

**EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN LA CONDUCTA DE COMPRA: UN ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ.**

**Helen Yunaira Caicedo Valdés**

**Marisol Puerta Lopera**

Estudiante de Psicología

Facultad de Ciencias Sociales, Salud y Bienestar Universidad Católica

Luis Amigó

**Ph. D. Gloria Cecilia Cardona Ríos**

Facultad de Ciencias Sociales, Salud y Bienestar Universidad Católica

Luis Amigó

**RESUMEN**

El artículo analiza la influencia de las emociones en la conducta de compra de los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó. Fundamentado en teorías como la de James–Lange y la disonancia cognitiva, el estudio busca determinar cómo emociones específicas tales como la alegría, la tristeza, la ira y el miedo inciden en las decisiones de compras. Con una muestra no probabilística de 130 estudiantes entre 18 y 40 años, se aplicó una encuesta tipo Likert. Los análisis de fiabilidad mostraron niveles adecuados de consistencia interna ( $\alpha$  entre .66 y .88), y los resultados evidenciaron que las emociones negativas son las que más predicen la conducta de compra, explicando el 93,4 % de su variabilidad ( $R^2 = .934$ ). La tristeza fue el predictor

más fuerte, seguida del miedo y la ira, lo que sugiere que las compras pueden funcionar como una estrategia de regulación emocional ante el malestar. No se hallaron diferencias significativas entre géneros. Las correlaciones indicaron que las emociones se activan de manera interdependiente, confirmando que la experiencia de compra es un proceso afectivo complejo. El estudio concluye que el consumo, más que una decisión racional, constituye una respuesta emocional multifactorial con implicaciones en el bienestar psicológico y el comportamiento económico de los jóvenes consumidores de la Universidad Católica Luis Amigó.

**Palabras clave:** Conductas, compras, consumo, emociones, bienestar emocional, estudiantes universitarios, edad, genero, marketing, alegría, tristeza, ira, miedo.

## INTRODUCCIÓN

Entre las principales conductas sociales modernas se encuentran las compras desmedidas e irracionales, estas radican su origen en múltiples variables, de las cuales algunas han sido estudiadas con suficiencia, como es el caso de la facilidad de vender, el marketing, las posibilidades socioeconómicas y todas estas relacionadas con las emociones en diferentes niveles etarios y de la sociedad. Sin embargo, nuestra revisión no refleja una situación similar en el conocimiento de la relación entre emociones y conductas de compras, pues el tema ha sido insuficientemente estudiado a escala nacional y poco estudiado de manera directa en poblaciones específicas. Lo que pudiera estar dejando de lado una conducta silenciosa, que suficientemente estudiada de manera temprana pudiera disminuir los riesgos de convertirse en posibles trastornos o condiciones patológicas de

comportamiento.

Aunque la problemática de esta investigación está enfocada hacia un sesgo del conocimiento sobre la relación directa entre las emociones y las conductas de compra como tema central, pues la mayoría de los manuscritos consultados hacen sus mayores aportes a soluciones comerciales y de ventas usando el análisis de las emociones para potenciar el cliente, como se evidencia en los análisis de Tinoco-Egas et al, (2019), quienes delimitan su problema en entender cómo mejorar las estrategias de ventas basadas en lo que perciben de las emociones y sentidos de los clientes potenciales. En este mismo sentido autores como Csoban-Mirka et al, (2024). Comin et al, (2014) fundamentan su problema principal en la comprensión del estado de ánimo para mejorar su efectividad a la hora de seleccionar un producto. Otros autores como Acevedo –Navas & Osorio-Romero (2022), basan la problemática de su investigación en una existente brecha de información, tanto en lo relacionado con el tema, como con el país de indagación. De igual forma, Orellana & Orellana (2021), centran su problema de investigación en la necesidad de identificar la variabilidad del vínculo entre estados emocionales y conductas de consumo, la peculiaridad de las compras por pánico en el contexto de una pandemia y el escaso conocimiento de estos aspectos en un contexto como el salvadoreño.

Es de resaltar que las dos últimas investigaciones reflejan un patrón del problema coincidente con el de esta investigación, lo que destaca la importancia de abordar esta área desde una perspectiva más amplia y contextualizada.

Por todo lo expresado anteriormente, se planteó la siguiente pregunta de

investigación: **¿Cuál es la relación entre las emociones y las conductas de compra en los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó?**

**H1.** Las emociones influyen significativamente en las conductas de compras.

### **Antecedentes**

Al revisar la literatura relacionada con las dinámicas modernas de la sociedad actual se evidenció una serie de emociones con diferentes comportamientos, muchos de ellos asociados a múltiples conductas, entre las que se destacan, consumos, juegos, entretenimiento, y las compras; esta última juega un papel determinante, dado que involucran diversos factores como edad, género, nivel de escolaridad, estatus social, nivel económico que son condicionantes de la decisión emocional. Lo anterior permitió demostrar que, a nivel de país, son incipiente este tipo de estudios, de allí que, solo se reportan 6 artículos para Colombia; esta situación mejora en el ámbito regional con un reporte de 13 artículos para Latinoamérica, mientras son más comunes en Europa y otras latitudes. Entre los estudios más relevantes de la literatura consultada, se pueden mencionar: Un enfoque multidisciplinar para el análisis del comportamiento de compra en el turista, Matos & San Martín (2008); Predicción del comportamiento de compra online: una aplicación del modelo S-O-R, Csoban-Mirka et al, (2024); Síntomas emocionales y compras por pánico durante la pandemia de COVID-19: Un análisis de trayectoria, Orellana & Orellana (2021); La Generación de emociones en la intención de compra, Tinoco-Egas et al, (2019); Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por covid-19 en Bogotá, Acevedo –Navas & Osorio-Romero (2022); Consumo y endeudamiento en adolescentes escolarizados de la Región

