manera práctica, la evaluación de la relación entre emociones y actitudes permitirá a fabricantes de medicamentos de venta libre identificar algunas consecuencias de contar o no con productos con empaques claros y pertinentes para sus marcas.

Este estudio presenta, primero, los argumentos teóricos que justifican la frustración como la emoción representativa de la confusión. A continuación, se discute la conducta de cambio como una intención de evaluar la estabilidad del resultado de confusión. Teniendo esto en cuenta, podemos suponer que el cambio decidido por el consumidor predispone la posibilidad de otras intenciones conductuales. La segunda sección, contiene la metodología del estudio donde se describe la muestra y el diseño del experimento. La tercera sección presenta el análisis de resultados y discute cómo la intención de cambio es una actitud que modera la relación entre las emociones de frustración y la intención que tiene el consumidor de utilizar el producto y buscar información. Finalmente, esperando que este estudio sea útil para ofrecer un mejor manejo de los eventos de confusión, en especial para el caso del consumidor de medicamentos OTC, se realizan algunas recomendaciones prácticas y orientaciones para futuras investigaciones.

Emociones ante la confusión

La teoría acerca de la confusión del consumidor ha analizado ampliamente sus causas (Balabanis & Craven, 1997; Foxman, Muehling & Berger, 1990; Friedman, 1966; Mitchell, Walsh & Yamin, 2005),

implicaciones para mercadeo (Chryssochidis, 2000; Mitchell & Papavassiliou, 1999) e incluso la probabilidad de ocurrencia de la confusión (Arborela & Alonso, 2010a; Miaoulis & D'Amato, 1978). Sin embargo, las emociones como una consecuencia de la confusión del consumidor en el momento de la compra no han sido claramente analizadas (Mitchell et ál., 2005). Los estudios que sí han tenido en cuenta la emoción en su definición de confusión han encontrado que esta se caracteriza por presentar emociones negativas como insatisfacción (Jacoby, Speller & Berning, 1974) e incomodidad (Walsh, 1999). Sin embargo, estos estudios han omitido las teorías de la emoción para explicar cómo el tipo de emoción puede tener una consecuencia sobre la conducta.

A continuación, se definirá el concepto de emoción ante la confusión utilizando como marco conceptual la psicología cognitiva, la cual sugiere que las emociones hacen parte de la tendencia que los individuos tienen al evaluar un evento (Fiske & Taylor, 2008). Es decir, las emociones son parte del proceso cognitivo (Han, Lerner, & Keltner, 2007; Lazarus, 1991; Lerner, et ál., 2007). Adicionalmente, la teoría de emociones diferencia las emociones positivas de las negativas, afirmando que estas son dimensiones diferentes y no un continuo (Watson & Tellegen, 1985). Por tanto, y teniendo en cuenta que las emociones ante la confusión resultan ser principalmente negativas, la definición de emoción ante la confusión estará enmarcada en la dimensión negativa, enfocándose principalmente en la frustración.

Así, la emoción es una respuesta cognitiva, consecuencia de un estímulo y se genera a partir de la evaluación subjetiva que hace un individuo ante una situación particular (Lazarus, 1991). En otras palabras, la emoción corresponde con la evaluación subjetiva de un momento y permite generar respuestas fisiológicas que avisan y protegen al individuo en caso de que exista una amenaza (Larsen, 2000)¹. Por tanto, las emociones tienen

la función de influir sobre la atención, permitiendo al individuo enfocarse y dirigirse al objeto de su interés.

Consistentemente, la emoción es un proceso que desencadena el recuerdo de experiencias previas, permitiéndole al individuo utilizar lo aprendido para emitir juicios y tomar decisiones. Aunque la evaluación cognitiva pareciera un proceso de pensamiento detallado y calculado, no lo es. Precisamente, las emociones son las que permiten la toma de decisiones rápidas e intuitivas; este mecanismo se conoce como proceso heurístico (Tversky & Kahneman, 1974, 1986). Los procesos heurísticos se utilizan porque en el día a día las decisiones deben ser relativamente ágiles y porque un individuo puede considerar que el aprendizaje adquirido a partir de su experiencia con eventos semejantes le permitirá tomar una decisión acertada.

De esta manera, los procesos de compra se basan normalmente en procesos heurísticos. Por ejemplo, si una persona necesita comprar un medicamento para el dolor de cabeza, mientras ella está frente a la góndola del supermercado, tomará su decisión considerando (quizás sin querer) el conocimiento que tiene acerca de la categoría. Así, la persona podrá tomar una decisión relativamente ágil y confiada. Por tanto, la decisión de compra es un proceso cognitivo sesgado por la experiencia previa y por la rápida interpretación de las emociones ante los productos ofrecidos. Aunque es un proceso que facilita la toma de decisión, y en muchos casos esa primera "intuición" ha resultado ser la más acertada, en otros casos esa intuición puede llevar al error.

