TESI
PS20
M7

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE PSICOLOGÍA

EFECTO DE LA CONGRUENCIA DE MENSAJES PUBLICITARIOS EN LA ACTITUD HACIA LA COMPRA DE UN PRODUCTO Y LA INTENCIÓN DE COMPRARLO.

Trabajo de investigación presentado por:

Paola MIZRAHI
Y
Karla MOLINA

a la Escuela de Psicología como un requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Psicología

Profesora Guía:

Zuleyma, SANTALLA

Caracas, junio 2005.

AGRADECIMIENTO

A Irene Aguilera, Ramiro Casó, Silvana Dakduk, María González y Gabriel Wald, quienes muy amablemente accedieron a ser los jueces expertos y cuyos aportes fueron sumamente valiosos para la realización de esta tesis.

A Luisa Angelucci, profesora y amiga, quien en todo momento nos apoyó y en las situaciones más difíciles supo orientarnos y ofrecernos las mejores soluciones.

A Jorge Vásquez, nuestro creativo, quien con su humor, ingenio y disposición incondicional, convirtió las horas de trabajo en un ambiente muy especial. Esta tesis no habría podido realizarse sin tu destacada participación.

A nuestros familiares y amigos, quienes siempre confiaron en nosotras y con su apoyo, cariño y comprensión nos hicieron el camino mucho más grato.

A tío Beni, por ayudarnos a "materializar" nuestro proyecto y ofrecernos su apoyo constante.

A Eddy y a Daniel, nuestros inspiradores y fieles compañeros, quienes con su apoyo incondicional, nos hicieron ver en cada momento difícil un nuevo reto.

Y muy especialmente, a nuestra tutora estrella: *Zuleyma Santalla*, de quien aprendimos cómo se conjuga lo humano y lo profesional para alcanzar la excelencia. Fue un honor haber compartido contigo tantas horas de trabajo y creación; eres y seguirás siendo un ejemplo a seguir.

A mis padres, quienes siempre confiaron en mí y con su apoyo incondicional y sus consejos me mostraron que los mejores retos son aquellos que se luchan con amor y con esfuerzo.

A Eddy, quien siempre a mi lado me ha inspirado a ser cada día mejor.

A mis hermanos, Sebas y Paty, porque siendo tan distintos me han mostrado lo maravilloso de otros mundos posibles.

A Karli mi amiga terremoto, quien me hizo comprender el valor del complemento.

Paola

A mis padres, Gilma y Salvador, gracias por su esfuerzo, tolerancia, cariño y comprensión, este sueño no habría sido posible sin su apoyo, los quiero. Este triunfo es nuestro.

A mi tía, gracias por enseñarme a plantearme retos y sueños e ir tras ellos.

A ti Daniel por creer en mí en todo momento y no permitirme dudar de mis capacidades. Por tu amor y paciencia.

A mi compañera de tesis y amiga incondicional, por motivarme y ser mi punto de apoyo. Te voy a extrañar.

Karla

INDICE GENERAL

RESUMEN 7
I. INTRODUCCIÓN 9

II. MARCO TEÓRICO 12

III. MÉTODO 56
1. Problema 56
2. Hipótesis 56
2.1 Hipótesis general
2.2 Hipótesis específicas
3. Variables 57
3.1 Variable independiente
3.2 Variables dependientes
3.3 Variables controladas
4. Tipo y Diseño de investigación 61
5. Diseño Muestral 62
6. Instrumentos y aparatos 63
7. Procedimiento 65
8. Consideraciones éticas 81

IV. ANÁLISIS DE DATOS 82

V. DISCUSIÓN 94

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 104

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 106

VIII. ANEXOS

Anexo A: Escala de Actitud hacia la Compra del Celular 113

Anexo B: Escala de Intención de Compra del Celular 116

Anexo C: Encuesta a jueces expertos para seleccionar el producto a publicitar. Estudio Piloto 1 118

Anexo D: Encuesta a jueces expertos para seleccionar el tema principal del anuncio publicitario. Estudio Piloto 2 121

Anexo E: Mensaje Relevante-Esperado. "Nada se parece más a una computadora" 124

Anexo F: Mensaje Relevante-Esperado. "La laptop de bolsillo" 126

Anexo G: Mensaje Relevante-Inesperado. "Las matemáticas se quedaron sin funciones" 128

Anexo H: Mensaje Relevante-Inesperado. "Tus deseos son órdenes" 130

Anexo I: Mensaje Irrelevante-Esperado. "Al volumen de la tecnología" 132

Anexo J: Mensaje Irrelevante-Esperado. "El volumen de la comunicación" 134

Anexo K: Mensaje Irrelevante-Inesperado. "Un concierto en primera fila" 136

Anexo L: Mensaje Irrelevante-Inesperado. "Cada repique una orquesta" 138

Anexo M: Encuesta a jueces expertos para seleccionar los adjetivos de la escala de diferencial semántica. Estudio Piloto 3 140

Anexo N: Escala de evaluación de la dimensión de relevancia y expectativa. Estudio Piloto 4. 143

Anexo O: Resultados del análisis de varianza de la variable "Actitud hacia la compra del producto". 148

Anexo P: Resultados del análisis de varianza de la variable "Intención de comprar el producto". 151

Anexo Q: Correlación entre la actitud hacia la conducta de compra y la intención de comprar el producto en un período de tiempo menor a seis meses. 154

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1.	Estructura del Diseño de Investigación	62
Tabla 2.	Diseño muestral del estudio definitivo	63
Tabla 3.	Porcentajes de Respuestas por Intervalo a las Escalas de Relevancia y Expectativa en la Prueba Piloto 4.	73
Tabla 4.	Porcentajes de Respuestas por Intervalo a las Escalas de Relevancia y Expectativa en la Prueba Piloto 5.	76
Tabla 5.	Porcentajes de Respuestas por Intervalo a las Escalas de Relevancia y Expectativa en la Prueba Piloto 6.	80
Tabla 6.	Resultados del Test de Levene con la Variable Transformada.	84

FIGURAS

Figura 1.	Factores que determinan la conducta de una persona (tomado de Ajzen y Fishbein, 1980).	16
Figura 2.	Teoría de la Acción Planeada (tomado de Ajzen, 1991)	19
Figura 3.	Relación esperada entre expectativa, relevancia y favorabilidad de la evaluación (tomado de Chang, 2004)	42
Figura 4.	Modelo Integrativo del Procesamiento de la Incongruencia (tomado de Lee y Schumann, 2004)	46
Figura 5.	Teoría de la Incongruencia de Mandler (1982, tomado de Lee y Schumann, 2004).	48
Figura 6.	Medias de la actitud hacia la conducta de compra en función de la relevancia y la expectativa	86
Figura 7	Medias de la intención de compra del producto en función de la relevancia y la expectativa	92

RESUMEN

La presente investigación experimental tuvo como propósito evaluar si la congruencia-incongruencia de los mensajes publicitarios influye sobre la actitud hacia la compra de un producto y la intención de comprarlo. Para ello, se utilizó un diseño experimental de grupos independientes transversal factorial 2x2, combinando los niveles de las variables relevancia y expectativa. Las cuatro condiciones experimentales fueron: (a) mensaje relevante-esperado; (b) mensaje relevante-inesperado; (c) mensaje irrelevante-esperado; y (d) mensaje irrelevante-inesperado.

A los participantes se les proyectó un anuncio publicitario de un celular correspondiente a cada una de las condiciones experimentales y, después de presentado, completaron una escala de adjetivos bipolares de actitud hacia la compra y una escala tipo Likert de intención de comprar el producto.

Los resultados de esta investigación mostraron que: (a) la actitud hacia la compra del celular y la intención de comprarlo fueron iguales tanto para los anuncios relevantes como para los irrelevantes; (b) la actitud hacia la compra del celular y la intención de comprarlo fueron iguales tanto para los anuncios esperados como para los inesperados; (c) la actitud hacia la compra del celular y la intención de comprarlo fueron iguales tanto para el anuncio relevante-inesperado como para el anuncio irrelevante-inesperado. Concretamente, en todos los casos los sujetos manifestaron una actitud moderada y positiva hacia la conducta de compra del producto y una moderada intención de comprarlo. Finalmente, se encontró una relación moderadamente alta entre la actitud hacia la compra del producto y la intención de comprarlo.

Estos resultados fueron explicados a la luz de las teorías de la Acción Razonada de Fisbein y Ajzen (1975), la teoría del Procesamiento de la

Incongruencia del Esquema Mandler (1982, cp. Lee y Schumann, 2004) y el Modelo de la Probabilidad de Elaboración de Cacioppo y Petty (1982).

I. INTRODUCCIÓN

Enmarcada en el estudio de los procesos cognitivos dentro del área de Psicología del Consumo, la presente investigación experimental aborda el problema del efecto de los mensajes publicitarios congruentes o incongruentes en la actitud hacia la compra del producto y la intención de comprarlo.

En este sentido, dentro del área de percepción social, Goodman (1980) identificó dos dimensiones ortogonales de la incongruencia de la información. Las cuales son, por un lado la relevancia, definida como el grado de información contenida en el estímulo que contribuye a identificar el mensaje principal. Por el otro lado, se encuentra la expectativa, que se refiere al grado en que una pieza de información cae dentro de un patrón predeterminado evocado por el tema. La combinación de ambas dimensiones genera cuatro categorías: (a) relevante-esperada, (b) relevante-inesperada, (c) irrelevante-esperada, y (d) irrelevante-inesperada.

Posteriormente, en el área de Psicología del Consumo, Heckler y Childers (1992) utilizaron la propuesta de Goodman (1980) para estudiar el efecto de la combinación de las dimensiones relevancia y expectativa en el recuerdo de un anuncio publicitario. Los resultados evidenciaron que la combinación que mayor recuerdo generó fue la inesperada–irrelevante, y la combinación menos recordada fue la esperada–irrelevante.

Hwai-Lee y Mason (1999) replicaron el estudio de Heckler y Childers de 1992, obteniendo los mismos resultados. A partir de estos hallazgos, decidieron explorar el efecto de la congruencia-incongruencia cuando se medía la actitud hacia la marca del producto y hacia el anuncio publicitario. Los autores encontraron que la presencia de información relevante (independientemente de que fuese inesperada o esperada), comparada con la información irrelevante, llevaba a evaluaciones más favorables del producto y la marca.

Específicamente, la combinación inesperada–relevante, comparada con la inesperada – irrelevante, generaba una mejor evaluación, y la combinación inesperada–irrelevante, comparada con las otras, originaba evaluaciones negativas.

La diferencia hallada entre los resultados obtenidos en los estudios sobre recuerdo de Heckler y Childers (1992), posteriormente replicados por Hwai-Lee y Mason (1999), y los obtenidos en el estudio sobre actitud de Hwai-Lee y Mason (1999) fueron explicados planteando que, cuando las personas no logran resolver la incongruencia del mensaje publicitario, aunque los individuos puedan recordarlo, se produce un efecto negativo sobre la actitud, porque los individuos experimentan una sensación de frustración al no poder comprender el mensaje, es decir, la persona se frustra porque no tuvo éxito al resolver la incongruencia.

Sin embargo, en investigaciones posteriores, donde se intentó probar el efecto de las dimensiones de la incongruencia propuestas por Goodman (1980), se encontraron hallazgos inconsistentes con los anteriores. Este es el caso de la investigación de Hoon-Ang y Low (2000), en la que los autores hallaron que la relevancia no influía ni en la actitud ni en la intención de compra cuando el anuncio publicitario era a la vez inesperado. Adicionalmente, en el estudio de Chang (2004) no se encontraron efectos principales ni interactivos para ninguna de las dos dimensiones de la incongruencia.

Además de los hallazgos inconsistentes en las investigaciones que han usado el modelo bidimensional de Goodman (1980) para evaluar el efecto de la incongruencia en la actitud de los consumidores, se debe mencionar que la actitud del consumidor ha sido medida con respecto a la marca y al anuncio publicitario. En este sentido, Fishbein y Ajzen (1975), en su modelo de la Teoría de la Acción Razonada, proponen que para predecir la conducta de las personas, la medida de la actitud debe corresponderse de la forma más

específica posible con la conducta observable que se desea predecir; es decir, si el interés es predecir la compra de un producto específico, se deberá medir la actitud hacia la realización de la conducta de compra de ese producto, y no la actitud hacia el producto en general. Incluso, en el modelo de la Teoría de la Acción Razonada, se plantea que el determinante más cercano de la conducta final de la persona es la intención que tiene de realizarla, siendo ésta la que se relaciona directamente con la actitud hacia la conducta.

Debido a lo anteriormente planteado, en la presente investigación, tomando como base el modelo bidimensional de Goodman (1980), se evaluó el efecto de la congruencia de los mensajes publicitarios en la actitud hacia la compra de un producto y la intención de comprarlo. Como destacan Sanzo-Pérez, del Rió-Lanza, Iglesias-Arguelles y Vásquez-Casielles (2001), en el área del mercadeo es necesario adoptar una orientación al consumidor, de modo que se tengan presentes los aspectos más relevantes que influyen en la conducta de compra y en el consumo de un producto; es decir, se debe destacar la importancia de verificar modelos teóricos que puedan ser aplicados para explicar y comprender los procesos que intervienen e influyen en las conductas de los consumidores.

Esta información puede ayudar a los publicistas en el desarrollo de mensajes publicitarios efectivos que satisfagan al consumidor y lo lleven a preferir comprar el producto publicitado, en lugar de las demás ofertas de la competencia.

I. MARCO TEÓRICO

El concepto de actitud ha tenido un rol principal a través de la historia de la Psicología Social y posteriormente ha ocupado una posición central en la investigación del comportamiento del consumidor (Fazio, Powell y Williams, 1989). Según Ajzen y Fishbein (1980), el primer uso del concepto de actitud para explicar el comportamiento social, debe ser acreditado a Thomas y Znaniecki (1918; cp. Ajzen y Fishbein, 1980), quienes definieron a las actitudes como procesos mentales individuales que determinaban las respuestas potenciales o actuales de la persona.

Con el paso de los años, el constructo de actitud fue ganando mayor interés por parte de los investigadores del área de la Psicología Social, quienes se vieron en la necesidad de desarrollar técnicas válidas para medir las actitudes. A principios del siglo XX los métodos de mayor impacto fueron los psicométricos creados por Thurstone (1929, 1931; cp. Ajzen y Fishbein, 1980). Para este autor, existía un continuo en la medida de las actitudes, el cual tenía un rango que iba desde el polo positivo al negativo, o del polo favorable al desfavorable; por tanto, Thurstone definió la actitud como estar a favor o en contra de un objeto psicológico. A estos métodos iniciales subyacía la concepción de la actitud como un constructo unidimensional.

En 1935, Allport (cp. Ajzen y Fishbein, 1980) reunió las distintas definiciones y teorías de la actitud que hasta entonces se habían propuesto y construyó una definición que, según el autor, abarcaba todas las concepciones anteriormente propuestas. Esta definición plantea que "una actitud es un estado neural y mental de predisposición que está organizado a través de la experiencia y que ejerce una influencia dinámica o directiva sobre la respuesta de los individuos hacia todos los objetos y situaciones con los cuales está relacionado" (p. 17).

Igualmente, este autor argumentaba que la actitud era más compleja de lo que hasta entonces se había pensado y que, con sólo una dimensión evaluativa no se podía captar dicha complejidad. En opinión de este autor, las actitudes estaban compuestas no sólo de afecto, sino de aspectos cognitivos y conativos, y propuso así, un constructo multidimensional.

Pese a la diversidad de definiciones que se han planteado a lo largo de los años, Rajecki (1990) señala que existen cuatro grandes modelos para describir la estructura de las actitudes. El modelo de cero componentes, representado principalmente por el enfoque conductual, según el cual la actitud es una predisposición a actuar o a responder de una forma determinada ante un estímulo u objeto actitudinal. Este enfoque rechaza el concederle a la actitud una existencia interna. El segundo modelo es el unidimensional, en el que se hace énfasis en las evaluaciones, refiriéndose a éstas como un sentimiento general, permanentemente positivo o negativo, hacia alguna persona, objeto o problema.

El tercer modelo es el bidimensional, cuyos principales representantes son Fishbein y Ajzen con su modelo de la Expectativa-Valor (Miniard y Cohen, 1979). En este modelo los autores plantean que existe una relación entre actitud y conducta, y que la actitud de una persona hacia un objeto es una función del valor que le otorga a los atributos asociados al objeto y de la probabilidad subjetiva de que dicho objeto esté caracterizado por esos atributos.

Por último, está el modelo multidimensional o de los tres componentes, en el cual se afirma que la actitud tiene tres componentes distinguibles: (a) afectivo, (b) cognitivo, y (c) conductual. El componente afectivo es definido como los sentimientos, estados de ánimo, deseos, emociones y actividad nerviosa que la persona experimenta en relación al objeto. El componente cognitivo hace referencia a las creencias, juicios, asociaciones o vínculos que la persona establece entre el objeto y varios atributos, considerándose que estas

creencias por sí mismas son suficientes para fundamentar una actitud. Por último, el componente conductual se define como las intenciones o tendencias de acción en relación a una actitud (Drolet y Aaker, 2002; Sanzo-Pérez, et al., 2001).

En el presente estudio se trabajó con la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975), que está basada en el modelo bidimensional de Expectativa-Valor propuesto por los mismos autores y mencionado anteriormente.

Pese a que, como ya se señaló, las definiciones de la actitud son diversas, según Katz (1967; cp. Méndez y Pacheco, 2003) parece haber cierto acuerdo en algunas funciones que cumplen las actitudes: (a) función expresiva de valores: permite a los individuos expresar actitudes que reflejen sus propios valores, buscando confirmar la validez del concepto de sí mismo; (b) función adaptativa: la actitud se adquiere, mantiene o expresa, porque a través de ella se adquiere un objetivo útil para la persona, dándole beneficios tangibles o un ajuste a la situación; y, (c) función de economía o conocimiento: las actitudes estructuran y organizan la sobrecarga de información, ayudando así a simplificar y a comprender el mundo social.

Uno de los aspectos de mayor interés dentro del estudio del concepto de actitud, ha sido cómo se relacionan las actitudes con la conducta de las personas, utilizándose a la actitud como un predictor de la conducta. Este interés se ha extendido a varias áreas de la psicología; entre ellas la psicología del consumo, debido a que cada vez más los investigadores han tratado de comprender cuáles son los factores que determinan el comportamiento de compra de los consumidores (Miniard y Cohen, 1979).

Con respecto a la historia de los hallazgos sobre la relación entre actitud y conducta, Rajecki (1990) reportó que en las primeras investigaciones sobre la

actitud se encontró poca evidencia empírica que soportase una correlación estable entre la actitud y la conducta. Estos hallazgos impulsaron a los investigadores del área de Psicología Social a realizar dos modificaciones principales. La primera consistió en revisar los aspectos metodológicos referentes a la medición tanto de la actitud como de la conducta; y la segunda, fue reconocer que las actitudes son solamente uno de los factores que influencian el comportamiento.

Fishbein y Ajzen (1975), tomando en cuenta la necesidad de realizar modificaciones en la concepción de la actitud y su relación con la conducta, propusieron su modelo de la Teoría de la Acción Razonada. Este modelo ha sido ampliamente utilizado y revisado dentro de varias áreas de psicología, incluyendo el área de psicología del consumo donde se ha utilizado para explicar la adquisición y el cambio de actitudes con respecto a categorías de productos y marcas, así como la actitud hacia la compra de productos o utilización de servicios (Bagozzi y Warshaw, 1990; Bodur, Brinberg y Coupey, 2000; Dickson y Miniard, 1978; Lutz, 1977; Miniard y Cohen, 1979; Mitchel y Olson, 1981; Ryan, 1982; Sheppard, Hartwick y Warshaw, 1988). Se debe destacar que dentro de esta teoría se plantea que para predecir un comportamiento específico debe medirse la actitud de la persona hacia dicho comportamiento, y no la actitud hacia el objeto hacia el cual la conducta está dirigida.

Adicionalmente, Fishbein y Ajzen (1975) opinan que, dado que las conductas de mayor relevancia social están bajo la voluntad y el control de las personas, el determinante inmediato de ellas no es la actitud, sino la intención de realizar una conducta dada, así como se muestra en la figura1. Por lo tanto, cuando se mide apropiadamente la intención de realizar una conducta, se obtiene la predicción más cercana a dicha conducta.

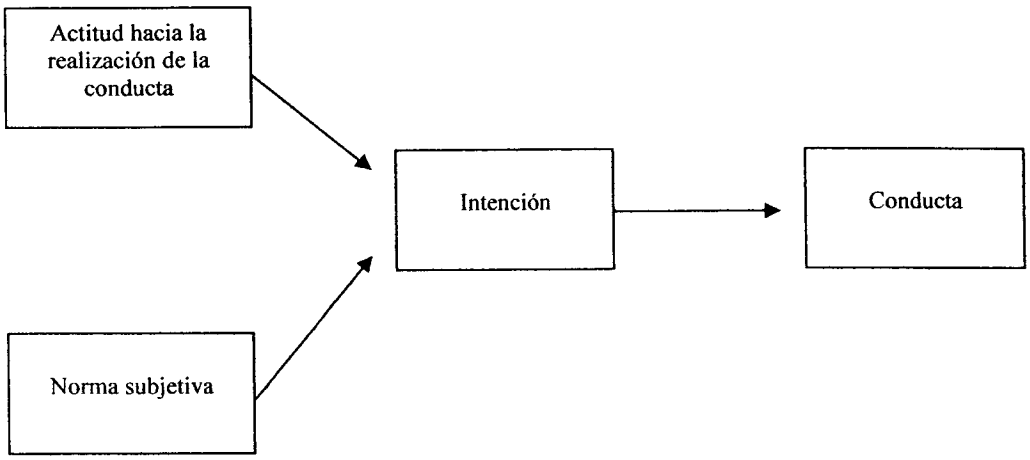


Figura 1. Factores que determinan la conducta de una persona (tomado de Ajzen y Fishbein, 1980).

Para Fishbein y Ajzen (1975), la intención conductual se refiere a la localización de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que incluye una relación entre la persona misma y alguna acción. También es definida por Hausenblas, Carron y Mack (1997) como un constructo motivacional, que representa qué tan fuertemente las personas están dispuestas a intentar realizar una conducta y cuánto esfuerzo tienen planeado invertir en ella.

Ajzen y Fishbein (1980) aclaran que la relación intención-conducta no es del todo exacta, debido a que existen otros factores que median la relación, como por ejemplo: (a) la estabilidad de la intención a través del tiempo, (b) la experiencia del individuo con el objeto de actitud, (c) la presencia de otras personas, (d) la posesión de las habilidades que se requieren para llevar a cabo el comportamiento, entre otras. Además, la medida de la intención debe corresponderse con el criterio comportamental en la acción específica, en las personas que llevaran a cabo dicha acción, en el contexto y en el tiempo.

Siguiendo la línea inicial propuesta por Fishbein y Ajzen (1975), la intención de compra se ha usado en el ámbito del mercadeo como un indicador del comportamiento futuro de compra del consumidor (Kinnear y Taylor, 1988), entendiéndose por "intención de compra", de acuerdo con la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975), la predisposición de la persona para tomar alguna iniciativa de compra antes de tomar la decisión real.

La intención de actuar de una persona está en función de dos determinantes básicos, uno de naturaleza personal y otro que refleja la influencia social, como se muestra en la ecuación 1. Donde B es la realización de la conducta, I es la intención de realizar la conducta B, A_B es la actitud hacia la realización de la conducta B, SN es la norma subjetiva, y W_1 y W_2 son pesos determinados empíricamente.

Ecuación 1. $B \sim I = (A_B)\, W_1 + (SN)\, W_2$

El factor personal es la actitud hacia la realización de la conducta (Ver figura 1). Este factor se refiere a la evaluación positiva o negativa del individuo de llevar a cabo determinada conducta; es decir, al juicio que tiene la persona de si es bueno o malo realizar la conducta en cuestión, como resultado del cual la persona estará a favor o en contra de llevarla a cabo.

Los autores plantean que la actitud hacia la realización de una conducta específica es una función de las consecuencias percibidas de llevar a cabo esa conducta y de la evaluación que hace la persona de dichas consecuencias (ver ecuación 2). En este sentido, una persona que cree que realizar una conducta llevará a consecuencias más positivas tendrá una actitud más favorable hacia la realización de dicha conducta; por el contrario, una persona que cree que realizar una conducta llevará a consecuencias negativas mantendrá una actitud desfavorable hacia la realización de dicha conducta.

Ecuación 2. $A_B = \Sigma^n b_i e_i$

Donde A_B es la actitud hacia realización de la conducta *B*, *b* es la creencia de que realizar la conducta *B* llevará a la consecuencia *i*, *e* es la evaluación que tiene la persona acerca de la consecuencia *i*, y *n* es el número de creencias salientes que la persona tiene acerca de realizar la conducta *B*.

