

# El Papel de las Emociones, Precio y Demanda en la Probabilidad de Compra de Teléfonos Móviles\*

Fecha de recepción: 19 de abril de 2023

Fecha de aprobación: 28 de julio 2023

Para citar este artículo: Neme Chaves, S. R., Forero Molina, S. C., Alfonso León, A. D., Doria Cortés, J. D., Quintero Piña, M. C., Báez Manrique, K. D., & Sosa Morales, A. Y. (2023). "El Papel de las Emociones, Precio y Demanda en la Probabilidad de Compra de Teléfonos Móviles". *In Vestigium Ire*. Vol. 17-1, pp. 14 -32.

**Samir Ricardo Neme Chaves<sup>1</sup> - Sara Catalina Forero Molina<sup>2</sup> - Angie Daniela Alfonso León<sup>3</sup> - Juan David Doria Cortés<sup>4</sup> - María Camila Quintero Piña<sup>5</sup> - Karent Daniela Báez Manrique<sup>6</sup> - Angela Yuliana Sosa Morales<sup>7</sup>**

## Resumen

La compra y uso de los teléfonos móviles sigue en aumento y así como son diversos los efectos que tiene su uso, también son múltiples los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores. En esta medida, el presente estudio tuvo como objetivo evaluar cómo la valencia emocional (emoción positiva - emoción negativa), el precio (precio alto - precio bajo) y la demanda (demanda alta - demanda baja) influyen en la intención de compra de teléfonos móviles. Se utilizó una metodología experimental. Se contó con 294 participantes las edades oscilaron entre 18 y 54 años (M = 25,03; DT = 7.76). Los principales hallazgos muestran que independientemente del precio y la demanda la emoción positiva aumenta la probabilidad de compra. También, se obser-

va que independientemente del precio se presenta el efecto snob prefiriendo productos con baja demanda. Además, en el grupo emoción negativa los participantes tomaron en cuenta otros factores como el precio y la demanda para tomar una decisión, mostrando comportamientos relacionados con el efecto bandwagon. Se discute el aporte a los estudios relacionados con las emociones y la intención de compra.

JEL: M31, M37, M39

**Palabras clave:** Emoción; demanda; precio; efecto esnob; efecto bandwagon.

## Abstract

The purchase and use of telephones continue to increase and just as there are various effects of their mobile use, there are also

14



- 1 Doctor en Psicología del Consumidor. Magíster en Psicología del Consumidor. Docente - Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomás - Carrera 9 #72- 90 Bogotá - Colombia. Correo electrónico: samirneme@usta.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2327-4947>
- 2 Magíster en Administración. Docente - Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomás. Correo electrónico: saraforero@usta.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3020-0690>
- 3 Profesional en Mercadeo. Universidad Santo Tomás. Correo electrónico: angiealfonso@usantotomas.edu.co. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3204-4716> Bogotá - Colombia
- 4 Profesional en Mercadeo. Universidad Santo Tomás. Correo electrónico: juandoria@usantotomas.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9182-4088> Bogotá - Colombia
- 5 Profesional en Mercadeo. Universidad Santo Tomás. Correo electrónico: mariaquinterop@usantotomas.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1368-9217> Bogotá - Colombia
- 6 Profesional en Mercadeo. Universidad Santo Tomás. Correo electrónico: karentpaez@usantotomas.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0236-1198> Bogotá - Colombia
- 7 Profesional en Mercadeo. Universidad Santo Tomás. Correo electrónico: angela.sosa@usantotomas.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6282-385x> Bogotá - Colombia

multiple factors that influence the purchase intention of consumers. This study aimed to evaluate how emotional valence (positive emotion - negative emotion), price (high price - low price) and demand (high demand - low demand) influence the intention to buy mobile phones. An experimental methodology was used. There were 294 participants the ages ranged from 18 to 54 years old ( $M = 25.03$ ;  $SD 7.76$ ). The main findings show that regardless of price and demand positive emotion increases the likelihood of buying. Also, it is noted that regardless of the price the snob effect is presented preferring products with low demand. In addition, in the negative emotion group the participants considered other factors such as price and demand to decide, showing behaviors related to the bandwagon effect. The contribution to studies related to emotions and intent to buy is discussed.

**Keywords:** Emotion; demand; price; snob effect; bandwagon effect.

## Resumo

A compra e utilização de telemóveis continua a aumentar e assim como os efeitos da sua utilização são diversos, também são múltiplos os fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores. Nesse sentido, o presente estudo teve como objetivo avaliar como a valência emocional (emoção positiva - emoção negativa), o preço (preço alto - preço baixo) e a demanda (alta demanda - baixa demanda) influenciam a intenção de compra de celulares. Foi utilizada uma metodologia experimental. Foram 294 participantes com idades entre 18 e 54 anos ( $M = 25,03$ ;  $DP = 7,76$ ). Os principais achados mostram que independentemente do preço e da demanda, a emoção positiva

aumenta a probabilidade de compra. Além disso, observa-se que independentemente do preço, ocorre o efeito esnobe, dando preferência a produtos com baixa demanda. Além disso, no grupo de emoções negativas, os participantes levaram em consideração outros fatores como preço e demanda para tomar uma decisão, apresentando comportamentos relacionados ao efeito bandwagon. A contribuição para estudos relacionados a emoções e intenção de compra é discutida.

## Introducción

El uso de los teléfonos móviles en el mundo sigue creciendo de una manera exponencial, lo que se refleja en el hecho de que para 2022, más de dos tercios (67,1%) de la población mundial usaba un teléfono móvil (We Are Social y Hootsuite, 2022) y se proyecta que para 2027 el número de suscripciones de smartphones supere los 7.600 millones, siendo 6.259 en 2021 (Statista, 2021). Particularmente, en Colombia se ha podido notar que existen más celulares que personas, ya que se reportan 65,75 millones de dispositivos, lo que implica que en promedio cada colombiano cuenta con 1,2 celulares (Branch, 2022).