La emoción de confusión resulta ante un proceso de toma de decisión fallida. Se define entonces la emoción ante la confusión como la experiencia de emociones negativas consecuencia de una toma de decisión errónea. Esto supone, que la confu-

1 Vale la pena aclarar que las emociones son diferentes al estado de ánimo ya que el segundo es un estado prolongado, se construye gradualmente, no está directamente asociado a un contenido cognitivo, no es una reacción ante un evento, y por tanto no es posible detectar un momento de inicio o fin en el estado de ánimo (Forgas, 1995; Larsen, 2000).

sión ocurre por un proceso cognitivo² y muestra de la importancia del evento (Forgas, 1995). De esta manera, en la medida en que el error tiene relevancia para el individuo la emoción será más intensa, es decir, de frustración y no de indiferencia. La frustración implica la incapacidad para acceder a un propósito (Weiner, 2000). Como en el ejemplo anterior, considerando que ha ocurrido una confusión, no será posible para el consumidor utilizar la marca deseada para el dolor de cabeza.

En términos generales, se ha encontrado que la frustración del consumidor está relacionada con enfrentarse a información compleja, ambigua, o que no está disponible durante la toma de decisión (Strebel, O'Donnell & Myers, 2004). Por esta razón, la frustración está asociada con altos niveles de atención (Fiske & Taylor, 2008). En el caso de que no exista frustración sino indiferencia, es decir, que al individuo no le importe, la confusión no debería afectar la motivación para el consumo de un producto ya sea porque no es un evento importante o no tiene consecuencias sobre su bienestar. Teniendo en cuenta esta definición de emoción ante la confusión, este estudio espera determinar de qué manera las emociones ante la confusión predisponen ciertas actitudes en el consumidor.

Actitudes ante la confusión

Dada la estrecha relación entre las emociones y la evaluación que hace el consumidor, la emoción tendrá una consecuencia particular sobre las posibles conductas. La razón es que la emoción contiene motivaciones del individuo que generan juicios y decisiones particulares (Han et ál., 2007; Lerner & Keltner, 2000). Por su carácter cognitivo, la emoción permitirá predisponer la conducta del consumidor y este proceso es el que define la actitud del consumidor hacia la confusión. En general, la actitud se puede definir como la evaluación que hace un individuo acerca de un objeto o evento anticipando, consistentemente con

2 Estudios previos han analizado factores desencadenantes de la confusión, como son el exceso de información, el cambio rápido en las características de los productos, el tener productos similares entre categorías o en la misma categoría (Mitchell & Papavassiliou, 1999) sin una clara diferenciación de marcas (Arboleda & Alonso, 2010). Aunque estos eventos afectan el proceso cognitivo de toma de decisión, no son tenidos en cuenta en esta investigación dado el objetivo de la misma.

su evaluación, una posible conducta (Ajzen & Fishbein, 1977).

De esta manera, se espera que las emociones negativas que se pueden experimentar ante una experiencia de confusión permitan predecir ciertas intenciones conductuales del consumidor. A continuación se discuten actitudes o intenciones conductuales del consumidor: intención de cambio, consumo y obtención de información. El modelo sugiere que la intención de cambio es primero, la consecuencia de la percepción de frustración y, segundo, la actitud que media entre la emoción de frustración y la intención de consumo o búsqueda de información (Figura 1).

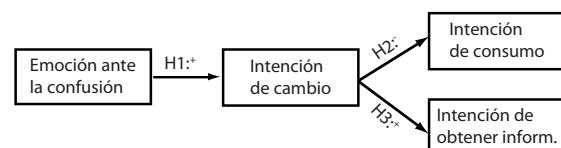


Figura 1. Actitudes ante la emoción de confusión

El cambio: la pregunta por la estabilidad

La frustración es una emoción característica como resultado de la confusión dado que el individuo no ha conseguido lo esperado. Ante esta emoción, el consumidor buscará tomar una actitud activa y cuestionar la estabilidad del error. Esta posición activa y cuestionadora permite suponer que existe una relación positiva entre la emoción de frustración ante la confusión y la intención de cambio.

Estudios en comportamiento del consumidor, con base en la teoría de la emoción, han encontrado que emociones agresivas como el enojo se asocian a posiciones activas ante los problemas, siempre y cuando el individuo perciba que existe la posibilidad de control (Han et ál., 2007). Por ejemplo, el enojo conlleva a conductas de retaliación como quejas, reclamos, recomendaciones negativas y demanda por rembolso cuando el individuo percibe que la organización ha podido o tiene la posibilidad de actuar sobre el problema (Bonifield & Cole, 2007). Es decir, ante el enojo el consumidor tiende a asumir conductas activas en aras de resolver su inconformidad.

En el caso de enfrentar una confusión, el enojo supone atribuir el error de confusión a algo sobre lo cual se puede tener control, ya sea externo o interno (Bonifield & Cole, 2007; Lerner & Keltner, 2000). Ante una experiencia de confusión, una atribución externa es por ejemplo el desorden en la góndola como responsabilidad del administrador del punto de venta; una atribución interna es por ejemplo la responsabilidad que el individuo asume de no haber prestado atención durante la compra. El consumidor experimentará enojo cuando siente que era posible tener un control sobre la causa del error (interno o externo).