Por su parte, el determinante social es la norma subjetiva (ver figura 1), la cual refleja la percepción de la presión social que experimenta la persona acerca de ejecutar o no una conducta dada. Este determinante está en función de las creencias que el individuo tiene acerca de que grupos o individuos específicos consideran que él debería llevar a cabo la conducta y la motivación que tiene el individuo para complacer a dichas personas (ver ecuación 3). De esta forma, un individuo que piensa que la mayoría de las personas a quienes considera importantes, creen que él debería llevar a cabo la conducta y, además está motivado a complacerlas se sentirá presionado a realizar la conducta. De forma contraria, si el individuo cree que la mayoría de las personas a quienes considera importantes y desea complacer, consideran que no debería llevar a cabo la conducta, probablemente evitará realizarla.

Ecuación 3. $SN = \Sigma^n NB_i MC_i$

Donde *SN* es la norma subjetiva, NB_i es la creencia normativa (la creencia del individuo de que un grupo de *i* piensa que él debería o no realizar la conducta *B*), MC_i es la motivación de complacer al referente *i;* y *n* es el número de referentes importantes.

Posteriormente al planteamiento de esta teoría, Ajzen (1991) aclaró que en las situaciones donde la persona no posee un control completo sobre la conducta, la intención conductual no puede ser considerada como el único predictor de tal conducta. Es por ello que Ajzen (1991) tomó en cuenta las

limitaciones, percibidas o reales, con las que se enfrenta la persona para ejecutar finalmente una conducta e introdujo una nueva variable a la Teoría de la Acción Razonada, denominada control conductual percibido. Con esto, finalmente postuló la Teoría de la Acción Planeada, en donde el control conductual percibido tiene un efecto directo sobre la conducta y un efecto directo sobre la intención conductual, tal y como se muestra en la figura 2.

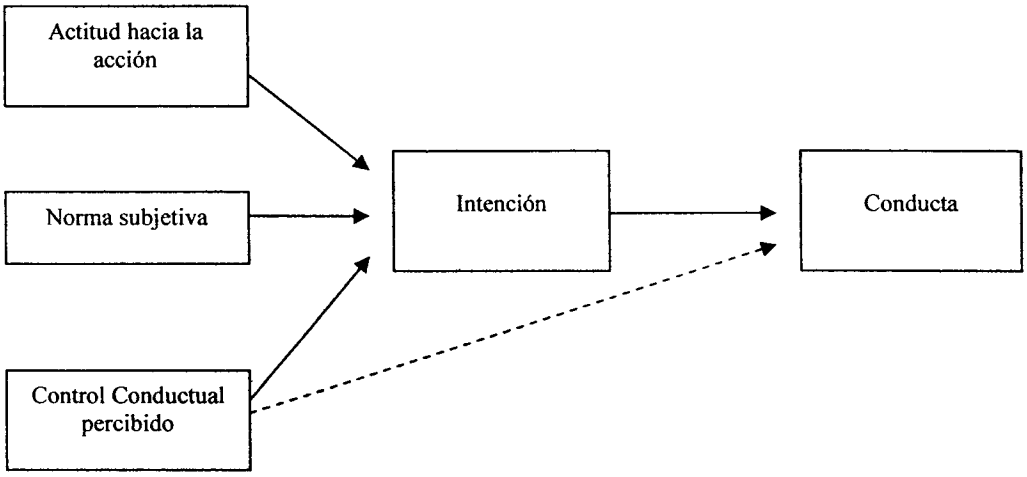


Figura 2. Teoría de la Acción Planeada (tomado de Ajzen, 1991).

El control conductual percibido se define como la dificultad o facilidad percibida por la persona para ejecutar finalmente una conducta y, según Bagozzi y Warshaw (1990), se encuentra determinado por dos variables fundamentales: (a) las creencias que la persona tiene acerca del acceso a los factores necesarios para ejecutar la conducta, y (b) el poder percibido por la persona acerca de los factores que contribuyen a la realización de dicha conducta. Según Ajzen (1991), el control conductual percibido puede representarse en la siguiente ecuación:

Ecuación 4. $Ccp = \Sigma\, p_i\, c_i$

Donde *Ccp* es el control conductual percibido, p_i es el poder percibido de control sobre la conducta, y c_i son las creencias de control.

Bagozzi, et. al. (2002; cp. Méndez y Pacheco, 2003) plantean que, tanto la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975), como la Teoría de la Acción Planeada de Ajzen (1991) se refieren a los aspectos racionales que se encuentran involucrados en el proceso de toma de decisiones que, posteriormente, llevará a la persona a ejecutar la conducta, por lo que podrían ser modelos útiles cuando se intentan predecir las conductas o comportamientos de las personas cuando se involucran en procesos racionales para tomar la decisión final.

La utilidad de los componentes de estas dos teorías para la predicción de la intención de realizar una conducta ha sido puesta a prueba en varias investigaciones. En este sentido, Molt, et al. (2002) realizaron un estudio en el que hallaron un apoyo moderado, tanto para la Teoría de la Acción Razonada como para la Teoría de la Acción Planeada, debido a que sí se halló una relación directa y significativa entre la actitud hacia la realización de actividad física y la intención de realizarla, mostrando que cuando existía una actitud favorable hacia la realización de actividad física las adolescentes reportaron mayor intención de realizar la conducta ($\beta = 0.1$, $p < 0.01$).

Además, los autores encontraron que cuando las adolescentes percibían mayor influencia del medio social para realizar la actividad física (norma subjetiva), reportaban mayor intención de realizar la conducta ($\beta = 0.057$, $p < 0.01$). En cuanto al control conductual percibido, se encontró una relación directa y significativa con la medida conductual ($\beta = 0.157$, $p < 0.01$), pero no se halló una relación significativa, como plantean los modelos, con la intención de realizar la actividad física.

Con el mismo propósito de evaluar la efectividad de la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría de la Acción Planeada, Sutton, McVey y Glanz (1999) realizaron una investigación en la cual compararon la utilidad de ambas teorías en la predicción del uso de condones. Los resultados arrojaron que las variables de actitud y norma subjetiva se relacionaban de forma directa y significativa con la intención de usar el condón. Sin embargo, cuando se introdujo el control conductual percibido (Teoría de la Acción Planeada) no aumentó la proporción de varianza explicada de la intención de usar el condón. Por lo tanto, para predecir dicha intención, la Teoría de la Acción Razonada resultó más útil, debido a que explicó la misma cantidad de varianza de la variable dependiente empleando menos constructos.

Las dos investigaciones mencionadas se realizaron en el área de psicología de la salud, y mostraron que los componentes de la actitud hacia la conducta y norma subjetiva, incluidas en ambas teorías (Teoría de la Acción Razonada y Teoría de la acción Planeada), se relacionan de forma directa y significativa con la intención de realizar conductas tales como actividad física y utilización del condón en jóvenes adolescentes; además mostraron que la Teoría de la Acción Razonada resulta más útil por su parsimonia explicativa.

Dentro del área de la Psicología del Consumo Sheppard, et.al. (1988), con el mismo objetivo de determinar si los resultados de las investigaciones en el área de mercadeo validaban los parámetros propuestos en el modelo de la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975), realizaron dos meta-análisis de las investigaciones que hasta ese momento se habían basado en dicha teoría. Para realizar el meta-análisis se seleccionaron 89 estudios que cumplieron con los siguientes criterios: (a) fueron publicados en revistas científicas reconocidas en el campo, (b) incluyeron todos los términos del modelo (*A, SN, I* y *B*), y (c) reportaron las dos relaciones de interés (A – I y SN – I).

La primera hipótesis planteaba que se encontraría una relación sustancial y significativa entre las intenciones de los individuos de realizar una conducta y la ejecución de la misma; la segunda hipótesis propuesta fue que se hallaría una relación sustancial y significativa entre las actitudes de los individuos hacia la realización de la conducta y la norma subjetiva con la intención de realizar la conducta.

Los resultados confirmaron las hipótesis planteadas. Específicamente, para la primera hipótesis se encontró una correlación de 0.53 ($p < 0.01$) entre la intención hacia la realización de una conducta y la ejecución de la misma ($I - B$), en una muestra de 87 estudios que incluían un total de 11.566 individuos. Para la segunda hipótesis se halló una correlación global de 0.66 ($p < 0.001$), entre la actitud y la norma subjetiva con la intención de realizar una conducta ($A + SN - I$), en una muestra de 87 estudios que incluían un total de 12.624 individuos.

Estos resultados apoyan la utilidad predictiva del modelo propuesto por Fishbein y Ajzen (1975) dentro del área del consumo, ya que muestran que, tanto la actitud hacia realizar una conducta como la norma subjetiva se relacionan de forma directa y significativa con la intención de realizar la conducta; y que la intención de realizar la conducta se relaciona de forma directa y significativa con la realización final de la conducta.

Por su parte, Ryan (1982) también realizó una investigación con la intención de validar el modelo de Fishbein y Ajzen (1975) e identificar cuál era la influencia de cada uno de los determinantes de la intención de comprar una pasta de dientes ($A - I$ y $SN - I$), cuando estos determinantes eran evaluados de forma independiente. Para llevar a cabo el estudio utilizó una muestra de 80 individuos a quienes se les presentaba un folleto que contenía un resumen informativo acerca de los atributos de una marca de pasta de diente ficticia. Se elaboraron cuatro tipos de folletos idénticos en apariencia, pero que variaban en

la información sobre el producto, específicamente en atributos como el precio y en las expectativas del dentista.

La hipótesis planteada fue que, tanto la actitud hacia la compra de la pasta de dientes como la norma subjetiva correlacionarían de forma positiva y significativa con la intención de comprar la pasta de dientes. Los resultados confirmaron la hipótesis propuesta, en el sentido de que la correlación entre la actitud hacia la realización de la compra y la intención de realizar dicha compra fue de 0.57 ($p < 0.05$); y la correlación entre la norma subjetiva y la intención de realizar la compra fue de 0.68 ($p < 0.05$).

Además, el autor determinó los pesos de asociación de cada uno de los determinantes de la intención de realizar una conducta, encontrando que tanto la actitud hacia la realización de la compra como la norma subjetiva se relacionaban independientemente de forma positiva con la intención de realizar la compra ($\beta = 0.48$ y $\beta = 0.45$). Estos hallazgos apoyan la idea de que tanto la variable actitudinal como la normativa, en forma independiente, sirven como predictores de la intención de realizar la conducta de comprar una pasta de dientes ficticia.

A pesar de haberse obtenido en varias investigaciones resultados indicativos de la validez predictiva del modelo, y en la dirección esperada, incluso en diferentes áreas de la psicología, los valores predictivos de los componentes del modelo no han sido siempre iguales. A partir de esto, Ajzen y Fishbein (2004) aclaran que se espera que la importancia relativa de las actitudes, la norma subjetiva y el control conductual percibido en la predicción de las intenciones varíe según la conducta y la población. Para los autores, estos tres antecedentes son suficientes para predecir la intención conductual, pero, en una situación particular puede ser necesario sólo una o dos de las variables para predecir la intención.

Para concluir con respecto a los hallazgos encontrados en el estudio de la actitud que se mencionaron anteriormente puede decirse que, de los diversos modelos (unidimensionales, bidimensionales y multidimensionales) que intentan explicar la formación de la actitud y su relación con la conducta, la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975) y la Teoría de la Acción Planeada de Ajzen (1991) son modelos que han servido para predecir la intención conductual a partir de la actitud, independientemente de la norma subjetiva. Esto ha sido así en la aplicación de dichas teorías en diferentes áreas de la Psicología, entre ellas la Psicología del Consumo en la que se ha utilizado, especialmente, la actitud hacia la compra de productos y la intención de compra.

En los estudios mencionados, la actitud en la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975), ha sido utilizada como una variable predictora tanto de la intención de realizar una conducta como de la realización de la conducta; pero, no queda explícito cómo se lleva a cabo la formación de dicha actitud, es decir, los antecedentes de la misma. Sin embargo, Fishbein y Ajzen (1975) aclaran que el fundamento teórico de su modelo asume una base informacional para la formación de las actitudes, donde la persona procesa la información que tiene sobre un objeto para crear la evaluación (actitud).

La información que la persona procesa para formarse una actitud puede ser obtenida a través de la experiencia directa o a través del medio externo y, en el ámbito de la comunicación y la persuasión normalmente se ha estudiado el efecto del tipo de información presentada en la formación y cambio de actitudes. Así, dentro del ámbito de la Psicología del Consumo se ha estudiado el efecto que tiene la información presentada en publicidades sobre las respuestas de los consumidores. Específicamente, en la actualidad, ha cobrado especial interés el tema de la congruencia - incongruencia de los estímulos contenidos en los mensajes publicitarios y su efecto en diversas respuestas (Jacoby, et al., 2002).

El tema de la incongruencia, antes de ser objeto de interés en el área del consumo, fue especialmente estudiado en el área de la Cognición Social. Así por ejemplo, Hastie y Kumar (1979) encontraron que los individuos presentaban un mejor recuerdo de las conductas de otras personas, cuando estas conductas eran incongruentes con la descripción de personalidad que se les había dado de esa persona en particular. La explicación que propusieron los autores se basó en que cuando una conducta es difícil de comprender, es decir, no coincide con las expectativas previas, el individuo busca información adicional en la memoria a largo plazo para tratar de entender esta nueva conducta; este esfuerzo de elaboración adicional aumenta el número de redes asociativas que se forman en la memoria, recordándose mejor la conducta incongruente.

Heckler y Childers (1992) plantearon que, desde que en el área del consumo y el mercadeo se han interesado en la investigación de los efectos de la incongruencia, se ha destacado que cuando la información es de alguna forma incongruente con las expectativas previas o el esquema presentado, las personas hacen un mayor esfuerzo para procesar la información. Sin embargo, un problema a la hora de interpretar los resultados de distintas investigaciones, es la ausencia de consenso en lo referente a la definición de incongruencia, ya que los autores han usado diferentes terminologías, tales como congruente-incongruente, esperado-inesperado, consistente-discrepante, las cuales no necesariamente son equivalentes.

En relación con lo anterior, algunas investigaciones actuales en el ámbito del mercadeo se han basado en el modelo elaborado por Goodman (1980), el cual proviene del área de la percepción social. Este autor identificó dos dimensiones ortogonales de la congruencia, las cuales, combinadas, diferencian tipos de congruencia-incongruencia. Las dos dimensiones son: (a) la relevancia, definida como el grado en que la información contenida en el estímulo contribuye a identificar el mensaje principal; y (b) la expectativa, que se refiere al grado en que una pieza de información cae dentro de un patrón

predeterminado (esquema) evocado por el tema. La combinación de ambas dimensiones genera cuatro categorías: (a) relevante-esperado, (b) relevante-inesperado, (c) irrelevante-esperado, y (d) irrelevante-inesperado.

Para diferenciar los conceptos de expectativa y relevancia, Goodman (1980), al referirse a la expectativa propuso que un ítem inesperado era aquel que se encontraba poco asociado al tema y que, por lo tanto, tenía una posición más distante dentro del esquema activado, asumiendo que cualquier ítem podría tener una posición variable dentro del esquema.

Según este autor, un esquema es el conocimiento general organizado que tiene cada persona acerca de cómo están estructurados los eventos. Los esquemas, en primer lugar, proveen una estructura interna para la percepción y el recuerdo eficiente de los eventos; en segundo lugar, evocan un grupo de expectativas pertinentes al tema específico; en tercer lugar, pueden mantener o alterar la representación de los eventos y, por último, son construidos a través de la experiencia real con un tema específico.

Goodman (1980), alternativamente, planteó que la relevancia define la importancia que tiene dicho ítem para la comprensión del tema. Los ítems que tienen alta relevancia están íntimamente asociados con el tema y los de baja relevancia tienen poca importancia para comprender el mismo y, aunque los ítems puedan ser esperados, tienen una escasa relación con el tema. Por tanto, a medida que un ítem va disminuyendo su relevancia, su relación con el tema disminuye hasta el punto en que la asociación lógica con el tema se pierde.

En este sentido, en el modelo de Goodman (1980) se hace referencia especialmente a la estructuración de la información presentada y sus efectos en el procesamiento de dicha información. De esta forma, surge el interés de los investigadores dentro del área de psicología del consumo por evaluar el modelo propuesto Goodman (1980) donde, en el caso del mercadeo, se refiere

especialmente a la presentación de anuncios publicitarios con información congruente o incongruente con el esquema activado en los consumidores y su efecto en las respuestas de los mismos (Houston, Childers y Heckler 1987).

En relación a esto, Houston, et al. (1987) estudiaron el efecto de la congruencia-incongruencia entre el contenido semántico del material pictórico y el material verbal, sobre el recuerdo de mensajes publicitarios. El contenido pictórico fue manipulado a través de lo que denominaron imágenes interactivas y no interactivas, definiendo lo interactivo como aquellas imágenes en las que el nombre de la marca y los atributos que se querían destacar del producto eran incluidos dentro del contenido pictórico (ejemplo, marca de pizza "A la carrera" con una imagen de un repartidor de pizza parado sobre un rayo y acompañada del mensaje verbal "envío rápido"). Por otra parte, lo no interactivo se definió como la presentación, en un formato visual, del nombre de la marca o de la imagen alusiva al atributo del producto que se quería comunicar, pero no ambos. La manipulación del aspecto verbal consistió en la presentación escrita del atributo.

Los autores esperaban encontrar un mayor recuerdo global del mensaje interactivo con información verbal discrepante, que del mensaje interactivo con información verbal consistente. Los resultados confirmaron esta hipótesis, en el sentido de que la diferencia entre el mensaje interactivo con información verbal discrepante y el mensaje interactivo con información verbal consistente fue significativa y en la dirección esperada (t = 1.66; $p < 0.05$). Los resultados sugieren, según Houston, et. al. (1987), que es la discrepancia con respecto a la expectativa generada por la imagen interactiva lo que induce a la superioridad del recuerdo global del anuncio.

Posteriormente, Heckler y Childers (1992) evaluaron, con una muestra de 117 sujetos, el efecto en la memoria de mensajes creados en base a las combinaciones de las dos dimensiones propuestas por Goodman (1980). El

propósito de su investigación fue examinar la conceptualización bidimensional de la incongruencia y su efecto diferencial en el procesamiento de la publicidad impresa. Para llevar a cabo este estudio, los autores utilizaron tareas de aprendizaje incidental, y manipularon la expectativa y la relevancia de los mensajes publicitarios. Los autores midieron tanto el recuerdo como el reconocimiento de los aspectos visuales mostrados por el anuncio, y el esfuerzo cognitivo realizado. Las condiciones experimentales fueron: (a) esperada-relevante, (b) inesperada-relevante, (c) inesperada-irrelevante, y (d) esperada-irrelevante.

Para crear las cuatro condiciones experimentales los autores eligieron el tema a comunicar sobre un producto y seleccionaron intencionalmente 10 objetos que podían representar las condiciones experimentales. Entre los 10 objetos, algunos fueron considerados por los investigadores como relevantes o irrelevantes y otros como esperados o inesperados en relación con el tema que se pretendía comunicar. Posteriormente, realizaron un prueba piloto con dos grupos de sujetos, uno que evaluó lo esperado de los objetos, en una escala de cinco puntos que iba desde extremadamente inesperado hasta extremadamente esperado; el otro grupo evaluó la relevancia de los objetos, en una escala de cinco puntos que iba desde extremadamente irrelevante hasta extremadamente relevante.

Para la creación final de cada condición experimental, los autores seleccionaron aquellos objetos que fueron evaluados con la puntuación más extrema (extremadamente esperada, extremadamente inesperada, extremadamente relevante y extremadamente irrelevante). Para validar la manipulación de las condiciones, se realizó una prueba similar a la anterior en la que se sustituyó la evaluación de los objetos por la de la publicidad completa. En esta prueba se halló que siete de los 10 anuncios fueron evaluados por los sujetos como pertenecientes a la condición predicha. De estos siete anuncios

se seleccionaron aquellos que representaban de forma más extrema cada una de las condiciones experimentales.

En lo que respecta al recuerdo del elemento pictórico (REP), los resultados de esta investigación evidenciaron, tanto efectos principales de las dos dimensiones de congruencia, como una interacción entre ambas. Específicamente, el efecto principal de la expectativa ($F = 15,6$; $p < 0.01$) mostró un mayor REP en los anuncios inesperados que en los esperados. El efecto principal de la relevancia ($F = 10,5$; $p < 0.01$) mostró una superioridad en el recuerdo para la condición relevante que para la irrelevante. Finalmente, la interacción entre relevancia y expectativa puso de manifiesto una diferencia significativa al comparar la condición esperada-relevante con la esperada-irrelevante ($t = 5.1$; $p < 0.01$), hallándose un mejor REP en la primera condición que en la segunda. Así mismo, hubo una diferencia significativa al comparar la condición inesperada-irrelevante con la esperada-irrelevante, obteniéndose un mayor recuerdo en la primera que la segunda.

De igual forma, los autores reportaron que el mensaje que mayor recuerdo generó fue el inesperado-irrelevante, seguido por los mensajes esperado-relevante e inesperado-relevante (no hubo diferencias significativas entre estos dos últimos). Por último, el mensaje menos recordado fue el esperado-irrelevante. Los autores argumentaron que los resultados del estudio apoyaban la conceptualización bidimensional de la congruencia elaborada por Goodman en 1980.

Para explicar la superioridad del recuerdo del mensaje inesperado-irrelevante, en comparación con el esperado-irrelevante, Heckler y Childers (1992) se basaron en los planteamientos anteriormente mencionados de Hastie y Kumar (1979), según los cuales cuando las personas se encuentran ante información inesperada ellas buscan en la memoria a largo plazo posibles asociaciones, con el fin de otorgarle un significado y un sentido a la información,

y esta búsqueda de asociaciones origina un mejor recuerdo. A diferencia de esto, ante situaciones esperadas, en las que significado y sentido son accesibles al sujeto de forma inmediata, no se requiere de esta búsqueda de asociaciones en la memoria a largo plazo, lo cual redunda en un peor recuerdo.

Adicionalmente, Heckler y Childers (1992) propusieron que la congruencia-incongruencia de un mensaje puede, no sólo tener efectos en la memoria, sino que puede afectar también a la formación de actitudes, a la inferencia y a la toma de decisiones. A partir de esta propuesta, Hwai-Lee y Mason (1999) estudiaron los efectos de los tipos de incongruencia en la formación de actitudes inmediatamente después de que los sujetos habían sido expuestos a la publicidad. Para realizar el estudio los autores manipularon las variables relevancia y expectativa, cada una con dos niveles: relevante-irrelevante y esperado-inesperado, respectivamente. El diseño utilizado fue un factorial 2x2, asignando aleatoriamente 120 estudiantes a cada una de las cuatro condiciones experimentales.

Las variables dependientes fueron, en primer lugar, la actitud hacia la publicidad, medida a través de escalas de siete puntos en las que se planteaban afirmaciones como: me desagrada la publicidad, es atractiva para mí, es interesante, entre otras. La segunda variable dependiente fue la actitud hacia la marca, la cual se midió a través de escalas de siete puntos en las que se encontraban afirmaciones como las siguientes: es probable que la marca posea lo que propone la publicidad, reacciono favorablemente hacia la marca y me desagrada la marca. La última variable dependiente fue lo que los sujetos pensaban acerca de la marca y la publicidad, la cual fue evaluada pidiéndole a los participantes que expresaran libremente sus pensamientos sobre ambos aspectos.

La primera hipótesis planteada por estos autores fue que la presencia de información relevante (independientemente de que fuese esperada o

inesperada) llevaría a una evaluación y pensamientos más favorables hacia la publicidad y la marca. Esta hipótesis se confirmó, hallándose un efecto principal significativo de la relevancia, tanto sobre la actitud hacia la publicidad ($F = 84,44$; $p < 0.01$) y hacia la marca ($F = 48,69$; $p < 0.01$), como sobre los pensamientos acerca de la publicidad ($F = 8,83$; $p < 0.01$) y de la marca ($F = 17.81$; $p<0.01$).

La segunda hipótesis de Hwai-Lee y Mason (1999) fue que la condición inesperada-relevante, comparada con la condición esperada-relevante, llevaría a una evaluación y pensamientos más favorables hacia la publicidad y la marca. Con respecto a esta hipótesis, lo único que logró confirmarse fue lo referente a las evaluaciones más favorables hacia la publicidad ($F = 6.67$; $p <0.05$). En lo que respecta a las evaluaciones hacia la marca y los pensamientos, tanto sobre la marca como sobre la publicidad, no se encontraron diferencias significativas entre la condición inesperada-relevante y la esperada-relevante.

La tercera hipótesis planteaba que la condición inesperada-irrelevante, comparada con la esperada-irrelevante, llevaría a una evaluación y pensamientos menos favorables de la publicidad y de la marca. Los resultados revelaron una actitud menos favorable tanto para la publicidad como para la marca en la dirección planteada en la hipótesis ($F = 10.66$; $p< 0.01$ y $F = 12.7$; $p < 0.01$, respectivamente); además, se confirmó que se dieron respuestas cognitivas menos favorables hacia la publicidad en la condición inesperada-irrelevante ($F = 7.27$; $p < 0.01$). No obstante, no se hallaron diferencias significativas entre las dos condiciones en lo que respecta a los pensamientos hacia la marca.

