



José Miguel Pina
jmpina@unizar.es
Universidad de Zaragoza
Departamento de Dirección de Marketing
e Investigación de Mercados, Facultad
de Economía y Empresa.
Gran Vía, 2, 50005,
Zaragoza, España.
Teléfono: +34 876554693

Este estudio cuenta con financiación del Gobierno de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (proyecto ECO2017-82103-P), así como del Gobierno de Aragón y el Fondo Social Europeo (GENERES Group S-54_17R).

Anuario de Psicología
N.º 51 | 2021 | págs. 94-100

Recibido: 2 de marzo de 2020
Aceptado: 9 de enero de 2021

DOI: 10.1344/ANPSIC2021.51.11

ISSN: 0066-5126 | © 2021 Universitat de Barcelona. All rights reserved.

Valoración de las marcas en situaciones de ansiedad: el rol del locus de control y de las emociones

José Miguel Pina

Resumen

En este trabajo se analiza cómo los estados transitorios de ansiedad pueden tener un impacto en el valor que los individuos atribuyen a las marcas en los procesos de compra, teniendo en cuenta tanto el impacto de las emociones como el locus de control. Los resultados de un experimento con 158 estudiantes revelan que las situaciones de ansiedad acompañadas de un locus de control externo conllevan una reacción afectiva negativa, que los individuos tratan de compensar buscando marcas que potencien su lado relacional. También se observa que si la ansiedad es consecuencia de un estímulo positivo donde el locus de control es interno, el individuo siente una menor necesidad de expresión a través del consumo de marcas. Por el contrario, el valor de la marca como elemento de distinción y confianza permaneció invariable frente a los estados anímicos de los individuos.

Palabras clave

Ansiedad, locus de control, emociones, marcas.

Brand evaluation in anxiety situations: the role of locus of control and emotions

Abstract

In this paper, we analyze how transitory anxiety states can have an impact on the value that individuals attribute to brands in purchasing processes, taking into account both the impact of emotions and the locus of control. The results of an experiment with 158 students reveal that situations of anxiety accompanied by an external locus of control, trigger a negative affective reaction that individuals attempt to relieve through the consumption of brands that satisfy their relational needs. It is also observed that when anxiety results from a positive stimulus with an internal locus of control, individuals feel a lower need for expression through the consumption of brands. On the contrary, the value of the brand as an element of distinction and trust are not influenced by mood.

Keywords

Anxiety, locus of control, emotions, brands.

1. INTRODUCCIÓN

En ocasiones las personas afrontan situaciones de estrés y ansiedad que afectan a sus percepciones, actitudes y comportamientos. Entre un 3.8% y un 25% de la población mundial sufre de problemas de ansiedad, variando esta horquilla en función de los criterios que se utilicen para diagnosticarla (Remes et al., 2016). En un estudio conjunto de la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud, se encontró que, por esta razón, el 17% de la población de América Latina y el Caribe ha padecido y solicitado ayuda profesional en algún momento de su vida (Rodríguez et al., 2009).

En la literatura, los estados de ansiedad han sido tradicionalmente vinculados a situaciones donde el individuo se enfrenta a un entorno de incertidumbre que escapa a su control (Raghunathan & Pham, 1999). Así, en un estudio de metaanálisis, en el que se integraron los datos de más de 40 estudios previos (Cheng et al., 2013), se encontró que los estados de ansiedad suelen aparecer unidos a un locus de control externo. Sin embargo, la ansiedad también puede surgir en situaciones en las que el individuo percibe que ejerce algún tipo de influencia, existiendo lo que se denomina un locus de control interno. Por ejemplo, un estudiante puede sentirse ansioso frente a un examen decisivo o prueba de selección, aunque se haya preparado mucho y perciba que controla parcialmente la situación. En este sentido, para unos niveles similares de ansiedad, la percepción de control puede ser mayor o menor dependiendo del contexto analizado.

