

Aspectos cognitivos y emocionales en la intención de compra en consumidores innovadores.

Cognitive and emotional aspects of purchase intention in innovative consumers.

Patricio Olivares Valenzuela¹

Universidad Católica Silva Henríquez, Santiago-Chile
polivaresv@ucsh.cl

Manuel Jesús Sepúlveda Leyton²

Universidad Católica Silva Henríquez, Santiago-Chile
mjsepulvedal@miucsh.cl

Camila Belén Caamaño Salgado³

Universidad Católica Silva Henríquez, Santiago-Chile
ccaamano@miucsh.cl

Joaquín Andrés Hernández Salgado⁴

Universidad Católica Silva Henríquez, Santiago-Chile
jahernandezs@miucsh.cl

Nicol Vaitiare Buguëño Lartigo⁵

Universidad Católica Silva Henríquez, Santiago-Chile
nbugueno@miucsh.cl

1 Ingeniero Comercial, Licenciado en Administración, Magíster en Marketing de la Universidad de Chile, Académico de Ingeniería Comercial, Facultad de Ingeniería y Empresa, Universidad Católica Silva Henríquez. ORCID: 0009-0003-2158-392X

2 Estudiante de último año Carrera de Ingeniería Comercial, Facultad de Ingeniería y Empresa, Universidad Católica Silva Henríquez. ORCID: 0009-0004-0803-7075

3 Estudiante de último año Carrera de Ingeniería Comercial, Facultad de Ingeniería y Empresa, Universidad Católica Silva Henríquez. ORCID: 0009-0008-4812-608X

4 Estudiante de último año Carrera de Ingeniería Comercial, Facultad de Ingeniería y Empresa, Universidad Católica Silva Henríquez. ORCID: 0009-0007-7439-4873

5 Estudiante de último año Carrera de Ingeniería Comercial, Facultad de Ingeniería y Empresa, Universidad Católica Silva Henríquez. ORCID: 0009-0002-7155-1320

Javiera Elizabeth Chancafe Dueñas⁶
Universidad Católica Silva Henríquez, Santiago-Chile
jchancafe@miucsh.cl

Artículo recibido: 10-12-2023

Artículo aceptado: 20-02-2024

Resumen

La siguiente investigación tiene por objetivo profundizar el conocimiento sobre los procesos cognitivos y emocionales asociados a la intención de compra en América Latina. Considerando los sistemas de pensamiento y las emociones, se evalúan los efectos en la intención de compra en consumidores con distintos grados de innovación. Se utiliza un enfoque cuantitativo, por medio del análisis de correlaciones de Spearman, para evaluar la dirección y fuerza de la relación entre las variables, ya que la muestra no presenta evidencia estadística de normalidad en su distribución. Con un tamaño de muestra de 391 de una población de 4250 estudiantes universitarios chilenos, diversos en variables sociodemográficas, como niveles de ingreso y formación educacional, se aplica un cuestionario en base a instrumentos psicométricos validados en investigaciones previas. Los resultados indican relaciones entre los sistemas de pensamiento y los efectos de las emociones, tanto para productos hedonistas y utilitarios, evidenciando diferencias significativas según género. Este estudio intenta ser un aporte para mejorar el entendimiento del comportamiento de consumidores innovadores en un contexto latinoamericano, desde una perspectiva cognitivo-emocional y regional, como un primer acercamiento a la profundización de este tipo de procesos, con las respectivas implicancias culturales asociadas.

Palabras claves

Conducta del consumidor, consumidor innovador, pensamiento analítico, pensamiento holístico, sistemas de pensamiento

Abstract

The following research aims to deepen the understanding of the cognitive and emotional processes associated with purchase intention in consumers from Latin America. Considering the theory of systems of thought on one side and

⁶ Estudiante de último año Carrera de Ingeniería Comercial, Facultad de Ingeniería y Empresa, Universidad Católica Silva Henríquez. ORCID: 0009-0008-7126-2725

emotions on the other, the effects on purchase intention in consumers with different degrees of innovation are evaluated from a preliminary view. Using psychometric instruments validated in previous research on these topics, the study is applied to a sample of Chilean university students, with differences in sociodemographic variables, such as income levels and educational background. The results indicate relationships between systems of thought and the effects of emotions, both for hedonistic and utilitarian products, with significant differences according to gender, using partial correlations. This study attempts to be a contribution to improve the understanding of innovative consumer behavior in a Latin American context, from a cognitive-emotional perspective, as a first approach to the deepening of this type of processes, from a regional and cultural perspective.