Tal y como ya se señaló con anterioridad, según Heckler y Childers (1992), la condición inesperada-irrelevante es la que mejor se recuerda; sin embargo, Hwai-Lee y Mason (1999) encontraron que ésta es la condición que produce las evaluaciones menos favorables. Respecto a esto, algunos autores,

tales como Cafferata y Tybout, (1989) y Jacoby, et. al (2002), aclaran que dentro de la Psicología del Consumo generalmente se asume que debería haber una correspondencia entre los aspectos específicos recordados de un producto y el juicio general que se hace de dicho producto y que, por esta razón, el recuerdo ha sido una de las variables más usadas para medir la efectividad de una publicidad. Sin embargo, la evidencia empírica citada por Cafferata y Tybout (1989) indica que la correlación entre el recuerdo y el juicio, dentro del contexto publicitario, ha sido cercana a cero.

La diferencia encontrada entre los resultados de las investigaciones de memoria y los de actitud anteriormente citadas, fue explicada por Hwai-Lee y Mason (1999), basándose en la teoría de Berlyne (1960; cp. Hwai-Lee y Mason, 1999) y en los planteamientos de Srull (1981). Según estos autores, cuando la persona se enfrenta a estímulos novedosos (inesperados) su arousal aumenta y la mejor manera de reducir este arousal es mediante la exploración de la fuente de dicha novedad. Por lo tanto, la información inesperada llevará a una mayor elaboración cognitiva, debido a que la codificación de un elemento inesperado lleva al establecimiento de un gran número de asociaciones entre los elementos.

En principio, esta mayor elaboración cognitiva es favorable, por lo que el recuerdo del contenido del anuncio será mejor y la evaluación del producto será más positiva que cuando la información es esperada. Sin embargo, el que se manifieste esta ventaja evaluativa de la información inesperada depende del éxito que tenga el perceptor a la hora de resolver la incongruencia, es decir, éste debe poder comprender y darle sentido a la información.

De acuerdo con Sengupta y Venkataramani-Johar (2002) y Sutherland y Sylvester (2000), la necesidad de resolver la incongruencia se da como un proceso automático, pues los seres humanos tratan de resolver las inconsistencias. Por lo tanto, en tareas de evaluación, el objetivo primordial es

lograr la reconciliación de los elementos discordantes. Los autores plantean que los seres humanos son capaces de descubrir las conexiones subyacentes que hacen que una publicidad sea comprensible y, a la par de dicho entendimiento, se genera la satisfacción de resolver exitosamente "el rompecabezas". Como consecuencia, las personas generan una actitud más positiva, con la apreciación de que dicha publicidad es inteligente y agradable. Así, en la condición inesperada-relevante, la mayor elaboración cognitiva provocada por lo inesperado del mensaje muy probablemente llevará a la reducción de la tensión; ya que, como la información es relevante para el tema, el perceptor puede comprender la clave del mensaje guiándose por esta información.

A esto, Beasley y Danesi (2002) y Hwai-Lee y Mason (1999) agregan que un obstáculo para que esta comprensión pueda llevarse a cabo, aparece cuando la información inesperada es a la vez irrelevante, es decir, no presenta una conexión con el tema que trasmite el anuncio. Por esto, en la condición inesperada-irrelevante, la información no tiene conexión con el tema de la publicidad; por lo tanto, el aumento de la elaboración cognitiva resultante de lo inesperado del mensaje lleva a una frustración, dado que el sujeto fracasa en su intento por comprender la conexión entre esa pieza de información con el resto de la publicidad y, en consecuencia, falla en reducir la tensión. De esta forma se explicaría por qué la condición inesperada-irrelevante empleada por Hwai-Lee y Mason (1999) fue la que provocó las evaluaciones menos favorables tanto de la publicidad como de la marca, y la condición inesperada-relevante provocó la evaluación más favorable de la publicidad.

Esta explicación es consistente con los hallazgos de Garbarino y Edell (1997), quienes, en su investigación, plantearon como objetivo examinar si la cantidad de esfuerzo cognitivo requerido para procesar las tareas afectaba diferencialmente a la elección de las alternativas. Específicamente, los autores propusieron que cuando el procesamiento de una alternativa genera gran

esfuerzo cognitivo, las personas tienden a evaluarla como menos atractiva, lo cual se debe al afecto negativo generado.

Los estímulos utilizados en la investigación fueron marcas impresas que variaban en la cantidad de atributos que contenían. El esfuerzo cognitivo fue medido: (a) registrándose el tiempo requerido por los sujetos para dar la respuesta; y (b) por medio de las evaluaciones de los sujetos acerca de la dificultad para procesar de forma completa la información, en un continuo de nueve puntos (desde muy fácil hasta muy difícil). La elección de las marcas se evaluó a través de la respuesta dada a un ítem cerrado (la elijo o no la elijo).

Los resultados confirmaron que los sujetos tardaban más en dar las respuestas, es decir, realizaban significativamente mayor esfuerzo cognitivo, con las marcas que tenían mayor cantidad de atributos ($F = 499.62$; $p < 0.01$); además, se encontró que los estímulos que tenían mayor cantidad de atributos originaban una evaluación más negativa de las alternativas ($X^2 = 231.55$; $p < 0.01$), lo cual redundó en que un 70% de los estímulos elegidos fueran los que tenían menos atributos.

Los autores discutieron sus hallazgos basándose en el modelo de Mandler (1982; cp. Garbarino y Edell, 1997), el cual predice que cuando existe una incongruencia entre el estímulo y el esquema cognitivo activado aumenta el esfuerzo cognitivo y el arousal, llevando a evaluaciones más extremas de los estímulos, y éstos son evaluados más positiva o negativamente dependiendo de cuánto esfuerzo se haya requerido para resolver la incongruencia.

El autor del modelo plantea que los eventos con una ligera incongruencia usualmente resultan interesantes y son evaluados de forma positiva; pero, cuando la incongruencia es tan grande que el esquema activado no puede acomodarse al estímulo, la mayoría de las veces el afecto generado es negativo. Considerando las dimensiones de la congruencia planteadas por

Goodman (1980), una incongruencia grande se daría en la condición inesperada-irrelevante; mientras que, una incongruencia intermedia se daría en la condición inesperada-relevante.

Otros autores, tales como Curlo y Chamblee (1998), Maheswaran, Mackie y Chaiken (1992), y Shiv y Fedorikhin (1999), que han relacionado el procesamiento cognitivo con las actitudes y la decisión final del consumidor sugieren que, cuando la posibilidad de procesar la fuente de información es limitada (por ejemplo, cuando los consumidores realizan más de un actividad a la vez), la conducta del consumidor estará influida principalmente por las reacciones afectivas provocadas por la tarea; específicamente, en tareas de elección múltiple, el consumidor tenderá a elegir una alternativa si el afecto generado es positivo y a rechazarla si es negativo; y, además, tenderá a elegir la alternativa que genere afectos positivos más intensos y a rechazar las que generan afectos negativos más intensos.

Estos autores a su vez establecen que cuando la posibilidad de procesar la fuente de información no está limitada, es más probable que las conductas del consumidor estén influidas principalmente por las cogniciones de nivel superior, las cuales requieren un procesamiento más sofisticado, el cual es comprehensivo, orientado al procesamiento de la información y en el que se presta especial atención a la evaluación, elaboración e integración del contenido del mensaje referido a un producto. En consecuencia, la actitud hacia dicho producto estará determinada principalmente por aquellos atributos procesados de una forma más elaborada.

Enmarcados en esta propuesta, Shiv y Fedorikhin (1999) manipularon la posibilidad de que los individuos procesaran la fuente de información a través de la introducción de una tarea de memoria después de que se les había presentado la publicidad, pero antes de medir la variable dependiente. Para esto, los autores asignaron aletoriamente a 165 estudiantes a una de dos

condiciones experimentales: (a) bajos recursos disponibles para procesar la fuente, y (b) altos recursos disponibles para procesar la fuente. En la condición de bajos recursos disponibles se requería que los sujetos memorizaran siete dígitos, y en la de altos recursos disponibles los sujetos debían memorizar sólo dos dígitos.

En dicha investigación las variables dependientes fueron la elección entre los dos productos y la base de la decisión, medida con cinco escalas de siete puntos cada una, en las que los sujetos debían señalar qué factor los llevó a tomar la decisión que tomaron ("mis pensamientos-mis sentimientos", "mi parte prudente-mi parte impulsiva", "mi parte racional-mi parte emocional"). Consistente con su hipótesis, Shiv y Fedorikhin (1999) hallaron que cuando la disponibilidad de recursos era alta, las elecciones tendían a estar más guiadas por las cogniciones, que en las condiciones en las cuales la disponibilidad de recursos era más baja ($F = 4.34$; $p < 0.04$).

Adicionalmente, diversos investigadores (McQuarrie y Glen-Mick, 1996, 1999; Mothersbaugh, Huhmann y Franke, 2002; Noveck, Bianco y Castry, 2001; Toncar y Munch, 2001) han utilizado las figuras retóricas como medio para manipular la congruencia-incongruencia de los anuncios publicitarios y evaluar su efecto sobre el procesamiento de la información y la actitud de los consumidores hacia la marca y la publicidad.

En este sentido, Noveck, et. al. (2001) y McQuarrie y Glen-Mick (1996, 1999) definen a la figura retórica como una desviación artificial del lenguaje esperado. Según Mothersbaugh, et. al. (2002), esta desviación artificial del lenguaje esperado, propia de las figuras retóricas, se encuentra fuertemente relacionada con la noción de expectativa, pero no con la de relevancia. De acuerdo con lo anterior, Toncar y Munch (2001) aclaran que la mayoría de las figuras retóricas pueden definirse como una yuxtaposición inesperada de palabras, que hace que una o más palabras adopten un significado inesperado.

En el ámbito publicitario, el uso de las figuras retóricas provee al consumidor de información incompleta o vaga, donde el mensaje no significa exactamente lo que se dice explícitamente en él. Para comprender adecuadamente este tipo de mensajes, las personas resuelven la inconsistencia presente, asignándole al mensaje el significado subjetivo apropiado.

Para Mothersbaugh, et. al. (2002), las figuras retóricas afectan favorablemente la evaluación de los anuncios publicitarios, al compararlas con anuncios publicitarios construidos con lenguaje literal. A fin de evaluar esta hipótesis, estos autores llevaron a cabo una investigación con 215 estudiantes. La variable que manipularon fue la ausencia o presencia de la figura retórica en un anuncio publicitario. La variable dependiente fue la evaluación hacia la publicidad, la cual se midió a través de tres afirmaciones que fueron presentadas a las personas para que seleccionaran una de ellas; las afirmaciones eran las siguientes: (a) no me interesé en la publicidad, me pareció que fue aburrida y que no tuvo valor; (b) me interesó ver la publicidad, me pareció inusual e interesante; y, (c) me interesó ver la publicidad y esperaba que proveyera un insight para entender el significado.

Los resultados confirmaron la hipótesis planteada por los autores, debido a que los anuncios publicitarios con figuras retóricas fueron evaluados más favorablemente ($X^2 = 4.27$, $p < 0.05$), que los anuncios publicitarios con lenguaje literal. Para explicar estos resultados, los autores utilizaron la misma argumentación de Heckler y Childers (1992) y de McQuarrie y Glen-Mick (1999), de acuerdo con la cual, la desviación artificial del lenguaje esperado que se da en las figuras retóricas se encuentra fuertemente relacionada con la noción de expectativa, lo que lleva a las personas a procesar más la información que se presenta como una figura retórica.

Adicionalmente, en esta línea de investigación, McQuarrie y Glen-Mick (2003), en su investigación con figuras retóricas, encontraron una

preponderancia de la retórica verbal sobre la visual, en el sentido de que los mensajes verbales influían en los juicios de actitud más que la imagen, si los consumidores se involucraban lo suficiente al procesar la información ($F = 4.04$, $p < 0.05$). De esta forma, concluyeron que cuando las personas se implican intencionalmente en el procesamiento de la publicidad, parece existir una superioridad de la influencia de la retórica verbal en los juicios de actitud, ya que se generan evaluaciones de mayor intensidad. Lo cual indica una mayor influencia del procesamiento de los aspectos verbales de los anuncios publicitarios (slogans) que los aspectos visuales (la imagen).

Resumiendo los resultados de las investigaciones mencionadas hasta el momento, puede decirse que, cuando se han evaluado las dos dimensiones del modelo de congruencia de Goodman (1980), se ha encontrado que los mensajes inesperados llevan a un mejor recuerdo (Heckler y Childers, 1992) y a una evaluación más favorable de la publicidad (Hwai-Lee y Mason, 1999); y que los mensajes relevantes llevan también a un mejor recuerdo (Heckler y Childers, 1992), a una evaluación más favorable de la publicidad y de la marca, y a pensamientos más favorables (Hwai-Lee y Mason, 1999).

Adicionalmente, se ha encontrado que los mensajes de máxima congruencia (esperados-relevantes) llevan a un mejor recuerdo, al compararlos con los mensajes esperados-irrelevantes (Heckler y Childers, 1992). Por otro lado, los mensajes de máxima incongruencia (inesperados-irrelevantes), al compararlos con los mensajes esperados-irrelevantes, llevan a un mejor recuerdo (Heckler y Childers, 1992); pero, a evaluaciones menos favorables de la publicidad y la marca y a pensamientos menos favorables hacia la publicidad (Hwai-Lee y Mason, 1999). Cuando los mensajes son moderadamente incongruentes (inesperados-relevantes), éstos llevan a una evaluación más favorable de la publicidad (Hwai-Lee y Mason, 1999), cuando son comparados con los mensajes de máxima congruencia (esperados-relevantes).

Sin embargo, a pesar de haberse obtenido resultados consistentes en estas investigaciones, algunos investigadores, en diferentes contextos del ámbito del mercadeo, han obtenido resultados contradictorios cuando han evaluado el modelo bidimensional de Goodman (1980). En este sentido, Hoon-Ang y Low (2000) realizaron un estudio para evaluar la influencia de las dimensiones de relevancia y expectativa planteadas por Goodman (1980) sobre la actitud hacia la publicidad y la marca, y además sobre la intención de comprar el producto. En el estudio participaron 160 estudiantes asignados aleatoriamente a cada una de cuatro condiciones: (a) relevante-inesperada, (b) relevante-esperada, (c) irrelevante-inesperada, y (d) irrelevante-esperada. Se crearon anuncios publicitarios de un protector solar, en el cual la expectativa se manipuló a través de la imagen del anuncio y la relevancia a través del slogan del anuncio publicitario.

Para medir la actitud hacia la publicidad los autores pidieron a los participantes que indicaran, en una escala de siete puntos, cómo reaccionaban ante la publicidad (favorablemente/desfavorablemente y positivamente/negativamente); además, se les pidió que indicaran, en una escala de siete puntos, cuánto le agradaba/desagradaba la publicidad y que tan buena/mala era la publicidad. Para medir la actitud hacia la marca, los autores utilizaron las mismas escalas de siete puntos anteriormente mencionadas. La intención de compra fue medida con dos ítems de siete puntos ("que tan probable es que compre el protector solar"y "que tan probable es que yo le recomiende este producto a un amigo que esté interesado en comprar un protector solar"), en los cuales los participantes debían responder en una escala de siete puntos que iba desde "muy probable" hasta "nada probable".

Hoon-Ang y Low (2000), basados en los resultados de las investigaciones anteriores, plantearon como primera hipótesis que cuando el anuncio publicitario fuese inesperado, llevaría a una actitud más favorable hacia la publicidad y marca, y a una mayor intención de compra del protector solar,

que si el anuncio publicitario era esperado. La segunda hipótesis planteada fue que cuando el anuncio publicitario fuera inesperado-relevante llevaría a una actitud más favorable hacia la publicidad y la marca, y a una mayor intención de compra del protector solar, que cuando el anuncio publicitario fuese inesperado-irrelevante.

Los resultados apoyaron el planteamiento de la primera hipótesis, ya que al comparar un anuncio publicitario esperado con uno inesperado, éste último llevaba a actitudes hacia la publicidad más favorables (t = 3.72, $p < 0.01$), actitudes hacia la marca más favorables (t = 2.9, $p < 0.01$), y a una mayor intención de compra del producto (t = 3.35, $p < 0.01$). Sin embargo, los resultados relacionados con la segunda hipótesis desconfirmaron parcialmente su planteamiento, debido a que, aunque para la variable actitud hacia la publicidad se encontró que la condición relevante-inesperada generó actitudes más favorables hacia la publicidad que la condición irrelevante-inesperada (F = 3.18, $p < 0.10$), esto no fue así ni para la actitud hacia la marca ni para la intención de compra ya que para estas dos variables, cuando el anuncio publicitario era inesperado llevaba a los mismos resultados, con independencia de que la información contenida en el anuncio publicitario fuese relevante o irrelevante (F = 0.08, $p > 0.10$ y F = 0.09, $p > 0.10$).

Hoon-Ang y Low (2000) propusieron como posibles explicaciones a sus resultados, en primer lugar que los slogans irrelevantes, eran sumamente simples, por lo que posiblemente podían ser resueltos fácilmente. Esto hizo que los participantes no necesitasen realizar una excesiva elaboración cognitiva, que generase como consecuencia cierta frustración por no entender el mensaje del anuncio publicitario, lo cual a su vez, de haber sucedido hubiese redundado en evaluaciones más negativas hacia el anuncio publicitario.

Adicionalmente, los autores sugirieron que la actitud hacia la publicidad podría ser más influenciable por las dimensiones de relevancia y expectativa

que la actitud hacia la marca y la intención de compra cuando el producto es importante para el consumidor. En este sentido, Hoon-Ang y Low (2000) plantean que las decisiones de compra de este tipo de productos están basadas más en los beneficios y funciones del producto que en las características particulares de la publicidad.

Posteriormente, Chang (2004) realizó un estudio para extender los resultados obtenidos en las investigaciones de Hwai-Lee y Mason (1999) y Heckler y Childers (1992) aplicando los dos componentes de la incongruencia: la expectativa y la relevancia, al contexto de la publicidad por Internet. Específicamente, el objetivo de los autores era evaluar si la incongruencia entre el contenido de la página Web y el banner (barra donde se ubica la publicidad de los productos de la página) tendría influencia en las actitudes de los consumidores hacia la página Web y las publicidades contenidas en ella.

Para el estudio utilizaron una muestra de 107 estudiantes asignados de forma aleatoria a las condiciones experimentales. Los autores crearon una página Web ficticia estática de venta de flores y los banners se insertaron correspondientemente según la condición experimental. Para las dos condiciones relevantes (esperada-relevante e inesperada-relevante), se insertaron fotografías de flores en el banner, y para las dos condiciones irrelevantes (esperada-irrelevante e inesperada-irrelevante) se insertaron en el banner fotografías de cámaras digitales. La expectativa fue manipulada variando la combinación entre las fotografías y los slogans.

Las variables dependientes medidas por los autores fueron la actitud hacia la publicidad, y la actitud hacia la marca. La actitud hacia la publicidad fue medida a través de una escala bipolar, de siete puntos, con adjetivos tales como: "me agrada /me desagrada la publicidad ", "reacciono favorablemente ante la publicidad" y "la publicidad fue buena/ mala".

La primera hipótesis del autor fue que la información del banner relevante para el contenido de la página Web, comparada con la información irrelevante, llevaría a una actitud más favorable tanto hacia la publicidad como hacia la marca. La segunda hipótesis planteada fue que dentro de la condición relevante (relevante- esperada y relevante-inesperada), la condición relevante-inesperada, comparada con la relevante–esperada, llevaría a una actitud más favorable hacia la publicidad y hacia la marca. La tercera hipótesis proponía que la condición relevante-inesperada, comparada con la condición irrelevante-esperada, llevaría a una mejor actitud hacia la publicidad y hacia la marca. Por último, la cuarta hipótesis fue que cuando la información contenida en el banner fuera a la vez irrelevante e inesperada con respecto a la página Web, los participantes tendrían actitudes menos favorables tanto hacia la marca como hacia la publicidad, comparada con la condición irrelevante-esperada.

Las hipótesis planteadas por los autores se muestran en la Figura 3.

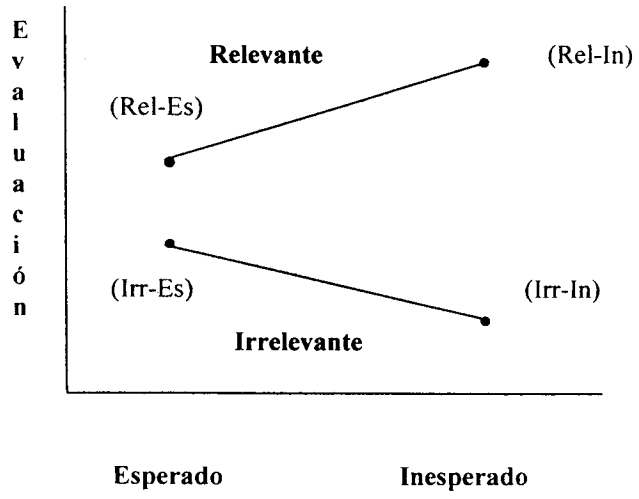


Figura 3. Relación esperada entre expectativa, relevancia y favorabilidad de la evaluación (tomado de Chang, 2004).

Según los resultados, ninguna de las cuatro hipótesis del estudio fue confirmada. Para la primera hipótesis no se encontraron diferencias

significativas entre las condiciones relevantes y las irrelevantes, ni para la actitud hacia la publicidad ($t = 1.541$, $p > 0,05$), ni para la actitud hacia la marca ($t = -0,720$, $p > 0,05$).

No obstante, Chang (2004) destaca que aunque las diferencias halladas no fueron significativas, las medias de los dos grupos fueron en la dirección predicha: los participantes de las condiciones irrelevantes tuvieron una medida indicativa de actitudes menos favorables hacia la publicidad y hacia la marca, que los participantes de las condiciones relevantes ($M = 4,09$, $S = 1,16$ y $M = 3,74$, $S = 0,99$). Se debe aclarar que en el estudio que se cita los valores más bajos indican una evaluación más favorable que los valores más altos.

Adicionalmente, no se hallaron diferencias significativas entre los cuatro grupos para la actitud hacia la publicidad ($F = 2,039$, $p > 0,05$). Sin embargo, para la actitud hacia la marca se encontró una diferencia significativa entre las condiciones relevante-esperada e irrelevante-esperada ($F = 3,301$, $p =< 0,05$), indicando que, tal y como se esperaba, cuando el anuncio era relevante y esperado llevaba a evaluaciones más positivas de la marca, que cuando el anuncio es irrelevante-esperado.

Para explicar sus hallazgos, el autor propuso varias alternativas: en primer lugar sugirió que posiblemente los efectos de la incongruencia sobre la actitud hacia la publicidad y la marca encontrados por McQuarrie y Glen-Mick (1996, 1999), Hwai-Lee y Mason (1999), Noveck, et. al. (2001), Toncar y Munich (2001) y Mothersbaugh, et al. (2002) donde utilizaron para sus investigaciones anuncios impresos, no necesariamente debían ser los mismos en el contexto de la publicidad por Internet. En segundo lugar, el autor plantea que otra razón por la cual las hipótesis no se confirmaron en su estudio, pudo haber sido por un posible error en la manipulación de la variable expectativa; es decir, dificultades metodológicas que originaron que las personas no hayan podido diferenciar entre la información esperada y la inesperada.

En tercer lugar, el autor se planteó que posiblemente las personas pudieron basar sus respuestas sólo por la expectativa y no por la relevancia. Por último, el autor propuso como otra posible explicación que las personas pudieron no haber leído con detenimiento las instrucciones del experimento por lo que respondieron de forma menos intensa a las evaluaciones.

Para comprender los hallazgos inconsistentes con respecto al efecto de la incongruencia de mensajes publicitarios en las respuestas evaluativas de los consumidores, Lee y Schumann (2004) realizaron una integración de dos teorías clásicas sobre el procesamiento de información: (a) el modelo de la Probabilidad de Elaboración de Cacioppo y Petty (1982); y, (b) la Teoría del Procesamiento de la Incongruencia del Esquema de Mandler, mencionada anteriormente para explicar los resultados obtenidos por Hwai-Lee y Mason (1999).

Según Lee y Schumann (2004), las diferencias encontradas en los resultados pueden ser explicadas a través de la reevaluación teórica de dos cuestiones fundamentales: (a) ¿cuándo un anuncio publicitario incongruente recibe la atención total, parcial o es ignorado?, y (b) ¿cómo la incongruencia del mensaje es satisfactoria o insatisfactoriamente resuelta a través de procesos como la asimilación, el esquema alternativo y la acomodación?. El Modelo de la Probabilidad de Elaboración de Cacioppo y Petty (1982) hace referencia al primer aspecto; mientras que, la Teoría del Procesamiento de la Incongruencia del Esquema de Mandler hace referencia al segundo aspecto.