La ansiedad y el locus de control condicionan las respuestas de los individuos frente a su entorno, pudiendo tener reflejo en las actitudes y comportamientos frente a situaciones cotidianas, como la adquisición de productos. En concreto, en este trabajo se pretende analizar cómo estos factores intervienen en el proceso de compra y, más en particular, en la importancia que los consumidores atribuyen a las marcas. La ansiedad y el locus de control externo han sido tradicionalmente asociados a comportamientos materialistas (Peltier et al., 2013), siendo la valoración de las marcas un elemento que parece depender de los estados de ansiedad (Swaminathan et al., 2009). Sin embargo, en la actualidad no existe suficiente evidencia empírica para entender cómo la ansiedad y el locus de control influyen de manera conjunta en la importancia asignada a las marcas y en los aspectos concretos que valora el consumidor mediante su consumo (visibilidad, diferenciación, etc.).

Una vez establecido el contexto de este trabajo, en el siguiente epígrafe se mostrará una revisión de la literatura sobre ansiedad y locus de control, así como los objetivos de investigación. Posteriormente, se describe el método utilizado para dar una respuesta empírica a dichos objetivos y los resultados obtenidos. El trabajo cierra con una discusión de los resultados y sus implicaciones.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y OBJETIVOS

La ansiedad y el locus de control son factores que pueden ligarse a la personalidad de los individuos, entendiendo esta como el total de condiciones que permiten predecir el comportamiento de una persona en un momento dado (Cattell, 1972), o bien considerarse como un aspecto humano aprendido y motivado hacia metas específicas, fundamentos de la teoría del aprendizaje social de Rotter (Schultz & Schultz, 2003).

La ansiedad es normalmente interpretada como un estado del individuo negativo, de tal modo que una alta ansiedad suele implicar que el individuo tiene una visión negativa de sí mismo, presentando una baja autoestima (Griffin & Bartholomew, 1994; Swaminathan et al., 2009). De acuerdo con la psicología de la personalidad, la ansiedad puede concebirse en términos de rasgo (personalidad neurótica) o estado transitorio y relativo a una situación particular, siendo esta última faceta en la que se centra este trabajo.

Como se ha comentado en la parte introductoria, la sensación de falta de control suele ser uno de los detonantes de la ansiedad (Cheng et al., 2013). Los individuos tienden a asignar como responsables a las «recompensas» y «castigos» que reciben en su quehacer diario, y ello influye en su estado emocional. En general, se distingue entre un «locus interno», cuando el individuo cree que él mismo es el principal responsable de lo que le sucede, y un «locus externo» si es el azar u otros agentes externos los que constituyen aparentemente las causas de los eventos (Heider, 1958; Rotter, 1966).

La ansiedad, especialmente en contextos donde el control de la situación es escaso, suele conllevar una sensación de incertidumbre y emociones de tristeza, que el individuo intenta mitigar mediante su comportamiento (Raghunathan & Pham, 1999; Raghunathan et al., 2006). Por ejemplo, este mecanismo compensatorio puede traducirse en una actitud materialista (Kasser & Ahuvia, 2002) que se reflejará a su vez en un comportamiento consumista o deseo de comprar cosas con independencia de su utilidad (Garcés-Prieto & Salcedo-Aznal, 2006; Segev et al., 2015). Por ejemplo, Peltier et al. (2013) demostraron que las personas con un locus externo y ansiedad generada por el uso de la tarjeta de crédito tienen un comportamiento financiero más arriesgado y acaban gastando más con sus tarjetas.

En relación con el locus de control, algunos autores remarcan su influencia en la capacidad del consumidor para formar intenciones de compra precisas, de tal manera que un locus interno reduce las discrepancias entre las intenciones y el comportamiento final (Cote & Tansuhaj, 1989; Azjen, 2002). Por la misma razón, Pollack (2013) encontró que la creencia en la suerte, un tipo de locus externo, reduce la fuerza de la relación entre la satisfac-

ción y la lealtad del cliente. Sin embargo, considerando diferentes productos de lujo, Kulsiri (2012) no consiguió encontrar que el comportamiento de compra dependiera del locus de control interno y externo percibido por los consumidores.