Keywords

Consumer behavior, innovativeness consumer, analytic thinking, holistic thinking, systems of thought.

Introducción

Según las investigaciones sobre temas culturales de Steenkamp, Hofstede y Wedel (1999) en las últimas décadas se ha visibilizado una mayor trans-culturalidad, la que podría explicarse por factores tales como el avance tecnológico, los procesos migratorios y la globalización. Este fenómeno no sólo tiene efectos socio-culturales, sino que también efectos en el consumo. Para las empresas y organizaciones en general, resulta relevante tener una mejor y mayor comprensión de los factores que influyen en las decisiones de las personas, más aún en ambientes hiper-competitivos (D'Aveni, 1998).

Si bien la literatura sobre intención de compra y conducta del consumidor es extensa, se observan dos fenómenos. Por una parte, la escasez de estudios para el contexto latinoamericano (con sus características culturales propias) y por otra, la falta de incorporación de variables asociadas a la emocionalidad y la forma en que los consumidores procesan la información, en particular en el caso de productos nuevos, en donde no se tiene mayor información o experiencias previas.

Dada esta brecha investigativa, donde no hay mayores respuestas sobre la relación de estas variables en su conjunto es que el objetivo de la investigación será determinar el efecto que tienen las emociones y sistemas de pensamiento en la intención de compra de los consumidores innovadores.

Por lo tanto, este estudio plantea como hipótesis que existe una relación positiva entre el grado de innovación del consumidor y la intención de compra. Además, pretende comprobar si existe una relación entre sistemas de pensamiento y emociones. Finalmente se propone que las emociones y sistemas de pensamiento afectan en la intención de compra y el grado de innovación de los consumidores en productos nuevos.

Referentes conceptuales

Para efectos de este estudio, se considera como punto de partida la teoría de la racionalidad limitada propuesta por Simon (1955), quien postula que las personas son cuasi-racionales al momento de tomar decisiones y, por lo tanto, se ajusta de mejor manera al objeto de análisis de las variables en estudio, ya que los consumidores no sólo consideran la información objetiva, sino que también subjetiva y muchas veces de manera inconsciente (De Luca y Botelho, 2021) como sus emociones.

En este contexto, la innovación de los consumidores, planteado por diversos autores como Berlyne (1960), Midgley y Dowling (1978), Hirschman (1980), Delre et al. (2010), y Quereda y Díaz (2011) es señalada como una tendencia o predisposición para adoptar productos nuevos o relativamente nuevos antes que otros consumidores, donde se evidencian rasgos de la personalidad y de interés específico, ya sea por motivo de valores hedónicos o utilitarios (Foxall, Goldsmith y Brown, 1998; Midgley y Dowling, 1978; Venkatraman y Price, 1990). Esto es avalado en otros estudios, como el de Delre et al. (2010), quienes sostienen que el factor social influye y determina la adopción de nuevos productos, lo que reafirma el enfoque cuasi-racional, de tal manera que la búsqueda de singularidad por parte de los consumidores frente a otros, tiene un valor e impulsa la adquisición de

productos nuevos, adicional a la búsqueda de estimulación personal (Li, Wang, Li y Liao, 2021; Roehrich, 1994).

Por otro lado, la intención de compra tiene sus principales orígenes entre Ajzen y Fishbein (1975) y Ajzen (1991) entendiéndola como el deseo, motivación y predisposición de una persona por adquirir un producto o servicio en un futuro cercano y es generada por la percepción hacia este, percibiendo estímulos positivos de la sociedad, la cual varía dependiendo del tipo de producto y el valor hedónico o utilitario que tiene para el consumidor (Ajzen 1991; Eagly y Chaiken, 1993; Engel, Blackwell y Kollat, 1978; Balakrishnan y Dahnil, 2014). Algunos autores sostienen que los valores hedonistas y utilitarios son los que motivan o median la intención de compra en los consumidores (Babin, Darden y Griffin, 1994; Bridges y Florsheim, 2008).