El Modelo de la Probabilidad de Elaboración de Cacioppo y Petty (1982) sugiere que existen dos posibles rutas de persuasión que reflejan los puntos extremos del continuo de la probabilidad de elaboración; estas rutas son la ruta central y la ruta periférica. La ruta central se refiere a un procesamiento cuidadoso y con esfuerzo de los aspectos relevantes de la información que se

refieren a algún tema, persona u objeto, y ocurre cuando las personas tienen la capacidad y la motivación para hacerlo.

Por otro lado, la ruta periférica hace referencia a que la persuasión puede lograrse aunque la persona no se implique con esfuerzo en el procesamiento de la información relevante, ya que claves simples en el ambiente persuasivo pueden influenciar la actitud; sin embargo, estas evaluaciones son más temporales y susceptibles al cambio que las generadas por la ruta central. Schumann, Petty y Clemons (1990) explican que en la publicidad, las claves periféricas potenciales pueden ser características de la fuente del mensaje, los elementos creativos en el gráfico no relacionados con el mensaje, y ciertos tipos de voces y acciones en el caso de los comerciales de televisión.

En cuanto a la Teoría del Procesamiento de la Incongruencia del Esquema, Mandler (1982; cp. Lee y Schumann, 2004) propone que el procesamiento de la incongruencia en un mensaje estará guiado por un esquema que sirve como marco de referencia. Por lo tanto, el ajuste o no de la información presentada con los esquemas activados es lo que determina cuáles son los procesos internos que la persona llevará a cabo cuando se encuentre ante una información incongruente. Además, plantea que las actitudes y evaluaciones se forman a través de la resolución o no de dicha incongruencia; por lo tanto, lo que determina las respuestas afectivas o evaluativas es qué tan exitosamente las personas resuelven la información incongruente con sus esquemas activados.

Lee y Schumann (2004) propusieron combinar ambos modelos, generando un marco conceptual integrativo de las dos teorías antes mencionadas, e incluyendo además otras variables moderadoras que contribuyen a comprender los efectos de la incongruencia, tanto en el

procesamiento como en las respuestas generadas ante ese procesamiento (ver figura 4).

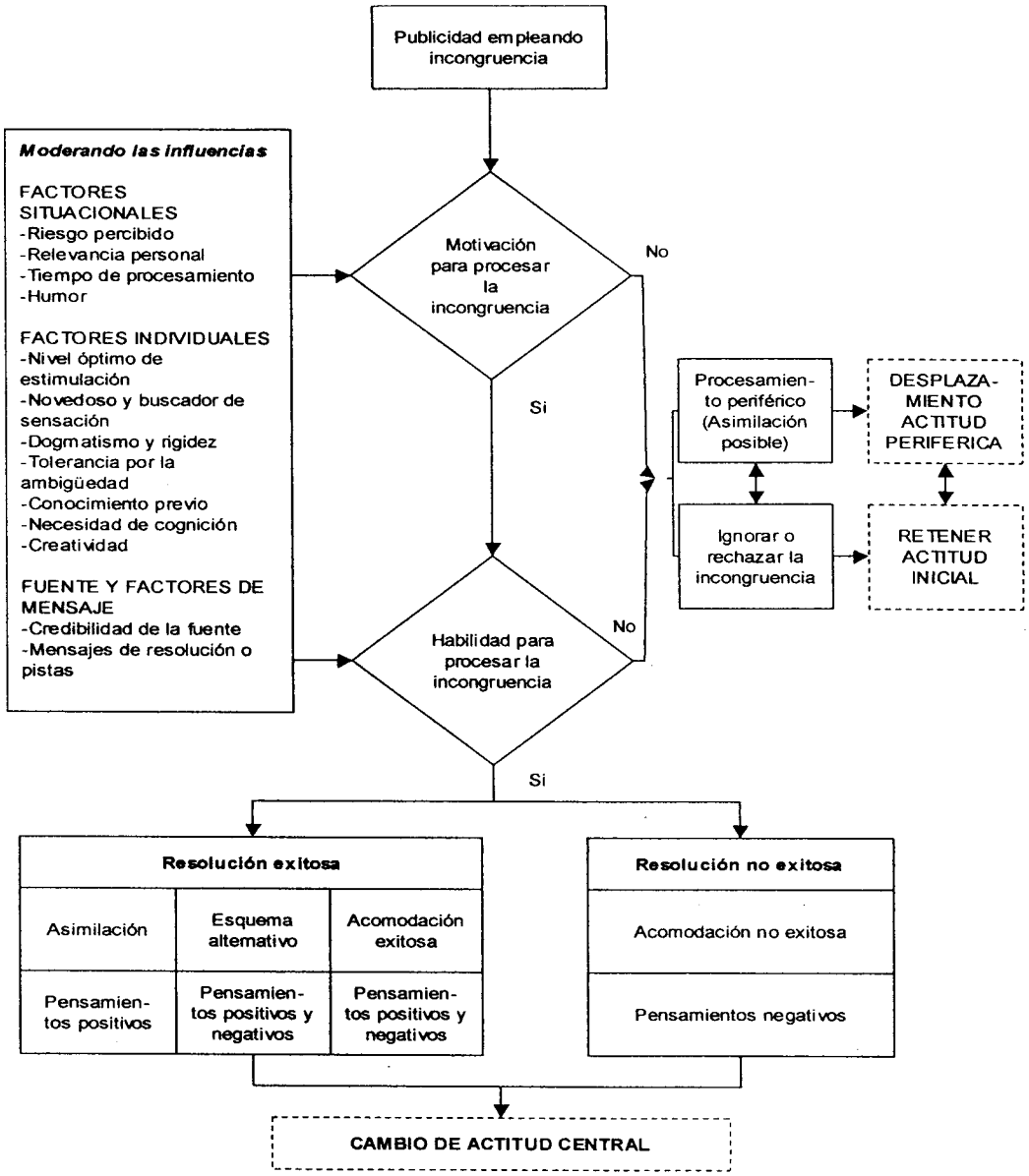


Figura 4. Modelo Integrativo del procesamiento de la Incongruencia (tomado de Lee y Schumann, 2004, p. 64).

Los autores, al referirse en su modelo interpretativo al Modelo de la Probabilidad de Elaboración de Cacioppo y Petty (1982), plantearon que el procesamiento de la incongruencia puede variar desde un mínimo

procesamiento (ignorar la incongruencia), pasando por un esfuerzo implicado en el procesamiento relativamente pequeño (ruta periférica), hasta un esfuerzo en el procesamiento de la incongruencia relativamente grande (ruta central).

Según Alba y Hutchinson (1987), en el primer caso, cuando las personas tienen poca motivación o una capacidad limitada, tanto en atención como en tipo o cantidad de información, para procesar los mensajes, tienden a simplificar el procesamiento para minimizar el esfuerzo cognitivo; es por esto que, en estas circunstancias, las personas ignoran la información que no encaja en sus esquemas activados y hacen juicios rápidos con la parte de la información que les parece congruente con dichos esquemas (ver figura 4).

En el segundo caso, el de la ruta periférica, la persona puede no tener la motivación o la habilidad para procesar la información de una forma exhaustiva, y entonces selecciona algunas claves del contexto del mensaje a las cuales atender. Normalmente, estas claves tienden a ser fácilmente comprendidas y a no estar relacionadas directamente con el tema principal; las actitudes formadas a partir de este tipo de procesamiento son temporales y están basadas principalmente en los juicios afectivos favorables o desfavorables asociados con las claves que se generaron durante la presentación del mensaje (ver figura 4).

Por último, los autores afirman que el procesamiento central se lleva a cabo cuando la persona está motivada para realizar un procesamiento sustancial de la información, sobretodo si la información es percibida por la persona como relevante para sus objetivos personales. Las personas que procesan la información de forma central tienden a hacerlo de manera sistemática, por lo que dedican gran cantidad de recursos cognitivos para encontrar la información crucial en el mensaje y luego, esta información la procesan de forma detallada y cuidadosa para hacer juicios adecuados.

Según el modelo integrativo de Lee y Schumann (2004), la Teoría de Mandler asume implícitamente un procesamiento central de la incongruencia; por lo tanto, cuando las personas tienen la habilidad y la motivación para procesar la información incongruente, se genera una tensión que lleva al individuo a buscar algún tipo de resolución y, según Mandler (1982; cp. Lee y Schumann, 2004), esto se realiza a través de la implicación cognitiva de los esquemas existentes y/o construidos. Para lograr la resolución de la incongruencia, el autor propuso cuatro tipos de estrategias de procesamiento que varían según el nivel de incongruencia de la información presentada. Estas cuatro estrategias son: (a) la asimilación, (b) el uso de esquemas alternativos, (c) la acomodación exitosa, y (d) la acomodación no exitosa (ver figura 5).

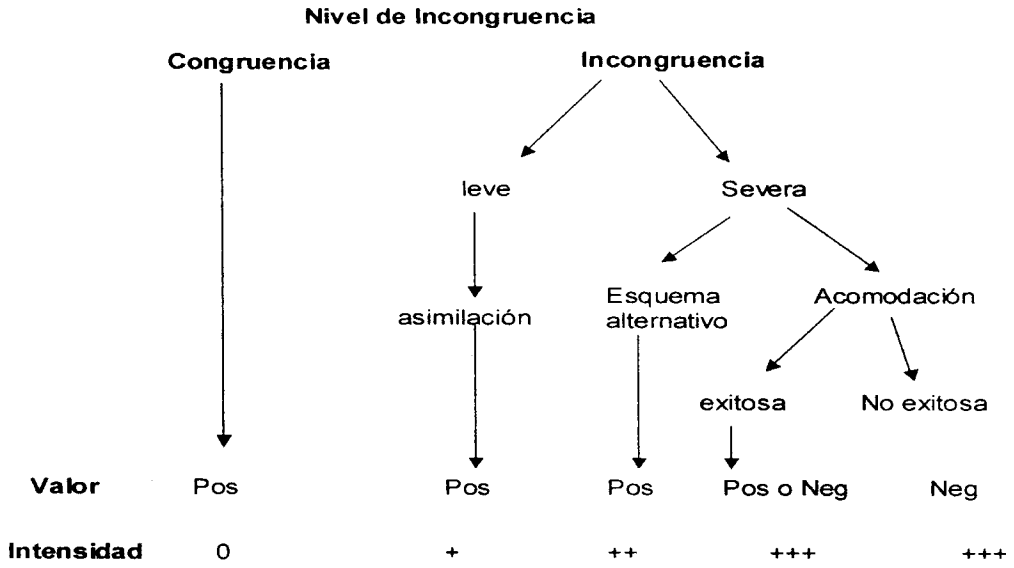


Figura 5. Teoría de la Incongruencia de Mandler (tomado de Lee y Schumann, 2004)

La asimilación normalmente ocurre cuando la incongruencia es leve y se refiere a la incorporación de una información incongruente en un esquema existente. En relación con esta estrategia, Sujan y Bettman (1989) proponen

como ejemplo que, en el ámbito del mercadeo, los consumidores pueden asimilar una incongruencia leve o moderada entre una categoría genérica de productos y los atributos de una marca realizando para ello un esfuerzo cognitivo mínimo. Lee y Schumann (2004) aclaran que, a pesar de que en su modelo la asimilación es considerada como una estrategia del procesamiento central, requiere un menor esfuerzo cognitivo que otras estrategias y puede combinarse con algún tipo de procesamiento periférico, donde se puede atender a claves periféricas.

La estrategia del esquema alternativo se refiere a un razonamiento analógico, en el que se utiliza de forma eficiente otro esquema para resolver las incongruencias. Esto se hace ya que se perciben similaridades entre los esquemas existentes y la información incongruente. Según los autores, formar nuevas conexiones y/o poner la información incongruente bajo un esquema alternativo, o transferir información previa para resolver la incongruencia, no lleva necesariamente a cambios drásticos en la estructura del esquema existente, lo que se hace es usar esquemas existentes para resolver una incongruencia actual. Meyers-Levy y Tybout (1989), presentan un ejemplo en el ámbito del mercadeo: cuando a un individuo prueba una bebida que sabe a jugo de frutas y se le dice que es un refresco, probablemente piense "no es realmente un refresco, es más parecido a un jugo de frutas ". Así, tanto la estrategia de asimilación como la del esquema alternativo hacen un uso extenso de los esquemas existentes y del conocimiento individual para resolver las incongruencias y facilitar los juicios (ver figura 5).

La acomodación, según Mandler (1982; cp. Lee y Schumann, 2004) se utiliza cuando la persona se encuentra ante una incongruencia severa, por lo que debe implicarse en un procesamiento más complejo, crear un nuevo nexo asociativo entre esquemas existentes que no estaban previamente conectados, o crear un nuevo esquema. En el primer caso, la persona puede crear lo que se denomina un "subtipo"; es decir, codificar la información incongruente como un

"caso especial" dentro de un esquema. En el ejemplo expuesto anteriormente, en el caso de los subtipos, la persona que prueba el refresco sabor a frutas puede pensar "es un refresco, pero uno que no tiene los preservativos usuales" (Meyers-Levy y Tybout, 1989).

Sin embargo, si la severidad de la incongruencia es muy intensa, la persona se dará cuenta de que debe crear un esquema nuevo para poder resolverla. Para hacer esto se requiere de una gran cantidad de esfuerzo tanto cognitivo como emocional. No obstante, es posible que, a pesar de haber realizado cambios importantes en los esquemas existentes, la persona falle en resolver la incongruencia severa. Según Mandler (1982; cp. Lee y Schumann, 2004), la capacidad de adaptar la incongruencia severa a los esquemas existentes depende principalmente de la habilidad de cada persona.

Adicionalmente, en su modelo integrativo, Lee y Schumann (2004) incorporan algunas variables moderadoras que pueden interactuar con la motivación y/o con la habilidad de la persona para determinar la probabilidad de procesar la incongruencia. Estas variables las categorizaron en tres grupos: (a) factores situacionales, (b) diferencias individuales, y (c) factores y fuente del mensaje (ver figura 4).

Los factores situacionales tienen lugar en el momento de la presentación del estímulo y pueden influir en el procesamiento cognitivo que la persona haga del mismo. Entre ellos están: (a) el riesgo percibido, (b) la relevancia personal, (c) el tiempo disponible para el procesamiento, y (d) el estado de ánimo.

El riesgo percibido por la persona, según Campbell y Goodstein (2001), puede guiar la evaluación del producto. En este sentido, cuando las personas perciben un alto riesgo tienden a inhibir las tendencias exploratorias y prefieren seleccionar aquellas opciones que les son más familiares, independientemente del tipo de incongruencia (leve, moderada o severa). Por su parte, la relevancia

personal, o arousal energético, se refiere al tipo y cantidad de información que es procesada por la persona cuando siente que la información presentada tiene una relevancia personal. El arousal energético se refleja en sentimientos de rigurosidad y de energía, en vez de sentimientos de adormecimiento, lo que probablemente facilite la motivación para procesar y resolver la incongruencia.

En tercer lugar, y con respecto al tiempo de procesamiento, Srull (1981) señaló que si las personas no cuentan con suficiente tiempo para pensar acerca de la incongruencia, la resolución de la misma no ocurrirá debido a que disminuye la capacidad y la motivación para hacerlo. Por lo tanto, cuando el tiempo para el procesamiento es corto, es más probable que la personas recurran a claves periféricas para realizar sus juicios. Finalmente, el estado de ánimo que tenga la persona en el momento del procesamiento influye en la forma en que codifica, almacena y recupera la información en la memoria. Lee y Schumann (2004) aclaran que el estado de ánimo incide en la forma en que se procesará la incongruencia, así como en la probabilidad de resolverla de forma exitosa o no, aunque la direccionalidad de dichos efectos aún no ha podido determinarse con claridad.

En lo que respecta a las características individuales, Lee y Schumann (2004) señalan siete principales: (a) nivel óptimo de estimulación, (b) novedad y sensación de búsqueda, (c) rigidez y dogmatismo, (d) tolerancia de la ambigüedad, (e) conocimiento previo, (f) necesidad de cognición, y (g) creatividad.

Según los autores, cada individuo tiene un nivel preferido de estimulación, el cual se relaciona con su respuesta general ante los estímulos del ambiente. Cuando el estímulo actual (nivel de incongruencia) es más bajo que el nivel óptimo de estimulación de la persona, es posible que ella se aburra; pero, si por el contrario, la estimulación supera en exceso dicho nivel óptimo, la persona probablemente se sentirá sobrecargada. Es por esto que una persona

con un nivel óptimo de estimulación elevado, probablemente atienda y procese la información incongruente, aunque ésta sea severa; mientras que, la persona con un nivel óptimo de estimulación leve probablemente evite la incongruencia.

La característica personal de novedad y sensación de búsqueda se refiere a la tendencia personal de buscar nueva información y probar nuevas experiencias. Esto afectaría positivamente a la aceptación de la información incongruente, ya que este tipo de información sería percibida como un reto atractivo. La rigidez y el dogmatismo, por el contrario, hacen referencia a una resistencia potencial al cambio del sistema de creencias personales. En este sentido, la información incongruente interrumpe la estabilidad de las creencias, y por lo tanto, las personas rígidas y dogmáticas no estarán motivadas o incluso evitarán procesar la información incongruente (Hirschman, 1980; Meyers-Levy y Tybout, 1989).

En cuarto lugar, la tolerancia a la ambigüedad es definida por Schaninger y Sciglimalia (1981) como la tendencia a percibir situaciones ambiguas o incongruentes como deseables. Las personas más tolerantes a la ambigüedad buscarán y procesarán la información incongruente con mayor probabilidad que aquellas personas con baja tolerancia a la frustración.

En quinto lugar, el conocimiento previo se refiere a las estructuras de conocimiento que pueden ser más o menos elaboradas dependiendo de la cantidad y complejidad de las interacciones entre los esquemas. Así, cuando existe una información incongruente, las personas que poseen un conocimiento elaborado estarán más motivadas y serán más capaces de procesar detalladamente la información, utilizando para ello estrategias de asimilación y esquemas alternativos ante incongruencias severas (Alba y Hutchinson, 1987).

En lo que respecta a la necesidad de cognición, Cacciopo y Petty (1982) señalan que existen personas que están inherentemente más motivadas a

procesar la relevancia e importancia de las situaciones u objetos, y que estas son personas con alta necesidad de cognición. Por esta razón, es más probable que estas personas se involucren en un procesamiento más detallado y que involucre la ruta central y que, además, disfruten de hacerlo, que personas con baja necesidad de cognición. Por ultimo, según Hirschman (1980), la creatividad es la posibilidad de generar nuevas soluciones a los problemas a través de la reconstrucción de la situación, la reinterpretación del conocimiento actual de los esquemas, o la adquisición de nuevos conocimientos del ambiente combinándolos con los esquemas previos.

Para cerrar con el modelo interpretativo de Lee y Schumann (2004), los posibles factores del mensaje y la fuente son dos: (a) la credibilidad de la fuente, y (b) la resolución del mensaje o pista. Las fuentes son creíbles en la medida en que presentan la información de forma que sea aparentemente honesta. Si una fuente creíble para la persona presenta una información que es incongruente, en lugar de rechazarla de entrada, es más probable que la persona se esfuerce en procesarla para descubrir la razón por la cual la fuente creíble presenta un mensaje incongruente. La resolución del mensaje o la pista se refiere a pequeños detalles (pistas) en la información que ayudan al individuo a encajar el mensaje incongruente en algún esquema existente. Según los autores, la presencia de estas pistas puede aumentar la probabilidad de resolver exitosamente un mensaje incongruente.

Tal y como se señaló, cuando una persona se encuentra ante una incongruencia leve y es capaz de resolverla a través de la asimilación o el esquema alternativo, Mandler (1982; Lee y Schumann, 2004) propone que las respuestas afectivas que se generarán serán moderadamente positivas, debido a que, sin gran esfuerzo, la persona fue capaz de hallar una solución satisfactoria (ver figura 5). Sin embargo, Ortony (1991; cp. Lee y Schumann (2004) aclara que no todos los casos de asimilación exitosa llevan a una actitud favorable, ya que la actitud formada para el nuevo elemento depende de la

actitud que la persona tenga hacia el esquema previo al que se asimiló la nueva información. Es decir, al hacer asociaciones, el individuo no sólo transfiere información, sino que también puede transferir evaluaciones y afectos previos.

Por otra parte, en los casos de acomodación exitosa en los que la persona fue capaz de resolver la incongruencia severa, Mandler (1982; Lee y Schumann, 2004) afirma que la reducción de la tensión causada por dicha incongruencia generará afectos positivos más extremos (ver figura 5). Sin embargo, Lee y Schumann (2004) aclaran que la actitud resultante dependerá no sólo de la resolución satisfactoria, sino más bien de cómo el individuo haya interpretado dicha incongruencia. Es decir, si la persona inicialmente percibe como negativa la incongruencia severa (por factores moderadores), a pesar de solucionarla, tal vez su actitud no se modifique ya que el esfuerzo no resultó placentero.

Es por esto que el modelo integrativo de Lee y Schumann (2004) intenta mostrar que no es posible asumir de forma invariable una respuesta actitudinal positiva o negativa. Los autores proponen que la incongruencia tiene efectos variados en las respuestas cognitivas y afectivas, dependiendo del tipo de procesamiento que la persona adopte en una situación específica.

Retornando al estudio de la actitud bajo el modelo de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975), se destaca que en las investigaciones mencionadas en el área del mercadeo que evalúan el efecto de la congruencia de los mensajes publicitarios sobre la actitud del consumidor, se ha medido la actitud hacia el objeto actitudinal; concretamente, hacia las marcas y la publicidad, pero no la actitud hacia la realización de la conducta de compra. De hecho, Trafimow y Sheeran (1998), tomando como referencia el modelo de Fishbein y Ajzen (1975), aclaran que en el área del mercadeo es importante destacar que las personas no necesitan tomar decisiones acerca de las cosas,

sino acerca de las conductas relacionadas con ellas, en este caso acerca de las conductas de compra.

En este sentido, tomando en consideración las investigaciones en el área del mercadeo anteriormente reseñadas; el modelo de la Acción de Razonada de Fishbein y Ajzen (1975), y las aclaraciones del modelo integrativo de Lee y Schumann (2004), el presente trabajo permite ampliar los conocimientos acerca de los efectos de la congruencia-incongruencia de los mensajes publicitarios evaluando la actitud hacia la compra de un producto específico; así como la intención de comprarlo.

III. MÉTODO

1. *Problema*

¿La congruencia-incongruencia presente en un mensaje publicitario influye en la actitud hacia la compra del producto y en la intención de comprarlo?

2. *Hipótesis*

General:

La valencia (positiva o negativa) y la intensidad (baja o alta) de la actitud hacia la compra del producto manifestada por los sujetos y la intención de comprarlo, variarán en función de la congruencia-incongruencia presente en el mensaje publicitario.

Específicas:

1. Los sujetos evaluarán a la conducta de compra del producto publicitado de forma más positiva, y mostrarán una mayor intención de comprarlo, en aquellas condiciones en las que el mensaje publicitario sea relevante, que en las que el mensaje sea irrelevante.

2. Los sujetos evaluarán a la conducta de compra del producto publicitado de forma más positiva, y mostrarán una mayor intención de comprarlo, en aquellas condiciones en las que el mensaje publicitario sea inesperado, que en las que el mensaje sea esperado.

3. Los mensajes inesperados llevarán a una evaluación más positiva de la conducta de compra y a una mayor intención de compra cuando dicho mensaje sea relevante; pero, cuando sea irrelevante llevará a una evaluación más negativa y a una menor intención de compra.

3. Variables

Variable independiente

Congruencia del mensaje publicitario:

Definición conceptual: constructo bidimensional compuesto por la relevancia y la expectativa (Heckler y Childers, 1992). Así, la congruencia describe el grado de concordancia reportado por una población entre el estímulo presentado y el extremo positivo de cada una de las dimensiones relevancia y expectativa; y la incongruencia describe el grado de concordancia reportado por una población entre el estímulo presentado y el extremo negativo de cada una de las dimensiones relevancia y expectativa.

La relevancia se refiere a la relación entre el tema y el material que se presenta. Así, un material es relevante en la medida en que contribuye a la identificación clara del tema o del mensaje que se pretende comunicar. Por su parte, la expectativa se refiere al grado en que un fragmento de información cae dentro de un patrón predeterminado, o un esquema evocado por el tema (Goodman, 1980).

Definición operacional: En el presente estudio se consideró como relevante aquel anuncio constituido por el mensaje verbal al que los sujetos que participaron en el estudio piloto 6, asignaron puntuaciones indicativas de que el mensaje en cuestión permitía la identificación clara del tema principal

comunicado por la imagen. Es decir, aquel mensaje evaluado por los sujetos como relevante o muy relevante.

Se consideró como irrelevante aquel anuncio constituido por el mensaje verbal al que los sujetos que participaron en el estudio piloto 6, asignaron puntuaciones indicativas de que dicho mensaje dificultaba la identificación clara del tema principal comunicado por la imagen. Es decir, aquel mensaje evaluado por los sujetos como irrelevante o muy irrelevante.

