

CAPÍTULO 6

Arrepentimiento del consumidor en compras no habituales con tarjetas

{ Víctor A. Nieto-Ramírez, Diana E. Forero y Juan C. Correa

■ Introducción

En la sociedad actual la satisfacción de necesidades de consumo y las posesiones materiales parecen erigirse como aspectos relevantes para el bienestar. En virtud de lo anterior, los consumidores tienden a comprar con mayor frecuencia, empleando para ello instrumentos financieros como tarjetas de crédito que facilitan la adquisición de bienes y servicios (Watson, 2003).

En efecto, existen evidencias que sugieren una asociación estadísticamente significativa entre factores psicológicos como la impulsividad y el escaso auto-control con la capacidad para manejar adecuadamente tarjetas de crédito (e.g., Henegar, Archuleta, Grable, Britt, Anderson & Dale, 2013; Omar, Rahim, Wel & Alam, 2014). Estos factores psicológicos favorecen la aparición de la compra compulsiva con tarjetas de crédito que, según Khare (2013), es definida como la adquisición de bienes y servicios que no resultan inmediatamente necesarios para el consumidor. Este tipo de compras suelen ser hechas por individuos que vinculan el dinero con el poder, el éxito, y el estatus social. Evidencias como estas han llevado a afirmar que la decisión de comprar con tarjeta de crédito es cualitativamente distinta a la decisión de comprar con otros medios de pago (Chatterjee & Rose, 2012; Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2012).

Estudios más recientes muestran que en sociedades latinoamericanas como la brasileña, la decisión de comprar con tarjeta de crédito parece estar regida por dos

fuerzas que actúan en direcciones opuestas, generando de este modo un conflicto en el individuo (Vieira, de Oliveira, & Kunkel, 2016). Por un lado, la compulsión a comprar, asociada con el escaso auto-control personal, estimula el uso de la tarjeta de crédito y el endeudamiento para la adquisición de bienes no necesarios; por el otro, la sensación de un eventual malestar económico futuro (o arrepentimiento de haber comprado) desalienta su uso. De allí surgen las razones que han motivado este estudio que busca entender a los individuos desde el punto de vista de sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito y a partir de allí segmentar la población según su perfil de consumo.

Particularmente en Colombia, Ortega, Vargas, Denegri & Gempp (2005) caracterizaron distintos perfiles de consumidores adultos jóvenes entre 25 y 34 años, al medir criterios como su nivel de ingresos, su estado de endeudamiento y número de tarjetas de crédito, con criterios psicológicos como su percepción de la situación financiera, su actitud hacia el crédito, su capacidad para planificar la compra y la percepción de la calidad del producto que compraban. Mediante un análisis de clúster identificaron un total de tres perfiles psico-económicos; a saber: los “acomodados”, que poseen los mayores ingresos y son los menos endeudados; los “restringidos” con un poder adquisitivo promedio y que evitan endeudarse; y finalmente los “endeudados”, que destacan por su mayor tasa de endeudamiento con altas aspiraciones de consumo frustradas y una percepción pesimista de su situación económica. En general, los acomodados representan un segmento de consumidores confiados con elevado poder adquisitivo que en virtud de su alto estatus económico, no necesitan preocuparse especialmente por planificar sus compras ni por el uso racional del crédito y de sus tarjetas; lo cual les distingue de los “restringidos” y los “endeudados”, cuyos hábitos de consumo tienden a ser más racionales y planificados.

Sin importar el perfil psico-económico, los usuarios del sistema financiero buscan en sus tarjetas de crédito una manera práctica para adquirir bienes y servicios, sin correr riesgos de fraude. Para preservar la seguridad de sus transacciones financieras, los bancos y las instituciones emisoras de tarjetas suelen efectuar llamadas de verificación y/o aprobación de compras a sus clientes. Aun cuando estas prácticas ya son habituales en nuestros días, es muy poco lo que se sabe sobre la posible influencia de estas llamadas sobre los hábitos futuros del consumidor. El objetivo de este trabajo es evaluar hasta qué punto las llamadas de confirmación de compras con tarjetas, efectuadas para prevenir fraude electrónico, activan algún sentimiento de arrepentimiento (Simonson, 1992; Tsiros & Mittal, 2000) que pueda ser evidenciado en el comportamiento de compra de los consumidores. Lo restante de este

capítulo se organiza de la siguiente manera. En la segunda sección se sintetizan los fundamentos teóricos del arrepentimiento en la toma de decisión del consumidor. En la tercera sección se propone un modelo más específico para el caso de compras no habituales con tarjetas. En la cuarta sección se presenta la aproximación metodológica del trabajo. En la quinta sección se presentan los resultados, cuyas implicaciones teóricas y prácticas se encuentran en la última sección.

Arrepentimiento y decisiones de compra

El término “arrepentimiento” fue acuñado inicialmente por el psicólogo social norteamericano Leon Festinger (1957) para hacer referencia al sentimiento de tristeza o decepción por algo que se hace o se deja de hacer. En el acto de compra, el consumidor se enfrenta a varios productos alternativos que compiten entre sí para la satisfacción de una misma necesidad. En estas circunstancias, el consumidor usualmente experimenta “arrepentimiento” por la decisión del producto que se seleccionó por encima de los productos descartados o rechazados.

Zeelenberg & Pieters (2007) definen al arrepentimiento como la emoción que experimentamos al imaginar que nuestra situación actual habría sido mejor, si tan solo hubiésemos tomado una decisión diferente. El arrepentimiento puede ser el resultado de la comparación entre una situación real (por ejemplo, el rendimiento de un producto con la marca que nos agrada) con una situación alternativa (el rendimiento de un producto competidor de otra marca); aunque también puede ser el resultado del sentimiento de responsabilidad o culpa que el propio consumidor se atribuye a partir de las deficiencias que observa en el producto elegido (Simonson, 1992).