Aunque parece demostrarse que el comportamiento de compra puede variar en función de la ansiedad y del locus de control, la literatura que ha analizado el rol de estos dos factores en la valoración de las marcas es prácticamente inexistente. En una de las pocas excepciones, Swaminathan et al. (2009) relacionaron diferentes estados de ansiedad con la valoración de los atributos ligados a la denominada «personalidad marca», concepto que refleja la capacidad de las marcas de atribuirse características humanas. Así, demostraron que cuando un individuo experimenta una alta ansiedad, las marcas pueden utilizarse como medio de autoexpresión, prestando mayor atención a los atributos que se consideran importantes desde la perspectiva del yo ideal. Quizás, este beneficio de autoexpresión también pudiera deberse a un locus de control externo, aspecto que se suele ligar a la ansiedad.

Además de dotarse de una personalidad, las marcas pueden construir su valor ayudando al consumidor a que identifique el producto en el mercado, construyendo vínculos de lealtad y suponiendo una garantía de calidad, entre otras ventajas (Aaker, 1991; Kapferer, 2004). En general, las marcas generan un valor añadido o «valor de marca» a los productos (Farquhar, 1989) y conocer cuál es el efecto de la ansiedad, moderada por el locus de control, es un aspecto no contemplado en las investigaciones previas. Las marcas actúan como una señal de calidad que reduce la incertidumbre del consumidor (Wernerfelt, 1988), y en un contexto de ansiedad o escaso control, la confianza podría guiar las decisiones de compra. Frente a los beneficios funcionales, ligados con el desempeño del producto, los valores emocionales también podrían jugar un rol más importante en estados de intensidad emocional. Ante la ausencia de literatura para formular hipótesis concretas, se proponen los siguientes objetivos generales de investigación:

Objetivo 1. Examinar la influencia de los estados de ansiedad sobre la valoración de las marcas.

Objetivo 2. Examinar cuál es el rol del locus de control en el efecto de la ansiedad sobre la valoración de las marcas.

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos de investigación se llevó a cabo un experimento en el que los participantes tuvieron que responder a un cuestionario una vez asignados a un grupo determinado. En concreto se definieron tres grupos con las siguientes características: ansiedad alta-locus externo (1), ansiedad alta-locus interno (2), control (3). A continuación, detallaremos las características de los participantes, las variables medidas y el procedimiento utilizado en la recolección de datos.

3.1. Participantes

En la investigación participaron inicialmente 177 estudiantes de una universidad española de los cuales tuvieron que desecharse 19 casos después del proceso de depuración. En concreto, se eliminaron todos aquellos casos que mostraron incoherencias en las respuestas, un número elevado de valores perdidos y valores que, en general, ponían en duda la fiabilidad de la información obtenida.

Del total de 158 individuos que proporcionaron respuestas válidas, el 33.5% fueron hombres y el 66.5%, mujeres, con una edad comprendida entre los 19 y 36 años ($M = 20$ años, $SD = 1.99$). La gran mayoría vivían con sus padres (73.7%) y procedían mayoritariamente de la misma ciudad donde estaban realizando sus estudios (82.3%). Los participantes fueron seleccionados por su conveniencia, siendo la colaboración en el estudio completamente voluntaria.

3.2. Variables

Para la recogida de información se utilizó una encuesta, empleando escalas tipo Likert de 1 a 7 posiciones para medir las variables de interés. A continuación, indicamos las escalas utilizadas:

Afecto positivo y afecto negativo: Para valorar el nivel emocional de los participantes se utilizó la escala de afectividad positiva y negativa (PANAS) de Watson et al. (1988), la cual consta de 10 ítems que reflejan emociones negativas y 10 ítems con una valencia positiva. Esta escala se ha considerado eficaz para diferenciar a individuos con altos niveles de ansiedad (Moriondo et al., 2012), variable que se manipula en este estudio. Además, también se empleó una pregunta directa sobre la ansiedad percibida por los individuos.

Locus de control: Fue medido mediante la escala de Patrick y Hagtvedt (2012), preguntando a los individuos si sentían que el resultado o desenlace de la situación objeto de estudio dependía de ellos mismos (no depende nada / depende mucho), lo controlaban (ningún control / mucho control) o tenían sensación de poder (ningún poder / mucho poder).