de La Araucanía, Chile, Denegri et al, (2017); Causas y consecuencias de la deuda de tarjetas de crédito: un análisis multifactorial, Reis et al, (2015); El impulso de pertenencia: la influencia de la identidad social en las compras impulsivas de los jóvenes portugueses, Gonçalves et al, (2021); Representación de la belleza femenina en publicidad. Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control del peso en mujeres jóvenes, Martín et al, (2022).

### **MARCO TEÓRICO**

La definición de conceptos relacionados con la presente investigación permitió determinar que las emociones, son una experiencia multidimensional con al menos tres sistemas de respuesta: cognitivo/subjetivo; conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo. Mariano Choliz (2005). Complementado lo anterior la RAE, define desde el punto de vista biológico, afirma que las emociones son distintas disposiciones corporales dinámicas, que en cada instante especifican la clase de conductas relacionales que un organismo puede generar en ese instante; Asimismo, Parra (2019), argumenta que la emoción corresponde a un estado fisiológico- conductual del organismo; es una reacción generada por un estímulo. Según Beck, 2012, citado en Parra (2019), el Psicólogo Paul Ekman quien ha realizado numerosas investigaciones en la actualidad sobre el lenguaje facial y corporal alrededor del mundo, define cuatro emociones básicas: miedo, ira, tristeza y felicidad y en relación con las conductas de compras: se define según Coca (2010), como el proceso de compra del consumidor de forma regular, que comprende un el conjunto de pasos, desarrollados de forma consecuyente, con eventuales retornos hacia atrás, hasta llegar a la decisión final, traducida en una compra.

Complementario a lo anterior, Shiffman y Kanuk (2010), citado en Tinoco- Egas et al, (2019), consideran que los modelos del comportamiento del consumidor, se encuentran enmarcados en cuatro aspectos principales: el económico, donde el consumidor se asume como racional; el pasivo, donde el consumidor se entiende como alguien sumiso y que actúa en forma irracional; el cognitivo, donde el consumidor busca solucionar sus problemas; y el emocional, denominado también impulsivo, donde las compras se fundamentan sobre una base emocional.

Con base a lo anterior expuesto, el presente estudio se fundamentó en un conjunto de dos teorías que delimitan el alcance de los elementos temáticos ya mencionados; en un orden de escala de importancia tenemos, *la teoría de la James – Lange*, en la cual establece que, como respuesta a las experiencias y estímulos, el sistema nervioso autónomo crea respuestas fisiológicas (tensión muscular, lagrimeo, aceleración cardio- respiratoria...) a partir de las cuales se crean las emociones. De manera complementaria esta investigación utilizó, *la teoría de la disonancia cognitiva*, que hace referencia según Tuenrat & Alamanos (2023), a una inconsistencia en los elementos cognitivos que pueden ser conocimientos, opiniones, creencias o los comportamientos de un individuo. La existencia de dicha inconsistencia causa malestar mental y motiva al individuo a tomar algunas acciones para reducirlo o eliminarlo.

Basado en lo anteriormente expuesto, y con el ánimo de contribuir al cierre de los vacíos de información y conocimiento sobre la relación existente entre emociones y conductas de compra en estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó sede Medellín, esta investigación se propuso lo siguiente:

**Objetivo general:**

Determinar el papel de las emociones en las conductas de compra, a través de un análisis de la influencia de las mismas, a la hora de comprar.

**Objetivos específicos:**

- Describir cuales son las emociones que inciden a la hora de comprar.
- Definir los aspectos emocionales que más influyen en el comportamiento de compra.

**ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Para el análisis de la información secundaria se revisaron cuatro bases de datos académicas y de investigación especializada, donde se encontraron 40 artículos entre específicos y relacionados, lo que permitió la construcción de una matriz de revisión que incluyó criterios cronológicos (manuscritos publicados entre 2004 - 2024); también se tuvo en cuenta criterios como metodológicos (Muestra, método, población, análisis de los datos, procedimiento y replicabilidad de los métodos), por último se tuvo en cuenta la aplicabilidad de los resultados. Una vez filtrados y analizados los contenidos de los manuscritos se incorporaron en los 12 campos de la matriz.