En esta medida, ha sido posible identificar que este aumento en la compra y uso de teléfonos móviles ha modificado las comunicaciones, la inclusión social, la actividad económica y la productividad en varios sectores (Pepper et al., 2012, citados por Rodríguez et al., 2019), así como las dinámicas mismas de consumo, por lo cual se han desarrollado estudios como el de Martins et al. (2019), concentrados en analizar los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores hacia los productos que se publicitan a través de los smartphones.

Por otra parte, diversos estudios se han interesado en comprender los motivadores e impulsores en la actitud y la intención de compra de teléfonos móviles en sí mismos, pudiendo mencionarse el de Rahim et al. (2016) el cual examina los factores que influyen en la intención de compra de smartphones entre estudiantes universitarios, destacando en los resultados el producto, la marca y la influencia social; el de Bigliardi et al. (2022), que estudia lo que determina la intención de compra verde de teléfonos inteligentes reacondicionados, obteniendo como hallazgos que el valor verde percibido y el conocimiento ambiental son los mejores predictores de la intención de compra. De otro lado, el estudio de Mehra et al. (2022), examina los factores que influyen en los consumidores ante la compra de la versión más reciente de smartphones con Android, denotando que la expectativa de rendimiento, la compatibilidad, el precio, la expectativa de esfuerzo y la observabilidad juegan un papel fundamental en la intención de compra.

no solo en el proceso de decisión sino que también aportan en la construcción de lealtad con la marca. Por su parte Bii et al. (2019) encontraron que las emociones positivas del cliente tienen una relación con la intención de compra, Spielmann (2020) observó que las emociones positivas pueden favorecer una compra no convencional y su papel es mucho más importante que las negativas por ejemplo en la recomendación e intención de compra (Guo, et al., 2020; Pashchenko et al., 2022).

Además, estudios han demostrado que cuando el consumidor se encuentra frente a una emoción positiva y negativa en un mismo momento, el consumidor va a tomar la decisión de compra que le da más peso a las emociones positivas por encima de las negativas; además si las emociones negativas son mayores el consumidor toma en cuenta otros factores adicionales para tomar la decisión de compra (Ruiz-Mafe et al., 2018; Wang et al., 2022).

En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo evaluar cómo la valencia emocional (emoción positiva - emoción negativa), el precio (precio alto - precio bajo) y la demanda (demanda alta - demanda baja) influyen en la intención de compra de teléfonos móviles.

Propiamente, el estudio de las emociones y su relación con la compra es de gran interés para los investigadores en mercadeo y otras ciencias, se han venido haciendo esfuerzos para comprender si la carga emocional interviene en el proceso de decisión de compra. Por ejemplo el estudio de Ou & Verhoef (2017) muestra que las emociones tanto positivas como negativas pueden intervenir

Por otra parte, los estudios relacionados con la emoción y la publicidad proponen que las emociones positivas llevan a evaluaciones más favorables hacia el producto, servicio e intención de compra del producto publicitado (Schwarz & Clore, 1983), dichos resultados han sido el disparador de diferentes estudios en el área de la publicidad, que buscan profundizar en los mismos, la evidencia de estos esfuerzos muestran por ejemplo que las emociones positivas pueden aumentar las intenciones de recompra, así como mejorar la intención de compra en programas de fidelización diferenciales (Septianto et al., 2019). En ese mismo orden de ideas se ha demostrado que las emociones positivas disminuyen el riesgo percibido y por tanto aumentan la intención



de compra del servicio publicitado (Septianto et al., 2021).

La presente investigación hace hincapié en la valencia emocional (positiva frente a negativa) teniendo en cuenta que se considera el indicador más importante a la hora de estudiar la toma de decisiones (Wattana-charoensil & La-ornual, 2019; Zhang et al., 2018). Teniendo en cuenta esto se proponen las siguientes hipótesis de estudio:

H1: Los anuncios publicitarios que muestran emoción positiva aumentan en mayor medida la probabilidad de compra, comparada con los anuncios que muestran emoción negativa o sin emoción.

H2: Los anuncios publicitarios que muestran emoción negativa aumentan en mayor medida la probabilidad de compra, comparada con los anuncios que muestran emoción positiva o sin emoción.

H3: Los anuncios publicitarios que no muestran emoción aumentan en mayor medida la probabilidad de compra, comparada con los anuncios que muestran emoción positiva o sin emoción.

En 1950 Harvey Leibenstein propuso efectos que están relacionados con la compra de productos. El primer efecto es el efecto Veblen que expone que la intención de compra está determinada por la necesidad de ostentación, por tanto, los productos son escogidos por su precio alto, independiente de si la demanda es alta o baja, ya que esto muestra que se tiene un alto poder económico. La evidencia muestra que las personas que persiguen el prestigio están dispuestas a pagar un precio alto por productos (Lee et al., 2019), así como el hecho de saber que el

producto es costoso aumenta la percepción de calidad y la intención de compra (Kauppinen-Räsänen et al., 2018).