De la misma manera sucede con las emociones, que a partir de los años 70 es que algunos autores comienzan a clasificarlas en niveles y dimensiones, como demuestran los trabajos de Richins, (1997) y Ortony y Turner (1990) aunque no existe un consenso de su definición. Es debido a la multiplicidad de esta variable, que se puede concluir que las emociones son complejas y difíciles de clasificar, pero son esencialmente un resultado de la activación fisiológica y la evaluación cognitiva, que implican tendencias de acción específicas e influyen en los pensamientos y razones de los individuos, y a su vez, se ven influidos por ellos. Las emociones suelen durar un tiempo limitado, normalmente de unos minutos a unas horas, y suelen responder a situaciones específicas (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Koenig-Lewis et al., 2014; Schachter, 1964) y según Oatley, Keltner y Jenkins (2006) entre sus dimensiones se encuentran que son complejas, polifacéticas, reactivas, valorativas, motivadoras y sociales.

Actualmente, se conoce que existen 42 emociones específicas de las cuales 4 se clasifican como positivas (felicidad, amor, orgullo y estar contento) y 4 como negativas (tristeza, miedo, ira y vergüenza), que pueden variar su presencia bajo diferentes contextos de consumo (Laros y Steenkamp, 2005). Los estudios de Ou y Verhoef (2017), Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotou

y Curras-Pérez (2018) y Verhoef (2005), entregan evidencia sobre esto, mientras que el trabajo de Kim, Song y Youn (2019) afirma que las emociones positivas son las que influyen de manera significativa en la intención de compra de los consumidores, mientras que las emociones negativas inhiben esta intención.

Por último, respecto a los sistemas de pensamiento, asociado a la perspectiva cognitiva, es posible identificar sus orígenes en los trabajos de Hofstede (1983), Sloman (1996) y Nisbett et al. (2001) los cuales postulan que estos son un esquema mental, que permiten interpretar y darle sentido a los estímulos sensoriales que entran por los órganos y define el cómo piensan y procesan la información las personas, lo que tiene directa relación con el enfoque cognitivo (Nisbett et al., 2001), concluyendo que existen dos tipos de pensamiento, el holístico y analítico. El primero, se define como la preferencia por predecir y explicar una serie de acontecimientos basándose en las relaciones entre un objeto focal y el campo, buscando un “camino intermedio” en proposiciones opuestas; mientras que el segundo, es una tendencia que se centra en los atributos de los objetos para designar categorías, es decir, implica la separación entre el objeto y su contexto, además de hacer referencia a utilizar reglas sobre las categorías para predecir y explicar el comportamiento del objeto. Estos sistemas, influyen en el grado de desarrollo de un sentido cohesivo del auto-concepto, ya que se encuentra vinculado en su totalidad a las múltiples identidades que pueden tener los consumidores en los cuales afecta la toma de decisiones (Zhou et al., 2021).

Tomando en consideración estos factores y la cuasi-racionalidad implícita, es que se busca plantear la relación entre los sistemas de pensamiento con sus distintos enfoques, la relación entre consumidores innovadores y la intención de compra de productos nuevos, y cómo las emociones afectan a la intención de compra, probando así que en ocasiones las decisiones de los consumidores son influenciadas por estímulos, como influencia social, sesgo e incentivo, entre otros.

Métodos y materiales

El tipo de investigación fue cuantitativa de alcance correlacional, ya que permite evaluar el comportamiento de las variables en estudio y cómo son afectadas unas por otras.