En el acto de compra, el arrepentimiento también ha sido comprendido como el opuesto a la satisfacción de la compra; esto es, si el desempeño del producto elegido es mejor que el desempeño del producto rechazado se habla de satisfacción, de lo contrario se habla de arrepentimiento (Tsiros & Mittal, 2000). Esta comparación en realidad nunca llega a darse, pues el consumidor razona en términos contrafactuales en el sentido de comparar lo que recibió versus lo que habría recibido en caso de haber seleccionado un producto distinto al elegido. Puesto en otras palabras, el consumidor muestra arrepentimiento en una de las siguientes condiciones: si estima como factible la posibilidad de que cualquier producto descartado hubiese podido mostrar un desempeño superior al desempeño del producto elegido, o si estima como factible la posibilidad de haber encontrado un mejor producto en un momento posterior al momento en que hizo la compra.

Tsiros & Mittal (2000) propusieron un modelo teórico que describe los antecedentes y consecuentes del arrepentimiento en el acto de compra (ver figura 1). Según este modelo, el arrepentimiento resulta de la comparación entre la información del resultado obtenido con el producto elegido y el resultado del producto que se pudo haber tenido pero se descartó. El conocimiento del resultado del producto que se pudo haber tenido varía desde información completa (como en el caso del rendimiento de las acciones de una empresa en el mercado bursátil), hasta información incompleta (como en el caso de la compra de un anillo de compromiso). Aun cuando el consumidor haya observado diversos productos alternativos (anillos de compromiso), la posibilidad de experimentar arrepentimiento o no dependerá en gran medida de lo que ocurra después de haberse hecho una elección (la reacción de su prometida al anillo de compromiso seleccionado).

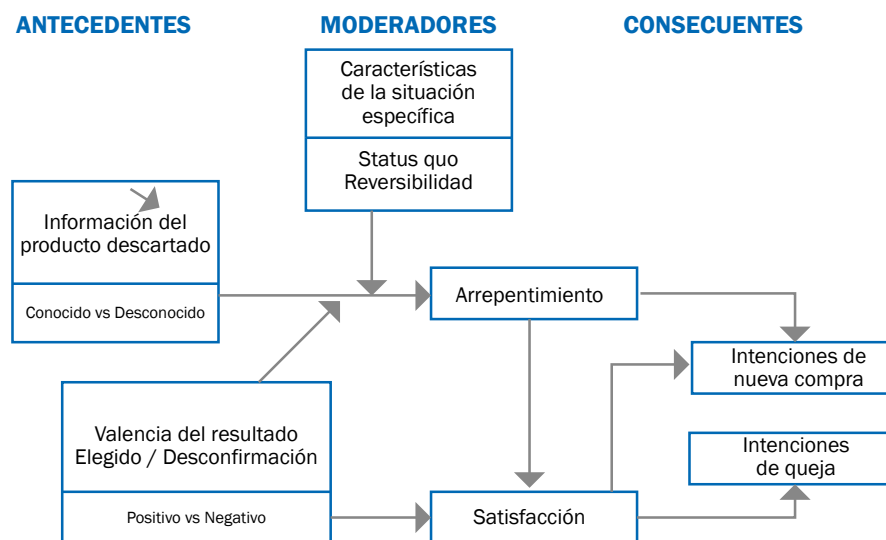


Figura 1. Modelo de arrepentimiento en la toma de decisiones del consumidor.

Tomado y Adaptado de Tsiros y Mittal, 2000.

El segundo elemento en el modelo se refiere a los factores que moderan la posibilidad de que el arrepentimiento se experimente o no al estimular el pensamiento contrafactual (evaluar lo que pudo haberse obtenido versus lo que se tiene). El primero de estos factores es el “*status quo*” (o la opción habitualmente preferida y seleccionada). Las decisiones que implican un cambio de *status quo* tienden a estimular el pensamiento contrafactual más fuertemente que las decisiones que implican mantener el *status quo*. Cuando las circunstancias llevan a que el individuo cambie su *status quo*, este puede experimentar mayor arrepentimiento en comparación con el hecho de mantener su *status quo*.

El segundo factor es la “reversibilidad del resultado”. Esta ocurre cuando un producto falla en su función y el cliente llama al proveedor del producto para reclamar su reemplazo en virtud de su garantía de fábrica. En este ejemplo, el arrepentimiento ocurriría más fácilmente si la “reversibilidad del resultado” no es posible por haberse seleccionado un producto sin garantías o cuando el proveedor no admite cambios o devoluciones. El tercer aspecto moderador del arrepentimiento es la “valencia del resultado”, entendida como una evaluación cognitiva expresada en términos positivos o negativos sobre las expectativas que el consumidor tenía acerca del producto seleccionado.

Finalmente, el tercer elemento del modelo del arrepentimiento se refiere a sus consecuentes. Por un lado, se encuentran las intenciones de una nueva compra, la cual a su vez está asociada con la sensación de bienestar o satisfacción del consumidor con relación al desempeño o resultado del producto elegido. Por el otro, se encuentran las intenciones de queja, que a su vez se vinculan con la falta de satisfacción (arrepentimiento). Desde luego, las intenciones conductuales de volver a comprar un producto de la misma marca o categoría no solo dependerán de si se cumplen o no las expectativas del consumidor, sino también de las alternativas de productos disponibles en el mercado. Si el consumidor estima como favorable la posibilidad de que un producto descartado resulte superior al producto seleccionado, entonces puede afectarse la intención de compra en el sentido de cambiar de producto para la próxima oportunidad. En cambio, la intención de queja ocurre porque el resultado o rendimiento del producto elegido resulta inferior a las expectativas del consumidor.