El segundo de estos efectos es el efecto de arrastre (Bandwagon), este exponía que las personas son sensibles a seguir al grupo, teniendo en cuenta esto mostró que las personas pueden comprar un producto basados en el hecho de que muchos otros han comprado el mismo producto. La evidencia al respecto muestra que ese ajuste social es un predictor de la conducta de compra (Schade et al., 2016) value-expressive, hedonic, utilitarian. Por otro lado se ha observado que cuando las personas se enfrentan a una compra de un producto de alto involucramiento, por ejemplo los productos considerados de alto precio pueden tomar como referencia el número de personas que han comprado el mismo producto que ellos (Iloranta, 2022; Kastanakis & Balabanis, 2014)

El tercer efecto propuesto por Leibenstein es el efecto esnob, expone que las personas que consumen productos por el hecho que no muchas personas van a consumir el mismo producto, prefiriendo diferenciarse de la mayoría, buscando productos con poca demanda. La evidencia muestra que la búsqueda de unicidad puede llevar a las personas a pagar un precio más alto por el producto o servicio, aunque lo realmente importante está relacionado con el deseo de unicidad y diferenciación (Correia & Kozak, 2012), cuando las experiencias son poco comunes o de difícil acceso para la mayoría también son bien valoradas por los snobs, por eso se ven más propensas a consumir productos o servicios que se pueden considerar más arriesgados y poco comunes (Jarness & Friedman, 2017; Kiatkawsin & Han, 2019).



Vigneron & Johnson (1999) propusieron que las cuestiones emocionales son importantes en lo relacionado con el consumo de bienes de alto precio. La evidencia muestra que las consideraciones emocionales mejoran la percepción del producto de alto costo así como la probabilidad de compra (Deb & Lomo-David, 2020), Las cuestiones emocionales mejoran la experiencia general relacionadas con los productos de alto costo (Holmqvist et al., 2020). Teniendo en cuenta lo anterior se proponen las siguientes hipótesis:

H4: Los anuncios donde el precio es alto, independiente de la demanda aumentarán la probabilidad de compra, comparados con los anuncios donde el precio es bajo independientemente de la demanda.

H5: Los anuncios donde la demanda es alta independientemente del precio aumentarán la probabilidad de compra, comparados con los anuncios donde la demanda es baja independientemente del precio.

H6: Los anuncios donde la demanda es baja independientemente del precio aumentarán la probabilidad de compra, comparados con los anuncios donde la demanda es alta independientemente del precio.

## Metodología

### Etapa de la Investigación

La investigación se encuentra en etapa finalizada.

### Método

La investigación se llevó a cabo a través de un método cuantitativo de corte transversal

### Diseño

El diseño de la investigación fue cuasiexperimental, particularmente se llevó a cabo un diseño factorial 2x2x3. En la tabla 1 se puede observar específicamente el diseño experimental utilizado

**Tabla 1.** *Diseño experimental.*

Grupo	precio	Demanda	Emoción		
Grupo 1	Precio alto	Demanda Alta	A	B	C
Grupo 2	Precio alto	Demanda Baja	A	B	C
Grupo 3	Precio bajo	Demanda Alta	A	B	C
Grupo 4	Precio bajo	Demanda Baja	A	B	C

**Nota:** Las letras A, B, C, D hacen referencia a la condición de emoción según su grupo experimental, A para la condición de emoción positiva, B para condición de emoción neutra y C para condición de emoción negativa. Se llevó a cabo un proceso de contrabalanceo, distribuyendo de forma aleatoria los estímulos correspondientes para neutralizar los efectos del aprendizaje o efecto carryover.

### Participantes

La muestra estuvo compuesta por 294 personas (54,76% mujeres y 45,23% hombres). Los requisitos de inclusión en el estudio eran ser mayor de edad y que en algún momento hubiese comprado un teléfono móvil. El rango de edad osciló entre 18 y 54 años ( $M = 25,03$ ;  $DT = 7.76$ ).

### **Instrumentos**

A continuación, se detallará la selección de los estímulos del experimento, así como la creación del cuestionario que sirvió para recolectar los datos del experimento.

### **Selección de Estímulos**

Para seleccionar las imágenes de carga emocional se llevó a cabo un sondeo previo donde se mostraba una serie de imágenes con carga emocional positiva, negativa o neutra a personas de características similares a los participantes en el experimento. Las imágenes utilizadas en el experimento fueron las que tenían el porcentaje de selección más alto en cada una de esas cargas emocionales.

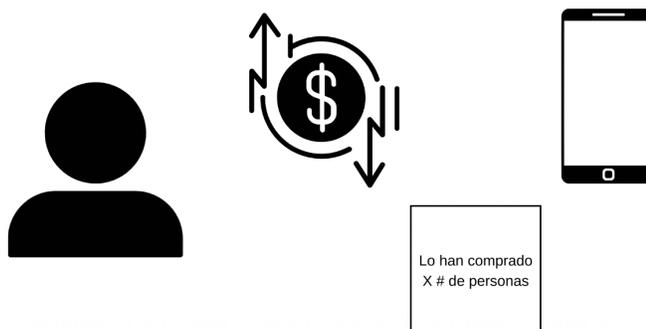
En lo relacionado con la selección del precio (alto o bajo) el precio alto se determinó por el precio del mercado de un teléfono móvil de alta gama (\$3.999.000), el precio bajo

se determinó por el precio del mercado de un teléfono móvil de gama baja (\$119.900) del año 2019.

*En lo relacionado con la demanda (alta o baja):* Demanda baja, se determinó por lo que se consideró era un número alto de compradores (10.000.000), la demanda baja se determinó por lo que los autores consideramos era un número bajo de compradores (5.000).

Se crearon cuestionarios a través del aplicativo *Google Forms* que incluían inicialmente la declaración de consentimiento informado, luego la sección de datos demográficos en el que se preguntaba por el sexo y la edad, posterior a esto encontraban imágenes creadas por los investigadores donde se incluían rostros de personas con emoción positiva, sin emoción o emoción negativa, un teléfono móvil, el precio del aparato y la cantidad de personas que lo habían comprado, asemejándose a una pieza publicitaria. Justo debajo de la imagen se encontraba una escala que preguntaba la probabilidad de compra de un teléfono móvil, la escala se extendía desde 10% de probabilidad hasta 100% de probabilidad en intervalos de 10%. En la figura 1 se puede observar un ejemplo.