Valor de marca: Se preguntó sobre la importancia asignada a 12 atributos que suelen ser considerados de manera explícita o implícita en la literatura sobre marca (Aaker, 1991; Kapferer, 2004; etc.). Estos atributos aluden a cuestiones como la notoriedad (conocimiento prestigio, logo), lealtad, confianza, calidad percibida e imagen (personalidad, simpatía, autoimagen, responsabilidad) de la marca.

3.3. Procedimiento

Siguiendo la metodología de otros autores (Rucker & Galinsky, 2009; Rucker et al., 2011), las manipulaciones de la ansiedad y el locus de control se realizaron pidiendo

a los participantes que recordasen y describiesen un suceso particular de su propia vida (tabla 1). En el primer grupo, los individuos tenían que recordar un momento de ansiedad en el que el resultado dependía de otras personas (locus externo), mientras que en el segundo grupo el desenlace de la experiencia tenía que depender del propio individuo (locus interno). En el tercer grupo, de control, había que recordar una situación baladí, como la compra en un supermercado. Con el fin de influir en su estado anímico y que la manipulación fuera exitosa, se les pedía una breve redacción sobre la situación recordada, tratando de transmitir cualquier detalle, sensación o emoción.

Una vez que los sujetos habían proyectado su experiencia en el papel, se les entregaba el cuestionario que tenían que responder de manera autoadministrada. Las primeras preguntas fueron de control, teniendo que indicar brevemente el tipo de experiencia que habían recordado, la importancia de la experiencia, la ansiedad y el locus de control. Posteriormente, se recogían las emociones con la escala PANAS y se les pedía nuevamente un ejercicio de reflexión. Tenían que imaginar que iban a adquirir una prenda de ropa y que estaban dudando entre dos prendas con el mismo precio; a continuación, indicaban la importancia asignada a cada atributo del valor de marca. El cuestionario se cerraba con información sociodemográfica.

4. RESULTADOS

Para analizar los datos se utilizó el programa IBM SPSS 26.0. En primer lugar, se estudió la validez estadística de los constructos para posteriormente realizar una comparación entre los tres grupos constituidos para el experimento.

El primer análisis consistió en la realización de un análisis factorial confirmatorio con SPSS de las escalas locus de control, afecto positivo y afecto negativo. En particular, se utilizó la técnica de extracción de componentes principales y el método de rotación varimax. En el caso del afecto positivo, el ítem «alerta» cargó en la subescala de afecto negativo, en vez de contemplarse como una emoción positiva, por lo que fue excluido del análisis. En el resto de los ítems los resultados se ajustaron a lo esperado, cargando en su correspondiente factor. En la tabla 2 podemos ver que todas las cargas factoriales y correlaciones ítem-total superaron los umbrales de .5 y .3 respectivamente. En los tres factores, el alpha de Cronbach obtuvo un valor muy elevado, por encima de .8 (tabla 2).

En el caso del valor de marca, donde no se había utilizado una escala previamente validada, se optó por un análisis exploratorio, introduciendo todos los ítems y permitiendo la libre configuración de factores. Nuevamente se optó por los métodos de componentes principales y rotación varimax, y los resultados fueron favorables a la consideración de cuatro factores (Bartlett < .001; KMO = .731) que reflejan beneficios que las marcas proporcio-