El estudio se desarrolló tomando como muestra a estudiantes de la Universidad Católica Silva Henríquez, ubicada en Santiago de Chile. Considerando que el grado de innovación fluctúa dependiendo de la edad (Taylor, 1977) y que las personas entre los 22 y 29 años son quienes parecen poseer un mayor grado de innovación (Peterson, Balasubramanian y Bronnenberg, 1997), es que se decidió considerar una muestra de individuos con edades entre los 18 y 26 años. Respecto al marco de muestreo, se recopiló a través de la base de datos de correos electrónicos corporativos y el tipo de muestreo fue probabilístico, con técnica aleatoria simple, con un tamaño muestral de 391 estudiantes.

Para medir la variable de Consumidor Innovador (CI) se ocupó una encuesta utilizada y validada por Roehrich (1994), la cual consta de dos dimensiones: la innovación hedonista (vinculada a la necesidad de estimulación) y por otro lado la innovación social (vinculada a la necesidad de singularidad). En relación con la Intención de Compra (PI), se definió utilizar el instrumento propuesto por Toldos-Romero y Orozco-Gómez (2015). Para la medición de la variable Emociones (E), se consideraron encuestas desarrolladas por distintos autores (Koenig-Lewis et al., 2014; Laros y Steenkamp, 2005), quienes consideran dos dimensiones: positivas (feliz, entusiasta, optimista, orgulloso/a, contento/a) y negativas (nervioso/a y triste).

El instrumento utilizado para la medición de Sistemas de Pensamiento (ST), fue modificado y revalidado por Martín-Fernández et al. (2022) con 12 ítems, el cual fue inicialmente planteado y validado por Choi, Koo y Choi (2007) con 24 ítems. Por último, para el caso del instrumento en su conjunto se utilizará una escala del tipo Likert de 5 niveles.

A partir de los antecedentes recolectados, se analizan las correlaciones, utilizando herramientas no paramétricas, en este caso, el coeficiente de correlación de Spearman, ya que se cuenta con una muestra grande (sin embargo, no hay evidencia estadística sobre la normalidad en la distribución, Tabla 1), y permite la evaluación de una relación monótona entre variables continuas, además ser de ampliamente utilizado en este tipo de estudios (De Winter, Gosling & Potter, 2016) cumpliendo con el objetivo planteado de indagar preliminarmente estas variables.

Tabla 1

Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		CI	ST	PI-U	PI-H	EP	EN
Parámetros	Media	2,93	3,57	2,65	2,82	3,29	2,73
normales ^{a,b}	Desv.	0,7057	0,4163	1,352	1,296	0,900	0,999
Máximas	Absoluto	0,062	0,073	0,177	0,198	0,79	0,114
diferencias	Positivo	0,053	0,073	0,176	0,149	0,49	0,104
extremas	Negativo	-0,062	-0,054	-0,177	-0,198	-0,79	-0,114
Estadístico de prueba		0,062	0,073	0,177	0,198	0,79	0,114
Sig. asintótica(bilateral)		0,001 ^c	0,000 ^c	0,000 ^c	0,000 ^c	0,000 ^c	0,000 ^c

Nota: a. La distribución de prueba es normal, b = Se calcula a partir de datos, c = Corrección de significación de Lilliefors. CI= Consumidor Innovador; ST = Sistema de Pensamiento; PI-U = Intención de Compra para Producto Utilitario; PI-H = Intención de Compra para Producto Hedonista; EP = Emociones Positivas; EN = Emociones Negativas.

Resultados

En los resultados obtenidos en la encuesta, se observó que un 77% de la muestra total pertenece al género femenino, un 20% al género masculino, mientras que el valor restante corresponde a género no binario. Considerando esto, las medias de las calificaciones indican diferencias en los constructos evaluados, considerando género (Tabla 2).

En esta perspectiva, se observa que la intención de compra para el caso de productos utilitarios (PI-U) y las emociones positivas (EP), en el caso del género masculino, presentan una mayor puntuación, lo que indica que al momento de aplicar la encuesta presentaban una mayor cantidad de emociones positivas, y al mismo tiempo, tenían mayor predisposición a consumir productos utilitarios.