**Figura 1.** Ejemplo imagen tipo utilizadas para los experimentos.



**Nota:** La figura incluía un rostro emocionado (emoción positiva, negativa, neutra), un precio (alto o bajo), una demanda representada por el mensaje de que el teléfono móvil lo han comprado un número (alto o bajo) de personas, así como teléfono móvil que representaba el producto que iban a adquirir.

Se consideraron teléfonos móviles como el producto a comprar teniendo en cuenta que es un producto de uso en crecimiento en todo el mundo; así mismo, en muchos grupos generacionales y etarios; en otras palabras, alrededor de 49% de la población mundial ha comprado al menos una vez un teléfono móvil, lo que representa 3800 millones de usuarios a nivel mundial (Mireles, 2021), lo que consideramos era un producto adecuado y fácil de identificar.

Los rostros fueron seleccionados posterior a haber sido evaluados por personas diferentes a quienes participaron en el experimento. Se seleccionaron los rostros que según la evaluación fueron mejor evaluados como rostros con emoción positiva, sin emoción o emoción negativa.

### **Procedimiento**

Los participantes fueron escogidos mediante muestreo no probabilístico por voluntarios, los requisitos de inclusión en el estudio eran ser mayor de edad y que en algún momento hubiese comprado un teléfono móvil. Una vez contactada la persona, se le enviaba la dirección url del cuestionario. Teniendo en cuenta que el estudio era de corte cuasiexperimental y considerando que al menos una de las dos condiciones de un experimento puro deben ser cumplidas, por un lado, selección de la muestra de manera aleatoria, o asignación a los grupos de manera aleatoria (Zurita-Cruz et al., 2018). Elegimos la asignación a los grupos de manera aleatoria, ya que la primera condición era más difícil de cumplirla.

### **Variables y Análisis de Datos**

**Variables independientes:** Precio (alto o bajo) el precio alto se determinó por el precio del mercado de un teléfono móvil de alta gama (\$3.999.000), el precio bajo se determinó por el precio del mercado de un teléfono móvil de gama baja (\$119.900).

**Demanda (alta o baja):** Demanda baja, se determinó por lo que se consideró era un número alto de compradores (10.000.000), la demanda baja se determinó por lo que los autores consideramos era un número bajo de compradores (5.000).

**Emociones:** Estados afectivos que demuestraban las imágenes seleccionadas para los instrumentos.

**Variable dependiente:** Probabilidad de compra tomada como la respuesta a la escala de probabilidad de 10% a 100% de los cuestionarios.

Para poder determinar el papel de las variables independientes sobre la independiente se creó un diseño experimental (tabla 1). Además, se llevó a cabo un contrabalanceo intragrupo para evitar el efecto carryover (MacFie et al., 1989).

Los análisis llevados a cabo fueron análisis de varianza (ANOVA), con el software R versión 3.6.3

## Resultados

### Grupo 1

Inicialmente se hizo una exploración descriptiva de los resultados del grupo 1 (tabla 1) que muestran que existe una diferencia de medias entre los grupos, siendo la emoción positiva la que genera mayor probabilidad de compra (tabla 2), para corroborarlo se llevó a cabo un análisis de varianza (ANOVA), antes de llevarla a cabo se evaluó si los datos cumplen con el principio de normalidad (Mrkvicka et al., 2020), con la prueba de Lilliefors que es una prueba de normalidad basada en Kosmogorov smirnoff (Tobón y

Bedoya, 2017), los resultados mostraron que los datos se comportaron con una distribución normal,  $D = 0.27941$  ( $P < 0.001$ ).

Los resultados de la ANOVA mostraron que sí existen diferencias significativas ( $P < 0.001$ ) entre los grupos (tabla 3), para conocer exactamente cuál es el grupo que muestra diferencias se llevó a cabo una prueba post-hoc de Tuckey. La prueba de Tuckey mostró que existen diferencias entre el grupo de emoción positiva y el grupo de emoción negativa, además se observan diferencias entre el grupo emoción positiva y el grupo sin emoción (tabla 4).

**Tabla 2.** Estadísticas descriptivas grupo 1.

Grupo	n	promedio	ds	mediana	curtosis
Emoción negativa	52	23.27	22.64	10	2.09
Emoción positiva	52	37.69	29.15	30	-0.89
Sin emoción	52	25.38	23.22	10	2.2

**Nota:** n = número de participantes, ds = desviación estándar, promedio = promedio de la probabilidad respondida por los participantes

**Tabla 3.** Resultados ANOVA grupo 1.

Df	Sum Sq	Mean Sq	valor F	Pr(>F)	Eta Sq
Emoción	2	6309	3154.5	4.978	0.00805 **
Residuals	153	96960	633.7		0.061

**Nota:** significancia: 0 \*\*\*\* 0.001 \*\*\* 0.01 \*\* 0.05 \* 0.1 " 1, Df = grados de libertad, Sum Sq = suma de cuadrados, Mean Sq = promedio cuadrado, Pr(>F) = valor de p, Eta Sq = Eta cuadrado

**Tabla 4.** Prueba de Tukey grupo 1.

	dif	inf	sup	p adj
Emoción positiva - Emoción negativa	14.423.077	2.738.460	261.076.938	0.0111300
Sin emoción - Emoción negativa	2.115.385	-9.569.232	138.000.015	0.9038311
Sin emoción - Emoción positiva	-12.307.692	-23.992.309	-0.6230754	0.0363939

**Nota:** dif = diferencia entre grupos, inf = valor inferior del intervalo de confianza, sup = valor superior del intervalo de confianza, p adj = valor p ajustado

**Grupo 2**

En el grupo 2 (tabla 1) al hacer la exploración inicial de los datos se encuentra que las medias de los grupos son distintas, mostrando una media mayor en el grupo emoción positiva (tabla 5), se procedió a hacer una ANOVA para saber si las diferencias son significativas. Inicialmente se corroboró que la muestra se comportara normalmente con la prueba de Lilliefors, los resultados

mostraron que cumplía con el criterio de normalidad  $D = 0.36844$ , ( $p$ -value < 0.001).