Así pues, el modelo es capaz de contemplar tres condiciones diferentes que explican las intenciones conductuales para una compra futura, a saber: 1) intención de comprar el mismo producto (porque su rendimiento cumple las expectativas por encima de otras alternativas), 2) intención de comprar un producto alternativo (porque su rendimiento es inferior al de productos alternativos) y 3) intención de quejarse (por el rendimiento del producto elegido no cumple en nada las expectativas del consumidor).

Arrepentimiento en compras no habituales con tarjetas

Las decisiones de compra del consumidor muestran sendas diferencias dependiendo del método de pago que utilice. En particular, cuando el consumidor tiene la intención de usar tarjetas, su decisión de compra se apoya más en la identificación de los beneficios del producto; mientras que cuando el consumidor tiene la intención de usar efectivo, sus decisiones se apoyan más en identificar los costos

asociados con la adquisición y el uso del producto (Chatterjee & Rose, 2012). De esta manera, el consumidor puede alterar la evaluación de productos e incluso sus escogencias entre el conjunto de opciones alternativas, según el método de pago que emplee. En la figura 2 se propone un modelo de elaboración propia acerca de estas evaluaciones.

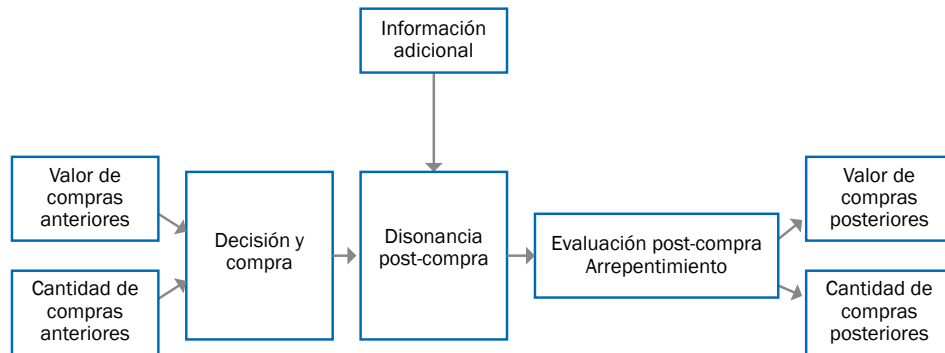


Figura 2. Modelo de arrepentimiento para compras no-habituales con tarjetas

La experiencia previa del tarjetahabiente consiste en la cantidad de compras que habitualmente haga así como el precio o valor de estas. La compra no-habitual, en este contexto, se refiere a una que excede el precio o valor promedio de sus compras habituales. Una compra no-habitual, por su parte, suele ser motivo de “alarma” para el sistema bancario porque puede indicar la posibilidad de una transacción no autorizada por el consumidor (fraude). Para prevenir esta posibilidad, las instituciones financieras pueden establecer contacto con el cliente para confirmar o validar que la compra en efecto ha sido efectuada por el consumidor. Esta llamada es un estímulo adicional al típico proceso de compra, ya que con otros medios de pago no se requiere la verificación de la compra.

Las llamadas de confirmación de compras usualmente siguen un protocolo de preguntas en las que se incluye el monto de la transacción, el establecimiento donde fue realizada y la confirmación explícita de la compra. Para el consumidor estas preguntas pueden activar una disonancia post-compra en el sentido de activar un conflicto entre el acto de haber realizado la compra y la creencia de entenderla como inadecuada o inapropiada. Tal disonancia, por su parte, puede desencadenar la sensación de arrepentimiento post-compra cuyos efectos podrán ser visibles en los valores y las cantidades de compra realizadas en futuras ocasiones.

Considerando lo anterior, el estudio pretende demostrar el efecto del estímulo informacional de las llamadas de confirmación de compras, realizadas con el objetivo de prevención de fraude, sobre el arrepentimiento como componente cuantificador de la disonancia cognitiva en compras no habituales. Las hipótesis que se desean confirmar son: H1. Los individuos que reciben las llamadas de confirmación de la transacción en una compra inusualmente alta en el monto, modifican su comportamiento de uso del crédito manifestado en sus valores promedio de compra y la cantidad de utilización de sus medios de pago y H2: Existen diferencias significativas en los cambios de cantidad de compras semanales, valores comprados promedio y cantidad de transacciones de los individuos del mismo grupo entre los que reciben la llamada y los que no.

Método

Participantes

En el experimento participaron 20.606 sujetos distribuidos en un grupo experimental y un grupo control de igual tamaño ($n = 10.348$). Los sujetos se clasificaron en cuartiles según el promedio de compras semanales observado previamente al inicio del experimento (ver [Tabla 1](#)).

Tabla 1. Clasificación de consumidores según su promedio de compras semanales

Cuartil	Rango promedio de compra semanal	n
Primero	bajo promedio de compra de 1 a 44.566 COP	2.898
Segundo	medio bajo promedio de compra de 44.566 a 100.000 COP	4.002
Tercero	medio alto promedio de compra de 100.001 a 214.160 COP	5.786
Cuarto	Más de 214.160 COP alto promedio de compra	7.920

Diseño

Se aplicó un diseño factorial mixto de medidas repetidas con un factor entre-sujetos referido a la llamada de confirmación (grupo control y experimental), un segundo factor entre-sujetos referido a la clasificación de consumidores según la tabla 1 y medidas repetidas del comportamiento de compra durante siete semanas continuas.