Por otra parte, se consideró esperado aquel anuncio constituido por el mensaje verbal evaluado por los sujetos que participaron en el estudio piloto 6 como altamente consistente con el esquema mental evocado por el tema principal comunicado por la imagen. Es decir, aquel mensaje que los sujetos catalogaron como esperado o muy esperado.

Por último, se consideró como inesperado aquel anuncio constituido por el mensaje verbal evaluado por los sujetos como poco consistente con el esquema mental activado por el tema comunicado por la imagen. Es decir, el mensaje catalogado por los sujetos como inesperado o muy inesperado.

Variables dependientes

1. *Actitud hacia la compra del producto:*

Definición conceptual: la actitud hacia la compra de un producto es la evaluación positiva o negativa del individuo de llevar cabo la conducta de comprar el producto (Fishbein y Azjen, 1975; Lutz, 1977; Miniard y Cohen, 1979).

Definición operacional: respuestas dadas por los sujetos a una escala compuesta por 10 adjetivos bipolares de diferencial semántico referidos a la

acción de comprar el producto publicitado (en esta investigación el producto publicitado fue un celular). Esta evaluación se realizó en función de la valencia (extremo positivo o negativo de cada adjetivo) y la intensidad (extremo superior de la escala –6 o extremo inferior de la escala –1). Donde los extremos positivos (6) indican un actitud muy favorable e intensa, y los extremos negativos (1) indican una actitud muy desfavorable e intensa. Los puntajes 4 y 5 reflejan una actitud favorable de mediana intensidad, y los puntajes 2 y 3 reflejan una actitud desfavorable de mediana intensidad.

2. *Intención de compra:*

Definición conceptual: predisposición de una persona para tomar alguna iniciativa de compra antes de tomar la decisión real (Fishbein y Ajzen, 1975; Kinnear y Taylor, 1988).

Definición operacional: respuestas dadas por los sujetos a las afirmaciones referidas a la disposición de comprar el producto en un tiempo menor a seis meses. Se mostraron tres afirmaciones presentadas en una escala tipo Likert de cuatro puntos que iba desde "muy de acuerdo" hasta "muy en desacuerdo" (Mendez y Pacheco, 2003). El puntaje 4 indica que la persona está "muy de acuerdo" con la afirmación presentada, y el puntaje 1 indica que la persona está "muy en desacuerdo" con el planteamiento de la afirmación. El puntaje 3 indica que la persona está "de acuerdo" con la afirmación presentada, y el puntaje 2 indica que la persona está "en desacuerdo" con el planteamiento de la afirmación.

Variables Controladas:

Las variables que se controlaron fueron las siguientes:

1. Información suministrada a los sujetos sobre la actividad a realizar: la información suministrada fue estandarizada y a los sujetos no se les proporcionaron detalles de la actividad que realizarían. Además, se pidió a los sujetos de cada condición experimental que no comentasen con los otros grupos ningún aspecto de la actividad realizada. De igual forma, aquellos sujetos que participaron en las pruebas piloto no participaron en la fase experimental.

2. Instrucciones y orden de presentación de los adjetivos bipolares para evaluar la actitud hacia la compra del producto y la escala de intención de comprarlo: Las instrucciones y el instrumento fueron los mismos para cada uno de los sujetos que conformaron la muestra. Siguiendo la metodología usada por McQuarrie y Glen-Mick (2003), en las instrucciones dadas a los sujetos que participaron en el estudio definitivo se les especificó que procesaran intencionalmente los anuncios que se les presentaron. El instrumento contenía primero los adjetivos referidos a las consecuencias de comprar el producto y al final la escala referente a la intención de comprarlo.

3. Neutralidad del producto genérico (en su connotación de género sexual); grado de familiaridad con el producto e intención de comprar este tipo de producto: La neutralidad del producto en cuanto al género, el grado de familiaridad del producto y la intención de comprarlo en un tiempo menor de seis meses se determinó a partir de los resultados obtenidos en una primera prueba piloto, escogiéndose aquel producto que fue evaluado por el 75% de los jueces expertos como "neutro", "muy familiar" y con mayor probabilidad de ser comprado en un tiempo inferior a seis meses. El producto seleccionado por los jueces expertos fue un celular. La importancia de controlar estas tres variables es planteada por Heckler y Childers (1992) y Morales (1999).

4. Imagen del anuncio publicitario: En todas las condiciones experimentales se utilizó la misma imagen. De esta forma, la manipulación

experimental de las dimensiones relevancia y expectativa del anuncio publicitario estuvo dada por el mensaje verbal. La imagen se diseñó de manera tal que en ella se comunicase el atributo considerado por los jueces expertos que participaron en el estudio piloto 2 como el más importante a ser transmitido en un anuncio publicitario de un celular. El tema principal seleccionado fue variedad de funciones.

5. Variables ambientales tales como la iluminación y la disposición del mobiliario las cuales se controlaran manteniéndolas constantes.

6. El nivel de instrucción se controló por medio de la selección de estudiantes universitarios que estaban cursando los dos primeros años de la carrera. Esto se controló para evitar la posible influencia de la formación académica específica de cada carrera.

7. Tiempo de exposición del anuncio publicitario: El tiempo total de exposición al anuncio publicitario se controló manteniéndolo constante para todos los sujetos y para todas las condiciones experimentales (10 segundos de exposición).

8. Creencias preexistentes acerca de la marca del producto publicitado: Para evitar la influencia de esta variable, en los anuncios se presentó un producto genérico sin marca del mismo.

4. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio es una investigación experimental transversal de laboratorio, ya que el estudio se llevó a cabo en una situación física distinta a la de la rutina diaria y se manipuló la variable independiente "congruencia del mensaje publicitario" bajo condiciones específicas, operacionalizadas y

controladas, debido a que se controlaron todas aquellas variables capaces de influir en las variables dependientes:" actitud hacia la compra de un producto" e "intención de comprarlo", que no eran pertinentes al problema de investigación (Kerlinger, 1988).

Se utilizó un diseño experimental factorial 2x2 (Arnau, 1981). Concretamente, se emplearon cuatro condiciones experimentales resultantes de combinar factorialmente los niveles de las dos dimensiones que conforman la variable independiente: (a) relevancia: relevante, irrelevante, y (b) expectativa: esperado, inesperado. Los sujetos fueron asignados aleatoriamente a los grupos. Así mismo, los grupos fueron asignados aleatoriamente a las condiciones experimentales (ver tabla 1).

Tabla 1. Estructura del Diseño de Investigación

	Expectativa	
Relevancia	Esperado	Inesperado
Relevante	G1	G2
Irrelevante	G3	G4

Grupo 1: mensaje publicitario esperado-relevante.
Grupo 2: mensaje publicitario inesperado-relevante.
Grupo 3: mensaje publicitario esperado-irrelevante.
Grupo 4: mensaje publicitario inesperado-irrelevante.

5. Diseño muestral

La población estuvo conformada por todos los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) de primero y segundo año de instrucción de todas las carreras. La muestra del estudio definitivo constó de 120 sujetos voluntarios, de los cuales el 56,7% fue del sexo femenino y el 43,3% fue del sexo masculino, con edades comprendidas entre los 17 y los 23 años (μ = 18,56; S = 1,282), y estudiantes de cualquier carrera. Los sujetos de

la muestra se seleccionaron por medio de un muestreo no probabilístico intencional. El diseño muestral del estudio definitivo se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. *Diseño muestral del estudio definitivo*

	Expectativa				
Relevancia	Esperada		Inesperada		Total
Relevante	11 M	19 F	13 M	17 F	60
Irrelevante	16 M	14 F	12 M	18 F	60
Total	27	33	25	35	120

Nota: F = femenino; M = masculino.

6. Instrumentos y aparatos

La presentación de los anuncios publicitarios en la fase experimental se llevó a cabo en un salón especial equipado con un video beam y una computadora.

En esta misma fase, para la medición de las variables dependientes se empleó:

1. Una escala actitudinal de diferencial semántico constituida por 10 adjetivos bipolares referidos a cómo considera el participante que sería comprar el celular publicitado (Ver anexo A), los cuales fueron seleccionados a partir de los resultados obtenidos en el estudio piloto 3 que se describe en el apartado "procedimiento".

La escala de diferencial semántico se codificó de tal forma que cada adjetivo tenía un rango de puntuación del 1 al 6, donde el 1 era el más cercano al polo negativo del adjetivo y el 6 era el más cercano al polo positivo. Por ejemplo, para evaluar la utilidad de la compra del celular se presentó el adjetivo Inútil/Útil:

Muy útil						Muy inútil
	___	___	___	___	___	_X_
	6	5	4	3	2	1

La sumatoria de las respuestas dadas por cada sujeto a cada adjetivo de la escala, permitió obtener un puntaje que representaba la evaluación global hecha por el individuo de la conducta de compra del celular. Este puntaje total podía variar entre un mínimo de 10 puntos, indicativo de una evaluación global extremadamente negativa acerca de la compra del celular, y un máximo posible de 60 puntos, indicativo de una evaluación global extremadamente positiva.

2. Una escala tipo Likert de cuatro puntos para medir la intención de compra del celular, conformada por tres afirmaciones referidas a la disposición que tenían los participantes para comprar el celular, tomadas del estudio de Mendez y Pacheco (2003) (ver Anexo B).

Esta escala tipo Likert se codificó de tal forma que cada afirmación tenía un rango de puntuación del 1 al 4, donde el 1 correspondía con estar "muy en desacuerdo" con el planteamiento, 2 correspondía con estar "en desacuerdo", 3 correspondía a "de acuerdo", y la posición 4 correspondía a estar "muy de acuerdo" con el planteamiento. Por ejemplo:

Es probable que compre el producto próximamente (máximo 6 meses)

MA	A	D	MD
___	___	_X_	___
4	3	2	1

La sumatoria de las respuestas dadas por cada sujeto a cada afirmación de la escala permitió obtener un puntaje que representaba la intención general del individuo de realizar la compra del celular. Este puntaje total podía variar entre un mínimo de 3 puntos, indicativo de que la persona no tenía ninguna intención de comprar el celular en menos de seis meses, y un máximo de 12

puntos, indicativo de que la persona manifiestó una gran intención de comprar el celular en menos de seis meses.

En ambas escalas se le preguntó a los participantes sus respectivos datos de identificación: (a) carrera que cursa, (b) semestre o año que cursa, (c) edad, y (d) sexo. Estos datos se utilizaron para realizar la descripción detallada de la muestra del estudio final.

Por último, para el estudio final de la investigación se empleó: (a) un formato de instrucciones para el examinador, (b) 10 pupitres, y (c) lápices y bolígrafos. La base de datos y el análisis estadístico de los datos se realizaron con los programas: (a) Microsoft Excel 2000, y (b) SPSS versión 7.5.

7. Procedimiento

Para la selección de los sujetos, se realizó un muestreo intencional: se buscaron estudiantes que, a la hora establecida para realizar el experimento, se encontraran en diferentes áreas de la universidad; una vez allí, se le preguntó a varios estudiantes qué año o semestre de su carrera cursaban y qué edad tenían; una vez confirmado que el estudiante cumplía con los requisitos de la muestra, se le pidió que colaborase con un estudio de tesis de psicología.

A los estudiantes que accedieron a participar se los llevó al laboratorio y, una vez allí, se iban conformando los grupos experimentales. Debido a la capacidad del laboratorio, los estudiantes entraban en grupos de 10; por lo que, para cada prueba piloto (4, 5 y 6) cada anuncio se presentó un total de dos veces, una vez a cada grupo de 10 (para completar los 20 sujetos de cada condición), y cada anuncio se presentó un total de tres veces en el estudio definitivo (para completar los 30 sujetos de cada condición).

Estudio Piloto 1

El primer estudio piloto se llevó a cabo para determinar el producto genérico al que se le haría la publicidad. Siguiendo a Heckler y Childers (1992), quienes aclaran que el producto debe ser familiar para los estudiantes y ellos deben estar interesados en comprarlo en un tiempo cercano, las investigadoras seleccionaron 10 productos genéricos que, según su criterio, podían resultar familiares para los estudiantes universitarios y que no estaban asociados socialmente a un género en particular (neutros).

Esta lista se le presentó a cuatro jueces expertos, uno en el área de metodología de investigación y tres en mercadeo y publicidad, para que seleccionaran los productos que consideraran que cumplían con los criterios de: (a) familiaridad, (b) probabilidad de que fuesen comprados, y (c) neutrales. Adicionalmente, se les pedió que incluyeran en la lista otros productos que, a su juicio, podían resultar apropiados (Ver anexo C). A partir de las respuestas dadas por los jueces expertos se seleccionó un "celular" como el producto a publicitar, ya que fue señalado por tres de los jueces (75%) como el más familiar, "comprable" y neutral para los estudiantes universitarios.

Estudio Piloto 2

El segundo estudio piloto se realizó con el propósito de escoger el tema principal que comunicaría el anuncio publicitario. Para ello, las investigadoras elaboraron una lista de 16 atributos de un celular que podrían ser utilizados como el tema principal más importante o el menos importante a transmitir en un anuncio publicitario de un celular dirigido a estudiantes universitarios. Se le pidió a los mismos jueces expertos que participaron en el estudio piloto 1 que seleccionarán de la lista de atributos, aquellos cinco que consideraran como los más importantes y aquellos cinco que consideraran los menos importantes a la hora de incluirlos en un anuncio publicitario del celular (Ver anexo D).

Se analizaron los datos y se seleccionó la "variedad de funciones" del celular como el tema principal a transmitir en el anuncio publicitario, debido a que fue señalado por tres de los jueces expertos (75%) como el más importante a transmitir. El seleccionado como el menos importante por el 75% de los jueces expertos fue el "alto volumen del repique" del celular.

Creación de los anuncios:

Se pidió a un creativo que diseñase una imagen para un anuncio publicitario de un celular, la cual comunicase como tema principal la variedad de funciones. Esta imagen fue la que se usó en todas las condiciones experimentales. Después, se le pidió que crease ocho slogans, dos representando cada una de las cuatro combinaciones de relevancia y expectativa.

Se especificó al creativo que los mensajes verbales relevantes-esperados, debían comunicar claramente el tema principal del anuncio (variedad de funciones) y ser consistentes con el esquema evocado por la imagen, a través de una asociación esperada entre el contenido del slogan y el esquema activado por la imagen del anuncio. Los dos mensajes relevantes-esperados creados fueron: (a) Nada se parece más a una computadora, y (b) La laptop de bolsillo (ver anexo E y F).

Los mensajes verbales relevantes-inesperados debían comunicar el tema principal del anuncio (variedad de funciones), pero ser poco consistentes con el esquema activado por la imagen. Esto se logró a través de la asociación inesperada del contenido del slogan con el esquema activado por la imagen, lo cual hacía que el contenido del slogan adoptase un significado inesperado (Toncar y Munch, 2001). Los dos mensajes relevantes-inesperados creados fueron: (a) Las matemáticas se quedaron sin funciones, y (b) Tus deseos son órdenes (ver anexo G y H).

Los mensajes verbales irrelevantes-esperados, no debían comunicar el tema principal del anuncio, sino el seleccionado como el menos importante por los jueces expertos del estudio piloto 2 (alto volumen del repique); pero, debían estar conformados por una asociación esperada entre el contenido del slogan y el esquema activado por la imagen. Los dos mensajes irrelevantes-esperados creados fueron: (a) Al volumen de la tecnología, y (b) El volumen de la comunicación (ver anexo I y J).

Finalmente, los mensajes verbales irrelevantes-inesperados debían comunicar el tema menos importante (alto volumen del repique) y debían estar conformados por una asociación inesperada entre el contenido del slogan y el esquema activado por la imagen, lo cual hacía al contenido del slogan muy poco consistente con el esquema activado por la imagen. Los dos mensajes irrelevantes-inesperados creados fueron: (a) Un concierto en primera fila, y (b) Cada repique una orquesta (ver anexo K y L).

Estudio Piloto 3

El estudio piloto 3 se realizó con el objetivo de crear la escala de diferencial semántico de actitud hacia la compra del celular. Las investigadoras, siguiendo a Trafimow y Sheeran (1998), crearon una lista de 11 adjetivos bipolares preliminares referidos a la acción de comprar el producto publicitado. Posteriormente, se pidió a los mismos cuatro jueces expertos que participaron en los estudios pilotos 1 y 2 que seleccionaran de esta lista los adjetivos que consideraran más pertinentes para la medición de la actitud hacia la compra de un celular. Además, se les pidió que agregaran los adjetivos que considerasen que podrían incluirse dentro de la escala final (ver Anexo M).

Se utilizó una escala de diferencial semántico, ya que en el presente estudio interesaba conocer la evaluación, positiva o negativa, que tenían los estudiantes sobre los adjetivos bipolares, referidos a la acción de comprar el

celular publicitado (Kinnear y Taylor, 1988). Según Beasley y Danesi (2002), esta técnica es la más efectiva para medir cuál es el significado o la connotación que tiene el texto publicitario para las personas.

Se analizaron los datos y se seleccionaron aquellos adjetivos que fueron señalados como pertinentes al menos por tres de los cuatro jueces expertos (al menos 75%). De los 11 adjetivos bipolares probados se seleccionaron nueve, y se agregó uno (me hace sentir muy bien - me hace sentir muy mal) por sugerencia de los jueces expertos. Con estos adjetivos bipolares se construyó la escala de diferencial semántico definitiva para medir la actitud hacia la compra del celular. Los diez adjetivos bipolares seleccionados por los jueces expertos fueron:

Muy útil	Muy inútil
Muy satisfactorio	Muy insatisfactorio
Me haría sentir muy bien	Me haría sentir muy mal
Muy productivo	Muy improductivo
Muy placentero	Muy displacentero
Socialmente muy admirado	Socialmente muy rechazado
Muy necesario	Muy innecesario
Muy disfrutable	Nada disfrutable
Gasto muy razonable	Gasto muy irrazonable
Muy divertido	Muy aburrido

Estudio Piloto 4

Siguiendo a Heckler y Childers (1992) y Wald (2003), el cuarto estudio piloto tuvo como finalidad validar los ocho anuncios creados. Para ello se utilizó una muestra de 40 estudiantes, de los cuales el 55% fue de sexo masculino y el

45% fue de sexo femenino, con un promedio de edad de 19 años, en donde el 95% cursaba entre primero y segundo semestre de sus carreras. Estos estudiantes fueron seleccionados a partir de la misma población de la que se seleccionó la muestra del estudio definitivo. La mitad de los estudiantes evaluó la dimensión de relevancia de los slogans y la otra mitad evaluó la dimensión de expectativa de los slogans. Los ocho anuncios de prueba fueron presentados a los sujetos en orden aleatorio y proyectándo uno a uno en una pantalla, permaneciendo cada anuncio 10 segundos en la pantalla; después de ver cada anuncio se le pedía a los estudiantes que contestaran la escala en función del anuncio recién visto.

A los 20 estudiantes que evaluaron la relevancia se les indicó que la relevancia de un slogan se refiere al grado con el cual dicho slogan se relaciona con el tema de un anuncio. Un slogan es relevante si ayuda a identificar claramente cuál es el tema del que se habla en el anuncio, pero es irrelevante si no permite la clara identificación del tema. Considerando esto, se pidió a cada estudiante que indicase, en una escala tipo Likert de seis puntos, cuán relevante le parecía cada uno de los ocho slogans. La escala iba desde "muy relevante" (puntaje 1), hasta "muy irrelevante" (puntaje 6); así, los puntajes 1,2 y 3 indicaban que el slogan fue considerado por los estudiantes como relevante, y los puntajes 4, 5 y 6 indicaban que el slogan fue considerado como irrelevante (ver anexo N).

En el caso de los 20 estudiantes que evaluaron la expectativa se les indicó que lo esperado de un slogan se refiere a cuán frecuentemente las personas asocian las piezas de información del slogan con el contexto del tema del anuncio. Es decir, qué tan esperado resulta un slogan para el tema del anuncio dado. Se le pidió a cada estudiante que indicase, en una escala tipo Likert de seis puntos, cuán esperado le parecía cada uno de los ocho slogans. La escala iba desde "muy esperado" (puntaje 1) hasta "muy inesperado" (puntaje 6); así, los puntajes 1,2 y 3 indicaban que el slogan fue considerado

por los estudiantes como esperado, y los puntajes 4, 5 y 6 indicaban que el slogan fue considerado como inesperado (ver anexo N).

Los datos recabados en este estudio se analizaron calculando, para cada slogan, la media y la distribución de frecuencias de los puntajes asignados por los estudiantes.

Los resultados de la prueba piloto arrojaron que, tal y como se puede observar en la tabla 3, para la condición relevante- esperado, el slogan "Nada se parece más a una computadora" fue evaluado como relevante por el 75% de los estudiantes (Media = 2.2; S = 1.4) y como esperado por el 90% de los estudiantes (Media = 2,25; S =1.55). El slogan "La laptop de bolsillo" fue evaluado como relevante por un 85% de los estudiantes (Media = 2.1; S = 1.37) y como esperado por el 80% (Media = 2.3; S = 1.55). En este caso, ambos slogans cumplieron con los criterios de ser esperados y relevantes.

En la condición relevante-inesperada, el slogan "Las matemáticas se quedaron sin funciones" fue evaluado por el 65% de los estudiantes como irrelevante (Media = 4.05; S = 1.93) y como inesperado por el 80% (Media = 4.7; S = 1.69). Por su parte, el slogan "Tus deseos son órdenes" fue evaluado por un 60% de estudiantes como relevante (Media = 3.45; S = 1.88) y como esperado por el 55% (Media = 3.55; S = 2.06). En este caso, ninguno de los dos slogans cumplió con las condiciones experimentales relevante-inesperado. El primero cumplió sólo con el criterio de ser inesperado, pero no con el de ser relevante. Por el contrario, el segundo slogan cumplió con el criterio de ser relevante, pero más de la mitad de los estudiantes lo evaluó como esperado (55%), aunque la media tendió hacia el polo de lo inesperado. Por lo anteriormente descrito, no se pudo en este primer momento seleccionar el slogan relevante-inesperado.

En la condición irrelevante-esperado, el slogan "El volumen de la tecnología" fue evaluado como relevante por el 60% de los estudiantes (Media = 3.1; S = 1.62) y como esperado por el 80 % de los estudiantes (Media = 2.7; S = 1.42). El slogan "El volumen de la comunicación" fue evaluado como relevante por el 65% de los estudiantes (Media = 3.0; S = 1.65) y como esperado por el 75% de los estudiantes (Media = 2.6; S = 1.27). En este caso, ambos slogans cumplieron con el criterio de expectativa (esperados), pero no con el criterio de relevancia (irrelevantes), ya que fueron evaluados por la mayoría como relevantes. En este sentido, según los resultados obtenidos en este estudio piloto, ninguno de los dos slogans representaba la condición experimental deseada (irrelevante-esperada).

Finalmente, en la condición irrelevante-inesperada, tal como se observa en la tabla 3, el slogan "Un concierto en primera fila" fue evaluado por el 75% de los estudiantes como irrelevante (Media = 4.8; S = 1.7) y como inesperado por el 65% (Media = 4.3; S = 1.78). El slogan "Cada repique una orquesta" fue evaluado por el 80% de los estudiantes como relevante (Media = 2.6; S = 1.76) y como esperado por el 80% (Media = 2.3; S = 1.38). En este caso, el primer slogan cumplió tanto con el criterio de relevancia (irrelevante) como con el de expectativa (inesperado); mientras que, el segundo slogan no cumplió con ninguno de los dos criterios.

Tabla 3. *Porcentajes de Respuestas a cada Intervalo en la Prueba Piloto 4*

	Expectativa						Relevancia					
Puntajes	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Slogan 1	45	15	30	0	0	10	50	10	15	20	5	0
Slogan 2	45	15	20	10	5	5	45	25	15	10	0	5
Slogan 3	10	5	5	10	25	45	15	15	5	15	15	35
Slogan 4	15	35	5	5	5	35	15	25	20	5	10	25
Slogan 5	20	30	30	5	10	5	20	20	20	20	10	10
Slogan 6	20	35	20	15	10	0	20	25	20	20	0	15
Slogan 7	10	10	15	5	25	35	10	15	0	15	55	5
Slogan 8	35	30	15	15	0	5	30	35	15	0	5	15

Slogan 1: "Nada se parece más a una computadora".

Slogan 2: "La laptop de bolsillo".

Slogan 3: "Las matemáticas se quedaron sin funciones".

Slogan 4: "Tus deseos son órdenes".

Slogan 5: "El volumen de la tecnología".

Slogan 6: "El volumen de la comunicación".

Slogan 7: "Un concierto en primera fila".

Slogan 8: "Cada repique una orquesta".

A partir de los resultados de esta prueba piloto sólo fue posible seleccionar dos de las cuatro condiciones experimentales (la relevante-esperada y la irrelevante-inesperada). Analizando los resultados obtenidos se pudo observar que en todos los casos, los slogans que fueron evaluados como "relevantes" también fueron evaluados como "esperados" y viceversa, los slogans que fueron evaluados como "irrelevantes" también fueron evaluados como "inesperados".