Los resultados de la ANOVA muestran que existen diferencias significativas entre los grupos ( $p$ -value < 0.001) (tabla 6), se aplicó la prueba de Tukey, se observó que las diferencias significativas ( $p$ -value < 0.001) existen entre el grupo de emoción positiva y el grupo de emoción negativa (tabla 7).

**Tabla 5.** Estadísticas descriptivas grupo 2.

Grupo	n	promedio	ds	mediana	curtosis
Emoc_negativa	48	13.33	7.53	10	2.84
Emoc_positiva	48	27.08	26.01	10	0.38
Sin_emocion	48	19.58	15.97	10	0.29

**Nota:** n = número de participantes, ds= desviación estándar, promedio = promedio de la probabilidad respondida por los participantes

**Tabla 6.** Resultados ANOVA grupo 2.

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)	Eta sq
Emoción	2	4.550	2275.0	6.906	0.00138 **	0.0892
Residuals	141	46.450	329.4			

**Nota:** significancia: 0 \*\*\*\* 0.001 \*\*\* 0.01 \*\* 0.05 \* 0.1 " 1, Df = grados de libertad, Sum Sq = suma de cuadrados, Mean Sq = promedio cuadrado, Pr(>F) = valor de p, Eta Sq = Eta cuadrado

**Tabla 7. Prueba de Tukey grupo 2.**

Grupo	dif	inf	sup	p adj
Emoción positiva - Emoción negativa	13.75	4.974.093	22.525.907	0.0008598
Sin emoción - Emoción negativa	6.25	-2.525.907	15.025.907	0.2137516
Sin emoción - Emoción positiva	-7.50	-16.275.907	1.275.907	0.1101179

**Nota:** dif = diferencia entre grupos, inf = valor inferior del intervalo de confianza, sup = valor superior del intervalo de confianza, p adj = valor p ajustado

### Grupo 3

En el grupo 3 (tabla 1) al hacer la exploración inicial de los datos se encuentra que las medias de los grupos son distintas, siendo mayor la media del grupo emoción positiva (tabla 8), se procedió a hacer una ANOVA para saber si las diferencias son significativas, inicialmente se corroboró que la muestra se comportara normalmente con la prueba de Lilliefors, los resultados mostraron que

cumplía con el criterio de normalidad D = 0.29448, (p-value < 0.001).

Los resultados de la ANOVA muestran que existen diferencias significativas entre los grupos (p-value < 0.01) (tabla 9), se aplicó la prueba de Tukey, se observó que las diferencias significativas (p-value < 0.001) existen entre el grupo de emoción positiva y el grupo de emoción negativa, además del grupo emoción positiva y el grupo sin emoción (tabla 10).

**Tabla 8. Estadísticas descriptivas grupo 3.**

Grupo	n	promedio	ds	mediana	curtosis
Emoción negativa	48	17.92	12.37	10	0.66
Emoción positiva	48	30.62	25.8	20	-0.94
Sin emoción	48	20	15.3	10	1.16

**Nota:** n = número de participantes, ds = desviación estándar, promedio = promedio de la probabilidad respondida por los participantes

**Tabla 9. Resultados ANOVA grupo 3.**

	Df	Sum Sq	Mean Sq	Valor F	Pr(>F)	Eta sq
Emoción	2	4460	2229.9	6.355	0.00228 **	0.0826
Residuals	141	49473	350.9			

**Nota:** significancia: 0 \*\*\*\* 0.001 \*\*\* 0.01 \*\* 0.05 \* 0.1 " 1, Df = grados de libertad, Sum Sq = suma de cuadrados, Mean Sq = promedio cuadrado, Pr(>F) = valor de p, Eta Sq = Eta cuadrado

**Tabla 10. Prueba de Tukey grupo 3.**

Group	dif	inf	sup	p adj
Emoción positiva - Emoción negativa	12.708.333	3.651.363	2.176.530	0.0032288
Sin emoción - Emoción negativa	2.083.333	-6.973.637	1.114.030	0.8492639
Sin emoción - Emoción positiva	-10.625.000	-19.681.970	-156.803	0.0169585

**Nota:** dif = diferencia entre grupos, inf = valor inferior del intervalo de confianza, sup = valor superior del intervalo de confianza, p adj = valor p ajustado

**Grupo 4**

En el grupo 4 (tabla 1) al hacer la exploración inicial de los datos se encuentra que las medias de los grupos son distintas, siendo mayor en el grupo emoción positiva (tabla 11), se procedió a hacer una ANOVA para saber si las diferencias son significativas, inicialmente se corroboró que la muestra se comportara normalmente con la prueba de Lilliefors, los resultados mostraron que cumplía con el criterio de normalidad  $D = 0.24982$ , ( $p$ -value < 0.001).

Los resultados de la ANOVA muestran que existen diferencias significativas entre los grupos ( $p$ -value < 0.001) (tabla 12), se aplicó la prueba de Tukey, se observó que las diferencias significativas ( $p$ -value < 0.001) entre el grupo emoción positiva y el grupo emoción negativa, también los grupos sin emoción con el grupo emoción negativa y finalmente también entre el grupo sin emoción y el grupo emoción positiva (tabla 13).