Los sujetos del grupo experimental recibieron llamadas de confirmación de compras por parte de la institución emisora de sus tarjetas de crédito, mientras que los sujetos del grupo control no recibieron llamada alguna. En todos los casos se excluyeron los sujetos que confirmaron que las transacciones no fueron realizadas por ellos y por tanto se excluyen aquellas que fueron fraude.

Tipo de estudio

El trabajo consistió en un experimento natural (Dunning, 2012) para evaluar hasta qué punto las llamadas de confirmación de compras con tarjetas de crédito y/o débito, efectuadas con el objetivo de prevenir fraude electrónico, afectan el comportamiento futuro de compras con estos medios de pago. El arrepentimiento se operacionaliza mediante los valores promedio de compra y la cantidad de utilización de sus medios de pago después del evento que genera arrepentimiento.

Instrumento

Para estudiar el comportamiento de compras se recurrió a una base de datos de compradores que emplean tarjetas de crédito y débito. La conducta de compras se analizó en términos de las siguientes cuatro variables, a saber: 1) número de transacciones (i.e., cantidad de veces por semana en que el comprador utilizó su tarjeta de crédito o débito para realizar una compra), 2) valor total comprado (i.e., suma de los valores en pesos colombianos pagados por el comprador durante cada semana), 3) valor promedio de compra (i.e., promedio aritmético de compras en pesos colombianos pagados durante cada semana), y 4) varianza semanal de compras.

Estas variables se registraron todos los días durante las siete semanas, entre febrero y marzo de 2014. Para verificar que los datos no tuvieran sesgos, se comparó el comportamiento de compras de cada sujeto frente a sus periodos anteriores, de esa forma se determinó que hubo un comportamiento estándar de compras, sin estacionalidades. En este periodo, las compras por concepto de regreso al estudio o vacaciones de Semana Santa fueron excluidas.

Procedimiento

Para iniciar el experimento se seleccionaron inicialmente compradores de forma aleatoria, luego se depuró la base de datos para que quedara con compradores de diferentes niveles socioeconómicos y uso de tarjetas en los últimos tres meses. Con esos datos, se analizaron aproximadamente 5 millones de tarjetas con

las que se realizaron 51.830.637 de compras. Cada una de estas transacciones fue objeto de validación en tiempo real mediante un software de monitoreo estadístico. Este software de monitoreo calculaba la probabilidad de que una transacción no fuera realizada por el cliente sino por un defraudador, comparando cada transacción con un conjunto conocido de patrones de fraude.

Cuando el software de monitoreo de fraude determinaba como riesgosa una transacción, un equipo de analistas verificaba cada caso para decidir si se llamaba o no se llamaba al tarjetahabiente. Un total de 33.523 personas fueron llamadas durante la primera semana de marzo de 2014 (semana 4 del experimento) por haber presentado compras inusualmente altas con relación a su comportamiento habitual. De estas personas, se escogieron 10.348 clientes al azar para observar su comportamiento de compras 3 semanas antes y 3 semanas después de la semana 4 donde se hizo la llamada de confirmación. Se excluyeron aquellos sujetos que indicaron no haber realizado la compra y por tanto se excluyen las compras fraudulentas.

Una vez se realizó el experimento, se hizo el análisis de datos a través de ANOVA de medidas repetidas y, posteriormente, comparaciones de medias con pruebas *t* para medidas relacionadas y no relacionadas.

■ Resultados

El comportamiento de compras de los clientes no fue homogéneo para todas las condiciones experimentales evaluadas según los resultados obtenidos con la prueba de homogeneidad de varianzas ($F = 586$; $p < 0,0001$). En virtud de esta situación se efectuó un análisis univariado para estimar la relación entre los indicadores del comportamiento de compras y el hecho de haber recibido la llamada o no, la clasificación de los clientes según su cuartil de compras y las semanas durante las cuales se realizó el experimento.

Al comparar el comportamiento de compra de clientes llamados y no llamados sin distinguir sus variaciones semanales se pudo observar diferencias significativas en el valor total de compras ($F = 63.946$; $p < 0,01$), en la cantidad de compras ($F = 93,606$; $p < 0,01$) y en el valor promedio de compras ($F = 275,995$; $p < 0,01$). En todas estas variables, el comportamiento de compras de los consumidores fue sistemáticamente superior en el grupo de clientes que recibió la llamada (ver tabla 2).

Tabla 2. Diferencias en el comportamiento del consumidor durante el estudio

Medida		Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
				Límite inferior	Límite superior
Valor total por semana	Control	\$58,35	\$113,41	-0\$163,95	\$280.655
	Experimental	\$1.295,00	\$113,41	\$1.072,70	\$1.517.313
Cantidad de compra por semana	Control	0,87	0,22	0,44	1,29
	Experimental	3,74	0,22	3,31	4,17
Valor promedio de compra por semana	Control	\$73,52	\$7.986	\$57,87	\$89.176
	Experimental	\$254,42	\$7.986	\$238,77	\$270.077

Al comparar el comportamiento de compra según la clasificación por cuartiles de clientes sin distinguir sus variaciones semanales se observaron diferencias significativas en el total de compras ($F = 20,97$; $p < 0,001$) y el valor promedio de compras ($F = 177,22$; $p < 0,001$), pero no en la cantidad de transacciones ($F = 2,28$; $p = 0,07$). El comportamiento general de estas diferencias se ilustra en la figura 3.

