



# Revista Española de Investigación de Marketing ESIC

www.elsevier.es/reimke



## ARTÍCULO

# Las emociones y la resistencia al cambio de las actitudes

Mari Carmen Caro Jiménez<sup>a</sup> y María Sicilia Piñero<sup>b,\*</sup>

<sup>a</sup> Alumna de Doctorado, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, Murcia, España

<sup>b</sup> Profesora Titular, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, Murcia, España

Recibido el 22 de octubre de 2012; aceptado el 29 de noviembre de 2013

### PALABRAS CLAVE

Emociones;  
Ambivalencia;  
Actitudes;  
Resistencia

**Resumen** La información que recibe un consumidor puede ir en contra de su opinión o actitud inicial generando un estado de ambivalencia. Sin embargo, existe una carencia en la literatura acerca de lo resistente que es la actitud inicial al cambio en ese estado. En este trabajo se analiza si las emociones experimentadas durante el proceso de formación de las actitudes influyen en la resistencia del individuo a modificar su actitud inicial. Se propone que algunas emociones, debido a su naturaleza específica, son capaces de generar actitudes más difíciles de cambiar.

© 2012, ESIC y AEMARK. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

### KEYWORDS

Emotions;  
Ambivalence;  
Attitudes;  
Resistance

### Emotions and resistance to attitude change

**Abstract** Consumers may receive information against their opinion or initial attitude creating a situation of ambivalence. However, resistance to attitude change in case of ambivalence is still unexplored. In this paper we analyze whether emotions experienced while attitudes are being formed exert influence on the resistance to attitude change. We propose that some emotions, because of their specific nature, may increase the individuals' resistance to attitude change.

© 2012, ESIC y AEMARK. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

## Introducción

Es frecuente recibir información sobre cualquier producto o servicio que va en contra de la opinión que se tiene inicial-

mente. A esta situación se la denomina estado de ambivalencia y supone un problema porque genera inseguridad a la hora de tomar decisiones (Festinger, 1957; Ovejero, 1993; Solomon, 2008). Sin embargo, se sabe poco acerca de cómo

\*Autor para correspondencia: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, Campus Universitario Espinardo s/n, 30100 Murcia, España.

Correo electrónico: sicilia@um.es (M. Sicilia Piñero).

manejan los consumidores las situaciones de ambivalencia y cómo influyen en sus opiniones o actitudes iniciales (Luce, Bettman y Payne, 1997). Una mejor comprensión de la resistencia que oponen los individuos a modificar su actitud inicial ante situaciones de ambivalencia puede ayudar a la empresa a la hora de intentar reconducir este estado de indecisión del consumidor acerca de una empresa o marca. Se trata de una situación cada vez más probable sobre la que todavía hay muy pocos estudios empíricos (Olsen, Wilcox y Olsson, 2005).

El objetivo de este trabajo es analizar la resistencia del consumidor a modificar su actitud en situaciones de ambivalencia. Para ello se estudia una situación de ambivalencia sobrevenida después de una experiencia de consumo positiva o negativa. Se propone que la resistencia que opone el individuo a modificar su actitud inicial depende de cómo se ha formado esta, en concreto, de qué emociones se experimentaron y con qué intensidad durante la experiencia de consumo. En este sentido, la investigación previa ha observado que el individuo muestra una gran resistencia a modificar su opinión o actitud inicial (Petty y Krosnick, 1995; Zuwerink y Devine, 1996). Asimismo, de acuerdo a la literatura, cuando las emociones no son la parte más determinante del proceso de formación de actitudes, el individuo opone menos resistencia a modificar su actitud inicial (Keltner y Gross, 1999). Nuestro trabajo amplía esa idea proponiendo que algunas emociones tienen una naturaleza más intensa que otras y por ello generan actitudes más difíciles de cambiar. También se pretende demostrar que las actitudes basadas en emociones negativas son más resistentes al cambio que las basadas en emociones positivas. La contribución principal de este artículo reside en investigar la importancia que tienen las emociones en la resistencia al cambio de las actitudes inicialmente favorables o desfavorables.

Para llevar a cabo este trabajo se ha revisado la literatura acerca de la importancia que tienen el afecto y las emociones en la formación de las actitudes y cómo se pueden modificar estas ante estados de ambivalencia (Bagozzi, Baumgartner, Pieters y Zeelenberg, 2003; Fridja, 1986; Rus-

sel, 1980; Sahgai y Elfering, 2011). A continuación, se formulan las hipótesis, se describe la metodología empleada en el estudio y se comentan los resultados obtenidos. El trabajo concluye con la discusión de los resultados, la exposición de las limitaciones y las líneas futuras de investigación que surgen a raíz del mismo.

## Revisión de la literatura

### Respuestas cognitivas y emocionales en la formación de las actitudes

La actitud es un concepto que ha sido muy estudiado en el ámbito de la psicología y del comportamiento del consumidor (Petty, 2006). Se refiere al estado mental de disposición hacia personas u objetos y tiene una fuerte influencia en la percepción, pensamiento y comportamiento a nivel individual, social y cultural (Eagly y Chaiken, 1993). El concepto ha estado tradicionalmente sesgado hacia lo cognitivo, dejando a un lado la parte afectiva en el proceso de formación de juicios y toma de decisiones. Así, de acuerdo a la teoría de la acción razonada (Fishbein y Azjen, 1975; Fishbein y Azjen, 1980), los seres humanos son esencialmente racionales, lo que les permite usar la información para llevar a cabo una determinada acción (tabla 1). Esta teoría establece que es posible determinar la conducta de los individuos a partir de sus actitudes, intenciones y creencias.

Sin embargo, las actitudes como concepto evaluador de productos y marcas han ido incorporando progresivamente el componente afectivo. A partir de los ochenta y sobre todo de los noventa, la actitud comienza a considerarse no solo como una manera de pensar, sino también como una manera de sentir y actuar hacia algún aspecto de nuestro entorno (Han, Lerner y Keltner, 2007). En su concepción más actual, las actitudes hacia un producto o servicio pueden estar basadas tanto en cogniciones como en aspectos de carácter más afectivo (Clarkson, Tormala y Rucker, 2011; López y Ruiz, 2008;). Las cogniciones son pensamientos y creencias

**Tabla 1** Principales teorías sobre la creación y modificación de las actitudes

Teorías	Investigadores	Principales aportaciones
Teoría de la Acción Razonada	Fishbein y Azjen (1975)	- Racionalidad del ser humano
Teoría del Juicio Social	Fishbein y Azjen (1980)	- Determinación de la conducta del individuo
	Fritz (1958)	- Cambios en la actitud ante nueva información en la zona de aceptación y oposición al cambio en la zona de rechazo
Modelo de Probabilidad de Elaboración	Petty y Cacioppo (1981)	- Cambios en la actitud cuando se recibe un mensaje a través de dos vías: central y periférica
	Petty y Caccioppo (1986)	
Modelo Heurístico	Eagly y Chaiken (1984)	- Cambios en la actitud ante nueva información a través de dos vías (sistemática y heurística)
	Chaiken (1987)	

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura.

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1029702>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1029702>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)