**Tabla 11. Estadísticas descriptivas grupo 4.**

Grupo	n	promedio	ds	mediana	curtosis
Emoción negativa	44	21.59	16.84	10	0.29
Emoción positiva	48	51.67	35.09	70	-1.71
Sin emoción	44	36.14	26.96	25	-0.92

**Nota:** n = número de participantes, ds= desviación estándar, promedio = promedio de la probabilidad respondida por los participantes

**Tabla 12. Resultados ANOVA grupo 4.**

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)	Eta sq
Emoción	2	20804	10402	13.66	4.03e-06***	0.1703846
Residuals	133	101298	762			

**Nota:** significancia: 0 \*\*\*\* 0.001 \*\*\* 0.01 \*\* 0.05 . 0.1 " 1, Df = grados de libertad, Sum Sq = suma de cuadrados, Mean Sq = promedio cuadrado, Pr(>F) = valor de p, Eta Sq = Eta cuadrado

**Tabla 13. Prueba de Tukey grupo 4.**

Grupo	dif	inf	sup	p adj
Emoción positiva - Emoción negativa	3.007.576	164.231.554	43.728.360	0.0000020
Sin emoción-Emoción negativa	1.454.545	0.5992144	28.491.695	0.0387847
Sin emoción - Emoción positiva	-1.553.030	-291.829.052	-1.877.701	0.0214672

Nota: dif = diferencia entre grupos, inf = valor inferior del intervalo de confianza, sup = valor superior del intervalo de confianza, p adj = valor p ajustado

### Precio y Demanda Siendo Variable Control la Emoción Positiva

Luego de evaluar el papel de la emoción en la elección, se pasó a evaluar los grupos teniendo como variable control la emoción y observando las diferencias entre las variables de precio y demanda. Inicialmente se evaluaron los grupos teniendo en cuenta como variable control la emoción positiva, las estadísticas muestran que hay diferencias entre las medias, siendo mayor en el grupo precio bajo y demanda baja (tabla

14). La prueba de normalidad mostro que la muestra cumple esta condición  $D = 0.27535$ , (p-value < 0.001).

La prueba ANOVA muestra que existen diferencias significativas (p-value < 0.001) (Tabla 15), al aplicar la prueba de Tukey se observó que los grupos que presentan dichas diferencias (p-value 0.01) son entre el grupo de precio bajo demanda baja y el grupo precio alto demanda baja, además se encontraron diferencias entre los grupos precio bajo demanda baja y el grupo precio bajo demanda alta (tabla 16).

**Tabla 14.** Estadísticas descriptivas variable control emoción positiva.

Grupo	n	promedio	ds	mediana	curtosis
Precio alto - demanda alta	52	37.69	29.15	30	-0.89
Precio alto - demanda baja	48	27.08	26.01	10	0.38
precio bajo - demanda alta	48	30.62	25.8	20	-0.94
precio bajo - demanda baja	48	51.67	35.09	70	-1.71

Nota: n = número de participantes, ds= desviación estándar, promedio = promedio de la probabilidad respondida por los participantes

**Tabla 15.** Resultados ANOVA variable control emoción positiva.

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)	Eta Sq
Groups	3	17012	5671	6.628	0.000277***	0.0938
Residuals	192	164263	856			

Nota: significancia: 0 \*\*\*\* 0.001 \*\*\* 0.01 \*\* 0.05 \* 0.1 " 1, Df = grados de libertad, Sum Sq = suma de cuadrados, Mean Sq = promedio cuadrado, Pr(>F) = valor de p, Eta Sq = Eta cuadrado

**Tabla 16.** Prueba de Tukey variable control emoción positiva.

Grupos	dif	inf	sup	p adj
Precio alto demanda baja - Precio alto demanda alta	-10.608.974	-25.782.155	4.564.207	0.2707985
Precio bajo demanda alta - Precio alto demanda alta	-7.067.308	-22.240.489	8.105.873	0.6230729
Precio bajo demanda baja - Precio alto demanda alta	13.974.359	-1.198.822	29.147.540	0.0830231
Precio bajo demanda alta - Precio alto demanda baja	3.541.667	-11.932.002	19.015.336	0.9340429
Precio bajo demanda baja - Precio alto demanda baja	24.583.333	9.109.664	40.057.002	0.0003295
Precio bajo demanda baja - Precio bajo demanda alta	21.041.667	5.567.998	36.515.336	0.0029610

Nota: dif = diferencia entre grupos, inf = valor inferior del intervalo de confianza, sup = valor superior del intervalo de confianza, p adj = valor p ajustado

### **Precio y Demanda Siendo Variable Control la Emoción Negativa**

mostro que la muestra cumple esta condición  $D = 0.37702$ , (p-value < 0.001).



26

Al analizar los resultados teniendo en cuenta como variable control la emoción negativa, se observa que existen diferencias de medias entre los grupos, a primera vista el precio alto junto con la demanda alta es el grupo con una probabilidad mayor de compra (tabla 17), para verificar que las diferencias sean significativas. La prueba de normalidad

La prueba ANOVA muestra que existen diferencias significativas (p-value < 0.05) (Tabla 18), al aplicar la prueba de Tukey se observó que los grupos que presentan dichas diferencias (p-value 0.01) son entre el grupo de precio alto demanda baja y precio alto demanda alta (tabla 19).