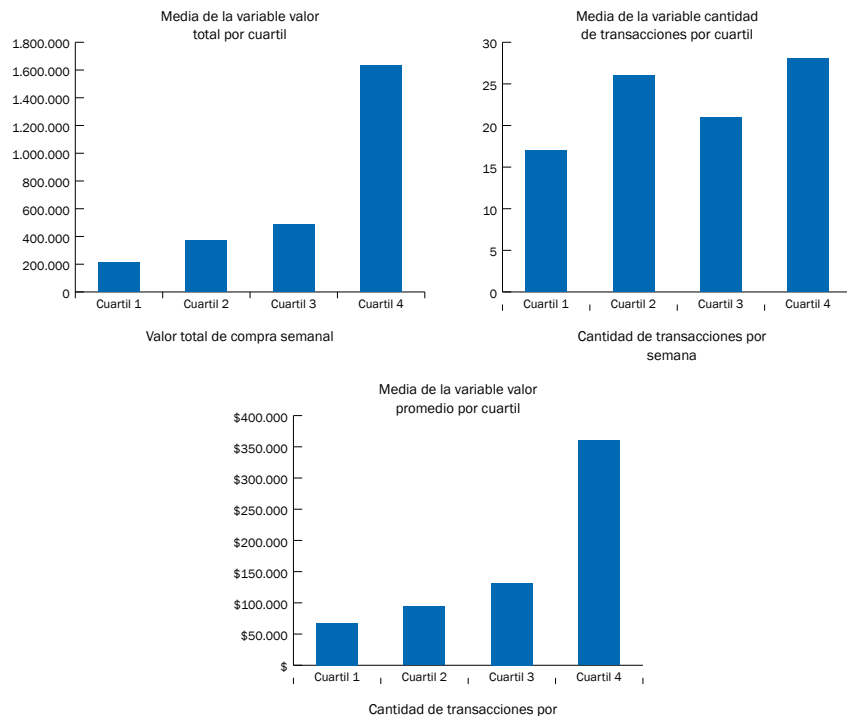


Figura 3. Diferencias del comportamiento de compras según clasificación de clientes por cuartil

En la figura 4 se sintetiza la variación semanal del comportamiento de compra entre los clientes que recibieron la llamada de confirmación (línea azul) y los que no la recibieron (línea roja). El comportamiento de compra inusual puede apreciarse en los picos de la semana 4 del experimento. Estos picos muestran el comportamiento inusual de los clientes que fueron seleccionados como grupo experimental. Los integrantes del grupo de control no presentaban comportamiento inusual puesto que de presentarlos habrían sido llamados y no podrían ser considerados como grupo de control.

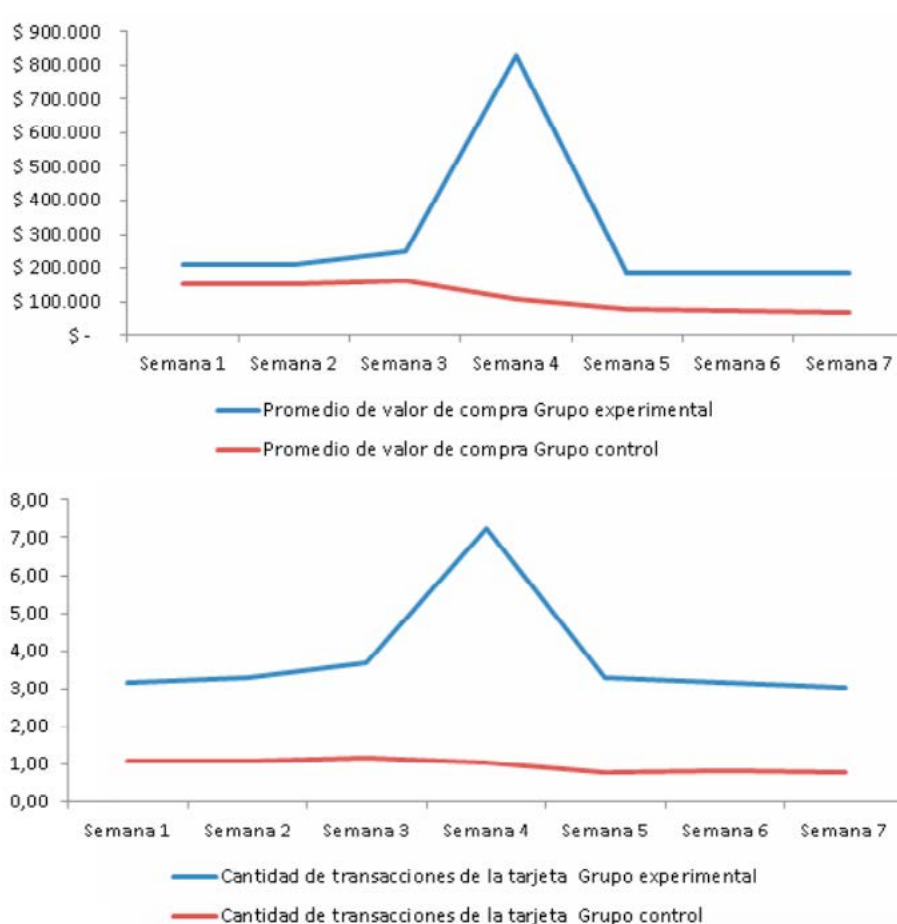


Figura 4. Variación semanal del comportamiento de compras de los tarjetahabientes