Tabla 2

Media Respecto a las Variables por Género

Género	CI	ST	PI-U	PI-H	EP	EN
Masculino	3,02	3,58	2,97	2,46	3,55	2,34
Femenino	2,93	3,57	2,58	2,91	3,25	2,82
No binario	2,35	3,48	1,92	2,75	2,60	2,96

Nota: Elaboración Propia. CI= Consumidor Innovador; ST = Sistema de Pensamiento; PI-U = Intención de Compra para Producto Utilitario; PI-H = Intención de Compra para Producto Hedonista; EP = Emociones Positivas; EN = Emociones Negativas.

Por el contrario, el género femenino presenta una puntuación más alta en la intención de compra para producto hedonista (PI-H) y emociones negativas (EN), lo que hace referencia a mayor presencia de emociones negativas al mismo tiempo que muestran más predisposición a consumir productos hedonistas, lo que podría causar satisfacción o placer para así equilibrar el estado anímico (Chaudhri, Aboulnasr y Ligas, 2010; Finucane et al., 2000).

Por otra parte, se evidencia en las correlaciones (Tabla 3) una relación entre las variables, entre las que se destacan el sistema de pensamiento (ST) y el grado de innovación del consumidor (CI), puesto que, ante un mayor grado de innovación, menor es la racionalidad del consumidor, debido a que esta se ve afectada por estímulos, experiencias y sensaciones, lo que además hace referencia a un enfoque más holístico, de manera que aumenta la relación entre estos.

Tabla 3

Correlaciones de Spearman de las variables en estudio

Variable	CI	ST	EP	E-N	PI-U	PI-H
CI	-	0,286**	0,271**	-0,027	0,198**	0,212**
ST	-	-	0,122*	0,036	0,036	0,137*
E-P	-	-	-	-0,462**	0,075	0,005
E-N	-	-	-	-	0,064	0,140**
PI-U	-	-	-	-	-	0,065

Nota: Elaboración Propia. CI= Consumidor Innovador; ST = Sistema de Pensamiento; PI-U = Intención de Compra para Producto Utilitario; PI-H = Intención de Compra para Producto Hedonista; EP = Emociones Positivas; EN = Emociones Negativas.

También se aprecia una relación positiva y estadísticamente significativa entre las emociones positivas y el grado de innovación de los consumidores, lo que indicaría que las personas con un mejor estado anímico están más dispuestas a probar o consumir productos nuevos.

Por otro lado, se observa que, de la misma forma existe una relación positiva y significativa entre las emociones negativas y la intención de compra de productos hedonistas, lo que supone que ante mayor presencia de emociones negativas se genera una necesidad de experiencias o sensaciones que causen placer o satisfacción, para así mejorar el estado anímico, por lo que esto se podría utilizar como un *driver* de compra. Lo mismo ocurre entre la intención de compra para producto hedonista (PI-H) y sistema de pensamiento (ST), donde se ve una relación positiva y estadísticamente significativa, que puede deberse a que, ante un sistema de pensamiento más holístico, hay mayor probabilidad de consumir productos hedonistas, ya que las personas se fijan en más características antes de utilizar algún producto, (como sus funciones, precios, ofertas, sensaciones que generan, etc.), contrario al pensamiento analítico que estructura su compra y no se deja guiar sólo por el contexto, sino por un conjunto definido y específicos

de atributos, como la funcionalidad y utilidad del producto.

Respecto al grado de innovación de los consumidores y la intención de compra, se observa una relación positiva y significativa, ya que al poseer mayor grado de innovación se tiene una mayor predisposición a consumir productos nuevos.

Sin embargo, al diferenciar según género, se observan algunas diferencias relevantes (Tabla 4). En general, el género femenino tiene una menor puntuación, siendo el doble en algunos casos. Esto indica, por ejemplo, que, ante un sistema de pensamiento más holístico, el consumidor masculino tiene un mayor grado de innovación o tienen más predisposición para consumir productos nuevos que el femenino.