**Tabla 17.** Estadísticas descriptivas variable control emoción negativa.

Grupo	n	promedio	ds	mediana	curtosis
Precio alto - demanda alta	52	23.27	22.64	10	2.09
Precio alto - demanda baja	48	13.33	7.53	10	2.84
Precio bajo - demanda alta	48	17.92	12.37	10	0.66
Precio bajo - demanda baja	44	21.59	16.84	10	0.29

Nota: n = número de participantes, ds= desviación estándar, promedio = promedio de la probabilidad respondida por los participantes

**Tabla 18. Resultados ANOVA variable control emoción negativa.**

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)	Eta_sq
Grupo	3	2840	946.7	3.693	0.0129 *	0.055
Residuals	188	48191	256.3			

**Nota: significancia: 0 \*\*\*\* 0.001 \*\*\* 0.01 \*\* 0.05 \* 0.1 " 1, Df = grados de libertad, Sum Sq = suma de cuadrados, Mean Sq = promedio cuadrado, Pr(>F) = valor de p, Eta Sq = Eta cuadrado**

**Tabla 19. Prueba de Tukey variable control emoción negativa.**

Grupo	dif	inf	sup	p adj
Precio alto demanda baja - precio alto demanda alta	-9.935.897	-182.428.938	-1.628.901	0.0118610
Precio bajo demanda alta - precio alto demanda alta	-5.352.564	-136.595.604	2.954.432	0.3423454
Precio bajo demanda baja - precio alto demanda alta	-1.678.322	-101.793.980	6.822.755	0.9562097
Precio bajo demanda alta - precio alto demanda baja	4.583.333	-38.881.739	13.054.841	0.4994006
Precio bajo demanda baja - precio alto demanda baja	8.257.576	-0.4043262	16.919.478	0.0678134
Precio bajo demanda baja - precio bajo demanda alta	3.674.242	-49.876.596	12.336.144	0.6902470

**Nota: dif = diferencia entre grupos, inf = valor inferior del intervalo de confianza, sup = valor superior del intervalo de confianza, p adj = valor p ajustado**

### **Precio y Demanda Siendo Variable Control sin Emoción**

Finalmente, al analizar los resultados teniendo en cuenta como variable control, sin emoción, se observa que existen diferencias de medias entre los grupos, el grupo precio bajo junto con la demanda baja es el de mayor probabilidad de compra (tabla 20), para verificar que las diferencias sean significativas. La prueba de normalidad mostró que la muestra cumple esta condición  $D = 0.29788$ , ( $p\text{-value} < 0.001$ ).

La prueba ANOVA muestra que existen diferencias significativas ( $p\text{-value} < 0.001$ ) (Tabla 21), al aplicar la prueba de Tukey se observó que los grupos que presentan dichas diferencias ( $p\text{-value} 0.001$ ) son entre los grupos precio bajo demanda baja y el grupo Precio alto demanda baja, así como entre los grupos precio bajo demanda baja y el grupo precio alto demanda alta.

**Tabla 20.** Estadísticas descriptivas variable control sin emoción.

Grupo	n	promedio	ds	mediana	curtosis
Precio alto demanda alta	52	25.38	23.22	10	2.2
precio alto demanda baja	48	19.58	15.97	10	0.29
precio bajo demanda alta	48	20	15.3	10	1.16
precio bajo demanda baja	44	36.14	26.96	25	-0.92

**Nota:** n = número de participantes, ds= desviación estándar, promedio = promedio de la probabilidad respondida por los participantes, promedio = promedio de la probabilidad respondida por los participantes

**Tabla 21.** Resultados ANOVA variable control sin emoción.

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)	Eta.sq
GRUPO	3	8072	2690.8	6.19	0.000494 ***	0.089
Residuals	188	81727	434.7			

**Nota:** significancia: 0 \*\*\*\* 0.001 \*\*\* 0.01 \*\* 0.05 \* 0.1 ' 1, Df= grados de libertad, Sum Sq = suma de cuadrados, Mean Sq = promedio cuadrado, Pr(>F) = valor de p, Eta Sq = Eta cuadrado

**Tabla 22.** Prueba de Tukey variable control sin emoción.

Grupo	dif	inf	sup	p adj
Precio alto demanda baja -precio alto demanda alta	-58.012.821	-166.191.915	5.016.627	0.5071230
Precio bajo demanda alta- precio alto demanda alta	-53.846.154	-162.025.248	5.433.294	0.5702779
Precio bajo demanda baja- precio alto demanda alta	107.517.483	-0.3189047	21.822.401	0.0604525
Precio alto demanda alta - Precio alto demanda baja	0.4166667	-106.154.796	11.448.813	0.9996629
Precio bajo demanda baja- Precio alto demanda baja	165.530.303	52.729.397	27.833.121	0.0010964
Precio bajo demanda baja -precio alto demanda alta	161.363.636	48.562.731	27.416.454	0.0015543

**Nota:** dif = diferencia entre grupos, inf = valor inferior del intervalo de confianza, sup = valor superior del intervalo de confianza, p adj = valor p ajustado

## Conclusiones y Discusión

Se pudo determinar que la emoción positiva aumenta la probabilidad de compra independiente del precio y la demanda, lo

que valida una vez más lo mostrado por diferentes investigaciones que han hecho hincapié en la relación entre la emoción positiva y la intención de compra (Bii et al.,

2019; Guo et al., 2020; Ou & Verhoef, 2017; Spielmann, 2020).

Los resultados muestran cuando se evalúa la probabilidad dentro de los grupos por emoción. La elección relacionada con la demanda baja y el precio bajo fue la de mayor probabilidad de compra. Esto se puede explicar desde la perspectiva del efecto snob que expone que la compra de productos la determina la probabilidad de diferenciarse del grupo mayoritario, prefiriendo los productos con baja demanda (Corneo & Jeanne, 1997; Jarness & Friedman, 2017), además se encontró que en el grupo de emoción negativa la respuesta con un promedio mayor fue la de precio alto demanda alta, esto se ajusta a lo expuesto por Ruiz-Mafe et al (2018) que exponen que cuando el consumidor se ve expuesto a emociones negativas toma en cuenta factores adicionales en este caso el precio y la demanda para tomar una decisión de compra.