Tabla 1. Manipulación de la ansiedad y el locus de control

| Tratamiento | Párrafo 1 | Párrafo 2 |
|-----------------------------------|---|--|
| Ansiedad alta - locus externo (1) | Por favor, recuerda un episodio real de tu vida en el que te enfrentabas a una situación que te producía mucha preocupación o ansiedad por lo que pudiera pasarte. Tiene que ser una situación donde sentías que el que todo saliera bien o mal dependía del azar o de otras personas (una actividad de riesgo, un examen decisivo que no controlabas, un problema médico, etc.). Intenta recordar cada detalle de esta historia personal (sonidos, olores, personas, lugares, colores...). Puedes cerrar los ojos si ello te ayuda a concentrarte... | Cuando termine de pasar esta historia por tu mente, escribe todos los detalles que recuerdes, tus sensaciones y emociones. Escribe lo que sucedió antes, durante y después de la situación, sin preocuparte por la calidad de la redacción. Simplemente trata de expresar tus ideas y sentimientos a medida que vayan surgiendo. |
| Ansiedad alta - locus interno (2) | Por favor, recuerda un episodio real de tu vida en el que te enfrentabas a una situación que te producía mucha preocupación o ansiedad por lo que pudiera pasarte. Tiene que ser una situación donde sentías que el que fuera bien o mal dependía exclusivamente de ti, de lo que hicieras y de cómo lo hicieras (una actividad de riesgo, un examen decisivo que controlabas, un reto personal, etc.). Intenta recordar cada detalle de esta historia personal (sonidos, olores, personas, lugares, colores...). Puedes cerrar los ojos si ello te ayuda a concentrarte... | |
| Grupo de control (3) | Por favor, piensa en la última vez que entraste a un supermercado. Intenta recordar cada detalle de esta situación (por qué entraste, en qué supermercado estabas, qué tipo de productos compraste...). | A continuación, escribe todos los detalles sin preocuparte por la calidad de la redacción. Simplemente trata de expresar tus recuerdos a medida que vayan surgiendo. |

Tabla 2. Fiabilidad de los constructos

| Factor | Ítems | Carga factorial | Correlación ítem-total | Alpha de Cronbach |
|------------------------|--|-----------------|------------------------|-------------------|
| Locus de control (LOC) | No dependía nada / dependía mucho | .882 | .744 | $\alpha = .892$ |
| | No tenía ningún control / mucho control | .932 | .836 | |
| | No tenía ningún poder / mucho poder | .908 | .788 | |
| Afecto positivo (AFP) | Con interés | .655 | .527 | $\alpha = .864$ |
| | Animado/a | .666 | .601 | |
| | Enérgico/a | .733 | .657 | |
| | Entusiasmado/a | .744 | .654 | |
| | Estoy orgulloso/a | .621 | .528 | |
| | Inspirado/a | .656 | .547 | |
| | Decidido/a | .683 | .605 | |
| | Atento/a | .659 | .561 | |
| | Activo/a | .786 | .688 | |
| Afecto negativo (AFN) | Tenso/a | .757 | .676 | $\alpha = .886$ |
| | Disgustado/a | .566 | .512 | |
| | Culpable | .501 | .427 | |
| | Asustado/a | .734 | .659 | |
| | Enojado/a | .644 | .590 | |
| | Irritable | .668 | .601 | |
| | Avergonzado/a | .587 | .510 | |
| | Nervioso/a | .803 | .709 | |
| | Intranquilo/a | .848 | .773 | |
| | Temeroso/a | .784 | .729 | |
| Distinción (DIS) | Que la marca sea conocida | .818 | .745 | $\alpha = .870$ |
| | Que la marca sea prestigiosa | .795 | .711 | |
| | Que se vea claramente el logo | .894 | .787 | |
| | Que el logo llame la atención | .804 | .652 | |
| Confianza (CON) | Que sea una marca de las que suelo comprar | .839 | .485 | $\alpha = .649$ |
| | Que sea una marca de confianza | .766 | .485 | |
| Expresión (EXP) | Que la marca refleje mi personalidad | .886 | .652 | $\alpha = .789$ |
| | Que la marca ayude a mi imagen | .885 | .652 | |
| Relación (REL) | Que la marca sea socialmente responsable | .850 | .472 | $\alpha = .639$ |
| | Que la marca me despierte simpatía | .784 | .472 | |



nan a los consumidores: distinción, confianza, expresión y relación social (tabla 2). Dos de los ítems, «que sea mi marca favorita» y «que la marca ofrezca productos de calidad», fueron eliminados por no cargar de manera clara en ningún factor, mostrando una reducida correlación con el resto de los ítems. Debido a la heterogeneidad de los ítems, el alpha de Cronbach fue relativamente bajo en los factores de confianza ($\alpha = .649$) y relación ($\alpha = .639$), aunque se superó el valor mínimo de .6 establecido por Miquel et al. (1996).