Por tanto y teniendo en cuenta la emoción de frustración ante la confusión, el individuo buscará tomar una acción. Pero adicionalmente, a diferencia del enojo, la emoción de frustración está relacionada con cuestionar la estabilidad atribuida a la confusión. Es decir, con la idea de que el evento negativo puede ser cierto siempre. La estabilidad es la percepción que tiene el individuo de que la cualidad o condición de un evento no puede ser modificada, la estabilidad inhibe la conducta, porque no existe la posibilidad de cambio (Weiner, 2000). Por ejemplo, el diseño de empaques está reglamentado u obedece a parámetros de la categoría y por esto sus características son semejantes para las diferentes marcas. En este caso no existiría enojo, porque el diseño del empaque es una condición estable. La expresión de enojo por parte del consumidor ante un error por la similitud de empaques no permitirá fácilmente modificar sus características.

De esta manera, ante la sensación de frustración, un individuo buscará determinar si el evento es realmente estable (inmodificable) y surgirán en su mente preguntas como: ¿me equivoqué porque estaba distraído? ¿me equivoqué porque los productos estaban en desorden? Ya que la frustración es por definición una emoción negativa por la incapacidad para cumplir una meta, el individuo buscará evaluar su estabilidad³ esperando que la respuesta a esta pregunta no sea una constante. Utilizando las preguntas anteriores, estar distraí-

do permanentemente será evaluado por el individuo como un problema cognitivo; que la góndola esté desordenada significará cuestionar características del punto de venta de medicamentos.

Así, ante la frustración por confusión, independientemente de que la atribución sea interna (e.g., no presté atención durante la compra) o externa (e.g., la góndola esté en desorden), el individuo buscará probar que la confusión no es una consecuencia estable, es decir, buscará llevar a cabo una acción de cambio. Por esta razón contemplar la posibilidad de cambio después de experimentar frustración implica tener la intención de cambiar el resultado y quizás las implicaciones negativas. Dado el ejemplo anterior, la confusión ya sea por falta de atención o por las condiciones del punto de venta no será un resultado estable. Si la confusión no tuviera consecuencias emocionales frustrantes para el individuo, este no tendría la necesidad de corregir la acción.

La intención de cambio da cuenta de la vulnerabilidad percibida por el individuo. Aquellos a quienes no les importa la confusión tienden a tener una menor intención de cambio, mientras que para aquellos que la confusión es algo frustrante tenderán a desear un cambio (Luce et ál., 1997). De esta manera se proponen las siguientes *hipótesis*:

Hipótesis 1: la emoción de frustración ante la confusión influye positivamente sobre la intención de cambio.

Volver a pensar: el cambio como mediador

Dada una confusión y después de sentir frustración ante este hecho, la intención de cambiar el producto implica re-pensar la experiencia. El cambio significa cuestionar la estabilidad del resultado de la confusión. Es decir, el cambio es la necesidad de volver a pensar en la decisión dada la vulnerabilidad percibida. En este sentido, el consumidor estará vigilante a la importancia que tiene el tomar un medicamento que no es exactamente el esperado y así se verá en la necesidad

³ Si después de muchos intentos de corrección la consecuencia sigue siendo negativa, el resultado es desesperanza y el individuo no intentará de nuevo cambiar el evento negativo.

de tomar una decisión informada o al menos más cuidadosa (a diferencia de la primera vez que quizás fue una decisión rápida e intuitiva). El cambio implica volver a pensar en la decisión y con esto se pueden anticipar dos tipos de actitudes: la intención de consumo y la intención de obtener información. A continuación se tratará cada una de ellas, planteando su respectiva hipótesis.

Ante decisiones que no representan una amenaza para la vida del individuo, la experiencia de emociones negativas se asocia con actitudes de inacción (Case, Andrews, Johnson & Allard, 2005). Este es el caso de pacientes que sienten pena de realizar un examen o un tratamiento médico (e.g., citología vaginal, chequeo de próstata, ortodoncia) o pacientes que sienten angustia al recibir un falso positivo (Luce & Kahn, 1999)⁴. De manera semejante, la experiencia de confusión, en la condicionada en que no significan para el individuo una amenaza, estará asociada a conductas de inacción. En otras palabras, dado un evento negativo la decisión de llevar a cabo o no una acción está condicionada por la relevancia del evento, es decir, por la percepción de vulnerabilidad o escases de los recursos. Por ejemplo, estudios previos que han evaluado la relación entre el error en el resultado de un examen médico y futuras conductas del mismo paciente encuentran resultados inconsistentes (Gram & Slenker, 1992; Lerman et al., 1991; Pisano, Earp, Schell, Vokaty & Denham, 1998) a menos que se consideren en el estudio elementos que evalúen la vulnerabilidad (Brewer, Salz, & Lillie, 2007; Case et al., 2005) o la oferta limitada del tratamiento (Luce & Kahn, 1999).

La vulnerabilidad es la sensación de fragilidad que experimenta un individuo al imaginarse que puede ser afectado por algún evento negativo; por tanto, está estrechamente relacionada con carecer de control sobre dicho evento (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005). Así, el hecho de tener la necesidad de realizar un cambio implica que el individuo se siente lo suficientemente vulnerable como para cuestionar el consumo de un medicamento equivocado aunque sea de la mis-

ma categoría de medicamentos (i.e., cumple con la misma función aunque el principio activo no sea el mismo). De manera contraria, un individuo que no contempla la posibilidad de cambiar el medicamento equivocado puede considerar que uno de la misma categoría será igualmente beneficioso. Es decir, después de imaginar que la elección de un medicamento ha sido una decisión equivocada, la intención de consumo o no consumo dependerá de las implicaciones del error.