La aproximación hacia los efectos propuestos por Leibenstein han sido principalmente desde la medición no experimental, siendo amplio el desarrollo desde la perspectiva de los cuestionarios que pretenden medir variables latentes de modo tradicional a través por ejemplo de modelos de ecuaciones estructurales (Chan et al., 2015; Ramakrishnan et al., 2020; Shukla & Rosendo-Ríos, 2020). Esta investigación pretende hacerlo desde una perspectiva menos tradicional que busca generar contraste entre los estudios tradicionales y el propuesto aquí.

Para futuros estudios sería interesante hacer el abordaje desde una perspectiva funcionalista de la emoción (Paramita, Septianto, & Tjiptono, 2020), buscando saber si la diferencia entre por ejemplo orgullo, miedo,

tristeza, etc., muestran diferencias respecto a la evaluación de los efectos propuestos por Leibenstein.

## Referencias

Branch (2022). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

Bigliardi, B., Filippelli, S., & Quinto, I. (2022). Environmentally-conscious behaviours in the circular economy: An analysis of consumers' green purchase intentions for refurbished smartphones. *Journal of Cleaner Production*, 378, 1-11.

Bii, B., Ouma, K., & Aila, F. (2019). *Influence of customer experience dimensions on purchase behavior in kenyan hotels*.

Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(C), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015>

Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55-71. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(97\)00016-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(97)00016-9)

Correia, A., & Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1951-1967. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.06.005>

- Deb, M., & Lomo-David, E. (2020). On the hedonic versus utilitarian message appeal in building buying intention in the luxury hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 615-621. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.015>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Holmqvist, J., Díaz Ruiz, C., & Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, 116, 503-513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.015>
- Iloranta, R. (2022). Luxury tourism - a review of the literature. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3007-3007. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.1925>
- Jarness, V., & Friedman, S. (2017). 'I'm not a snob, but...': Class boundaries and the downplaying of difference. *Poetics*, 61, 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.11.001>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.024>
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M.-N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72-81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024>
- Lee, H., Jang, Y., Kim, Y., Choi, H.-M., & Ham, S. (2019). Consumers' prestige-seeking behavior in premium food markets: Application of the theory of the leisure class. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 260-269. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.005>
- MacFie, H. J., Bratchell, N., Greenhoff, K., & Vallis, L. (1989). Designs To Balance The Effect Of Order Of Presentation And First-Order Carry-Over Effects In Hall Tests. *Journal of Sensory Studies*, 4(2), 129-148. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.1989.tb00463.x>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., y Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumer' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, pp. 378-387
- Mehra, A., Rajput, S., y Paul, J. (2022). Determinants of adoption of latest version smartphones: Theory and evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 1-17
- Mireles, B. (2021, febrero 1). La generación smartphone [Informativa]. Recuperado 25 de enero de 2023, de Eje Central website: <https://www.ejecentral.com.mx/analitica-la-generacion-smartphone/>

- Mrkvicka, T., Myllymaki, M., Jilek, M., & Hahn, U. (2020). A one-way ANOVA test for functional data with graphical interpretation. *Kybernetika*, 432-458. <https://doi.org/10.14736/kyb-2020-3-0432>
- Ou, Y.-C., & Verhoef, P. C. (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>
- Paramita, W., Septianto, F., & Tjiptono, F. (2020). The distinct effects of gratitude and pride on donation choice and amount. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101972. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101972>
- Pashchenko, Y., Rahman, M. F., Hossain, M. S., Uddin, M. K., & Islam, T. (2022). Emotional and the normative aspects of customers' reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103011. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103011>
- Rahim, A., Zaharah, S., Kuan, L., Abas, N., y Merian, S. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37, pp. 245-253
- Ramakrishnan, A., Kalkuhl, M., Ahmad, S., & Creutzig, F. (2020). Keeping up with the Patels: Conspicuous consumption drives the adoption of cars and appliances in India. *Energy Research & Social Science*, 70, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101742>
- Rodríguez, M., Díaz, M., Agostinelli, J., y Daverio, R. (2019). Adicción y uso del teléfono celular. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP*, 17(2), pp. 211-235.
- 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>
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314-322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>
- Schwarz, N., & Clore, G. (1983). Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.3.513>
- Septianto, F., An, J., Chiew, T. M., Paramita, W., & Tanudharma, I. (2019). The similar versus divergent effects of pride and happiness on the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 99, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.021>
- Septianto, F., Ye, S., & Northey, G. (2021). The effectiveness of advertising images in promoting experiential offerings: An emotional response approach. *Journal of Business Research*, 122, 344-352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.015>
- Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2020). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *Internacional*



*tional Business Review*, 101768. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101768>

Spielmann, N. (2020). Green is the New White: How Virtue Motivates Green Product Purchase. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04493-6>

Statista (2021). Número de suscripciones de smartphones a nivel mundial desde 2016 hasta 2027. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/636569/usuarios-de-telefonos-inteligentes-a-nivel-mundial/>

Tobón, C. y Bedoya, J. (2017). Influencia de la asimetría en el tamaño de la muestra para el cumplimiento del teorema central del límite en distribuciones continuas. *Scientia et Technica*, 22(4). <https://doi.org/10.22517/23447214.9325>

Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 1.

Wang, Q., Zhang, W., Li, J., Mai, F., & Ma, Z. (2022). Effect of online review sentiment on product sales: The moderating role of

review credibility perception. *Computers in Human Behavior*, 133, 107272. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107272>

Wattanacharoensil, W., & La-ornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.006>

We Are Social & Hootsuite (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Zhang, M., Zhang, G., Gursoy, D., & Fu, X. (2018). Message framing and regulatory focus effects on destination image formation. *Tourism Management*, 69, 397-407. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.025>

Zurita-Cruz, J. N., Márquez-González, H., Miranda-Novales, G., y Villasís-Keever, M. A. (2018). Estudios experimentales: diseños de investigación para la evaluación de intervenciones en la clínica. *Revista alergía México*, 65(2), 178-186. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i2.376>