Esto llevó a las investigadoras a suponer que había una confusión posiblemente generada por las instrucciones del instrumento, pues los estudiantes parecían estar extrayendo la información del tema que se pretendía trasmitir en el anuncio sobre la base del contenido del slogan y no del contenido

de la imagen del anuncio. Es decir, se esperaba que los estudiantes al ver la imagen comprendieran que el tema que se deseaba transmitir era el de variedad de funciones en todos los casos; sin embargo, aparentemente los estudiantes no lo interpretaron como inicialmente se esperaba.

Debido a esto, las investigadoras decidieron realizar otra prueba piloto para evaluar solamente los cuatro slogans que no habían cumplido con los criterios de relevancia y expectativa (condición relevante-inesperada e irrelevante-esperada). En esta piloto, para asegurarse de que los estudiantes comprendieran el tema principal del anuncio, en las instrucciones de ambos instrumentos se explicitó, que el tema que se deseaba transmitir en los anuncios era que el celular publicitado contaba con una gran cantidad de funciones.

Estudio Piloto 5

Los cuatro slogans que no cumplieron con los criterios deseados en el estudio piloto 4, fueron presentados en orden aleatorio a otros 40 estudiantes. De esta muestra, el 50% fue de sexo masculino y el otro 50% fue de sexo femenino, con un promedio de edad de 18 años, en donde el 95% de ellos cursaba entre primero y segundo semestre de sus carreras. Estos estudiantes fueron seleccionados a partir de la misma población de la que se seleccionó la muestra del estudio definitivo. Al igual que en la piloto anterior, la mitad de los estudiantes evaluó la dimensión de relevancia de los slogans y la otra mitad evaluó la dimensión de expectativa de los slogans.

A los 20 estudiantes que evaluaron la relevancia se les indicó, al igual que en el piloto 4, que la relevancia de un slogan se refiere al grado con el cual dicho slogan se relaciona con el tema de un anuncio. Un slogan es relevante si ayuda a identificar claramente cuál es el tema del que se habla en el anuncio, pero es irrelevante si no permite la clara identificación del tema. Considerando

esto, se pidió a cada estudiante que indicase, en la misma escala usada en el piloto 4, cuán relevante le parecía cada uno de los cuatro slogans para el tema "variedad de funciones" del que se hablaba en los anuncios.

En el caso de los 20 estudiantes que evaluaron la expectativa se les indicó que lo esperado de un slogan se refiere a cuán frecuentemente las personas asocian las piezas de información del slogan con el contexto del tema del anuncio (variedad de funciones). Es decir, qué tan esperado resulta un slogan para el tema del anuncio dado. Así, se pidió a cada estudiante que indicase cuán esperado le parecía cada uno de los cuatro slogans para el tema "variedad de funciones" del que se hablaba en los anuncios.

Los datos recabados en este piloto fueron analizados del mismo modo que se analizaron los datos del piloto 4. Los resultados indicaron que, tal y como puede observarse en la tabla 4, en la condición relevante-inesperada, el slogan "Las matemáticas se quedaron sin funciones" fue evaluado por el 75% de los estudiantes como irrelevante (Media = 4.75; S = 1.59) y como inesperado por un 85% (Media = 4.7; S = 1.56). Por su parte, el slogan "Tus deseos son órdenes" fue evaluado por el 65% de los estudiantes como relevante (Media = 2.95; S = 1.93) y como esperado por un 70% (Media = 2.8; S = 1.99). Nuevamente, ninguno de los dos slogans cumplió con los criterios de relevante e inesperado. El primero sólo cumplió con el criterio de ser inesperado; pero no cumplió con el de ser relevante. Por el contrario, el segundo slogan cumplió con el criterio de ser relevante, pero no con el de ser inesperado.

Los resultados en la condición irrelevante-esperado mostraron que el slogan "Al volumen de la tecnología" fue evaluado como relevante por el 60% de los estudiantes (Media = 3.05; S = 1.15) y como esperado por el 60% (Media = 2.95; S = 1.47). El slogan "El volumen de la comunicación" fue evaluado como relevante por un 65% de los estudiantes (Media = 3.00; S = 1.81) y como

inesperado por un 55% (Media = 3.4; S = 1.79). Nuevamente, ninguno de los dos slogans cumplió los criterios de irrelevante-esperado.

Tabla 4. *Porcentajes de Respuestas a cada Intervalo en la Prueba Piloto 5*

	Expectativa						Relevancia					
Puntajes	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Slogan 1	5	10	0	25	15	45	5	5	15	10	15	50
Slogan 2	40	15	15	5	5	20	30	25	10	10	5	20
Slogan 3	25	10	25	30	5	5	15	10	35	35	5	0
Slogan 4	25	10	10	20	25	10	25	25	15	10	10	15

Slogan 1: "Las matemáticas se quedaron sin funciones".

Slogan 2: "Tus deseos son órdenes".

Slogan 3: "El volumen de la tecnología".

Slogan 4: "El volumen de la comunicación".

En vista de los resultados obtenidos en este estudio piloto, las investigadoras verificaron si las instrucciones efectivamente transmitían correctamente el concepto teórico de las dimensiones de la congruencia planteadas por Goodman (1980). Después de realizar el análisis de lo anteriormente mencionado, llegaron a la conclusión de que el concepto de expectativa no estaba definido correctamente en las instrucciones del instrumento. Es decir, identificaron que posiblemente el esquema activado por la imagen del anuncio no era "variedad de funciones", como se pensaba inicialmente, sino el esquema general "celulares". Y que el concepto de relevancia sí estaba definido correctamente, pues en este caso las instrucciones sí hacían referencia explícita al tema que se pretendía transmitir en el anuncio del celular publicitado.

Por lo tanto, las investigadoras decidieron realizar otro estudio piloto donde modificaron las instrucciones del instrumento que medía la dimensión de expectativa, aclarando que el esquema principal activado por los anuncios era el de celulares y que lo esperado o inesperado de un slogan sería qué tan

frecuentemente los estudiantes consideraban que se podía asociar el contenido de cada slogan con el concepto "celular". Adicionalmente, tanto en el instrumento que evaluaba la dimensión expectativa como en el que evaluaba la dimensión de relevancia se enfatizó aún más el tema que se deseaba trasmitir en el anuncio (variedad de funciones).

Por último, debido a que el slogan "Las matemáticas se quedaron sin funciones" fue evaluado por los estudiantes como "muy inesperado" y a la vez "muy irrelevante", las investigadoras consideraron que los estudiantes estaban enfocando su atención en la palabra "matemáticas" y no el mensaje global. Por lo tanto, pidieron al Creativo que modifica el slogan de tal forma que se transmitiera el mismo tema (gran cantidad de funciones), pero que se enfatizara el concepto de funcionalidad. De esta forma, el slogan se modificó por "Con más funciones que las matemáticas". Los otros anuncios se mantuvieron iguales.

Estudio piloto 6

En este estudio se decidió probar nuevamente los ocho slogans, debido a las modificaciones realizadas tanto en el slogan "Las matemáticas se quedaron sin funciones", como en las instrucciones de los instrumentos. De esta forma fue posible estandarizar el proceso de selección de los slogans definitivos. Nuevamente los ocho anuncios fueron presentados a los estudiantes en orden aleatorio. Se utilizó una muestra de 40 estudiantes, de los cuales el 52% fue de sexo masculino y el otro 48% fue de sexo femenino, con un promedio de edad de 19 años, en donde el 95% de ellos cursaba entre primero y tercer semestre de sus carreras.

Estos estudiantes fueron seleccionados a partir de la misma población de la que se seleccionó la muestra del estudio definitivo. Como en los dos pilotos anteriores, la mitad de los estudiantes evaluó la dimensión de relevancia

de los slogans y la otra mitad evaluó la dimensión de expectativa de los slogans. Los datos recabados en este estudio fueron analizados en la misma forma que se analizaron los datos de los dos pilotos anteriores.

En lo que respecta a la condición relevante-esperada, los resultados de esta prueba piloto fueron similares a los hallados en el estudio piloto 4. En este sentido, como puede observarse en la tabla 5, el slogan "Nada se parece más a una computadora" fue evaluado como relevante por el 70% de los estudiantes (Media = 2.8; S = 1.2) y como esperado por el 65% de los estudiantes (Media = 3,20; S = 1.54). El slogan "La laptop de bolsillo" fue evaluado como relevante por el 90% de los estudiantes (Media = 1.9; S = 1.55) y como esperado por el 80% (Media = 2.55; S = 1.73). Si bien ambos slogans cumplieron con los criterios de ser esperados y relevantes, considerando los resultados de este piloto y los del piloto 4, se seleccionó el slogan "La laptop de bolsillo" por ser el que presentó los datos más extremos en las dos dimensiones relevancia y expectativa.

En la condición relevante-inesperada, el slogan "Con más funciones que las matemáticas" fue evaluado por el 90% de los estudiantes como relevante (Media = 1.5; S = 1.00) y como esperado por el 70% (Media = 3.05; S = 1.61). Por su parte, el slogan "Tus deseos son órdenes" fue evaluado por un 50% de estudiantes como relevante (Media = 3.25; S = 1.97) y como inesperado por el 70% (Media = 4.65; S = 1.66). En este caso, el slogan seleccionado para la condición experimental relevante-inesperado fue "Tus deseos son órdenes", debido a que cumplía adecuadamente con el criterio de expectativa (inesperado) y que fue el que, considerando los resultados de los tres estudios piloto, mejor cumplió con el criterio de relevancia (relevante).

Al igual que se observó en los pilotos 4 y 5, en la condición irrelevante-esperado, el slogan "El volumen de la tecnología" fue evaluado como relevante por el 50% de los estudiantes (Media = 3.4; S = 2.04) y como esperado por el

75% de los estudiantes (Media = 2.3; S = 1.42). Sin embargo, el slogan "El volumen de la comunicación" fue evaluado como irrelevante por el 70% de los estudiantes (Media = 4.1; S = 2.07) y como esperado por el 90% de los estudiantes (Media = 2.2; S = 1.11). En este caso, se seleccionó el slogan "El volumen de la comunicación", ya que fue el que cumplió con el criterio de expectativa (esperado) y el de relevancia (irrelevante).

Por último, en la condición irrelevante-inesperada, y al igual que se halló en el estudio piloto 4, el slogan "Un concierto en primera fila" fue evaluado por el 75% de los estudiantes como irrelevante (Media = 4.85; S = 1.79) y como inesperado por el 80% (Media = 4.55; S = 1.57). Sin embargo, el slogan "Cada repique una orquesta" fue evaluado por el 65% de los estudiantes como irrelevante (Media = 4.15; S = 1.79) y como esperado por el 85% (Media = 1.9; S = 1.37). En este caso, el primer slogan nuevamente cumplió tanto con el criterio de relevancia (irrelevante) como con el de expectativa (inesperado); mientras que, el segundo slogan no cumplió con el criterio de expectativa, ya que fue evaluado por los estudiantes como esperado. Por esta razón, se seleccionó el primer slogan como representante de la condición inesperada-irrelevante.

Tabla 5. *Porcentajes de Respuestas a cada Intervalo en la Prueba Piloto 6*

	Expectativa						Relevancia					
Puntajes	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Slogan 1	15	20	30	5	25	5	40	25	5	0	5	25
Slogan 2	40	15	25	0	10	10	60	20	10	0	0	10
Slogan 3	10	40	20	10	5	15	75	10	5	10	0	0
Slogan 4	0	20	10	5	15	50	30	20	0	5	35	10
Slogan 5	40	25	10	15	10	0	30	10	10	15	10	25
Slogan 6	30	35	25	5	5	0	25	5	0	10	25	35
Slogan 7	5	10	5	25	15	40	10	5	10	0	15	60
Slogan 8	55	25	5	10	0	5	10	15	10	10	25	30

Slogan 1: "Nada se parece más a una computadora".

Slogan 2: "La laptop de bolsillo".

Slogan 3: "Con más funciones que las matemáticas".

Slogan 4: "Tus deseos son órdenes".

Slogan 5: "El volumen de la tecnología".

Slogan 6: "El volumen de la comunicación".

Slogan 7: "Un concierto en primera fila".

Slogan 8: "Cada repique una orquesta".

De esta forma, a partir de los resultados de esta prueba piloto fue posible seleccionar con precisión los cuatro slogans que representaban las cuatro condiciones experimentales que se usaron en el estudio definitivo, los cuales fueron: (a) para la condición relevante-esperada "La laptop de bolsillo"; (b) para la condición relevante-inesperada "Tus deseos son órdenes"; (c) para la irrelevante-esperada "El volumen de la comunicación"; y, (d) para la condición irrelevante-inesperada "Un concierto en primera fila".

Estudio definitivo

Al entrar al laboratorio, los participantes se sentaban cada uno en un pupitre frente a la pantalla de proyección; sobre cada pupitre se encontraba un

formulario que contenía las instrucciones del experimento y las dos escalas de diferencial semántico creada por las investigadoras del presente estudio para evaluar la actitud hacia la compra del producto publicitado y la intención de compra. Antes de proyectar los anuncios, las investigadoras leyeron en voz alta las instrucciones y aclararon dudas cuando fue necesario.

Tal y como sugieren Houston, et al. (1987), a cada grupo experimental se le proyectó, durante un lapso de 10 segundos, uno de los cuatro anuncios, pidiéndole que procesase la información contenida en el anuncio. Se pidió a los estudiantes que indicasen con una "X", para cada uno de los adjetivos bipolares referidos a los posibles consecuencias de comprar el celular, el lugar que ellos considerasen pertinente según su juicio. Así mismo, se le pidió a los estudiantes que indicasen con una "X", según su criterio, el grado de acuerdo que tenían con cada una de las afirmaciones presentadas en la escala de intención de compra del celular.

8. Consideraciones éticas

1. La participación de los sujetos, tanto en los estudios piloto 4, 5 y 6 como en el experimento definitivo fue completamente voluntaria; y éstos tuvieron la opción de retirarse del experimento cuando lo deseasen.

2. No se exhibió contenido visual que pudiese resultar ofensivo o inapropiado para los sujetos.

3. Los datos de cada sujeto se mantuvieron en total confidencialidad y sus números de teléfonos no fueron utilizados para otra finalidad distinta a la del experimento.

4. El creativo de los mensajes publicitarios sabía de antemano que no se perseguía el lucro personal con su trabajo.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para analizar los datos del estudio definitivo, se llevaron a cabo dos análisis de varianza (ANOVA), uno para la variable dependiente "actitud hacia la compra del producto", y otro para la variable dependiente "intención de compra". La variable expectativa se presentó en dos niveles: (a) esperado y (b) inesperado, y la variable relevancia contó con los niveles: (a) relevante y (b) irrelevante.

Adicionalmente, y con la finalidad de validar el planteamiento de Fishbein y Azjen (1975) sobre la relación existente entre la actitud hacia la conducta y la intención de llevar a cabo dicha conducta, se calculó la correlación momento-producto de Pearson entre la actitud hacia la compra del producto y la intención de compra. Los resultados respecto a este punto constituyen un valor agregado de la investigación, ya que las hipótesis de investigación planteadas solamente hacían referencia al posible efecto de la congruencia-incongruencia del mensaje publicitario en la actitud hacia la compra del producto y en la intención de comprarlo.

Como se recordará, de acuerdo con las hipótesis de investigación planteadas se esperaba:

1. Un efecto principal estadísticamente significativo de la dimensión "relevancia", el cual mostrase que los sujetos evaluaban de forma más positiva la conducta de compra del producto publicitado y mostraban una mayor intención de comprarlo en aquellas condiciones en las que el mensaje publicitario era relevante, que en las que el mensaje era irrelevante (G1 y G2 > G3 y G4).
2. Un efecto principal estadísticamente significativo de la dimensión "expectativa", el cual mostrase que los sujetos evaluaban de forma más positiva la conducta de compra del producto publicitado y mostraban una

mayor intención de comprarlo en aquellas condiciones en las que el mensaje publicitario era inesperado que en las que el mensaje era esperado (G2 y G4 > G1 y G3).

3. Los mensajes inesperados llevasen a la adjudicación de consecuencias de la conducta de compra más positivas y a una mayor intención de compra cuando dicho mensaje fuese relevante; pero, cuando fuese irrelevante llevasen a una evaluación más negativa y a una menor intención de compra (G2>G4).

Actitud hacia la compra del producto (celular)

A continuación se reportan los resultados obtenidos en lo que respecta a la variable "actitud hacia la compra del producto". Previo a realizar el análisis de varianza, se evalúo el cumplimiento del supuesto de homogeneidad de las varianzas de error por medio del Test de Levene, el cual indicó que no se cumplió el supuesto ($F = 3,669$; $p = 0,014$) (ver anexo O).

Con la finalidad de tratar de cumplir con el supuesto de homogeneidad de las varianzas de error se procedió a transformar los datos de la variable "actitud hacia la compra del producto", específicamente, se realizaron las siguientes transformaciones: (a) logaritmo en base diez; (b) logaritmo neperiano; (c) la raíz del número; (d) elevar al cuadrado y; (e) inverso del número. Sin embargo, tal y como puede observarse en la tabla 6, con ninguna de las transformaciones realizadas se cumplió el supuesto de homogeneidad de las varianzas de error; por lo tanto, se procedió a realizar el análisis de resultados con la base de datos original de la variable. Debido a que no se cumplió el supuesto los resultados deben interpretarse con cautela.

Tabla 6. *Resultados del Test de Levene con la Variable Transformada*

Transformación	F	p
Logaritmo en base 10	3,597	0,016
Logaritmo neperiano	3,597	0,016
Raíz Cuadrada	3,624	0,015
Cuadrado	3,978	0,010
Inverso	3,348	0,022

Los resultados obtenidos no permitieron confirmar las hipótesis de investigación planteadas, debido a que ni los efectos principales ni la interacción entre las variables fueron significativos.

Específicamente, con respecto a la dimensión de relevancia se encontró que el efecto principal de la relevancia del mensaje publicitario sobre la actitud hacia la conducta de compra no fue estadísticamente significativo (F = 0,738; p = 8,23). En este sentido, la media en la escala fue de 38,583 (S = 8,23) para las condiciones "irrelevante", y de 40,100 (S = 10,875) para las condiciones "relevante"; lo cual indica que, en general, las personas presentaron una actitud positiva moderadamente alta hacia la conducta de compra del celular, con independencia de si el mensaje publicitario era relevante o irrelevante (Ver Anexo O).

De igual forma, en lo que respecta a la dimensión de expectativa no se halló un efecto principal significativo de la expectativa del mensaje publicitario sobre la actitud hacia la conducta de compra (F = 0,674; p = 0,413). En este sentido, la media en la escala fue de 38,617 (S = 9,012) para las condiciones "inesperada", y de 40,067 (S = 10,241) para las condiciones "esperada"; lo cual indica que, en general, las personas mostraron una actitud positiva moderadamente alta hacia la conducta de compra del celular, con independencia de si el mensaje era inesperado o esperado (Ver Anexo O).

Si bien los efectos principales de la relevancia y la expectativa no fueron estadísticamente significativos, se observó que, en el caso de la relevancia las medias fueron en la dirección esperada (media más alta en las condiciones relevantes que en las irrelevantes); y en el caso de la expectativa las medias fueron en la dirección opuesta a la esperada (media más alta en las condiciones esperadas que en las inesperadas).

Finalmente, se constató que la interacción entre la relevancia y la expectativa no fue estadísticamente significativa ($F = 0,644$; $p = 0,424$). Específicamente, la media en la condición relevante-esperado fue de 41,533 ($S = 10,572$); en la condición relevante-inesperado la media fue de 38,667 ($S = 11,161$); en la condición irrelevante-esperado fue de 38,6 ($S = 7$); y, en la condición irrelevante-inesperado la media fue de 38,567 ($S = 9,424$). A pesar de que la interacción no fue significativa, se observó que la condición en la que se obtuvo la media más alta fue la relevante-esperada (ver Figura 6).

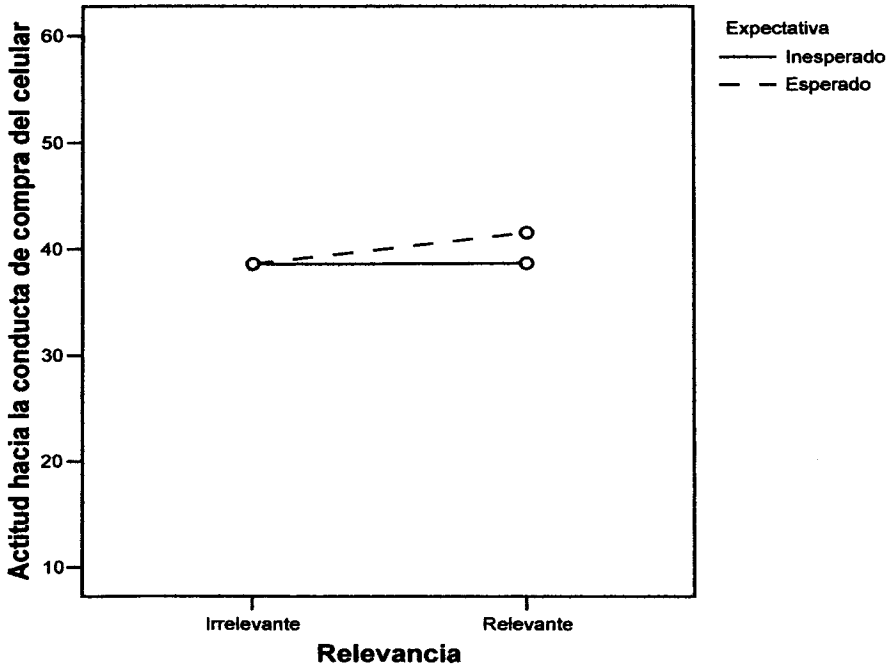


Figura 6: Medias de la actitud hacia la conducta de compra en función de la relevancia y la expectativa

A fin de realizar un análisis más detallado de los datos, se llevó a cabo un ANOVA para cada uno de los diez ítems que conformaban la escala de "actitud hacia la compra de un producto". Los resultados revelaron que en el ítem "Muy útil"-"Muy Inútil" se cumplió el supuesto de homogeneidad de las varianzas de error ($F = 1,405$; $p = 0,245$). Con respecto a los efectos principales, se constató que ni la dimensión de relevancia ($F = 0,214$; $p = 0,644$), ni la dimensión de expectativa ($F = 0,039$; $p = 0,843$) tuvieron un efecto estadísticamente significativo. De igual forma, la interacción entre ambas dimensiones no resultó estadísticamente significativa ($F = 0,983$; $p = 0,323$). En este sentido, los resultados mostraron que, con independencia de si el mensaje era relevante o irrelevante, y de si era esperado o inesperado, los sujetos manifestaron que la compra del celular publicitado resultaba útil.

En el ítem "Muy satisfactorio"-"Muy insatisfactorio" también se cumplió el supuesto de homogeneidad de las varianzas de error (F = 1,259; p = 0,292). En lo que respecta a los efectos principales de las dos dimensiones, al igual que en el ítem anterior, se encontró que ni la relevancia (F = 0,167; p = 0,683), ni la expectativa (F = 0,019; p = 0,892) provocaron diferencias estadísticamente significativas. De igual forma, la interacción entre la relevancia y la expectativa no fue estadísticamente significativa (F = 0,669; p = 0,415). De esta manera, los resultados mostraron que, con independencia de si el mensaje era relevante o irrelevante, y de si era esperado o inesperado, los sujetos manifestaron que la compra del celular publicitado resultaba satisfactoria.

En cuanto al ítem "Me haría sentir muy bien"-"Me haría sentir muy mal" se evidenció el cumplimiento del supuesto de homogeneidad de las varianzas de error (F = 2,565; p = 0,058). En cuanto a los efectos principales, nuevamente se halló que ni la dimensión de relevancia (F = 1,983; p = 0,162) ni la dimensión de expectativa (F = 0,137; p = 0,712) tuvieron un impacto estadísticamente significativo. La interacción entre ambas dimensiones tampoco fue estadísticamente significativa (F = 0,928; p = 0,337). De esta forma, los resultados mostraron que, con independencia de si el mensaje era relevante o irrelevante, y de si era esperado o inesperado, los sujetos manifestaron que la compra del celular publicitado los haría sentir bien.

En el ítem "Muy productivo"-"Muy improductivo" se cumplió el supuesto de homogeneidad de las varianzas de error (F = 2,614; p = 0,055). En relación con los efectos principales de las dos dimensiones, se observó que no existían diferencias significativas, ni en función de la relevancia (F = 1,354; p = 0,247), ni en función de la expectativa (F = 1,672; p = 0,199). Tampoco hubo una interacción significativa entre la relevancia y la expectativa (F = 1,354; p = 0,247). Así, los resultados mostraron que, con independencia de si el mensaje era relevante o irrelevante, y de si era esperado o inesperado, los sujetos manifestaron que la compra del celular publicitado resultaba productiva.