Adicionalmente, el hecho de pensar que hay alternativas para corregir la confusión (i.e., hacer un cambio) le permite al individuo considerar que el resultado de la confusión no es estable. Es decir, no está restringido a tomar un medicamento que no es el de su preferencia. La posibilidad de cambio indica que el medicamento no es escaso, que sí hay disponibilidad del producto y marca esperada; por tanto, se puede pensar en corregir la condición de confusión. En otras palabras, se tiene control sobre el error.

Estudios previos muestran que en la medida en que el consumidor siente que es más vulnerable a alguna enfermedad y existen pocas alternativas de tratamiento, preferirá realizar exámenes de diagnóstico a pesar de que las experiencias pasadas hayan sido negativas (Kahn & Luce, 2003; Luce & Kahn, 1999). La inacción ocurre en el escenario contrario, el individuo no se siente vulnerable y existen en el mercado muchas alternativas para el tratamiento. De esta manera, la intención de no cambio del medicamento elegido por equivocación implica que el individuo no se siente vulnerable, que puede consumirlo sin que este implique un riesgo para su salud. La intención de cambio estará relacionada con la intención de no consumir el medicamento comprado por equivocación.

En resumen, contemplar la posibilidad de cambiar o corregir el evento de confusión refleja de la vulnerabilidad que siente el individuo ante consumir un producto que no es exactamente el esperado. Así mismo, la posibilidad de cambio implica que el medicamento no es escaso. Por tanto, la intención de cambio del medicamento equivocado es un mediador entre las emociones de frustración

⁴ Un falso positivo significa obtener un diagnóstico erróneo en un examen médico; particularmente el examen indicará tener la condición médica cuando en realidad este resultado es falso.

por la confusión y la intención de realizar el consumo. Así se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: Al suponer que ha existido una confusión, una mayor intención de cambio del medicamento OTC estará relacionada con una menor intención de consumo.

La compra de productos de consumo masivo se da habitualmente de manera espontánea con base en la experiencia previa, la cual permite tomar decisiones rápidas e intuitivas. Sin embargo, si este proceso falla es necesario volver a pensar y tomar una ruta de pensamiento más racional, haciendo un mayor esfuerzo cognitivo (Cacioppo, Petty, Kao & Rodríguez, 1986), tomando un mayor tiempo para recoger y evaluar la información y asumiendo mayor control sobre la decisión (Kahneman, 2003). Este proceso⁵ está limitado a situaciones inusuales en las que el individuo necesita prestar mayor atención y busca tener la posibilidad de detectar y corregir errores.

Es por esto que la literatura relacionada con confusión del consumidor muestra que la necesidad de búsqueda de información es una actitud típica en situaciones de vulnerabilidad dada por la percepción de riesgo e involucramiento con la decisión (Bloch & Richins, 1983; Foxman, Berger & Cole, 1992). Aún más, el grado de información acerca de un producto está relacionado con el involucramiento con productos de la categoría (Sujan, 1985). Consistentemente, si el consumidor sabe que está en una situación vulnerable, donde tiene el riesgo de equivocarse o donde una equivocación puede tener consecuencias más importantes, este va a prestar más atención a la información y a los detalles en los empaques. Por ejemplo, en un estudio previo, amas de casa a quienes se les pregunta por la posibilidad de confusión con productos similares de una misma categoría niegan confundirse explicando que están familiarizadas con la categoría y enumeran los diversos detalles que diferencian las marcas y las características en los empaques (Arboleda, 2008).

5 En la formación de actitudes Cacioppo y Petty (1986) se refieren a este proceso de evaluación y formación de actitudes como la ruta central y periférica, siendo la primera la que implica un mayor esfuerzo cognitivo y la segunda la que se realiza de manera intuitiva.

Es decir, al ubicar al consumidor en una situación de incertidumbre este buscará información que le permita reevaluar su decisión. Por tanto, la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: Al suponer que ha existido una confusión, una mayor intención de cambio del medicamento OTC estará relacionada con una mayor intención de obtener más información.

En síntesis, la conducta de cambio será un mediador entre la emoción ante la confusión y otras actitudes (correctivas) como por ejemplo, decidir no consumir o buscar más información.

Método

Participantes. Este estudio se basa en un experimento realizado con estudiantes de pregrado quienes participaron voluntariamente. Un total de 108 participantes respondieron una encuesta inicial en la que señalaban si habían sufrido de algún malestar general en los últimos 30 días y si habían consumido algún medicamento para este malestar. Al excluir cuestionarios incompletos y delimitar la muestra a sujetos que hubiesen tenido algún malestar en el periodo indicado, el número de participantes se redujo a 96. De estos, el 76% consumió un medicamento OTC para el malestar percibido. Los malestares reportados se distribuyeron entre indigestión (11,5%), llenuera (8,3%), guayabo (14,6%), gripe (25%), tos (1%), dolor de cabeza (35,4%) y otro dolor (4,2%). En cuanto a las características demográficas, la edad promedio fue de 19,5 años y el 30% eran hombres.