Tabla 4

Correlación de las variables en estudio - Género

	CI	ST	EP	EN	PI-U	PI-H
CI	Femenino	0,276**	0,219**	-0,031	0,119*	0,213**
	Masculino	0,351**	0,447**	0,069	0,341**	0,324**
	No Binario	-0,060	0,037	-0,347	0,420	-0,299
ST	Femenino		0,109	0,048	0,014	0,108
	Masculino		0,283*	0,002	0,112	0,214
	No Binario		-0,462	-0,061	0,228	0,009
EP	Femenino			-0,476**	0,004	-0,008
	Masculino			-0,426**	0,166	0,107
	No Binario			0,048	0,257	0,435
EN	Femenino				0,099	0,148**
	Masculino				0,149	0,012
	No Binario				-0,656*	-0,223
PI-U	Femenino					0,078
	Masculino					0,054
	No Binario					0,094

Nota: Elaboración Propia. CI= Consumidor Innovador; ST = Sistema de Pensamiento; PI-U = Intención de Compra para Producto Utilitario; PI-H = Intención de Compra para Producto Hedonista; EP = Emociones Positivas; EN = Emociones Negativas.

Además, se logra apreciar mayor diferencia entre sistema de pensamiento (ST) y emociones positivas (EP), donde solo para el género masculino la relación es positiva y estadísticamente significativa. Esto avala el punto que al tener un sistema de pensamiento más holístico se es más propenso a

consumir productos hedonistas que generen estímulos positivos.

Mientras que, para emociones negativas (EN) e intención de compra para producto hedonista (PI-H) ocurre lo contrario, solamente es significativo para el género femenino, lo que indicaría que al poseer mayores emociones negativas se tiene mayor predisposición para consumir productos hedonistas, que ayuden a mejorar el estado anímico generando satisfacción y/o placer.

Por último, es importante señalar que, para las otras relaciones de variables de género “No Binario”, el análisis no arroja valores estadísticamente significativos, pero sí la existencia de un efecto entre ellas como, por ejemplo, entre el grado de innovación de los consumidores y las emociones negativas, en donde se puede identificar que, a diferencia del género femenino (que posee una correlación positiva) en este caso, la correlación es negativa.

Discusión

En base a los resultados obtenidos, se observa que lo propuesto por Nisbett et al. (2001), donde indica que los Sistemas de Pensamientos son condicionales a la cultura oriental (holístico) u occidental (analítico), podría no ser completamente aplicable al caso chileno (considerada una cultura occidental), debido a que los estadísticos del constructo señalan una inclinación hacia una cultura más holística que analítica. En este sentido, el contexto latinoamericano puede representar un caso distinto al evidenciado por estudios realizados principalmente en Estados Unidos y países asiáticos, producto de la mixtura histórico-cultural de la región, implicando una situación intermedia, en donde la dicotomía holística-analítica no resulta tan evidente según el hemisferio en donde se encuentre la cultura, abriendo nuevas perspectivas que requieren de una mayor profundización, ya que de ser así, modelos, teorías y paradigmas requerirían de una revisión para el caso particular latinoamericano.

Asimismo ocurre con el componente emocional, ya que los estudios de

Finucane et al. (2000) y Chaudhri, Aboulnasr y Ligas (2010) indican una relación inversa entre emociones negativas y la intención de compra, sin embargo, los resultados indican una relación significativa y positiva, sobre todo cuando se trata de productos hedonistas, por lo que para este caso, el placer asociado a lo hedónico del producto guarda relación con la superación de emociones negativas, lo que tiene una serie de consecuencias para el consumo de este tipo de productos. Este efecto supone que las emociones no son estáticas en las etapas del consumo, sino que eventualmente cambian, lo que afectaría la intención de compra y la percepción de calidad.

Por lo tanto, en el caso chileno, se observa un sistema de pensamiento más bien holístico, lo que implica una perspectiva más amplia respecto a la evaluación y las decisiones de consumo, en donde el componente emocional también tiene un rol importante.