Una vez comprobada la fiabilidad de los constructos, se calcularon las variables promedio representativas de cada escala y se calcularon los estadísticos descriptivos en los grupos de estudio: ansiedad alta-locus externo (1), ansiedad alta-locus interno (2) y control (3). En la tabla 3 se muestran las medias y las desviaciones típicas obtenidas, así como el resultado del contraste de medias mediante la prueba no paramétrica *U* de Mann-Whitney. La razón de utilizar estimaciones no paramétricas fue que

se detectaron problemas de normalidad bajo los criterios de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro Wilik ($p < .1$).

Tal y como se esperaba, la ansiedad media en los grupos experimentales resultó similar ($ANS_1 = 5.93$; $ANS_2 = 5.91$), pero significativamente mayor que en el grupo de control ($ANS_3 = 2.40$; $p \leq .001$), donde el objetivo era recordar una experiencia de compra en un supermercado. En esta línea, los individuos consideraron muy relevante la experiencia recordada en ambos grupos experimentales ($IEX_1 = 6.26$; $IEX_2 = 6.42$), con una diferencia de más de 2.5 puntos respecto al grupo de control ($IEX_3 = 3.66$; $p \leq .01$). En el caso del locus de control, se obtuvieron diferencias entre los tres grupos de sujetos, pudiendo hablarse de un locus claramente externo ($LOC_1 = 3.07$) e interno ($LOC_2 = 5.59$) y, un tercero, también interno, aunque más moderado ($LOC_3 = 5.27$). En cualquier caso, las manipulaciones fueron exitosas al definirse tres grupos, dos con ansiedad alta, pero diferente en cuanto al locus de control, y un tercer grupo de control con ansiedad menor.

Tabla 3. Resultados descriptivos y contraste de medias

| Factor | Media 1 (DT) | Media 2 (DT) | Media 3 (DT) | z 1 vs. 2 p-valor | z 1 vs. 3 p-valor | z 2 vs. 3 p-valor |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Ansiedad percibida (ANS) | 5.93 (0.93) | 5.91 (0.99) | 2.40 (1.57) | -0.012 $p = .990$ | -7.887 $p < .001^{***}$ | -7.944 $p < .001^{***}$ |
| Importancia experiencia (IEX) | 6.26 (0.92) | 6.42 (0.80) | 3.66 (1.67) | -0.876 $p = .381$ | -7.302 $p < .001^{***}$ | -7.862 $p < .001^{***}$ |
| Locus de control (LOC) | 3.07 (1.92) | 5.59 (1.30) | 5.27 (1.09) | -6.373 $p < .001^{***}$ | -5.466 $p < .001^{***}$ | -1.974 $p = .048^{**}$ |
| Afecto positivo (AFP) | 4.09 (1.41) | 4.14 (0.98) | 4.26 (1.01) | -0.103 $p = .918$ | -0.303 $p = .762$ | -0.637 $p = .524$ |
| Afecto negativo (AFN) | 3.15 (1.35) | 2.59 (1.15) | 1.92 (0.93) | -2.347 $p = .019^{**}$ | -4.886 $p < .001^{***}$ | -3.231 $p = .001^{***}$ |
| Distinción (DIS) | 3.60 (1.36) | 3.53 (1.63) | 3.48 (1.33) | -0.301 $p = .763$ | -0.188 $p = .851$ | -0.232 $p = .816$ |
| Confianza (CON) | 5.36 (0.91) | 5.41 (1.29) | 5.59 (0.93) | -1.077 $p = .282$ | -1.473 $p = .141$ | -0.263 $p = .792$ |
| Expresión (EXP) | 5.31 (1.42) | 4.94 (1.78) | 5.69 (0.93) | -0.819 $p = .413$ | -1.049 $p = .294$ | -1.745 $p = .081^*$ |
| Relación (REL) | 4.75 (1.42) | 4.28 (1.41) | 4.70 (1.21) | -1.778 $p = .075^*$ | -0.343 $p = .732$ | -1.478 $p = .139$ |