El evaluar consumidores de medicamentos de venta libre que han presentado malestares físicos en los últimos 30 días, enmarca la confusión como un factor relativamente relevante para ellos. Aún más, a pesar de que los malestares reportados no hayan sido un evento amenazante para la vida de un individuo, el hecho de afirmar que la confusión ha ocurrido y motivar un proceso cognitivo como el de este estudio (i.e., cómo se siente y qué haría) puede facilitar la percepción de vulnerabilidad (Luce & Kahn, 1999; Rogers & Mewborn, 1976).

Procedimiento. En un espacio de laboratorio en el que se simuló la exhibición de productos farmacéuticos en la góndola del supermercado, los participantes recibieron una lista de productos y de acuerdo con esta eligieron un grupo de medicamentos. La lista incluía: pastillas para el dolor, pastillas para la gripe, antiácido efervescente y jarabe para la tos. Los participantes seleccionaron y depositaron en un carrito de mercado los productos de su elección. Al terminar la compra simulada los participantes reportaron la marca elegida para cada categoría y la incidencia de algún malestar físico en los últimos 30 días. Mientras tanto, un investigador simulaba revisar la compra realizada observando el carrito donde se habían depositado los productos. A continuación, el investigador preguntaba: "cómo se sentiría si le digo que usted no compró el producto que tenía pensado para aliviar su malestar?" Al señalar el error, el investigador indicaba que se ha elegido otra marca de la misma categoría. La respuesta de los participantes ante la afirmación de confusión representa la expresión de su emoción. Después de hablar acerca de la experiencia ante la confusión, el investigador pedía al sujeto continuar con tres preguntas explicando que estas se hacían ya que su compra había sido errónea. Estas preguntas evaluaban su intención de cambio, consumo y búsqueda de información.

Operacionalización. La respuesta del consumidor como expresión de su emoción ante la confusión fue analizada y codificada bajo las categorías de "frustración" e "indiferencia". La primera categoría comprendía expresiones de malestar, frustración, enojo, rabia y en general expresiones que mostraban malestar por no obtener lo esperado (codificada como 1). La segunda categoría incluía expresiones como normal, indiferente, resignado y no importa (codificada como 0). Esta codificación corresponde con la variable "Emoción-confusión". La encuesta realizada al final del experimento permite medir la variable mediadora, intención de cambio, y las dos variables dependientes, intención de consumo y de búsqueda de información. Estas variables fueron evaluadas utilizando una escala likert de 9 puntos en la que el sujeto indicaba su grado de acuerdo con la intención de llevar a cabo una conducta.

Análisis de resultados

De acuerdo con el objetivo de este estudio, los resultados muestran que las emociones derivadas de la confusión del consumidor para el caso de medicamentos de venta libre influyen sobre sus actitudes hacia el producto.

El análisis de emociones ante la confusión muestra expresiones claramente negativas. Estas fueron clasificadas bajo el concepto de "frustración" o "indiferencia" y corresponden respectivamente al 56.3% y 43.7% de las expresiones (Tabla 1). Es decir, las emociones de frustración son dominantes a pesar de que los consumidores están pensando en malestares relativamente comunes.

Tabla 1.
Estadísticas descriptivas

	Media	D.S.	1	2	3
1 Emoción-confusión	0.56	0.499			
2 Consumo	6.09	2.906	-0.188		
3 Busca info	4.22	2.873	0.040	0.037	
4 Cambio	4.62	2.994	0.283**	-0.429**	0.306**
P-Valor:	**<,01				

Al comparar las conductas que los participantes esperaban tener después de experimentar un evento de confusión, se observa que la intención de cambio fue la intención conductual con un mayor promedio y está positivamente relacionada con la emoción de confusión (Tabla 1). Aún más, al realizar un análisis de múltiples comparaciones vemos que las personas que sentían frustración en comparación con las que sentían indiferencia ante la confusión tienen una mayor intención de cambio (Tabla 2). Las otras actitudes, consumo o búsqueda de información, no son en promedio diferentes para estos dos grupos de personas. Este análisis preliminar permite soportar la hipótesis 1, siendo la intención de cambio una actitud asociada a la emoción de frustración ante la confusión.

Consistentemente, el análisis de regresión muestra que la emoción de frustración después de saber acerca de la confusión se relaciona positivamente con la intención de cambio del con-

sumidor ($\beta=0.283$; $p<.01$). Adicionalmente, la intención de cambio resultó ser una variable clave en la predicción de otras actitudes ante la confusión soportando las hipótesis 2 y 3 (Figura 1). De esta manera, la emoción ante la confusión es la condición que antecede la intención de cambio y esta a su vez explica la intención de consumo y de obtener información. Es decir, la intención de cambio actúa como mediador entre el antecedente (emoción) y posteriores actitudes (Mathieu & Taylor, 2006).