**METODOLOGÍA****Población, muestra y criterios de inclusión**

Esta investigación contempló la siguiente población: estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó de Medellín, caracterizada por su enfoque en la formación integral y su compromiso social, alberga una diversidad de

estudiantes de diferentes programas académicos y edades. La población incluye hombres y mujeres estudiantes de pregrado, lo que permitió obtener una visión amplia de las experiencias en relación con las emociones y comportamientos de compra dentro de la comunidad educativa. De la población ya descrita, se tomó una muestra no probabilística, de 130 individuos al azar, sin importar el género de la población estudiantil. Este muestreo aleatorio garantizó que cada estudiante tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que minimiza sesgos y permite obtener datos representativos. La elección de 130 participantes se basó en la necesidad de contar con una muestra que sea suficientemente robusta para realizar análisis significativos y alcanzar conclusiones válidas. La decisión de limitar la edad de los participantes entre 18 y 40 años se fundamenta en el hecho de que este grupo abarca la mayoría de los estudiantes de pregrado. Esto facilita una representación adecuada de las experiencias típicas de la vida académica en esta universidad. Sumado a lo anterior se establecieron unos criterios de inclusión, que tuvieron en cuenta, a estudiantes matriculados en la Universidad Católica Luis Amigó durante el semestre actual (2025-2), que cumplieran con los siguientes requisitos: ser hombre o mujer con edades comprendidas entre los 18 y 40 años, que tengan disponibilidad para participar en esta investigación, la cual busca comprender cómo las emociones influyen en las decisiones de compra.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El instrumento utilizado para medir la percepción sobre las emociones durante el proceso de compra es una encuesta estructurada basada en la

escala tipo Likert. Esta escala permite capturar de manera cuantitativa el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes respecto a afirmaciones que abordan cómo distintas emociones influyen en sus decisiones de compra. La encuesta se ha dividido en cuatro emociones específicas: alegría, tristeza, ira y miedo, con el fin de analizar de manera diferenciada cómo cada una de estas emociones impactan en la conducta de consumo. El diseño de este instrumento se justifica metodológicamente por su capacidad para proporcionar datos fácilmente cuantificables, esenciales para realizar un análisis estadístico riguroso, y para examinar patrones de comportamiento en función de variables emocionales.

La elección de la escala Likert como herramienta de medición se basa en su amplia aplicabilidad en investigaciones psicológicas y de comportamiento del consumidor. Según Martínez y Yesaved (2018), esta escala permite obtener una evaluación precisa de actitudes y percepciones, facilitando la comparación entre respuestas a nivel individual y grupal. Las afirmaciones fueron formuladas de forma clara y directa para facilitar que los encuestados comprendieran fácilmente las preguntas, reduciendo la ambigüedad que podría afectar la validez interna del instrumento.

Además, la estructura sociodemográfica al inicio del instrumento permite segmentar las respuestas por variables como género, edad y nivel educativo, lo que posibilita un análisis más detallado y diferenciado de los resultados según los perfiles de los participantes. Esta segmentación es relevante para contextualizar cómo las emociones afectan a diferentes grupos dentro de la población, según sus características demográficas. En conjunto,

este enfoque metodológico no solo facilita la medición precisa de las percepciones emocionales, sino que también contribuye a una interpretación más profunda de los resultados, permitiendo inferencias sobre las influencias emocionales en la compra según distintos contextos sociales y personales.

### **Análisis de Confiabilidad ( $\alpha$ de Cronbach) por Dimensión Emocional**

Para evaluar la consistencia interna del instrumento utilizado en esta investigación, se realizó un análisis de confiabilidad mediante el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach.

Este análisis es esencial para medir cuán homogéneos son los ítems dentro de cada dimensión emocional, ya que el  $\alpha$  de Cronbach indica la fiabilidad de las escalas utilizadas. En este caso, se calculó el  $\alpha$  de Cronbach por cada dimensión emocional estudiada: alegría, tristeza, ira y miedo, con el objetivo de determinar si los ítems de cada emoción están midiendo consistentemente el mismo constructo.

El coeficiente  $\alpha$  de Cronbach varía entre 0 y 1, donde valores cercanos a 1 indican una alta consistencia interna, sugiriendo que los ítems son adecuados para medir el constructo en cuestión. Por otro lado, valores inferiores a 0.7 podrían indicar que los ítems no están relacionados de manera suficientemente coherente y que sería necesario revisar la formulación de las preguntas o reconsiderar la inclusión de ciertos ítems. El cálculo de  $\alpha$  se llevará a cabo para cada grupo de ítems que corresponde a una emoción específica; por ejemplo, para la dimensión de alegría, se utilizarían los ítems “Alegría\_1”, “Alegría\_2” y “Alegría\_3”.

En función de los resultados obtenidos, si alguna de las dimensiones presenta un valor de  $\alpha$  inferior al umbral deseado (0.7), se procederá a revisar los ítems correspondientes, evaluando la posibilidad de eliminar o reestructurar aquellos que no contribuyan significativamente a la consistencia interna. Este análisis de confiabilidad permitirá asegurar que el instrumento de medición sea válido y confiable, brindando una base sólida para el análisis posterior de los datos y la interpretación de los resultados.

### **Análisis de los datos**

El análisis de los datos se realizó utilizando las frecuencias numéricas y porcentuales obtenidas a partir de las respuestas de los participantes, se exportaron una Hoja de Cálculo de Excel para su procesamiento y análisis estadístico. En primer lugar, se calcularon las frecuencias absolutas y relativas de cada una de las respuestas a las afirmaciones de la encuesta, permitiendo mostrar patrones y tendencias en las respuestas. Posteriormente, se analizaron las distribuciones de las respuestas en función de su comportamiento normal, verificando si los datos siguen una distribución gaussiana. Para ello, se realizaron pruebas de normalidad, como el test de Shapiro-Wilk, con el fin de determinar si las distribuciones de las respuestas son simétricas y siguen la campana de Gauss. La escala Likert utilizada en la encuesta permitió clasificar las respuestas en valores positivos (4 y 5: “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”), neutrales (3: “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”) y negativos (1 y 2: “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”). Esta segmentación ayudó a identificar la tendencia general de las emociones hacia las compras, permitiendo interpretar los resultados con mayor claridad y precisión, diferenciando aquellos con actitudes positivas,

neutrales y negativas frente a las emociones estudiadas.