Las diferencias en el comportamiento de compra registrado entre la semana 1 y las semanas 5, 6 y 7, no resultaron significativas ($p > 0,05$), téngase en cuenta que las llamadas se hicieron en la semana 4. Tampoco se observaron diferencias estadísti-

camente significativas en el valor total de compra y el valor promedio de compras de la semana 2 con respecto a las semanas 5 y 6 ($p > 0,05$). Hubo, sin embargo, un decremento significativo en el valor promedio de compra entre la semana 2 y la 5 ($t = 2,88$; $p < 0,05$), así como también se observó una disminución significativa en el valor promedio de compra entre la semana 2 y la semana 6 ($t = 2,64$; $p < 0,05$). Las transacciones de compra en la semana 7 resultaron significativamente inferiores respecto a las semana 2 ($t = 2,83$; $p < 0,05$). También hubo un decremento significativo en las transacciones de compra ($t = 4,54$; $p < 0,05$), el valor total de compras ($t = 2,55$; $p < 0,05$) y valor promedio de compras ($t = 7,07$, $p < 0,05$) observados entre la semana 5 y la semana 3. Asimismo, se observó una disminución significativa en la cantidad de transacciones de compra ($t = 9,66$; $p < 0,05$), valor total de compras ($t = 5,24$; $p < 0,05$) y valor promedio de compra ($t = 4,99$, $p < 0,05$) de la semana 6 con respecto a la semana 3. Y este mismo patrón de disminuciones significativas también se observó para la cantidad de transacciones de compra ($t = 9,66$; $p < 0,05$), valor total de compra ($t = 5,241$; $p < 0,05$) y valor promedio de compra ($t = 4,99$; $p < 0,05$) de la semana 7 frente a la semana 3.

En la figura 5 se sintetizan las variaciones semanales para el valor total de compras por cuartiles de clientes. Las diferencias por cuartil se aprecian concentradas en torno a la semana 4 para todos los cuartiles de los sujetos del grupo experimental y del grupo de control.

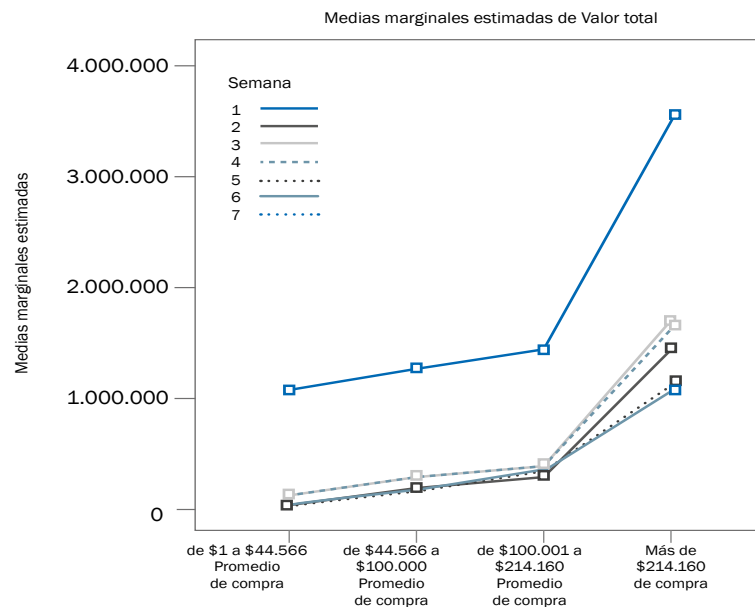


Figura 5. Variaciones semanales del valor total de compra semanal por cuartil

La figura 6 sintetiza las variaciones semanales para el valor total de compras comparando al grupo control y grupo experimental para cada cuartil de clientes. De nuevo, las mayores diferencias ocurren en la semana 4 del experimento; sin embargo, puede apreciarse además que estas diferencias son bastante sistemáticas en los cuatro cuartiles de clientes. Las diferencias en el valor promedio de compra por semana respecto al grupo control y experimental resultaron significativas en el cuartil 4 y el cuartil 3 de clientes ($p < 0,01$).