Por otra parte, las investigaciones de Cowart, Fox y Wilson (2008) y Al-Jundi, Shuhaiber y Augustine (2019), llegan a la conclusión de que existe una relación positiva entre los Consumidores Innovadores y la Intención de Compra de productos nuevos, postura que se replica en los resultados obtenidos en esta investigación, al igual que los resultados obtenidos en el estudio de Limayem et al (2000), quien menciona que el grado de innovación genera un efecto positivo en la intención de compra, lo que se condice con los resultados que se obtienen de esta investigación, tanto para productos hedonistas como utilitarios.

Conclusiones

Es crucial para los especialistas en marketing considerar el pensamiento holístico de los consumidores chilenos al comunicar atributos de productos y diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas para diferentes segmentos de consumidores. La investigación sugiere que las relaciones entre sistemas de pensamiento y la intención de compra varían según el género. Por lo tanto, las empresas pueden adaptar sus campañas publicitarias según estas diferencias. Por ejemplo, al comprender que el

pensamiento holístico está más asociado con la intención de compra de productos hedonistas en hombres, las estrategias publicitarias podrían enfocarse en resaltar experiencias y emociones positivas para este segmento.

Las empresas pueden adaptar sus estrategias para atraer a consumidores innovadores, enfocándose en productos nuevos y destacando aspectos emocionales asociados a estos productos que aumenten la intención de compra. Dado que la investigación confirma la relación positiva entre consumidores innovadores y la intención de compra de productos nuevos, las empresas pueden centrar sus esfuerzos en el desarrollo y lanzamiento de productos innovadores. Esta implicancia sugiere que existe un mercado receptivo para productos novedosos, y las empresas pueden capitalizar esta tendencia mediante la introducción continua de productos que satisfagan las preferencias y necesidades de los consumidores innovadores.

Por el lado de los consumidores, pueden beneficiarse al reconocer la influencia de las emociones en sus decisiones de compra. Con una mayor conciencia emocional, los consumidores pueden evaluar críticamente cómo sus emociones positivas o negativas afectan su intención de compra. Esto les permite tomar decisiones más informadas y alineadas con sus preferencias y necesidades, reduciendo la posibilidad de compras impulsivas basadas en estados emocionales momentáneos.

Sobre las limitaciones de este estudio, se contempla la distribución de la muestra, ya que el 77% de los encuestados responden al género femenino. Además, esta encuesta tuvo solo un producto por categoría, lo que acota el alcance según el tipo de producto. Por último, alrededor de un 5% de los encuestados no completó de forma correcta el instrumento. Asimismo, el tratamiento estadístico realizado, es útil desde una perspectiva preliminar, pero requiere a futuro de mayor complejidad y profundidad.

En cuanto a futuras investigaciones, se propone comparar los Sistemas de Pensamiento con las diferentes categorías de la cultura nacional propuestas por Hofstede (1983), añadiendo una visión *cross-cultural*. Además, dado el contexto universitario del estudio se plantean interrogantes sobre

otros niveles educacionales, como el primario o secundario, evaluando potenciales isomorfismos (DiMaggio y Powell, 1983) en el sistema educacional chileno. Por otro lado, sería interesante medir como afecta el grado de innovación en la intención de compra en diferentes países, para interpretar si existen factores arraigados a la cultura que afecten.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Al-Jundi, S., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business & Management*, 6(1), Article 1698849. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Balakrishnan, B., Dahnil, M., & Yi, W. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Berlyne, D. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. McGraw-Hill Book Company. <https://doi.org/10.1037/11164-000>
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017>
- Chaudhuri, A., Aboulnasr, K., & Ligas, M. (2010). Emotional responses