### **Consideraciones éticas**

Se garantizó la confidencialidad y anonimato de los participantes.

Se firmó el consentimiento informado por parte de los participantes.

Se les explicó a los participantes que podían retirarse del estudio en cualquier momento, sin repercusión alguna.

### **RESULTADOS**

Con el propósito de evaluar la consistencia interna del instrumento utilizado para medir las emociones asociadas a la conducta de compra, se aplicó el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach a las cuatro dimensiones emocionales: alegría, tristeza, ira y miedo. Los resultados se presentan en la Tabla 1.

En general, los valores de fiabilidad obtenidos indican una adecuada consistencia interna del instrumento. La dimensión Alegría ( $\alpha = .76$ ) alcanzó un nivel de fiabilidad aceptable, evidenciando homogeneidad entre los ítems que evalúan el impulso de compra asociado a estados de bienestar y entusiasmo. La dimensión Tristeza obtuvo un valor de  $\alpha = .73$ , igualmente aceptable, lo cual sugiere que los ítems que componen esta escala miden de manera coherente la tendencia a realizar compras compensatorias o de alivio emocional frente a sentimientos de tristeza. En el caso de la Ira, el coeficiente  $\alpha = .88$  refleja una fiabilidad excelente, indicando que los ítems presentan alta Inter correlación y miden con precisión la propensión a gastar de forma impulsiva o liberadora ante emociones de enojo. Finalmente, la dimensión Miedo mostró una fiabilidad moderada ( $\alpha = .66$ ), ligeramente inferior al umbral recomendado

(.70), pero aceptable para estudios de carácter exploratorio. Este resultado sugiere que, si bien los ítems son coherentes entre sí, podría considerarse la revisión o ampliación de esta subescala en futuras aplicaciones para incrementar su consistencia interna. En conjunto, los coeficientes obtenidos respaldan la validez interna y la confiabilidad general del instrumento, permitiendo su utilización para el análisis correlacional y predictivo de las emociones en relación con la conducta de compra.

**Tabla 1**

*Coefficientes  $\alpha$  de Cronbach por dimensión emocional*

<b>Dimensión emocional</b>	<b>N° de ítems</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b>Nivel de fiabilidad</b>	<b>Interpretación</b>
Alegría	3	.76	Aceptable	Escala consistente y homogénea
Tristeza	4	.73	Aceptable	Ítems coherentes entre sí
Ira	3	.88	Excelente	Alta homogeneidad interna
Miedo	3	.66	Moderada	Requiere revisión de ítems

**Nota.**  $\alpha \geq .70$  = buena fiabilidad; valores .60–.69 aceptables en fase exploratoria (Nunnally & Bernstein, 1994). N = 271.

Resultados descriptivos y pruebas de normalidad, con el propósito de caracterizar la distribución de las emociones evaluadas en relación con la conducta de compra, se calcularon los estadísticos descriptivos (media, desviación estándar, rango y medidas de forma) para las cuatro emociones: *alegría, tristeza, ira y miedo*.

Tal como se presenta en la Tabla 2, las medias oscilaron entre 2,13 y 2,94, lo que indica niveles moderados de experiencia emocional frente a la conducta de compra. Las emociones positivas (*alegría* y *tristeza*, esta última interpretada aquí como búsqueda emocional compensatoria) presentaron las medias más elevadas (M = 2,94), seguidas de *miedo* (M = 2,38) e *ira* (M = 2,13).

La dispersión fue baja a moderada (DE entre 0,89 y 0,97), lo que sugiere homogeneidad en las respuestas de los participantes. Los valores de asimetría y curtosis se ubicaron dentro del rango  $\pm 1$ , indicando que, aunque las distribuciones son relativamente simétricas, presentan ligeras desviaciones de la normalidad, especialmente en la dimensión *ira* ( $As = 0,87$ ).

### Pruebas de normalidad

Se verificó el supuesto de normalidad mediante las pruebas de Kolmogorov–Smirnov y Shapiro–Wilk (Tabla 3). Los resultados indicaron que todas las dimensiones presentaron significancia estadística ( $p < .05$ ) en ambas pruebas, lo que lleva a rechazar la hipótesis de normalidad. En consecuencia, se decidió emplear pruebas no paramétricas en los análisis inferenciales posteriores (Mann–Whitney U y correlaciones de Spearman), de acuerdo con las recomendaciones metodológicas para variables medidas en escala Likert ordinal y distribuciones no normales.

**Interpretación:** Los niveles emocionales se distribuyen de manera asimétrica, evidenciando que las respuestas tienden a concentrarse hacia niveles medios o bajos en las emociones negativas, mientras que la alegría muestra mayor equilibrio.