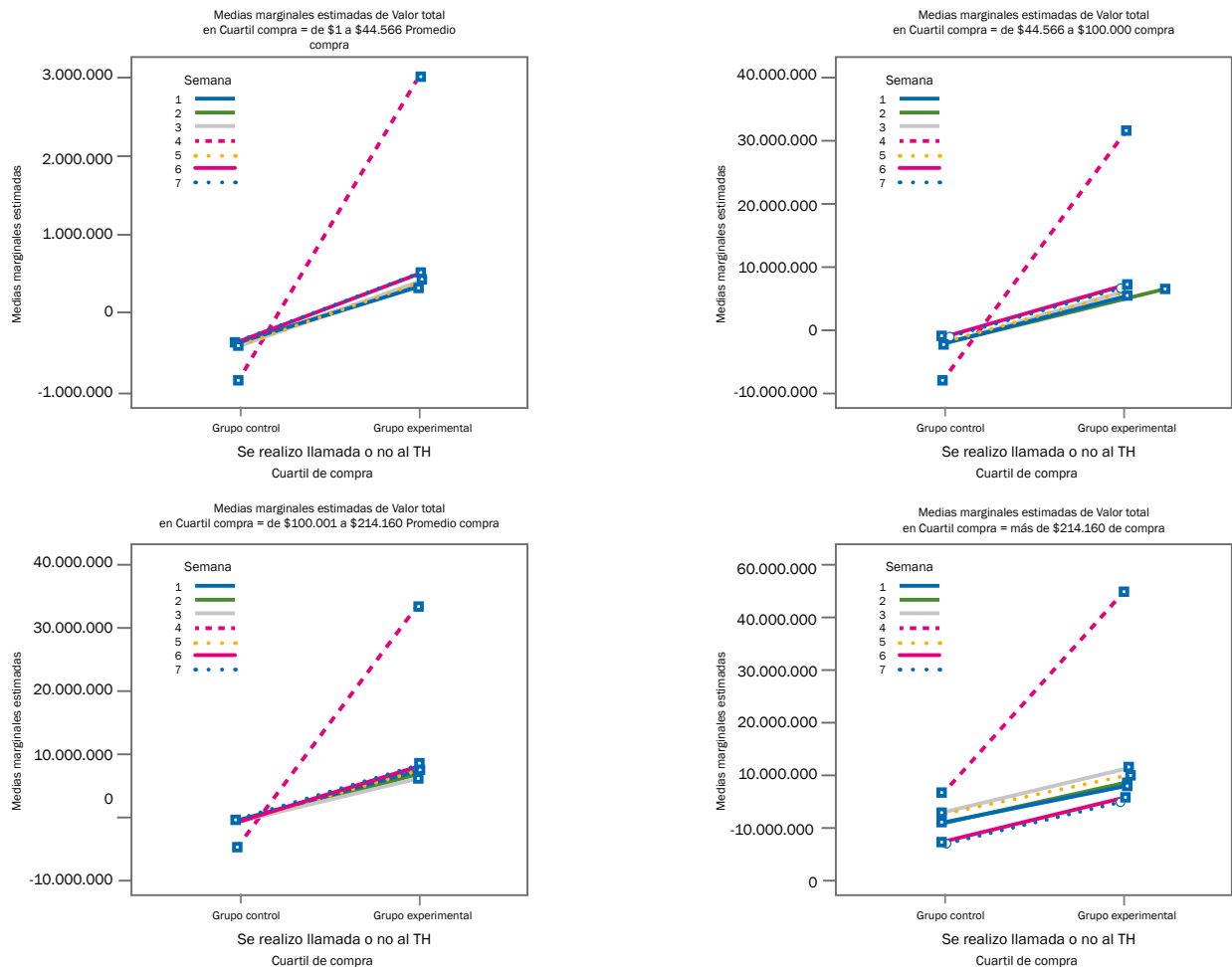


Figura 6. Variaciones semanales para el valor total comprado en grupo y cuartil

En las figuras 7 y 8 se muestran las diferencias observadas para el valor promedio de compra entre el grupo control y el experimental, y el cuartil de clientes.

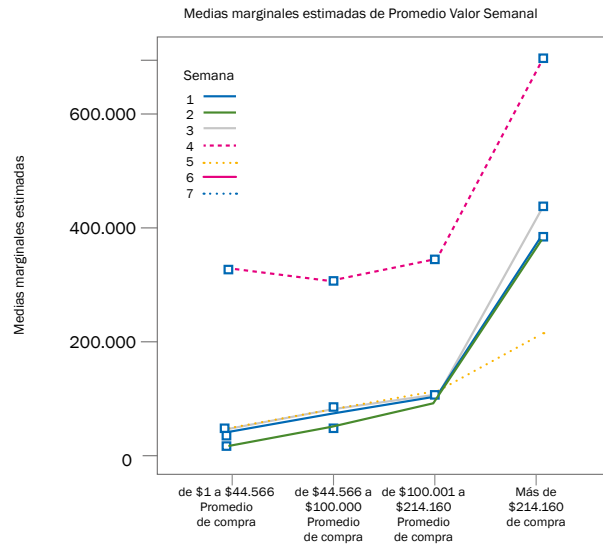


Figura 7. Perfil para la variable valor promedio de compra por semana y cuartil para todos los sujetos

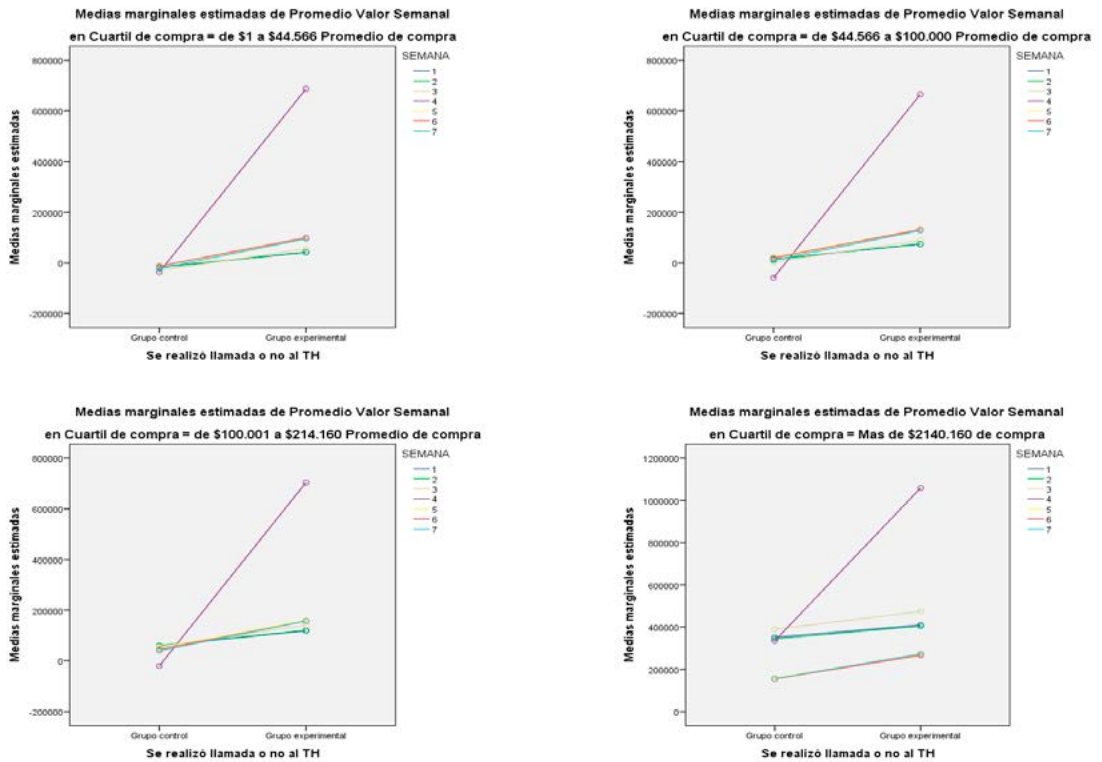


Figura 8. Valor promedio de compra semanal por cuartil y grupo

Los resultados muestran la existencia de diferencias sistemáticas en los valores de compras semanales y cantidad de transacciones de los clientes que recibieron la llamada y aquellos que no ($p < 0,01$). Estas diferencias, sin embargo, solo ocurren entre el grupo de clientes pertenecientes al cuartil 4 y el resto de los cuartiles, ya que al excluir el cuartil 4 y evaluar las diferencias entre el resto de los cuartiles, no se pudo observar diferencias notables.

