

Impacto e influencia del trastorno ansioso en el comportamiento de compra del consumidor: responsabilidad y adaptación empresarial

Autor: Óscar Soria Martínez

Directora: Raquel Sánchez Fernández

Palabras clave: Trastorno ansioso, comportamiento del consumidor, responsabilidad social.

Objetivo

El objetivo principal de este trabajo es analizar el perfil del consumidor con TAG y proponer estrategias de marketing y responsabilidad social corporativa que contribuyan a reducir, o al menos a no agravar, su estado ansioso durante la experiencia de consumo. A partir de este enfoque, se busca establecer un modelo conceptual que represente el proceso circular de ansiedad presente en el consumidor antes, durante y después de la compra.

Entre los objetivos específicos se encuentra identificar características y factores asociados al consumidor ansioso, analizar la relación entre ansiedad y decisiones de compra y, además, determinar variables que permitan medir los niveles de ansiedad y su impacto en la cadena valor-satisfacción-lealtad (e.g., Gallarza y Sánchez-Fernández, 2023; Kawa y Zdrenka, 2024; Raj y Rai, 2025), así como explorar diferencias en el comportamiento según el nivel de ansiedad. Asimismo, se pretende validar la ansiedad como variable relevante en el diseño de estrategias de marketing responsables, generando un marco de beneficio mutuo para consumidores y organizaciones.

Diseño/metodología/enfoque

Para responder a los objetivos de la investigación, se diseñó un estudio cuantitativo mediante encuesta con un cuestionario estructurado en dos secciones, elaborado a partir de literatura previa: la primera recogió las variables del modelo conceptual mediante escalas Likert de 5 puntos, donde la ansiedad generalizada se erige como variable central; la segunda incluyó preguntas descriptivas para obtener información demográfica y socioeconómica de los participantes, permitiendo caracterizar el perfil de los consumidores y realizar análisis comparativos.

Previamente, se llevó a cabo un estudio cualitativo con dos expertos académicos y cinco consumidores potenciales, que permitió depurar el diseño de las escalas de medida incluidas en el cuestionario. La recopilación de datos, realizada durante dos semanas en mayo de 2023, se efectuó mediante un muestreo por conveniencia, expandiéndose a través del método *snowball*, principalmente *online* a través de *Google Forms*. La muestra final incluyó 100 participantes de diversas ciudades de España, predominando la

provincia de Almería. Se procuró asegurar la representatividad, considerando la diversidad en sexo, edad y nivel de estudios de los encuestados.

Por último, el análisis de datos se realizó con el software SPSS versión 26, empleando estadísticos descriptivos, análisis factorial, ANOVA y regresión para examinar las relaciones entre las variables del modelo.

Resultados

Los resultados revelan un perfil de consumidor con niveles significativos de ansiedad, caracterizado por ser joven, con ingresos bajos y predominantemente masculino. El análisis de regresión destaca la influencia directa y significativa tanto del estrés percibido como de la incertidumbre en el aumento de los niveles de ansiedad del consumidor.

Por otro lado, los análisis confirman la influencia de la ansiedad en la cadena valor-satisfacción-lealtad. Un mayor valor percibido por el cliente se asocia directamente con un aumento en su satisfacción, lo que impulsa tanto la intención de volver a comprar como la comunicación boca-oído (lealtad). Además, se identifican diferencias significativas según los niveles de ansiedad: en individuos con baja ansiedad, mayor es la valoración de estos aspectos; en consumidores con alta ansiedad, se aprecia una relación inversa.

Finalmente, se observa una relación negativa entre la satisfacción post-compra y el estrés percibido, destacándose que una mayor satisfacción tras la compra se asocia con menores niveles de estrés en el consumidor.

Valor/Originalidad

La originalidad del trabajo radica en enfocar la ansiedad del consumidor, no como una consecuencia de la compra, sino como un factor psicológico clave que influye en todo el proceso, desde la percepción del valor hasta la lealtad a la marca. Se subraya el valor del marketing al abordar aspectos fundamentales del bienestar de los individuos, destacando la necesidad de que las empresas comprendan el impacto del TAG en el comportamiento de sus clientes. Así, en un contexto donde la salud mental cobra importancia, esta investigación insta al sector comercial a priorizar una experiencia de compra satisfactoria que no exacerbe el estrés del consumidor.

Además, este estudio contribuye a la limitada literatura existente sobre la influencia del trastorno de ansiedad en los procesos de compra (Mundel et al., 2024), demostrando la relación entre el estrés y la incertidumbre con el aumento de la ansiedad, así como su impacto en indicadores cruciales como el valor percibido, la satisfacción y la lealtad. Además, el perfil del consumidor ansioso identificado ofrece información valiosa para las estrategias de segmentación y comunicación.

Los hallazgos validan la cadena valor-satisfacción-lealtad, pero revelan cómo la ansiedad modula estas relaciones. Esta comprensión permite a las organizaciones

desarrollar estrategias de marketing que fomenten la concienciación y el bienestar, más allá de la mera transacción comercial. De hecho, se proponen medidas prácticas para mitigar la ansiedad en el proceso de compra, como la reducción del tiempo de compra, la creación de entornos agradables y el respeto a la privacidad del cliente.

En última instancia, este trabajo aboga por un compromiso empresarial genuino con el consumidor, facilitando información, mostrando implicación y evitando prácticas perjudiciales para la salud mental. Se destaca la oportunidad para las organizaciones de abordar esta necesidad creciente, ofreciendo soluciones que no aumenten la ansiedad de un segmento de consumidores cada vez más relevante. La investigación sienta las bases para futuras exploraciones sobre cómo el marketing puede contribuir activamente al bienestar emocional del consumidor, fomentando relaciones sostenibles y mutuamente beneficiosas.

Referencias

- Blanco, A., Cachón, G., Hernández, F., y Prado, C. (2023). Effects of social responsibility on legitimacy and revisit intention: The moderating role of anxiety. *Journal of Business Research*, 157.
- Cachón-Rodríguez, G., Blanco-González, A., Prado-Román, C., y Fernández-Portillo, A. (2024). How compulsive and impulsive buying affect consumer emotional regulation. Is anxiety a differential element? *European Journal of Management and Business Economics*.
- Gallarza, M. G., y Sánchez-Fernández, R. (2023). Defining and measuring customer value: Some reflections and new perspectives. *Journal of Creating Value*, 9(1), 27-45.
- Kawa, A., y Zdrenka, W. (2024). Logistics value in e-commerce and its impact on customer satisfaction, loyalty and online retailers' performance. *The International Journal of Logistics Management*, 35(2), 577-600.
- Mundel, J., Wan, A., y Yang, J. (2024). Processes underlying social comparison with influencers and subsequent impulsive buying: The roles of social anxiety and social media addiction. *Journal of Marketing Communications*, 30(7), 834-851.
- Mundel, J., Yang, J., y Wan, A. (2022). Influencer marketing and consumer well-being: from source characteristics to social media anxiety and addiction. *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*, 323-340.
- Raj, V. A., y Rai, A. K. (2025). Why stay loyal? Exploring the role of consumption values, satisfaction, and alternative attractiveness in buy now pay later services. *Journal of Financial Services Marketing*, 30(2), 12.