1: Ansiedad alta – locus externo
 $^{***} p \leq .01$; $^{**} p \leq .05$; $^* p \leq .1$

2: Ansiedad alta – locus interno

3: Grupo de control



En cuanto a los objetivos de la investigación, comprobar la repercusión emocional y el impacto en la valoración de las marcas, los resultados mostraron patrones de interés. Por un lado, se encontraron diferencias significativas ($p \leq .01$) en el afecto negativo experimentado en los tres escenarios, siendo el menor valor en el caso del supermercado y el mayor valor en el grupo de ansiedad alta y locus externo ($AFN_1 = 3.15$; $AFN_2 = 2.59$; $AFN_3 = 1.92$). Esta carga emocional parece haberse trasladado a la importancia asignada a la marca y, en concreto, sobre las dimensiones de expresión y relación. De este modo, se encontró que, en el escenario de mayor carga negativa, el de ansiedad y locus externo, la importancia asignada a la marca como elemento de relación social era mayor frente al grupo de ansiedad alta y locus interno ($REL_1 = 4.75$; $REL_2 = 4.28$; $p \leq .1$). Por otra parte, en este segundo grupo, la necesidad de expresión resultó menor que en el grupo de control ($EXP_2 = 4.94$; $EXP_3 = 5.69$; $p \leq .1$). Para el caso de la distinción y confianza no se obtuvieron diferencias significativas a un nivel de confianza del 90%. En el siguiente epígrafe se discuten estos resultados.

5. DISCUSIÓN

La ansiedad se ha convertido en uno de los trastornos más habituales de la población y, de acuerdo con los investigadores, suele ir acompañada de un locus de control externo. Sin embargo, nuestros resultados ponen de manifiesto que en contextos especiales la ansiedad puede surgir aunque el

locus tenga un carácter interno. Y la respuesta del individuo puede ser diferente en ambas situaciones.

En línea con la literatura previa, la ansiedad genera un flujo de emociones negativas en comparación con una situación neutra, como la planteada en el estudio. El mayor impacto en el componente negativo de la escala PANAS tuvo lugar con un locus externo, lo que justifica que la mayoría de las investigaciones previas hayan encontrado un vínculo entre la ansiedad y el locus de control (Cheng et al., 2013).

Ante la existencia de ansiedad, las compras en general, y las marcas en particular, pueden ayudar a mitigar las emociones negativas y generar confianza. No obstante, en el trabajo no se encontró que los individuos le asignaran más importancia a la marca como elemento de confianza o de distinción social. Sí que se observaron diferencias en los beneficios de expresión y relación que pueden ofrecer al consumidor.

Según Raghunathan et al. (2006), la ansiedad conlleva una preferencia hacia opciones de compra que reducen el riesgo y la incertidumbre, mientras que la tristeza *per se* dirige las preferencias hacia las opciones más gratificantes. Apoyando parcialmente estos argumentos, se encontró que, en situaciones donde predominan las emociones negativas, alta ansiedad y locus externo, el individuo les da más peso a los beneficios de «relación» que las marcas proporcionan a través de atributos como la simpatía y la responsabilidad social.

La carencia afectiva de los individuos ansiosos y carentes de control quedaría pues paliada con la capacidad de

relación de las marcas y no tanto de autoexpresión. Este beneficio de autoexpresión resultó significativamente menos valorado en el grupo de ansiedad y locus interno, lo que puede deberse precisamente a que dicho locus permite satisfacer la necesidad de autoexpresión.

Los resultados obtenidos pueden tener aplicación en el ámbito empresarial. En particular suponen un respaldo a las políticas actuales de diferenciar a las marcas en su plano emocional y no tanto mediante los atributos funcionales. Si se desea extender el mercado actuando de una manera socialmente responsable, la personalización o humanización de las marcas tiene que ir más allá de la autoexpresión y apostar por la relación, mostrando a las marcas como un «amigo» que se preocupa por el consumidor y por la sociedad en general.