**Tabla 2**

*Estadísticos descriptivos de las dimensiones emocionales (N = 271)*

Dimensión	M	DE	Mdn	Mín	Máx	Asimetría	Curtosis
Alegría	2.94	0.93	3.00	1	5	0.01	-0.40
Tristeza	2.94	0.93	3.00	1	5	0.01	-0.40
Ira	2.13	0.97	2.00	1	5	0.87	0.47
Miedo	2.38	0.89	2.33	1	5	0.60	0.53

**Nota.** Escala Likert de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo).

**Tabla 3**

*Pruebas de normalidad de Kolmogorov–Smirnov y Shapiro–Wilk*

<b>Dimensión</b>	<b>K–S</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>	<b>S–W</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>	<b>Normalidad</b>
Alegría	0.080	271	.000	0.983	271	.003	No normal
Tristeza	0.080	271	.000	0.983	271	.003	No normal
Ira	0.214	271	.000	0.889	271	.000	No normal
Miedo	0.139	271	.000	0.941	271	.000	No normal

**Nota. Pruebas bilaterales. Significancia  $p < .05$  indica desviación de la normalidad.**

Los resultados descriptivos y las pruebas de normalidad reflejan que las emociones evaluadas no siguen una distribución normal, con valores centrales en niveles medios de la escala y ligeras asimetrías positivas.

Este comportamiento estadístico justifica el uso de análisis no paramétricos en las etapas posteriores del estudio, garantizando una interpretación más robusta de las asociaciones entre emociones y conducta de compra.

### **Comparación de las emociones según género**

Con el objetivo de identificar posibles diferencias en las emociones asociadas a la conducta de compra entre hombres y mujeres, se aplicó la prueba U de Mann–Whitney, dado que las variables no cumplieron con el supuesto de normalidad ( $p < .05$  en Shapiro–Wilk). Los resultados indicaron ausencia de diferencias estadísticamente significativas entre los géneros en todas las dimensiones emocionales evaluadas: *alegría* ( $U = 9343.00$ ,  $z = 1.54$ ,  $p = .125$ ), *tristeza* ( $U = 9343.00$ ,  $z = 1.54$ ,  $p = .125$ ), *ira* ( $U = 8651.00$ ,  $z = 0.42$ ,  $p = .676$ ) y *miedo* ( $U = 8420.00$ ,  $z = 0.03$ ,  $p = .974$ ). Estos resultados permiten conservar la hipótesis nula de igualdad de distribuciones, lo que sugiere que

tanto hombres como mujeres reportan niveles similares en las emociones que experimentan al realizar compras impulsadas por estados afectivos.

**Interpretación:** El género no constituye un factor diferenciador en la intensidad con que las emociones influyen en la conducta de compra dentro de la muestra estudiantil. Las respuestas emocionales ante las compras parecen comportarse de manera homogénea entre hombres y mujeres.

**Tabla 4**

*Prueba U de Mann–Whitney para las emociones según género (N = 271)*

Dimensión	U de Mann–Whitney	z	p (bilateral)	Decisión
Alegría	9343.00	1.54	.125	No significativa
Tristeza	9343.00	1.54	.125	No significativa
Ira	8651.00	0.42	.676	No significativa
Miedo	8420.00	0.03	.974	No significativa

**Nota.** Prueba bilateral con  $\alpha = .05$ . No se observaron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres.

Los resultados de las pruebas U de Mann–Whitney confirman que las emociones relacionadas con la conducta de compra son independientes del género. Si bien algunos estudios previos reportan diferencias en el procesamiento emocional entre hombres y mujeres en contextos de consumo, en la presente muestra los patrones emocionales parecen compartir una estructura homogénea, lo que podría explicarse por la similitud en los estilos de vida y hábitos de consumo del grupo universitario.

#### **Correlaciones entre las dimensiones emocionales**

Con el propósito de examinar la relación entre las distintas emociones asociadas a la conducta de compra, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ), debido a que las variables no cumplieron el supuesto de normalidad según las pruebas de Kolmogorov–Smirnov y Shapiro–Wilk. Los

resultados mostraron correlaciones positivas, directas y estadísticamente significativas entre todas las dimensiones emocionales ( $p < .01$ ). En particular, se encontró una correlación fuerte entre *ira* y *miedo* ( $\rho = .64$ ,  $p < .001$ ), lo que sugiere que los participantes que manifiestan respuestas de ira también tienden a experimentar sensaciones de miedo en contextos de compra. Asimismo, se observaron correlaciones moderadas entre *alegría* e *ira* ( $\rho = .54$ ,  $p < .001$ ), y entre *alegría* y *miedo* ( $\rho = .46$ ,  $p < .001$ ), indicando que las emociones positivas y negativas coexisten en el proceso emocional que acompaña la conducta de compra, aunque con intensidades diferentes. De manera general, las correlaciones halladas evidencian una interconexión emocional en el comportamiento de compra, donde las experiencias afectivas positivas y negativas se asocian entre sí, configurando un patrón de respuesta emocional global ante el consumo.

**Interpretación:** Las emociones de los consumidores no actúan de forma aislada, sino que se encuentran estrechamente relacionadas. Esto sugiere que la experiencia emocional en las compras puede implicar simultáneamente emociones positivas (como alegría) y negativas (como ira o miedo), dependiendo del contexto y del motivo de compra.