Tabla 2.
Anova. Intención de conducta según emoción

Actitud		SS	Df	MS	F	Sig.
Consumo	Entre grupos	25.968	1	25.968	3.119	0.081
	Intra grupos	707.711	85	8.326		
	Total	733.678	86			
Obtener más Inform.	Entre grupos	1.157	1	1.157	0.139	0.710
	Intra grupos	707.073	85	8.319		
	Total	708.230	86			
Cambio	Entre grupos	61.738	1	61.738	7.330	0.008
	Intra grupos	707.482	84	8.422		
	Total	769.221	85			

VD: emociones, donde frustración = 1; indiferencia = 0.

Teniendo en cuenta esta dinámica, los resultados permiten entender que hay una mediación total (James, Mulaik & Brett, 2006), o en otras palabras, que no hay una relación entre la emoción de confusión y actitudes secundarias a la experiencia de confusión como lo son la búsqueda de información o la intención de consumir el producto. Es la intención de cambio, la actitud clave (mediadora) que desencadena la intención de llevar a cabo otras conductas. El modelo de ecuaciones estructurales⁶ propuesto (consistente con la Figura 1) permite evaluar el efecto de mediación y puede expresarse de la siguiente manera:

6 Los modelos de ecuaciones estructurales (SEM: Structural Equation Model), a diferencia de la evaluación en dos pasos propuesta por Baron y Kenny (1986), son modelos más parsimoniosos para los cuales debe existir a-priori un sustento teórico que propone una mediación total o parcial (James, et ál., 2006).

$$\text{Paso 1: } y_{cambio} = \beta_0 + \beta_{emoción}$$

$$\text{Paso 2a: } y_{consumo} = \beta_0 + \beta_{emoción} + \beta_{cambio}$$

$$\text{Paso 2b: } y_{bsuca_info} = \beta_0 + \beta_{emoción} + \beta_{cambio}$$

De acuerdo con el modelo, el primer paso fue predecir la actitud hacia el cambio en función de la emoción de confusión (Tabla 3 reporta coeficientes estandarizados). Como es de esperarse, se observó una relación significativa y positiva; así, en la medida en que la emoción es de frustración y no de indiferencia la intención de cambiar el producto aumentó (hipótesis 1). El siguiente paso (2a y 2b) ubicó el cambio junto con la emoción ante la confusión en función de las demás actitudes esperadas.

Al considerar el cambio como una intención que explica las demás actitudes, la emoción ante la confusión no resultó ser significativa. Es decir, el cambio fue un mediador total entre la emoción ante la confusión y la intención de consumir el producto; lo mismo ocurrió con la intención de buscar información. En la medida en que el individuo estaba más interesado en cambiar el producto, también tenía una menor intención de consumirlo ($\beta=-0.42$; $p<.01$) y una mayor intención de estar más documentado ($\beta=0.382$; $p<.01$), soportando las hipótesis 2 y 3 respectivamente.

Tabla 3.
Regresión jerárquica: actitudes ante la emoción de confusión

	Cambio	B.info	Consumo
Emoción-confusión	0.283** (0.63)	-0.084 (0.61)	-0.081 (0.60)
Cambio		0.382** (0.10)	-0.420** (0.10)
R ²	0.080	0.135	0.203
Adj R ²	0.069	0.114	0.183

P-Valor: **<.01. Error estándar en paréntesis.

El primer paso del modelo, en función de la emoción como única variable predictora, explicó únicamente el 7% de la actitud del consumidor. La explicación de las actitudes ante la confusión mejoró sustancialmente al considerar la emoción

como variable predictora y el cambio como variable mediadora. En este caso se obtiene un R^2 ajustado de 11.4% y 18.3% al predecir la intención de obtener mayor información y disminuir la intención de consumo respectivamente.

Discusión

Este estudio muestra primero que la emoción de frustración, en contraposición con la indiferencia ante la confusión, lleva a un individuo a pensar en cambiar el producto. El segundo resultado importante señala que es la intención de cambiar un producto lo que desencadena en un consumidor acciones hacia el evento ocurrido. Este resultado es coherente con lo sugerido por estudios previos para otras emociones en los que se encuentran las emociones como un antecedente de la decisión y conducta de un consumidor (Cavanaugh, et ál., 2007; Lerner, et ál., 2007). En este sentido, este estudio contribuye con reafirmar esta relación, pero lo hace específicamente para la emoción de frustración y en el evento particular de confusión.

Adicionalmente, y atendiendo a una contribución práctica, la emoción de frustración ante la confusión debe señalar a las organizaciones la importancia de crear empaques con marcas y diseños que permitan al individuo tomar una decisión certera (Arboleda & Alonso, 2010a). Las emociones negativas que se asocian a la experiencia de confusión son experimentadas por el individuo en detrimento de su lealtad por la marca. Especialmente, en el caso de los medicamentos, ya que el consumidor puede sentir que su integridad puede verse afectada.

La intención de cambio del producto es lo que permite a un individuo cognitivamente evaluar la estabilidad del error, siendo mayor la necesidad de cambiar el producto cuando para la persona es más importante el error. Consistentemente, la necesidad de cambiar el producto elegido por equivocación, pensando quizás en el riesgo de consumir un producto equivocado, implica que la persona tendrá una menor intención de consumirlo, así como de sentirse mejor documentada con respecto a los productos de la categoría.