En lo que respecta al ítem "Muy placentero"-"Muy displacentero" no se cumplió el supuesto de homogeneidad de las varianzas de error (F = 3,036; p = 0,032). En cuento a los efectos principales, se encontró que ni la dimensión de relevancia (F = 0,005; p = 0,945), ni la dimensión de expectativa (F = 0,005; p = 0,945) afectaron significativamente. De igual forma, la interacción entre ambas dimensiones no fue estadísticamente significativa (F = 3,025; p = 0,085). En este sentido, los resultados mostraron que, con independencia de si el mensaje era relevante o irrelevante, y de si era esperado o inesperado, los sujetos manifestaron que la compra del celular publicitado resultaba placentera.

En el ítem "Socialmente muy admirado"-"Socialmente muy rechazado" se cumplió el supuesto de homogeneidad de las varianzas de error (F = 1,672; p = 0,177). Al igual que en los ítems anteriores, los efectos principales de la relevancia (F = 0,115; p = 0,735), y de la expectativa (F = 1,039; p = 0,310) no resultaron estadísticamente significativos. Tampoco la interacción entre la relevancia y la expectativa fue estadísticamente significativa (F = 1,039; p = 0,310). De esta manera, los resultados mostraron que, con independencia de si el mensaje era relevante o irrelevante, y de si era esperado o inesperado, los sujetos manifestaron que la compra del celular publicitado resultaba socialmente admirada.

En lo que se refiere al ítem "Muy necesario"-"Muy innecesario" se cumplió el supuesto de homogeneidad de las varianzas de error (F = 0,421; p = 0,738). En cuanto a los efectos principales, se encontró que ni la dimensión de relevancia (F = 0,320; p = 0,573), ni la dimensión de expectativa (F = 0,013; p = 0,910) tuvieron un efecto estadísticamente significativo. De igual forma, la interacción entre ambas dimensiones no fue estadísticamente significativa (F = 0,818; p = 0,368). Así, los resultados mostraron que, con independencia de si el mensaje era relevante o irrelevante, y de si era esperedo o inesperado, los sujetos manifestaron que la compra del celular publicitado resultaba neceseria.

Con respecto al ítem "Muy disfrutable"-"Nada disfrutable" se cumplió el supuesto de homogeneidad de las varianzas de error (F = 2,039; p = 0,112). Nuevamente, en relación con los efectos principales de las dos dimensiones, se halló que ni la relevancia (F = 0,997; p = 0,320), ni le expectativa (F = 0,081; p = 0,076) generaron diferencias estadísticamente significativas. La interacción entre la relevancia y la expectativa tampoco resultó estadísticamente significativa (F = 0,325; p = 0,569). En este sentido, los resultados mostraron que, con independencia de si el mensaje era relevante o irrelevante, y de si era esperado o inesperado, los sujetos manifestaron que la compra del celular publicitado resultaba disfrutable.

En el ítem "Gasto muy razonable"-"Gasto muy irrazonable" también se cumplió el supuesto de homogeneidad de las varianzas de error (F = 0,929; p = 0,429). Del mismo modo que en los anteriores ítems, en éste se constató que ni la dimensión de relevancia (F = 0,00; p = 1), ni la dimensión de expectativa (F = 1,890; p = 0,172) tuvieron un efecto principal estadísticamente significativo. De igual forma, la interacción entre ambas dimensiones no fue estadísticamente significativa (F = 0,765; p = 0,383). Así, los resultados mostraron que, con independencia de si el mensaje era relevante o irrelevante, y de si era esperado o inesperado, los sujetos manifestaron que la compra del celular publicitado resultaba un gasto razonable.

Por último, en el ítem "Muy divertido"-"Muy aburrido" no se cumplió el supuesto de homogeneidad de las varianzas de error (F = 2,737; p = 0,047). Con respecto a los efectos principales, se halló que ni la dimensión de relevancia (F = 0,728; p = 0,395), ni la dimensión de expectativa (F = 1,245; p = 0,267) afectaron significativamente. La interacción entre ambas dimensiones tampoco fue estadísticamente significativa (F = 0,349; p = 0,556). De esta forma, los resultados mostraron que, con independencia de si el mensaje era relevante o irrelevante, y de si era esperado o inesperado, los sujetos manifestaron que la compra del celular publicitado resultaba divertido.

En resumen, los resultados obtenidos en los análisis de cada uno de los ítems pusieron de manifiesto que, en todas las condiciones experimentales, los participantes consideraron que la conducta de compra del celular publicitado resultaba: útil, satisfactoria, productiva, placentera, socialmente admirada, necesaria, disfrutable, divertida, un gasto razonable y que los haría sentir bien.

Intención de comprar el producto (celular)

A continuación se reportan los resultados obtenidos en cuanto a la variable "intención de comprar el producto". Previo a realizar el análisis, se evalúo el cumplimiento del supuesto de homogeneidad de las varianzas de error por medio del Test de Levene, el cual indicó que sí se cumplió dicho supuesto ($F = 0,230$; $p = 0,875$) (Ver Anexo P).

Los resultados obtenidos con esta variable tampoco permitieron confirmar las hipótesis de investigación planteadas, debido a que ni los efectos principales ni la interacción entre las variables fueron significativos.

Concretamente, en lo que respecta a la dimensión de relevancia no se halló un efecto principal significativo de la relevancia del mensaje publicitario sobre la intención de comprar el producto ($F = 1,778$; $p = 0,185$). En este sentido, la media en las condiciones irrelevantes fue de 6,833 ($S = 2,409$) y en las condiciones relevantes fue de 7,417 ($S = 2,424$). Esto indica que en general las personas mostraron una tendencia a presentar una intención moderada de comprar el celular en un período menor a seis meses, con independencia de si el mensaje era relevante o irrelevante (Ver Anexo P).

De igual forma, en lo que respecta a la dimensión de expectativa no se encontró un efecto principal significativo de la expectativa del mensaje publicitario sobre la intención de comprar el producto ($F = 1,987$; $p = 0,161$). En

este sentido, la media en las condiciones inesperadas fue de 6,817 (S = 2,48) y en las condiciones esperadas fue de 7,433 (S = 2,346), lo cual indica que en general las personas manifestaron una tendencia a presentar una intención moderada de comprar el celular en un período menor a seis meses, con independencia de si el mensaje era inesperado o esperado (Ver Anexo P).

Por último, la interacción entre la relevancia y la expectativa tampoco resultó estadísticamente significativa (F = 1,987; p = 0,161). Específicamente, la media en la condición relevante-esperado fue de 8,033 (S = 2,327); en la condición relevante-inesperado la media fue de 6,8 (S = 2,398); en la condición irrelevante-esperado fue de 6,833 (S = 2,245); y, en la condición irrelevante-inesperado la media fue de 6,833 (S = 2,398). Nuevamente, y al igual que se observó con la variable "actitud hacia la compra", los resultaron mostraron que la condición en la que se obtuvo la media más alta en la variable "intención de compra" fue la "esperada-relevante" (ver Figura 7).

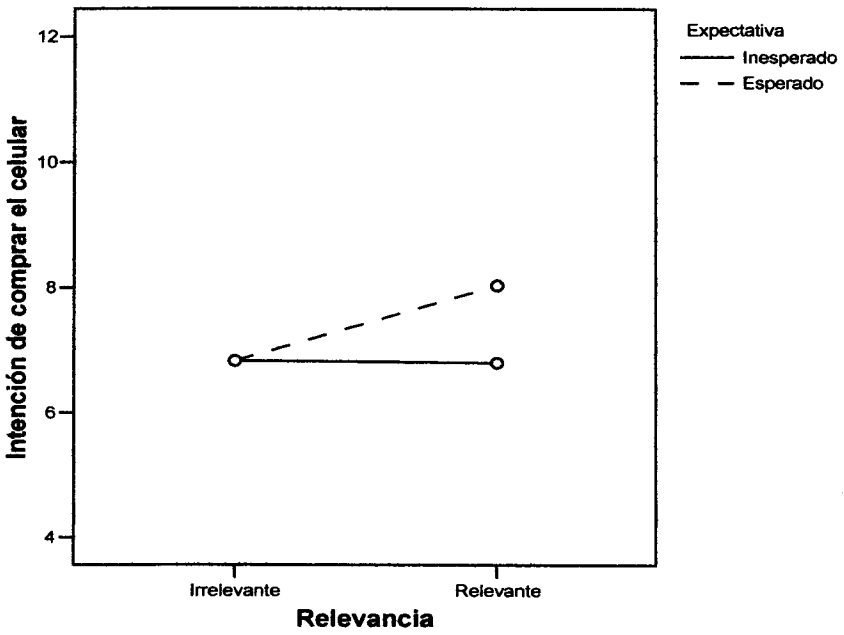


Figura 7: Medias de la intención de compra del producto en función de la relevancia y la expectativa

Para realizar un análisis más detallado de la variable "intención de compra" se llevó a cabo un ANOVA para cada uno de los tres ítems que conformaban la escala. Los resultados de estos análisis pusieron de manifiesto que, para el ítem "voy a intentar comprar el producto próximamente" se cumplió el supuesto de homogeneidad de las varianzas de error ($F = 0,157$; $p = 0,925$). En cuanto a los efectos principales de las dimensiones de relevancia y expectativa no se encontraron diferencias significativas en función de ninguna de ellas ($F = 0,765$; $p = 0,384$; $F = 2,729$; $p = 0, 101$, respectivamente). La interacción entre las dimensiones relevancia y expectativa no fue significativa ($F = 2,125$; $p = 0,148$). En este sentido, los resultados indicaron que, en general, los participantes estaban de acuerdo con que intentarían comprar el producto publicitado próximamente.

En el ítem "es probable que compre el producto próximamente" también se cumplió el supuesto de homogeneidad de las varianzas de error (F = 0,903; p = 0,442). En cuanto a los efectos principales e interactivos, no se halló un efecto significativo ni de la dimensión de relevancia (F = 2,065; p = 0,153), ni de la de expectativa (F = 3,532; p = 0,063); tampoco se halló una interacción significativa entre ambas dimensiones (F = 2,750; p = 0,1). De esta manera, los resultados indicaron que, en general, los participantes estaban de acuerdo con que sería probable que comprarían el producto próximamente.

Al igual que en los ítems anteriores, en el ítem "Espero comprar el producto próximamente" se cumplió el supuesto de homogeneidad de las varianzas de error (F = 0,816; p = 0,487). Así mismo, se constató que ni la relevancia (F = 1,306; p = 0,255), ni la expectativa (F = 0,07; p = 0,792) tuvieron un efecto principal estadísticamente significativo. De igual forma, la interacción entre la relevancia y la expectativa no resultó estadísticamente significativa (F = 0,379; p = 0,540). En este sentido, los resultados indicaron que, en general, los participantes manifestaron estar de acuerdo con que esperarían comprar el producto próximamente.

Para finalizar, y en relación con el análisis que se realizó para determinar la correlación entre la actitud hacia la conducta de compra el producto y la intención de comprarlo, se halló una correlación moderada-alta significativa entre ambas variables (r_{xy} = 0,637; p = 0,00). Esta correlación refleja que a medida que las personas poseían una actitud más intensa y más positiva hacia la compra del producto publicitado, manifestaban una mayor intención de comprarlo en un período menor a seis meses (Ver Anexo Q).

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de evaluar el efecto de la congruencia de los mensajes publicitarios en la actitud hacia la compra de un producto y la intención de comprarlo. Para dicho propósito se plantearon hipótesis con respecto a la influencia de las dimensiones de relevancia y expectativa de la congruencia en los mensajes publicitarios, propuestas por Goodman (1980), sobre la actitud hacia la compra de un celular y la intención de comprarlo.

Los hallazgos más relevantes de la investigación revelaron que no existen diferencias significativas en la actitud hacia la compra del celular y la intención de comprarlo en función de la relevancia y la expectativa del mensaje publicitado. Es decir, no se constataron los efectos principales esperados.

Específicamente, en lo que respecta a la actitud hacia la compra, independientemente de que los mensaje publicitaros fueran relevantes o irrelevantes, esperados o inesperados, las personas manifestaron una actitud positiva moderadamente alta hacia la compra del celular publicitado, considerando la conducta de compra como útil, satisfactoria, productiva, placentera, socialmente admirada, necesaria, disfrutable, divertida, un gasto razonable y que los haría sentir bien.

No obstante, y si bien las diferencias no fueron estadísticamente significativas, en el presente estudio se observó que, en línea con lo que se esperaba, la media en la escala de actitud hacia la compra fue ligeramente mayor cuando los mensajes eran relevantes, que cuando eran irrelevantes. Estos resultados coinciden con los hallados con Chang (2004), quien tampoco encontró un efecto principal significativo de la relevancia sobre la actitud hacia la publicidad y hacia la marca; pero, sí una diferencia de medias a favor de las condiciones relevantes. Así mismo, los resultados de la presente investigación

son consistentes con los reportados por Hwai-Lee y Mason (1999) y Heckler y Childers (2992) quienes constataron un efecto principal estadísticamente significativo de la dimensión relevancia a favor de os mensajes relevantes, sobre la actitud hacia la publicidad y la marca (Hwai-Lee y Mason, 1999) y sobre el recuerdo (Heckler y Childers, 1992).

En cuanto a la dimensión expectativa, la ausencia de un efecto principal significativo de esta dimensión coincide con lo hallado con Chang (2004). Sin embargo, en el presente estudio, y si bien las diferencias no fueron significativas, se observó que, en contra de lo esperado y lo reportado por autores como Mothersbaugh, et al. (2002), Hoon-Ang y Low (2000) y Heckler y Childers (1992), la media en la escala de actitud hacia la compra fue ligeramente mayor cuando los mensajes eran esperados que cuando eran inesperados.

Los resultados con respecto a la interacción de las dimensiones de relevancia y expectativa indicaron que no existen diferencias significativas entre los cuatro anuncios publicitarios (relevante-esperado; relevante-inesperado; irrelevante-esperado e irrelevante-inesperado). Es decir, la actitud positiva y moderadamente alta hacia la compra del celular publicitado no varió significativamente en función del anuncio publicitario al cual se vieron expuestos, manifestaron tener una actitud moderadamente favorable.

Concretamente, en el presente estudio se halló que, en contra de lo esperado, cuando la información era inesperada la actitud hacia la compra del producto no era distinta en función de si la información inesperada era a la vez relevante o irrelevante. Esta ausencia de una diferencia entre las condiciones inesperado-relevante e inesperado-irrelevante discrepa de lo hallado por Hoon-Ang y Low (2000), quienes sí constataron una actitud más favorable hacia la publicidad cuando el anuncio era inesperado-relevante, aún cuando estos

autores no hallaron una diferencia significativa en lo que respecta a la actitud hacia la marca.

En segundo lugar, cuando la información era esperada en la presente investigación se halló una tendencia a que la actitud hacia la compra fuese ligeramente más favorable cuando la información era esperada-relevante, que cuando era esperada-irrelevante. Estos resultados son consistentes con los reportados por Chang (2004), quien encontró una evaluación más positiva de la marca en la condición esperada-relevante. Así mismo, van en la misma línea de lo observado por Heckler y Childers, (1992) en lo que respecta al recuerdo.

Para explicar sus hallazgos, Chang (2004) propuso en primer lugar, que posiblemente los efectos de la incongruencia sobre la actitud hacia la publicidad y la marca encontrados por McQuarrie y Glen-Mick (1996, 1999), Hwai-Lee y Mason (1999), Noveck, et. al. (2001), Toncar y Munich (2001) y Mothersbaugh, et. al. (2002) en sus investigaciones realizadas en anuncios impresos, no necesariamente debían ser los mismos en el contexto de la publicidad por Internet. En segundo lugar, el autor plantea que un posible error en la manipulación de la variable expectativa pudo haber sido la razón por la cual las hipótesis no se confirmaron, es decir, problemas metodológicos que originaron que las personas no hayan podido diferenciar entre la información esperada y la inesperada.

En tercer lugar, el autor se planteó que posiblemente las personas pudieron basar sus respuestas sólo por la expectativa y no por la relevancia. Por último, el autor propuso como otra posible explicación que las personas pudieron no haber leído con detenimiento las instrucciones del experimento debido a que no se les hizo explicito en ningún momento, lo cual puede explicar por qué las personas no respondieron con una actitud particularmente intensa.

En lo que respecta a la variable "intención de compra", los resultados obtenidos en la presente investigación indicaron que, con independencia de si los mensajes eran relevantes o irrelevantes, esperados o inesperados, los participantes manifestaron una intención moderada de comprar el celular publicitado.

Concretamente, y en cuanto a los efectos principales de las dimensiones "relevancia" y "expectativa", se halló que las puntuaciones en la escala de intención de compra no variaban significativamente en función de estas dimensiones. Así mismo, tampoco hubo una interacción significativa entre las dimensiones de relevancia y expectativa. En este sentido, las comparaciones entre las medias obtenidas en cada una de las combinaciones experimentales mostraron que la intención de compra de los participantes no cambiaba significativamente en función del anuncio publicitario al cual habían estado expuestos. Sin embargo, se observó que la media más alta se obtuvo en la condición esperada-relevante, al comparar esta condición con la esperada-irrelevante y con la inesperada-relevante.

Estos resultados discrepan parcialmente de los hallazgos de Hoon-Ang y Low (2000), quienes encontraron que los anuncios inesperados llevaban a una mayor intención de compra que los esperados. No obstante, concuerda con los resultados por ellos obtenidos en lo que respecta a la interacción entre las dos dimensiones, en el sentido de que ellos tampoco hallaron diferencias al comparar el anuncio relevante-inesperado con el irrelevante-inesperado.

Las discrepancias entre los resultados hallados en la presente investigación y los reportados por otros autores que han trabajado en el área pueden deberse a varias razones.

En primer lugar, en el presente estudio se evaluó la "actitud hacia conducta de compra", tal y como se plantea en el modelo de Fishbein y Ajzen

(1975), y no la "actitud hacia la publicidad" o la "actitud hacia la marca" como se hizo en las investigaciones, reseñadas en el marco teórico. En este sentido, puede que la congruencia-incongruencia del mensaje determine la actitud hacia la publicidad y la marca mas no sea una variable relevante en la explicación de la actitud hacia la compra del producto publicitado.

Esta diferencia cobra especial importancia ya que, como plantean Fishbein y Ajzen (1975), si lo que se desea es predecir un comportamiento específico debe medirse la actitud de la persona hacia dicho comportamiento, y no la actitud hacia el objeto hacia el cual la conducta está dirigida. Dentro del ámbito del consumo esta particularidad es relevante debido a que el interés fundamental en el área es comprender cuáles son los factores que determinan el comportamiento de compra de los consumidores; y si efectivamente esta característica de los anuncios publicitarios no contribuye a la explicación de la conducta de compra pero sí a la explicación de la actitud hacia la publicidad y la marca, su manipulación no permitirá predecir y controlar el comportamiento final de compra.

En segundo lugar, con base en el modelo de Mandler (1982; cp. Lee y Schumann, 2004), los cuatro anuncios publicitarios empleados en este estudio podrían ubicarse en alguno de los tres niveles de incongruencia propuestos por el autor. Específicamente, el anuncio relevante-esperado sería considerado como congruente; los anuncios relevante-inesperado e irrelevante-esperado podrían ser considerados como levemente incongruentes, y el anuncio irrelevante-inesperado sería considerado como severamente incongruente.

Siguiendo este modelo se esperaría que el anuncio congruente generara evaluaciones positivas poco intensas, los anuncios levemente incongruentes llevarán a una evaluación levemente positiva, y el anuncio severamente incongruente, si no podía ser resuelto exitosamente, generara evaluaciones extremadamente negativas. Lo resultados obtenidos en la presente

investigación van en la línea de lo esperado en lo que respecta al anuncio congruente, pero no coincide con lo esperado en el caso de los incongruentes. Esto podría indicar que los estudiantes consideraron a todos los anuncios publicitarios incongruentes como levemente incongruentes. Esta sugerencia se deriva de los resultados obtenidos en la prueba piloto 6, según las cuales ninguno de los anuncios fue evaluado por la mayoría de los estudiantes como extremadamente relevante o irrelevante, o extremadamente esperado o inesperado.

Como se mencionó anteriormente, según Mandler (1982; cp. Lee y Schumann, 2004) y Ortoni (1991; Lee y Schumann, 2004), cuando una persona se encuentra ante un estímulo de incongruencia leve lo más probable es que la resuelva haciendo uso de la estrategia de asimilación, en la cual la persona incorpora la información incongruente que se presenta a un esquema previo. En este caso, la actitud hacia el mensaje como un todo coincide con la actitud que el individuo tiene ante el esquema al que ha incorporado la información incongruente.

Teóricamente, la resolución de la incongruencia mediante la estrategia de asimilación requiere de un esfuerzo cognitivo menor que el requerido por las estrategias necesarias para resolver las incongruencias severas. Siguiendo lo planteado por Caccioppo y Pety (1982) y McQuarrie y Glen-Mick (2003), si los participantes no tuvieron la necesidad de implicarse activamente en el procesamiento del aspecto verbal de los anuncios, que era el que generaba la incongruencia, sus respuestas pueden estar determinadas solamente por el resultado del procesamiento de la imagen, la cual fue idéntica en todas las condiciones experimentales. Es decir, los sujetos pueden haber resuelto las incongruencias leves mediante algún procesamiento periférico en el que se atienden a claves simples periféricas presentes en la imagen de los anuncios.

De acuerdo con Srull (1981), esto es más probable en aquellos casos en los que las personas disponen de poco tiempo para procesar la información, tal y como sucedió en el presente estudio en el cual los anuncios estuvieron expuestos tan solo durante 10 segundos. Así mismo, y según Garbarino y Edell (1997) y Hoon-Ang y Low (2000), un procesamiento que no requiera gran esfuerzo cognitivo se da en aquellas situaciones en las que la cantidad de atributos del producto transmitidos en el mensaje es bajo, tal y como fue el caso del presente estudio en el cual todos los anuncios publicitarios hacían referencia a un único atributo del producto (la variedad de funciones), el cual quedaba claramente explicitado en la imagen.

De esta forma, es posible que los participantes de este estudio hayan fácilmente asimilado la información incongruente de los anuncios publicitarios al esquema cognitivo de "celular" activado por la imagen. A su vez, es posible que hayan transferido el afecto positivo que previamente tenían hacia los celulares en general al celular específico publicitado. Razón por la cual, no se halaron diferencias significativas al comparar las dos condiciones en las que los slogans eran incongruentes (relevante-inesperado, irrelevante-esperado e irrelevante-inesperado). Esta explicación puede també dar cuenta de las dificultades encontradas por las investigadoras al realizar las pruebas piloto 4 y 5 para validar los anuncios publicitarios, en los cuales los estudiantes parecieron evaluar tanto la relevancia como la expectativa de los slogans sobre la base del esquema activado "celulares", respondiendo en la misma dirección al evaluar la expectativa y la relevancia.

Esto sugiere que, en el estudio definitivo, posiblemente la actitud preexistente de los estudiantes hacia la compra de celulares ya era moderadamente positiva y estaba fuertemente establecida. Así, se podría plantear que, a pesar de que en la presente investigación se esperaba que los estudiantes tuviesen una actitud diferencial hacia la compra del celular publicitado, en función de los distintos anuncios publicitarios, posiblemente la

actitud positiva hacia la compra de un celular estaba tan consolidada en sus esquemas que era poco probable que cambiasen en respuesta a las peculiaridades de los anuncios. Esta argumentación es, a su vez, consistente con lo planteado en la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975), según la cual la intención de ejecutar una conducta no está determinada solamente por la actitud de lo individuos hacia la ejecución de la misma sino por la norma subjetiva.

En este sentido, podría suponerse que, dado que en la actualidad gran parte de los jóvenes evalúan positivamente la tenencia de un celular y están motivados a complacer a sus pares, este tipo de producto adquiere una importancia social para los individuos. De hecho en la presente investigación la selección de un celular como producto a ser publicitado se basó en que los jueces expertos consideraron que este tipo de producto era muy familiar para los estudiantes universitarios, y opinaron que era altamente probable que lo comprasen en un lapso menor a seis meses.

Tal y como señalan Hoon-Ang y Low (2000), con este tipo de productos la actitud hacia su compra y la intención de comprarlo son menos susceptibles de verse influidas por la relevancia y la expectativa de los mensajes publicitarios, ya que, en estos casos, ambos aspectos están más bien basados en los beneficios y funciones del producto. En el presente estudio, todos los anuncios publicitarios hacían alusión a características funcionales: en los slogans relevantes se comunicaba el atributo de "variedad de funciones" y en los slogans irrelevantes se comunicaba el atributo "volumen del repique"; por ello, los estudiantes pudieron responder sobre la base de las características funcionales del celular, independientemente de si el anuncio era o no congruente.

Por lo tanto, podría concluirse que cuando la actitud hacia la compra de un producto está fuertemente establecida en el esquema de las personas y el

producto es importante para el consumidor, las incongruencias leves no modificarán significativamente las actitudes.

Finalmente aclarar que, de acuerdo con Lee y Schumann (2004), la búsqueda de una estrategia de procesamiento con el fin de resolver la incongruencia requiere que el perceptor esté motivado a procesar la incongruencia y tenga la capacidad de hacerlo. Por lo tanto, puede que los participantes de este estudio, o bien no estuviesen lo suficientemente motivados o bien tuviesen una capacidad limitada para procesar la incongruencia. Según Alba y Hutchinson 1987), cuando sucede esto las personas tienden sencillamente a ignorar la información que no encaja en sus esquemas activados, y basan sus juicios solamente en la información que resulta congruente con el esquema.