■ Discusión

El propósito de este trabajo fue comprobar hasta qué punto las llamadas de confirmación de compras con tarjetas, efectuadas para prevenir fraude electrónico, activan algún sentimiento de arrepentimiento en el consumidor al analizar su comportamiento de compras en términos del valor total de sus compras, la cantidad de transacciones y el valor promedio de sus compras por semana. Un aspecto distintivo de esta aproximación consistió en la manera como se analizó el arrepentimiento.

En investigaciones previas es muy común medir la tendencia del consumidor a sentir arrepentimiento al analizar sus respuestas en escalas de tipo *Likert* (Schwartz et al., 2002). En este estudio, en cambio, se empleó el análisis de conducta directamente observable a través de un software de monitoreo estadístico que estimaba la probabilidad de que una transacción fuese fraudulenta o no en virtud del monto en dinero implicado (Forero & López, 1997). La justificación de esta aproximación descansa en la premisa básica de que el arrepentimiento puede generar cambios en la conducta de compra futura, tan pronto el cliente haya sido expuesto a una llamada de confirmación de compra inusual que active una disonancia inmediatamente después de haber hecho la compra inusual.

Tal como se podía esperar teóricamente, el arrepentimiento fue evidenciable al analizar los cambios en el comportamiento de compra de los tarjetahabientes. El hecho de que los cambios en el comportamiento de compra fueran significativamente inferiores en el grupo control con respecto al grupo experimental, así como el hecho de haberse observado una disminución significativa en el comportamiento de compras del grupo experimental antes y después de haber recibido la llamada de confirmación de compras inusuales, evidencia los posibles efectos del arrepentimiento post-compra sobre compras futuras al introducir las llamadas como estímulo para identificar un exceso en la compra o una compra no habitual en monto.

De los resultados, se encuentra que el efecto del arrepentimiento sobre la conducta de compras futuras también depende de la clasificación de consumidores según su

promedio de compras habituales. En efecto, los cambios más notables se observaron en el grupo de clientes clasificados en el cuartil 4 (los clientes con mayores niveles de gasto habitual con tarjetas). Estos resultados sugieren la posibilidad de que el arrepentimiento actúe de manera diferencial según el nivel de gasto habitual con tarjetas que presenta el cliente en su récord de utilización. En otras palabras, los clientes con menores niveles de gastos experimentan menos arrepentimiento que aquellos con el mayor nivel de gastos habituales.

Dado que con el diseño experimental seguido en este trabajo se observó el comportamiento de compra durante siete semanas, no es posible establecer ninguna afirmación acerca de la duración de los efectos del arrepentimiento sobre la conducta futura de compras con tarjetas. Próximas investigaciones podrían considerar replicar los hallazgos de este experimento, y extender el periodo de observación para evaluar la duración de los efectos del arrepentimiento sobre el comportamiento de compras con tarjetas. De otra parte, el arrepentimiento puede ser una variable a considerar en estudios de satisfacción. El componente cognitivo y emocional presente en el arrepentimiento puede actuar como favorecedor de la percepción de servicio para las entidades financieras debido a que las llamadas generan una percepción de seguridad, sin embargo, las llamadas también puedan tener efectos negativos debido a que al generar arrepentimiento, la satisfacción con la compra puede verse afectada negativamente. Es importante revisar modelos de medida de la satisfacción que tengan en cuenta este posible conjunto de resultados para mejorar la forma en que se desarrollan las políticas de servicio frente al fraude y la prevención del mismo (para un ejemplo de comparación de medidas de satisfacción ver Forero & Gómez, 2017).

Referencias

- Chatterjee, P. & Rose, R. L. (2012). Do payment mechanisms change the way consumers perceive products?. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1129-1139.
- Dunning, T. (2012). *Natural experiments in the social sciences: a design-based approach*. London: Cambridge University Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Forero, D. E. & López, W. (1997). Medición y análisis de datos conductuales. *Suma psicológica*, 4(1), 1-15.

- Forero, D. E. & Gómez, A. (2017). Comparison of measurement models based on expectations and perceived performance for the satisfaction study in health services. *Suma psicológica*, 45(2), 1-10.
- Henegar, J. M., Archuleta, K., Grable, J., Britt, S., Anderson, N. & Dale, A. (2013). Credit card behavior as a function of impulsivity and mother's socialization factors. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 24(2), 37-49.
- Khare, A. (2013). Credit card use and compulsive buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28-40.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. & Alam, S. S. (2014). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52-74.
- Ortega, V., Vargas, J. C., Denegri, M. & Gempp, R. (2005). Segmentación psicoeconómica: Obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto en Colombia. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades-SOCiOTAM*, 15(2), 117-132.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K. & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1178-1197.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19,(1),105-118.
- Tsiros, M. & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26,(4), 401-417.
- Vieira, K. M., de Oliveira, M. O. & Kunkel, F. I. (2016). The credit card use and debt: Is there a trade-off between compulsive buying and ill-being perception?. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 10, 75-87.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.