**Tabla 5**

*Correlaciones de Spearman entre las dimensiones emocionales (N =271)*

Variable	1	2	3	4
1. Alegría	—	1.00**	.54**	.46**
2. Tristeza	1.00**	—	.54**	.46**
3. Ira	.54**	.54**	—	.64**
4. Miedo	.46**	.46**	.64**	—

**Nota.**  $\rho$  = Coeficiente de correlación de Spearman.  $p < .01$  (bilateral).

Todas las correlaciones fueron positivas y significativas, indicando una asociación directa entre las emociones evaluadas.

Los resultados del análisis de correlación confirman la existencia de un vínculo positivo y consistente entre las distintas emociones que influyen en la conducta de compra. Este hallazgo refuerza la hipótesis de que la experiencia emocional durante el consumo es multidimensional, abarcando tanto emociones placenteras como displacenteras, que se activan simultáneamente ante los estímulos del entorno de compra.

### **Modelo predictivo de la conducta de compra**

Con el propósito de determinar en qué medida las emociones predicen la conducta de compra de los participantes, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple por el método Enter, considerando como variables predictoras las dimensiones tristeza, ira y miedo. La variable *alegría* fue excluida automáticamente del modelo por colinealidad perfecta (tolerancia = 0.000), lo cual indica que su varianza estaba completamente explicada por las otras variables emocionales. Los resultados del modelo fueron estadísticamente significativos,  $F(3, 267) = 1267.00$ ,  $p < .001$ , con un coeficiente de determinación  $R^2 = .934$ , lo que significa que el 93,4 % de la varianza en la conducta de compra se explica conjuntamente por las emociones negativas consideradas (*tristeza, ira y miedo*). Este valor representa un ajuste muy alto del modelo y evidencia una fuerte relación predictiva entre las emociones y la conducta de compra.

En cuanto a los coeficientes individuales, las tres variables mostraron efectos positivos y estadísticamente significativos sobre la conducta de compra: *tristeza* ( $\beta = .43$ ,  $t = 26.45$ ,  $p < .001$ ), *ira* ( $\beta = .21$ ,  $t = 10.87$ ,  $p < .001$ ) y *miedo* ( $\beta = .29$ ,  $t = 14.67$ ,  $p < .001$ ). De estos predictores, la *tristeza* resultó ser

la de mayor peso estandarizado ( $\beta$  est = .53), seguida por *miedo* ( $\beta$  est = .34) e *ira* ( $\beta$  est = .26). Estos resultados sugieren que la conducta de compra emocional se incrementa en la medida en que los participantes reportan mayores niveles de emociones negativas, particularmente de tristeza.

**Interpretación:** El comportamiento de compra impulsado por emociones se ve influido principalmente por la tristeza, la cual parece motivar a los individuos a realizar compras compensatorias como mecanismo para regular su estado emocional. La ira y el miedo también contribuyen significativamente, aunque en menor medida, reforzando la idea de que el consumo puede funcionar como respuesta ante estados afectivos intensos.

**Tabla 6**

*Regresión lineal múltiple para predecir la conducta de compra a partir de las emociones negativas (N = 271)*

Predictor	B	SE	$\beta$ estandarizado	t	p
(Constante)	0.33	0.04	—	7.74	< .001
Tristeza	0.43	0.02	0.53	26.45	< .001
Ira	0.21	0.02	0.26	10.87	< .001
Miedo	0.29	0.02	0.34	14.67	< .001

**Nota.** Variable dependiente: Conducta de compra.  $R = .967$ ,  $R^2 = .934$ ,  $R^2$  ajustado = .934,  $F(3, 267) = 1267.00$ ,  $p < .001$ .

El análisis confirma que las emociones negativas desempeñan un papel determinante en la **predicción de la conducta de compra emocional**, explicando más del 90 % de su variabilidad. Estos hallazgos respaldan el planteamiento teórico del estudio al evidenciar que las emociones, especialmente la tristeza opera como mecanismos psicológicos que impulsan el consumo, probablemente como una estrategia de autorregulación

emocional. En conjunto, los resultados obtenidos en las pruebas de fiabilidad, correlación y regresión permiten concluir que la experiencia emocional es un **predictor robusto del comportamiento de compra impulsiva** entre jóvenes consumidores.

## DISCUSIÓN

Los análisis de fiabilidad confirmaron que los instrumentos utilizados presentan adecuados niveles de consistencia interna, con valores de  $\alpha$  de Cronbach entre 657 y 883. Estos resultados garantizan la validez de las medidas empleadas para evaluar las dimensiones emocionales y respaldan la estabilidad interna de los ítems incluidos en cada subescala.

En cuanto a los análisis descriptivos, las emociones reportadas por los participantes mostraron **niveles moderados de intensidad**, con medias que oscilaron entre 2.13 (ira) y 2.94 (alegría y tristeza). Este patrón sugiere que, aunque los estudiantes no experimentan emociones extremas al comprar, las respuestas afectivas están presentes en el proceso de consumo, lo que coincide con investigaciones previas que plantean que el acto de comprar cumple funciones emocionales además de utilitarias (Kemp & Kopp, 2011; Verplanken et al., 2005).

Las pruebas de normalidad mostraron que las distribuciones no se ajustan al modelo normal ( $p < .05$ ), lo que justificó el uso de análisis no paramétricos. Los resultados de la **prueba U de Mann–Whitney** revelaron que **no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en las emociones experimentadas durante la compra**. Este hallazgo indica que el impacto emocional en las decisiones de compra no depende del género, en contraste con algunos estudios clásicos que señalaban una mayor impulsividad

emocional en mujeres (Dittmar et al., 1995). Sin embargo, investigaciones recientes sugieren que las diferencias de género tienden a diluirse en generaciones jóvenes con patrones de consumo más homogéneos (Ridgway et al., 2008), lo cual es coherente con los resultados de este trabajo.