Finamente, cabe destacar que los resultados del estudio pueden estar condicionados por las manipulaciones y variables elegidas, por lo que sería interesante su réplica en otros contextos. Aunque en este tipo de investigaciones resulta habitual la utilización de entornos simulados con estudiantes, en futuros trabajos también resultaría interesante ver en qué medida los resultados difieren en una situación de compra real donde los sujetos puedan presentar diferentes estados emocionales.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name*. The Free Press.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(4), 665-683.
- Cattell, R. B. (1972). *Análisis científico de la personalidad*. Fontanella.
- Cheng, C., Cheung, S. F., Chio, J. H. M., & Chan, M. P. S. (2013). Cultural meaning of perceived control: A meta-analysis of locus of control and psychological symptoms across 18 cultural regions. *Psychological Bulletin, 139*(1), 152.
- Cote, J. A., & Tansuhaj, P. S. (1989). Culture bound assumptions in behavior intention models. *Advances in Consumer Research, 16*(1), 105-109.
- Farquhar, P. H. (1989, septiembre). Managing brand equity. *Marketing Research, 1*, 24-33.
- Garces-Prieto, J., & Salcedo-Aznal, A. (2006). Influencia de la ansiedad en la adicción al consumo y la falta de autocontrol en la compra y el gasto de los jóvenes. *Estudios sobre consumo, 76*, 43-57.
- Griffin, D. W., & Bartholomew, K. (1994). Models of the self and other: fundamental dimensions underlying measures of adult attachment. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*(3), 430.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Wiley.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term* (3.ª ed.). Kogan Page.
- Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology, 32*(1), 137-146.
- Kulsiri, P. (2011). Self-concept, locus of control, media exposure, and behavior of youth toward Luxury products purchase. *Journal of Business & Economics Research (JBER), 10*(1), 11-18.
- Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J. P., Cuenca, A. C., & Miquel, M. J. (1996). *Investigación de mercados*. MacGraw-Hill.
- Moriondo, M., Palma, P., Medrano, L., & Murillo, P. (2012). Adaptación de la escala de afectividad positiva y negativa (PANAS) a la población de adultos de la ciudad de Córdoba: análisis psicométricos preliminares. *Universitas Psychologica, 11*(1), 187-196.
- Patrick, V. M., & Hagtvedt, H. (2012). «I don't» versus «I can't»: When empowered refusal motivates goal-directed behavior. *Journal of Consumer Research, 39*(2), 371-381.
- Peltier, J. W., Pomirleanu, N., Endres, M., & Markos, E. (2013). Psycho-social factors impacting credit acquisition and use by college students. *Journal of Financial Services Marketing, 18*(4), 271-284.
- Pollack, B. L. (2013). Satisfaction and customer loyalty link: The moderating role of service locus of control. *Services Marketing Quarterly, 34*(1), 18-33.
- Raghunathan, R., & Pham, M. T. (1999). All negative moods are not equal: Motivational influences of anxiety and sadness on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 79*(1), 56-77.
- Raghunathan, R., Pham, M. T., & Corfman, K. P. (2006). Informational properties of anxiety and sadness, and displaced coping. *Journal of Consumer Research, 32*(4), 596-601.
- Remes, O., Brayne, C., Linde, R., & Lafortune, L. (2016). A systematic review of reviews on the prevalence of anxiety disorders in adult populations. *Brain and Behavior, 6*(7).
- Rodríguez, J. J., Kohn, R., & Levav, I. (2009). *Epidemiología de los trastornos mentales en América Latina y el Caribe*. OPS.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies of internal versus external control of reinforcements. *Psychological Monographs, 80*(609).
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(3), 549-555.
- Rucker, D. D., Dubois, D., & Galinsky, A. D. (2011). Generous paupers and stingy princes: Power drives consumer spending on self versus others. *Journal of Consumer Research, 37*(6), 1015-1029.
- Schultz, D., & Schultz, S. E. (2003). *Teorías de la personalidad* (7.ª ed.). Paraninfo.
- Segev, S., Shoham, A., & Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: The antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketing, 32*(2), 85-98.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research, 35*(6), 985-1002.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(6), 1063.
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signaling by posting a bond. *Rand Journal of Economics, 19*(3), 458-466.