- on initial exposure to a hedonic or utilitarian description of a radical innovation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 339-359. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180403>
- Choi, I., Koo, M., & Choi, J. (2007). Individual differences in analytic versus holistic thinking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), 691-705. <https://doi.org/10.1177/0146167206298568>
- Cowart, K., Fox, G., & Wilson, A. (2008). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases. *Psychology y Marketing*, 25(12), 1111-1130. <https://doi.org/10.1002/mar.20256>
- D'Aveni, R. (1998). Waking up to the new era of hypercompetition. *Washington Quarterly*, 21(1), 183-195. <https://doi.org/10.1080/01636609809550302>
- De Luca, R., & Botelho, D. (2021). The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: A framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. *AMS Review*, 11(1-2), 145-161. <https://doi.org/10.1007/s13162-019-00154-8>
- De Winter, J., Gosling, S., & Potter, J. (2016). Comparing the Pearson and Spearman correlation coefficients across distributions and sample sizes: A tutorial using simulations and empirical data. *Psychological Methods*, 21(3), 273-290. <https://doi.org/10.1037/met0000079>
- Delre, S., Jager, W., Bijmolt, T., & Janssen, M. (2010). Will it spread or not? The effects of social influences and network topology on innovation diffusion. *Journal of Product Innovation Management*, 27(2), 267-282. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00714.x>
- DiMaggio, P., & Powell, W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, 147-160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Engel, J., Blackwell, R., & Kollat, D. (1978). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Dryden Press
- Finucane, M., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of Behavioral*

- Decision Making*, 13(1), 1-17. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(200001/03\)13:1<1::AID-BDM333>3.0.CO;2-S](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(200001/03)13:1<1::AID-BDM333>3.0.CO;2-S)
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. International Thomson Business Press.
- Hirschman, E. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295. <https://doi.org/10.1086/208816>
- Hofstede, G. (1983). National cultures revisited. *Behavior Science Research*, 18(4), 285-305. <https://doi.org/10.1177/106939718301800403>
- Kim, J., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, Article 102354. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354>
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging—Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94-105. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>
- Laros, F., & Steenkamp, J. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Consumer innovativeness and organic food adoption: The mediation effects of consumer knowledge and attitudes. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1465-1474. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.08.022>
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>
- Martin-Fernandez, M., Requero, B., Zhou, X., Goncalves, D., & Santos, D. (2022). Refinement of the Analysis-Holism Scale: A cross-cultural adaptation and validation of two shortened measures of analytic versus holistic thinking in Spain and the United

- States. *Personality and Individual Differences*, 186, Article 111322. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111322>
- Midgley, D., & Dowling, G. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242. <https://doi.org/10.1086/208701>
- Nisbett, R., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and Systems of Thought: Holistic Versus Analytic Cognition. *Psychological Review*, 108 (2), 291-310. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.108.2.291>
- Oatley, K., Keltner, D., & Jenkins, J. (2006). *Understanding emotions*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1111/j.1601-5215.2007.00194.x>
- Ortony, A., & Turner, T. (1990). What's basic about basic emotions?. *Psychological Review*, 97(3), 315. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.97.3.315>
- Ou, Y., & Verhoef, P. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106-115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.011>
- Peterson, R., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346. <https://doi.org/10.1177/0092070397254005>
- Quereda, P. & Díaz, P. (2011). Conociendo al consumidor innovador: análisis de sus rasgos y características. *ICE, Revista de Economía*, (860). <https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1424>
- Richins, M. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Roehrich, G. (1994). Innovativités hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 9(2), 19-42. <https://doi.org/10.1177/076737019400900202>
- Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase

- intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336-344. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.027>
- Schachter, S. (1964). The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1, 49-80. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60048-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60048-9)
- Simon, H. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Slooman, S. (1996). The empirical case for two reasoning systems. *Psychological Bulletin*, 119(1), 3-22. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.1.3>
- Steenkamp, J., Ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69. <https://doi.org/10.1177/002224299906300204>
- Taylor, J. (1977). A striking characteristic of innovators. *Journal of Marketing Research*, 14(1), 104-107. <https://doi.org/10.1177/002224377701400112>
- Toldos-Romero, M. & Orozco-Gomez, M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462-476. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>
- Venkatraman, M. & Price, L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 20(4), 293-315. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90008-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90008-2)
- Verhoef, P. (2005). Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers. *European Review of Agricultural Economics*, 32(2), 245-267. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi008>
- Zhou, X., Requero, B., Gonçalves, D., & Santos, D. (2021). Every penny counts: The effect of holistic-analytic thinking style on donation decisions in the times of Covid-19. *Personality and Individual Differences*, 175, Article 110713. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110713>