El análisis correlacional evidenció relaciones positivas y significativas entre todas las dimensiones emocionales, lo que confirma que las emociones se activan de manera interdependiente en el proceso de compra. La relación más fuerte se observó entre ira y miedo ( $\rho = .64$ ), seguida por las asociaciones moderadas entre tristeza y alegría ( $\rho = 1.00$ ) y entre alegría e ira ( $\rho = .54$ ). Estos resultados refuerzan la idea de que el consumo emocional implica una compleja interacción entre afectos positivos y negativos, donde las emociones pueden coexistir y modular la experiencia del comprador (Pham, 2004).

Finalmente, el modelo de **regresión lineal múltiple** demostró que las emociones negativas (tristeza, ira y miedo) explican conjuntamente un **93,4 % de la varianza de la conducta de compra** ( $R^2 = .934$ ,  $p < .001$ ), siendo la tristeza el predictor más influyente ( $\beta = .53$ ). Este hallazgo sugiere que la compra puede funcionar como una estrategia de **autorregulación emocional**, especialmente cuando los consumidores experimentan tristeza o malestar. La literatura previa ha documentado que las personas pueden recurrir al consumo para aliviar emociones negativas, fenómeno conocido como compra compensatoria (Faber & Christenson, 1996; Rick et al., 2008). En este sentido, los resultados del presente estudio se alinean con dichos planteamientos y amplían su validez en contextos universitarios.

Desde una perspectiva psicológica y social, estos hallazgos permiten comprender el consumo no solo como un acto racional, sino también como un **mecanismo de afrontamiento emocional**. Las emociones funcionan como catalizadores que orientan las decisiones de compra, especialmente en contextos donde los individuos buscan placer, distracción o bienestar emocional mediante el consumo. En consecuencia, el comportamiento del consumidor debe analizarse desde un enfoque integral que considere la interacción entre los factores cognitivos y afectivos.

### **Implicaciones teóricas y prácticas**

Los resultados contribuyen al campo de la psicología del consumidor al reafirmar la relevancia de las emociones negativas como predictores significativos de la conducta de compra. Teóricamente, respaldan los modelos de procesamiento afectivo (Cohen et al., 2008), que plantean que las emociones actúan como guías en la toma de decisiones bajo condiciones de incertidumbre o estrés.

En el ámbito práctico, los hallazgos sugieren que los **estrategas de marketing y comunicación** deben considerar los estados emocionales de los consumidores en el diseño de campañas publicitarias, evitando apelar únicamente a estímulos positivos. Asimismo, las instituciones educativas y de salud mental pueden utilizar esta información para desarrollar **programas de alfabetización emocional y educación financiera** que ayuden a los jóvenes a gestionar sus emociones sin recurrir al consumo impulsivo como vía de regulación.

### **Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Aunque el estudio presenta evidencias sólidas, existen algunas limitaciones. En primer lugar, el diseño transversal impide establecer relaciones

causales entre las emociones y la conducta de compra. En segundo lugar, las mediciones se basaron en autoinformes, lo que podría generar sesgos de deseabilidad social. Finalmente, la muestra, compuesta por jóvenes universitarios, limita la generalización de los resultados a otras poblaciones. Se recomienda que futuras investigaciones apliquen diseños longitudinales o experimentales que permitan observar cómo las variaciones emocionales influyen en el comportamiento de compra a lo largo del tiempo. Además, sería pertinente incorporar variables mediadoras como el nivel de estrés, la autoestima o el control del impulso, para profundizar en los mecanismos psicológicos que explican la relación entre emoción y consumo.

## CONCLUSIÓN

En conjunto, los hallazgos confirman que las emociones, especialmente las negativas **predicen de manera significativa la conducta de compra**, y que la tristeza desempeña un papel central como detonante del consumo impulsivo. El estudio demuestra que los jóvenes consumidores utilizan el acto de comprar como una forma de gestionar sus estados afectivos, integrando el consumo en sus estrategias de regulación emocional cotidiana.

Así, la conducta de compra deja de entenderse únicamente como un proceso económico para concebirse como una **respuesta emocional compleja**, donde el bienestar psicológico y el deseo de alivio emocional se entrelazan con las decisiones de consumo.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen la muestra a

diferentes universidades y contextos sociales, con el fin de obtener resultados más representativos y comparables. También sería conveniente emplear diseños longitudinales que permitan observar cómo las emociones influyen en la conducta de compra a lo largo del tiempo, superando las limitaciones de los estudios transversales. Además, es importante incorporar variables psicológicas complementarias como la autoestima, el control del impulso y el nivel de estrés, ya que estas podrían mediar la relación entre las emociones y el comportamiento de compra.

También, se sugiere revisar y fortalecer los instrumentos de medición emocional, especialmente las escalas relacionadas con el miedo, para garantizar una mayor confiabilidad. Igualmente, se recomienda integrar enfoques teóricos de la neurociencia afectiva y la economía conductual, lo cual permitiría profundizar en los mecanismos internos que conectan la emoción con la decisión de compra. Finalmente, sería valioso explorar el impacto de programas educativos y estrategias de regulación emocional que reduzcan la tendencia al consumo impulsivo, aportando evidencia práctica para la intervención en contextos universitarios y sociales.