Claramente, y suponiendo que el consumidor atribuya la confusión a las características de la marca y no a su nivel de atención durante la compra, la confusión del consumidor se convierte en un elemento clave en la evaluación que este hace de una marca justa con la cual puede contar. Al analizar el comportamiento del consumidor ante la confusión podemos observar que en el mejor de los casos este decidirá buscar más información, quizás para corregir su error o prevenirlo en el futuro. Pero en la situación más crítica para la marca, el consumidor simplemente cambiará la marca para disminuir o evitar su consumo. Por tanto, se deben analizar las características del consumidor dependiendo de la categoría de productos y la importancia que este otorga al producto y, de esta manera, entender su grado de lealtad (Rodríguez Escudero & Antón Martín, 2000).

Limitaciones y futuras investigaciones

Este estudio utiliza la categoría de medicamentos de venta libre con el propósito de tener una muestra de personas que hayan experimentado recientemente un malestar físico y así poder tener cierto grado de involucramiento en su proceso de toma de decisión y en la evaluación de sus posibles actitudes ante la confusión. Este supuesto implica dos limitaciones, primero que no hay una medición exacta del nivel de involucramiento que experimenta la persona con la experiencia del malestar y el consumo del medicamento esperado. Segundo, que el análisis está limitado a la categoría de medicamentos de venta libre. No es evidente que la misma relación observada en este estudio se pueda presentar en otras categorías, las cuales pueden no tener implicaciones directas sobre el bienestar del individuo. Será entonces recomendable, para futuras investigaciones, que evalúen la emoción ante la confusión, incluir la medición de vulnerabilidad como variable de control. Así mismo, será importante determinar en qué medida las relaciones aquí analizadas aplican a categorías donde puede haber un consumo más “superficial” que implique un menor grado de involucramiento. Como una hipótesis preliminar se puede pensar que la vulnerabilidad percibida por

un consumidor afecta positivamente la relación entre su emoción de confusión y su actitud ante el consumo. Esta relación será más fuerte cuando el individuo se percibe como más vulnerable.

Las características de consumidores de la muestra implican también una limitación en términos del contexto en el que se diseña el estudio representando una debilidad en términos de validez de los resultados. Será necesario recrear la metodología utilizada en este estudio, así como comparar los resultados obtenidos para las hipótesis planteadas utilizando otra metodología para así garantizar su validez.

Por otro lado, este estudio analiza las emociones y actitudes por una supuesta confusión. Sin embargo, sin tener en cuenta el punto de vista emocional, estudios previos han encontrado que existen factores que se encuentran asociados a una mayor probabilidad de confusión como es el exceso de información, la semejanza entre las marcas (Mitchell & Papavassiliou, 1999), las inconsistencias en una misma categoría (Kahneman, 2003) y la ausencia o el mal manejo de la marca (Arboleda & Alonso, 2010b; Cohen, 1986). El siguiente paso será entonces alinear estas dos perspectivas asociando las posibles causas de confusión con las respuestas emocionales del individuo.

Finalmente, después de que estudios previos han entendido las causas de la confusión y ahora asociando la confusión a emociones y actitudes de los consumidores, será importante en la práctica determinar las estrategias para el manejo de situaciones de confusión. En este sentido, es recomendable dar una mirada a la teoría de justicia organizacional en la cual se han establecido pautas para la reparación de errores y fallas en el servicio (Maxham & Netemeyer, 2002; McColough, Berry & Yadav, 2000; Namkung & Jang, 2009; Tax, Brown & Chandrashekaran, 1998). Es decir, a partir de este estudio es claro que las emociones más fuertes y negativas se relacionan con la intención de cambio y esta a su vez con la intención de buscar más información y no consumir el producto.

Para el consumidor sentirse en capacidad de tomar acciones después de la experiencia de confusión debe percibir este evento como un hecho que no es estable. Así, las empresas deben demostrar que la confusión (en tanto puede ser un hecho externo, como la exhibición, el empaque, la asesoría en el punto de venta) no es una consecuencia estable sino algo que se puede modificar. Esto llevará al individuo a estar más interesado en buscar información o tomar acciones que impliquen para la organización la necesidad de hacer una reparación (i.e., ofrecer una disculpa, dar una compensación, ofrecer una muestra gratis) dando alternativas al consumidor para volver a pensar en la marca.

Referencias

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Arboleda, A. M. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-45.
- Arboleda, A. M. & Alonso, J. C. (2010a). Determinantes de una elección errada al escoger medicamentos de venta libre. *Innovar*, 20(38), 175-189.
- Arboleda, A. M. & Alonso, J. C. (2010b). Determinantes de una elección errada al escoger medicamentos de venta libre. *Innovar*, 38(in press).
- Baker, S. M., Gentry, J. W. & Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- Balabanis, G. & Craven, S. (1997). Consumer confusion from own brand look-alikes: an exploratory investigation. *Journal of Marketing Management*, 13, 299-313.

- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Bonfield, C. & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus Conciliatory Responses. *Marketing Letters*, 18(1/2), 85-99.
- Brewer, N.T., Salz, T. & Lillie, S. E. (2007). Systematic review: the long-term effects of false-positive Mammograms. *Ann Intern Med*, 146(7), 502-510.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F. & Rodríguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043.
- Case, D. O., Andrews, J. E., Johnson, D. & Allard, S. L. (2005). Avoiding Versus Seeking: the relationship of Information Seeking to avoidance, blunting, coping, dissonance, and Related Concepts. *Journal of the Medical Library Association*, 93(3), 353-362.
- Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R., Luce, M. F. & Payne, J. W. (2007). Appraising the appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 169-173.
- Cohen, D. (1986). Trademark Strategy. *Journal of Marketing*, 50(1), 61-74.
- Chryssochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced Differentiated Products. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 705-722.
- Fiske, S., & Taylor, S. (2008). Self in social cognition. *Social Cognition, from Brains to Culture* (Capítulo 5. 105-135): McGraw-Hill Humanities.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model. *Psychological Bulletin*, 117, 39-66.
- Foxman, E. R., Berger, P. W. & Cole, J. A. (1992). Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework. *Psychology and Marketing*, 9 (march/april), 123-141.
- Foxman, E. R., Muehling, D. D. & Berger, P. W. (1990). An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 170-184.
- Friedman, M. P. (1966). Consumer confusion in the selection of supermarket products. *Journal of Applied Psychology*, 50(6), 529-534.
- Gram, I. T. & Slenker, S. E. (1992). Cancer anxiety and attitudes Toward Mammography Among Screening Attenders, Nonattenders, and women never invited. *Am J Public Health*, 82(2), 249-251.
- Han, S., Lerner, J. S. & Keltner, D. (2007). Feelings and Consumer Decision Making: The Appraisal-Tendency Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 158-168.
- Jacoby, J., Speller, D. E. & Berning, C. A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research (pre-1986)*, 1(february), 33-42.
- James, L. R., Mulaik, S. A. & Brett, J. M. (2006). A tale of two methods. *Organizational Research Methods*, 9, 233-244.
- Kahn, B. E. & Luce, M. F. (2003). Understanding high-stakes consumer decisions: mammography adherence following false-alarm test results. *Marketing Science*, 22(3), 393-410.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Larsen, R. J. (2000). Toward a science of mood regulation. *Psychological Inquiry*, 11(3), 129-141.

- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819-834.
- Lerman, C., Trock, B., Rimer, B. K., Boyce, A., Jepson, C. & Engstrom, P. F. (1991). Psychological and behavioral implications of abnormal mammograms. *Annals of Internal Medicine*, 114(8), 657-661.
- Lerner, J. S., Han, S. & Keltner, D. (2007). Feelings and Consumer Decision Making: The Appraisal-Tendency Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 184-187.
- Lerner, J. S. & Keltner, D. (2000). Beyond valence: toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. *Cognition and Emotion*, 14(4), 473-493.
- Luce, M. F., Bettman, J. R. & Payne, J. W. (1997). Choice processing in emotionally difficult decisions. *Journal of Experimental Psychology*, 23(2), 384-405.
- Luce, M. F. & Kahn, B. E. (1999). Avoidance or Vigilance? The Psychology of False-Positive Test Results. *The Journal of Consumer Research*, 26(3), 242-259.
- Mathieu, J. E. & Taylor, S. R. (2006). Clarifying conditions and decision points for mediational type inferences in Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 1031-1056.
- Maxham, J. G. & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of Perceived Justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- McCollough, M. A., Berry, L. L. & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3, 121-137.
- Miaoulis, G. & D'Amato, N. (1978). Consumer confusion & trademark infringement. *The Journal of Marketing*, 42(2), 48-55.
- Mitchell, V.-W. & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *The Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 319-339.
- Mitchell, V.-W., Walsh, G. & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150.
- Namkung, Y. & Jang, S. S. (2009). The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: mature versus non-mature customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 397-405.
- Pisano, E. D., Earp, J., Schell, M., Vokaty, K. & Denham, A. (1998). Screening behavior of women after a false-positive mammogram. *Radiology*, 208(1), 245-249.
- Rodríguez Escudero, A. I. & Antón Martín, C. (2000). Influencia del grado de elaboración del proceso de elección entre marcas y de las características del consumidor en la lealtad hacia la marca. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 9(3), 125-146.
- Rogers, R. W. & Mewborn, C. R. (1976). Fear appeals and attitude change: effects of a threat's noxiousness, probability of occurrence, and the efficacy of coping responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(1), 54-61.
- Strebel, J., O'Donnell, K., & Myers, J., G. (Writer) (2004). *Exploring the Connection Between Frustration and Consumer Choice Behavior in a Dynamic Decision Environment*.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *The Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.

- Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekaran, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *The Journal of Business*, 59(4), S251-S278.
- Walsh, G. (1999). *German Consumer Decision-Making Styles with an Emphasis on Consumer Confusion*. UMIST, Precinct Library, Theses collection M134, Manchester.
- Watson, D. & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98, 219-235.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research (pre-1986)*, 27(3), 382-387.