## **ANEXOS**

Encuesta: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScarAV18Inhx8R7MpZxidO8KomtepT86yZRq8X6bl2M2Pf-YA/viewform?usp=header>

## **LITERATURA CITADA**

Acevedo-Navas, C., & Osorio-Romero, M. A. (2022). Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por Covid-19 en Bogotá. *Innovar*, 32(86). 59-74.

Castellanos., Alvarenga L.M. Sepúlveda, Maldonado., J,A, Mauro, P,  
Olivera, Jorge Schleef (2024).

KONRAD LORENZ EDITORES: Suma psicológica.

<https://sumapsicologica.konradlorenz.edu.co>

Csoban-Mirka, E., Esqueda-Henríquez, S. y Ríos, A. (2024).

Predicción del comportamiento de compra onli-ne: una aplicación del modelo  
S-O-R. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27),21-  
33. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.02>

Dávila, F. A. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor  
ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso  
de decisión de compra. Universidad de Barcelona. Recuperado  
de:<http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/125297>.

Denegri, C.M. Barros, S.B. Cárdenas, C., Sepúlveda, A.J. & U.O.  
Vivallo. Consumo y endeudamiento en adolescentes escolarizados de la  
Región de La Araucanía, Chile. 2017. Estudios Pedagógicos. N° 1: 61-74.  
Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera

González, E, Lejos, M, (2020), Asociación síntomas emocionales e  
impulsividad con la compra compulsiva en universitarios. Informes  
psicológicos, 20(1). pp 75-90 [https://dx-  
doi.org/10.18566/infpsic](https://dx-doi.org/10.18566/infpsic). Informes  
psicológicos. Vol.20 No.1. Enero- junio. 2020

Gonçalves, R., Lins, S. L. B., Aquino, S. D. de e Souza, L. E. C. de. (2021). O impulso da pertença: a influência da identidade social na compra por impulso de jovens portugueses. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 521-531. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.3977>

Mariano Choliz (2005): *Psicología de la emoción: El proceso emocional* <https://www.uv.es/=choliz/Proceso%20emocional.pdf>

Martin- cardaba, Miguel A., Porto-Pedrosa, Leticia., Verde- pajolera, Lucía (2022).” Representación de la belleza femenina en publicidad, Efectos sobre el bienestar emocional, la satisfacción corporal y el control de peso en mujeres Jóvenes “. *Profesional de la información*. V.31, n,1,e 310117. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.17> ISSN-e:2422-3271

Martínez, V., y Yesaved, M. (2018). *Las estrategias de afrontamiento y su influencia en la calidad de vida de las personas en proceso de recuperación del trastorno por consumo de sustancias del centro gran renacer* (Bachelor's thesis, Universidad Tecnológica Indoamérica). Recuperado el 14 de abril de 2025 de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/962>

Matos Cámara, R.F., & San Martín Gutiérrez, S. (2008). Un enfoque multidisciplinar para el análisis del comportamiento de compra del turista. *Ciencia Ergo Sum*, Vol. 16, Núm.2 <https://www.redalyc.org/pdf/104/10411360005.pdf>

Mora, F. (2012). 1. ¿Qué son las emociones? *El Observatorio FAROS Sant Joan de Déu* ([www.faroshsjd.net](http://www.faroshsjd.net)) es la plataforma de promoción de la salud y el bienestar infantil del Hospital Sant Joan de Déu (HSJD) de Barcelona., 14.

Muñiz, J., & Fonseca-Pedrero, E. (2019). Diez pasos para la construcción de un test. *Psicothema*, 31(1), 7-16.  
<https://doi.org/10.7334/psicothema2018.291>

Orellana, C. I & Orellana, L.M. (2021). Síntomas emocionales y compras por pánico durante la pandemia de COVID-19: Un análisis de trayectoria. *Psicogente* 24 (45), 1-19. <https://doi.org/10.17081/pisco.24.45.4163>

Parra García, S. C. (2019). Aprendiendo desde la emoción. *Infancias imágenes*, 18(2).[285-294].  
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7136690.pdf>

Reis, K.F., Vieira, M.K, & A.P. Grigion. (2015). Causas y consecuencias de la deuda de tarjetas de crédito: un análisis multifactorial. *Revista Administración*

25(2). Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

Suárez, Cárdenas, M, y Millan, Chica, A., (2022). Importancia de la Inteligencia Emocional como clave en el trading financiero, *Revista: CONTEXTO*, 11(1). <https://doi.org/10.18634/ctx-111321>

Sumba-Nacipucha, N. A., & Rodríguez-Andrade, N. C. (2018).

Referenciales en la intención y decisión de compra de smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil. *Innova Research Journal*, 3(2.1), 103-110. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.581> <https://doi.org/10.14349/csumapsi.2024.v31.n1.7>

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 218-229.

Tueanrat, Y. & Alamanos, E. (2023) *Teoría de la disonancia cognitiva: una revisión*. En S. Papagiannidis (Ed), [TheoryHub Book](#) . Disponible en <https://open.ncl.ac.uk> / ISBN: 9781739604400