En el presente estudio, esta información congruente con el esquema provenía, en todas las condiciones experimentales, de la imagen de los anuncios. De acuerdo con lo planteado en el modelo integrativo del procesamiento de la incongruencia (Lee y Schuman, 2004), en estos casos se esperaría que los individuos retuviesen la actitud inicial hacia la compra de un celular; lo cual, como ya se explicó, pudo haber sido positiva desde un inicio.

Para cerrar, en lo que respecta a la variable "intención de compra", se esperaba que los resultados fueran similares a los obtenidos para la variable "actitud hacia la compra del celular", dada la relación positiva entre estas variables, planeado por Fishbein y Ajzen (1975) en su Teoría de Acción Razonada y demostrada en el presente estudio y en los realizados por Sheppard, et al. (1980) y Ryan (1982).

Debido a esta relación positiva y significativa entre la "actitud hacia la compra" y la "intención de compra", las hipótesis anteriormente planteadas como posibles explicaciones de los resultados obtenidos en esta investigación

con respecto a la variable “actitud”, podrían usarse para dar cuenta de la ausencia de efectos significativos de la congruencia-incongruencia sobre la intención de compra del celular publicitado.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados del presente estudio permiten concluir que, al menos en aquellos casos en los que el producto publicitado resulta importante y familiar para el consumidor y éste ya tiene una actitud positiva hacia su compra e intención de adquirirlo, las dimensiones de la congruencia propuestas por Goodman (1980): "relevancia" y "expectativa" no afectan significativamente, ni a la actitud hacia la compra del producto publicitado, ni a la intención de comprarlo.

En estos casos, tampoco se obtiene una interacción estadística significativa entre las dos dimensiones. Concretamente, no se puede afirmar sin matizaciones que los mensajes incongruentes provocan una actitud hacia la compra más positiva y una mayor intención de compra, que los mensajes congruentes. De hecho, los resultados del presente estudio sugieren lo contrario. Así mismo, tampoco se puede afirmar que cuando la incongruencia es leve y viene dada porque el mensaje es relevante pero inesperado, la actitud hacia la conducta de compra y la intención de comprar el producto es mayor, que cuando la incongruencia es severa y viene dada porque el mensaje es irrelevante y a la vez inesperado.

En relación con lo anteriormente expuesto, se recomienda repetir el estudio pero empleando un producto genérico que no posea de antemano una actitud positiva o negativa fuertemente establecida, y que además sea de poca o moderada importancia para el consumidor. También aportaría información teórica sumamente relevante realizar un estudio en el cual se mida la actitud previa del sujeto hacia el producto y, posteriormente, se evalúe si la congruencia-incongruencia del mensaje publicitario redunda en un cambio de actitud. Así mismo, se recomienda diseñar y seleccionar anuncios publicitarios que sean evaluados por la gran mayoría de los sujetos en posiciones claramente extremas en cada una de las dos dimensiones de la congruencia.

Por otra parte, los resultados obtenidos cuando se evalúa la actitud hacia la publicidad y hacia la marca no necesariamente son generalizables a aquellas situaciones en las que se evalúa la actitud hacia la conducta de compra. A fin de poner a prueba de manera sistemática este aspecto, se recomienda replicar el presente estudio, pero evaluando el efecto de la congruencia sobre: (a) la actitud hacia la publicidad; (b) la actitud hacia el producto y (c) la actitud hacia la compra del producto, con el propósito de verificar si existe un efecto diferencial sobre estas dos variables dependientes, y evaluar si existe o no una relación significativa entre las mismas.

Por último, los resultados de la presente investigación permiten concluir que efectivamente se da una relación positiva y significativa entre la actitud hacia la compra del producto y la intención de comprarlo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decisions Processes, 50*, 179-211.

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Ajzen, I. y Fisbein, M. (2004). Questions raised by a reasoned action approach: Comment on Ogden (2003). *Health Psychology, 23,* 431-434.

Alba, J. y Hutchinson J. (1987). Dimensions of consumer´ expertise. *Journal of Consumer Research, 13*, 441-54.

Arnau, J. (1981). *Diseños experimentales en psicología y educación*. México: Trillas.

Bagozzy, R. y Warshaw, P. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research, 17*, 127-140.

Beasley, R. y Danesi, M. (2002). *Persuasive signs: The semiotics of advertising.* Nueva York: Mouton de Gruyter.

Bodur, O., Brinberg, D. y Coupey, E. (2000). Belief, affect and attitude: Alternative models of the determinants of attitude. *Journal of Consumer Psychology, 9,* 333-346.

Cacioppo, J. y Petty, R. (1982) The need of cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42,* 116-31.

Cafferata, P. y Tybout, A. (1989). *Cognitive and affective responses to advertising*. Massachusetts: Lexington Books.

Campbell, M. y Goodstein, R. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research, 28,*439-49.

Chang, T-Shan (2004). *Information Incongruity between the website and ads within it: How will online users respond to it?.* Trabajo de grado presentado como un requisito para obtener el título de Master en Artes. Escuela de Comunicación. Universidad del Estado de Florida. Florida: Estados Unidos.

Curlo, E. y Chamblee, R. (1998). Ad processing and persuasion: The role of brand identification. *Psychology & Marketing, 15,* 279-299.

Dickson, P. y Miniard, P. (1978). A further examination of two laboratory test of the extended Fishbein Attitude Model. *Journal of Consumer Research, 4,* 261-266.

Drolet, A. y Aaker, J. (2002). Off-Target? Changing cognitive-based attitudes. *Journal of Consumer Psychology, 12,* 59-68.

Fazio, R., Powell, M. y Williams, C. (1989). The role of attitude accesibility in the attitude-to behavior process. *Journal of Consumer Research, 16*, 280,288.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory an research.* Massachusetts: Addison-Wesley.

Garbarino, E. y Edell, J. (1997). Cognitive effort, affect and choice. *Journal of Consumer Research*, *24,* 147-158.

Goodman, G. (1980). Picture memory: How the action schema affects retention. *Cognitive Psychology, 12,* 473-495.

Hastie, R. y Kumar, P. (1979). Person memory: Personality traits as organizing principles in memory for behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology, 37,* 25-38.

Hausenblas, H.; Carron, A. y Mack, D. (1997). Application of the theories of the reasoned action and planned behavior to exercise behavior: A meta-analysis. *Journal of Sport and Exercise Psychology, 3*, 36-51.

Heckler, S. y Childers, T. (1992). The rol of expectancy and relevancy in memory of verbal and visual information: What is incongruency?. *Journal of Consumer Research, 18,* 475-492.

Hirschman, E. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7, 283-95.

Hoon-Ang, S. y Low, S. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology and Marketing, 17*, 835-854.

Houston, M.; Childers, T. y Heckler, S. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research, 24*, 359-369.

Hwai-Lee, Y. y Mason, C. (1999). Responses to information incongruency in advertising: The rol of expectancy relevancy and humor. *Journal of Consumer Research, 26,* 156-169.

Jacoby, J.; Morrin, M.; Jaccard, J.; Gurhan, Z.; Kuss, A. y Maheswaran, D. (2002). Mapping attitude formation as a function of information input:

Online processing models of attitude formation. *Journal of Consumer Psychology, 12,* 21-34.

Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento.* México: Mc Graw Hill.

Kinnear, T. y Taylor, J. (1988). *Investigación de mercados.* México: Mc Graw Hill.

Lee, E. y Schumann, D. (2004). Explaining the special case of incongruity in advertising: Combining classic theoretical approaches. *Marketing Theory, 4,* 59-90.

Lutz, R. (1977). An experimental investigation of causal relations among cognitions, affect, and behavioral intention. *Journal of Consumer Research, 3,* 197-208.

Maheswaran, D.; Mackie, D. y Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology, 1,* 317-336.

McQuarrie, E. y Glen-Mick, D. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research, 22,* 424-438.

McQuarrie, E. y Glen-Mick, D. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretative, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research, 26,* 37-54.

McQuarrie, E. y Glen-Mick, D. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research, 29,* 579-587.

Méndez, J. y Pacheco, D. (2003). *Conducta de compra por Internet: Un análisis de ruta*. Trabajo de grado presentado como un requisito para obtener la Licenciatura. Escuela de Psicología. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas: Venezuela.

Meyers-Levy, J. y Tybout, A. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research, 16*, 39-55.

Miniard, P. y Cohen, J. (1979). Isolating attitudinal and normative influences in behavioral intentions models. *Journal of Marketing Research, 16,* 102-110.

Mitchell, A. y Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research, 18*, 318-332.

Morales, J. (1999). Relaciones entre actitud y conducta. En: Morales, J.; Moya, M.; Rebolloso, E.; Fernández-Dols, J.; Huici, C.; Marques, J.; Páez, D; Pérez, J.; y Turner, J. (Eds). *Psicología Social* (2ª ed, pp. 208-213). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Mothersbaught, D.; Huhumann, B. y Franke, G. (2002). Combinatory and separative effects of rhetorical figures on consumers effort and focus in ad processing. *Journal of Consumer Research, 28,* 589-602.

Motl, R.; Dishman, R.; Ward, D.; Saunders, R.; Dowda, M.; Felton, G. y Pate, R. (2002). Examining social-cognitive determinants of intention and physical activity among black and white adolescent girls using structural equation modeling. *Health Psychology, 21*, 459-467.

Noveck, I.; Bianco, M. y Castry, A. (2001). The cost and benefits of metaphor. *Metaphor and Symbol, 16,* 109-121.

Rajecki, D. (1990). *Attitudes.* (2° ed.). Sunderland, MA: Sinauer.

Ryan, M. (1982). Behavioral intention formation: The interdependency of attitudinal and social influence variables. *Journal of Consumer Research, 9,* 263-278.

Sanzo-Pérez, M.; del Rio-Lanza, A.; Iglesias-Arguelles, V.; y Vásquez-Casielles, R. (2001). *El efecto de la actitud y de la calidad percibida sobre la intención de compra de un producto agroalimentario tradicional.* Artículo presentado en XI Congreso Nacional de ACEDE, Oviedo, España.

Schaninger, C. y Sciglimaglia, D. (1981). The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition. *Journal of Consumer Research, 7,* 208-16

Schumann, D.; Petty, R. y Clemons, D. (1990). Predicting the effectiveness of different strategies hypotheses. *Journal of Consumer Research, 17,* 192-202.

Sengupta, J. y Venkataramani-Johar, G. (2002). Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: Toward a resolution of opposing perspectives. *Journal of Consumer Research, 29,* 39-55.

Sheppard, B.; Hartwick, J. y Warshaw, P. (1988). The Theory of Reasoned Action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research, 15,* 325-342.

Shiv, B. y Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research, 26,* 278-292.

Srull, T. (1981). Person memory: Some tests of associative storage and retrieval models. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 7,* 440-463.

Sujan, M. y Bettman, J. (1989) The effect of brand positioning strategies on consumers´ brand and category perceptions: some insights from schema research. *Journal of Marketing Research, 26,* 454-67.

Sutherland, M. y Sylvester, A. (2000). *Advertising and the mind of the consumer: What works, what doesn't and why.* Londres: Kogan Page.

Sutton, S. ; Mc Vey, D. y Glanz, A. (1999). A comparative test of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior in the prediction of condom use intentions in a national sample of English young people. *Health Psychology, 18*, 72-81.

Trafimow, D. y Sheeran, P. (1998). Some tests of the distinction between cognitive and affective beliefs. *Journal of Experimental Social Psychology, 34,*378-397.

Toncar, M. y Munch, J. (2001). Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of Advertising, 30,* 55-65.

Wald, G. (2003). *Recuerdo de un mensaje audiovisual en función de la congruencia entre sus elementos pictórico y verbal, y de la música acompañante.* Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

ANEXO A

Escala de Actitud hacia la Compra del Celular

Carrera:_____ Semestre:_____ Edad:_____ Sexo: F___ M___

Estimado participante:

A continuación se proyectará en la pantalla un (1) anuncio publicitario durante 10 segundos. Después de observar detenidamente el anuncio durante ese período de tiempo, por favor, marca con una "X" cuál es el lugar que, según tu opinión, ocupa la siguiente afirmación en cada escala de adjetivos opuestos: ***"Para mí, comprar el celular publicitado en el anuncio recién visto sería...."***

Por ejemplo en la afirmación: **Para mí, comprar el chocolate que está en la vitrina sería:**

Muy agradable _X_ ___ __ __ __ __ Muy desagradable

En este ejemplo, la persona evalúo como muy agradable la compra del chocolate.

Ahora según lo que acabar de observar evalúa la siguiente afirmación:
Para mí, comprar el celular publicitado en el anuncio recién visto sería:

Muy útil	__ __ __ __ __ __	Muy inútil
Muy satisfactorio	__ __ __ __ __ __	Muy insatisfactorio
Me haría sentir muy bien	__ __ __ __ __ __	Me haría sentir muy mal
Muy productivo	__ __ __ __ __ __	Muy improductivo
Muy placentero	__ __ __ __ __ __	Muy displacentero
Socialmente muy admirado	__ __ __ __ __ __	Socialmente muy rechazado
Muy necesario	__ __ __ __ __ __	Muy innecesario

Muy disfrutable	— — — — — —	Nada disfrutable
Gasto muy razonable	— — — — — —	Gasto muy irrazonable
Muy divertido	— — — — — —	Muy aburrido

ANEXO B

Escala de Intención de Compra del Celular

Carrera:_____ Semestre:_____ Edad:_____ Sexo: F___ M___

Estimado participante:

A continuación se le presentan una serie de afirmaciones referidas a su disposición para comprar el celular que anteriormente se presentó en el anuncio publicitario, si contara con los recursos económicos necesarios para realizar dicha compra. Por favor indique con una X según su criterio, que tan de acuerdo o desacuerdo está con cada afirmación presentada.

MA: Muy de acuerdo con la afirmación
A: en acuerdo con la con la afirmación
D: en desacuerdo con la afirmación
MD: muy en desacuerdo con la afirmación

	MA	**A**	**D**	**MD**
Voy a intentar comprar el producto próximamente (máximo 6 meses)				
Es probable que compre el producto próximamente (máximo 6 meses)				
Espero comprar el producto próximamente (máximo 6 meses)				

ANEXO C

Encuesta a jueces expertos para seleccionar el producto a publicitar

Estudio Piloto 1

Estimado Juez Experto:

A continuación se le muestra una lista de productos que podrían ser comprados por estudiantes universitarios de pregrado. Por favor, marque con una equis (X) los 5 productos que usted considere que son más familiares para estos estudiantes y que, A LA VEZ resulten "neutros" en cuanto a su connotación de género sexual (seleccione aquellos que cumplan mejor con ambas condiciones). Posteriormente, por favor escriba algunos productos que, en su opinión, puedan de igual o mejor forma cumplir con estas dos condiciones.

Por ***producto familiar*** entendemos aquel que los estudiantes universitarios conozcan, usen y/o necesiten, y que estarían dispuestos a comprar si no tuvieran limitaciones económicas.

Por ***producto "neutro"*** en su connotación de género entendemos aquel que no esté claramente asociado con ningún género en particular y pueda, por ende, ser usado y/o necesitado por estudiantes tanto femeninos como masculinos.

Productos:

( ) Bolígrafos
( ) Morral
( ) Computadora Laptop
( ) Discman
( ) Desodorante
( ) Lentes de sol
( ) Celular
( ) Cuadernos
( ) Zapatos deportivos
( ) Reloj

Otros:

_____

_____

_____

_____

_____

ANEXO D

Encuesta a jueces expertos para seleccionar el tema principal del anuncio publicitario

Estudio Piloto 2

Estimado Juez Experto:

El producto familiar y neutro seleccionado con mayor frecuencia por ustedes, los jueces en la prueba piloto anterior, fue un CELULAR. A continuación se le muestra una lista de características del celular que podrían usarse como tema principal a transmitir en un anuncio publicitario dirigido a jóvenes universitarios. Por favor, marque con una "X" las cinco (5) características que, según su criterio, sería las más importantes para resaltar en el mensaje publicitario (Tema principal) de celular, y cuáles características serían las cinco (5) menos importantes (que no deberían resaltarse como las más importantes en el anuncio publicitario).

Posteriormente, por favor agregue en las líneas en blanco otras características que usted considera que puedan incluirse para cualquiera de los dos criterios (menos importante ó más importante).

Característica	**Más importante**	**Menos importante**
Bajo costo		
Tamaño cómodo		
Variedad de colores		
Forma anatómica (cómodo para agarrar)		
Amplia cobertura		
Variedad de funciones		
Variedad de tonos de repiques, incluyendo vibrador		
Entradas de conexión (para conectar con Internet, cámaras fotográficas, etc)		
Pantalla full color		
Larga duración de la batería		
Alto volumen del repique		

Característica	Más importante	Menos importante
Que esté presente la función de juegos		
Alta capacidad para almacenar información		
Facilidad para usar el menú de funciones.		
Cómoda organización de las teclas.		
Que esté presente la función calculadora.		

Otras

Característica	Más importante	Menos importante

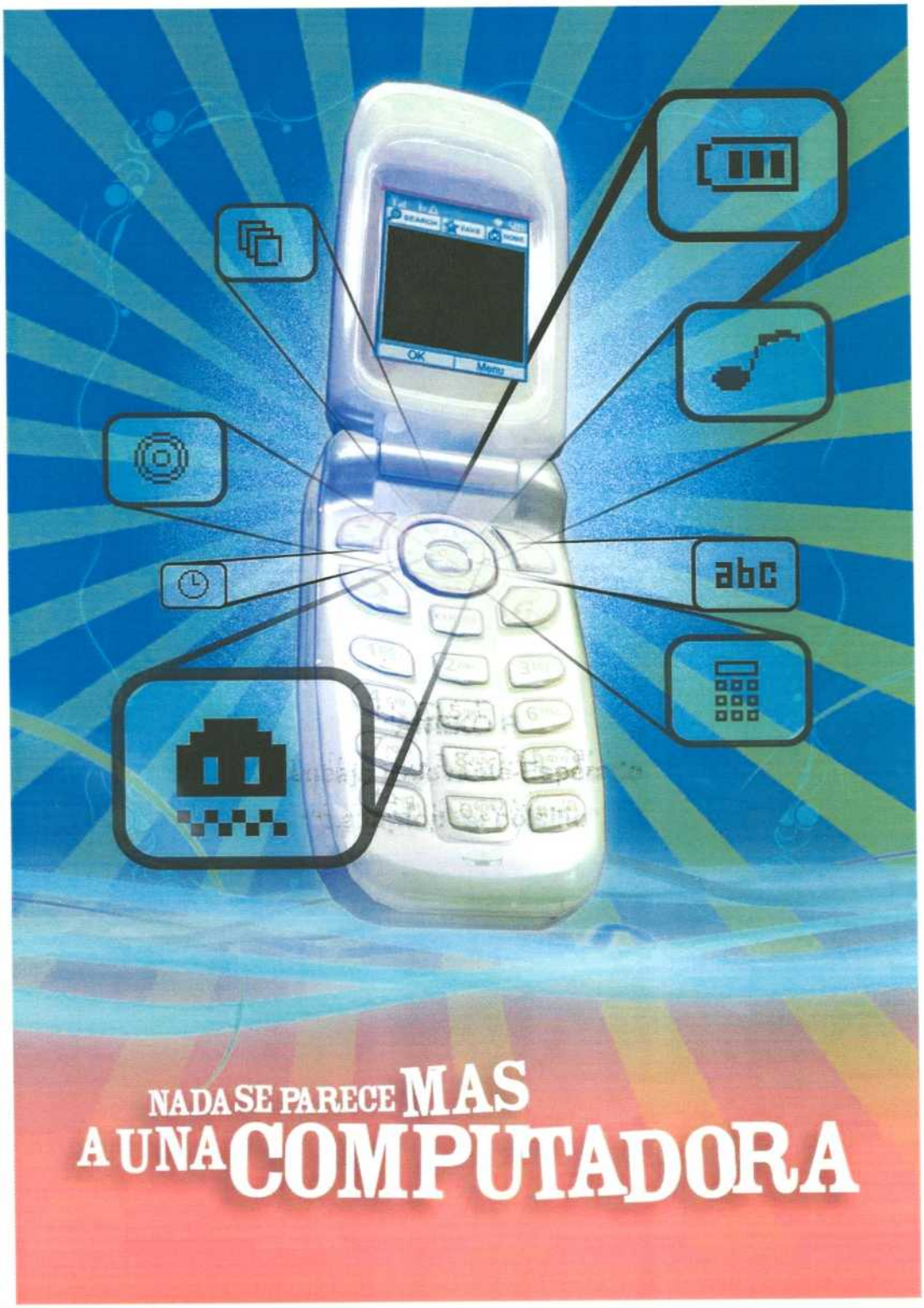
Muchas Gracias!

Atentamente.
Paola Mizrahi y Karla Molina.

ANEXO E

Mensaje Relevante-Esperado

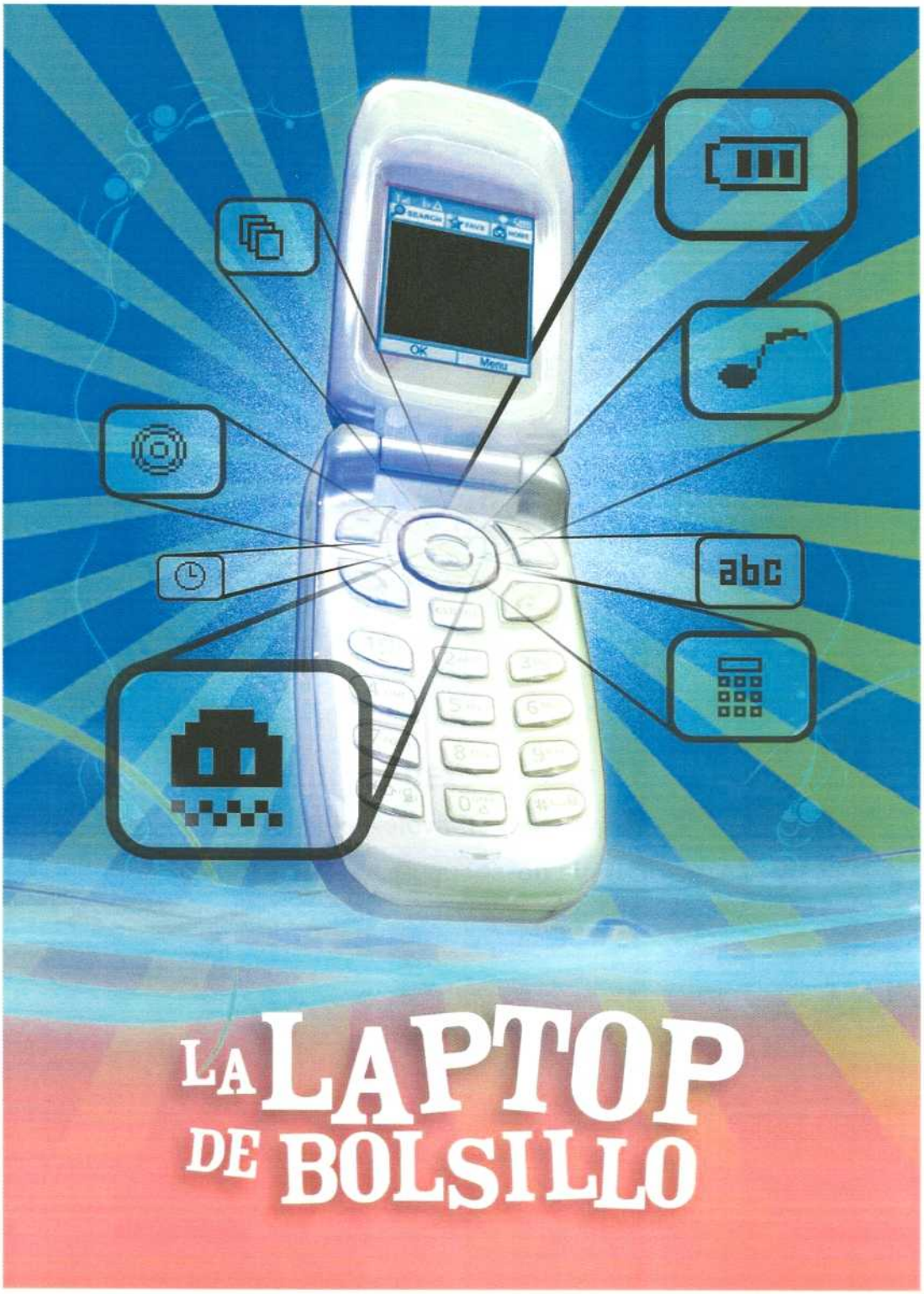
"Nada se parece más a una computadora"


abc
NADA SE PARECE MAS
A UNA COMPUTADORA

ANEXO F

Mensaje Relevante-Esperado

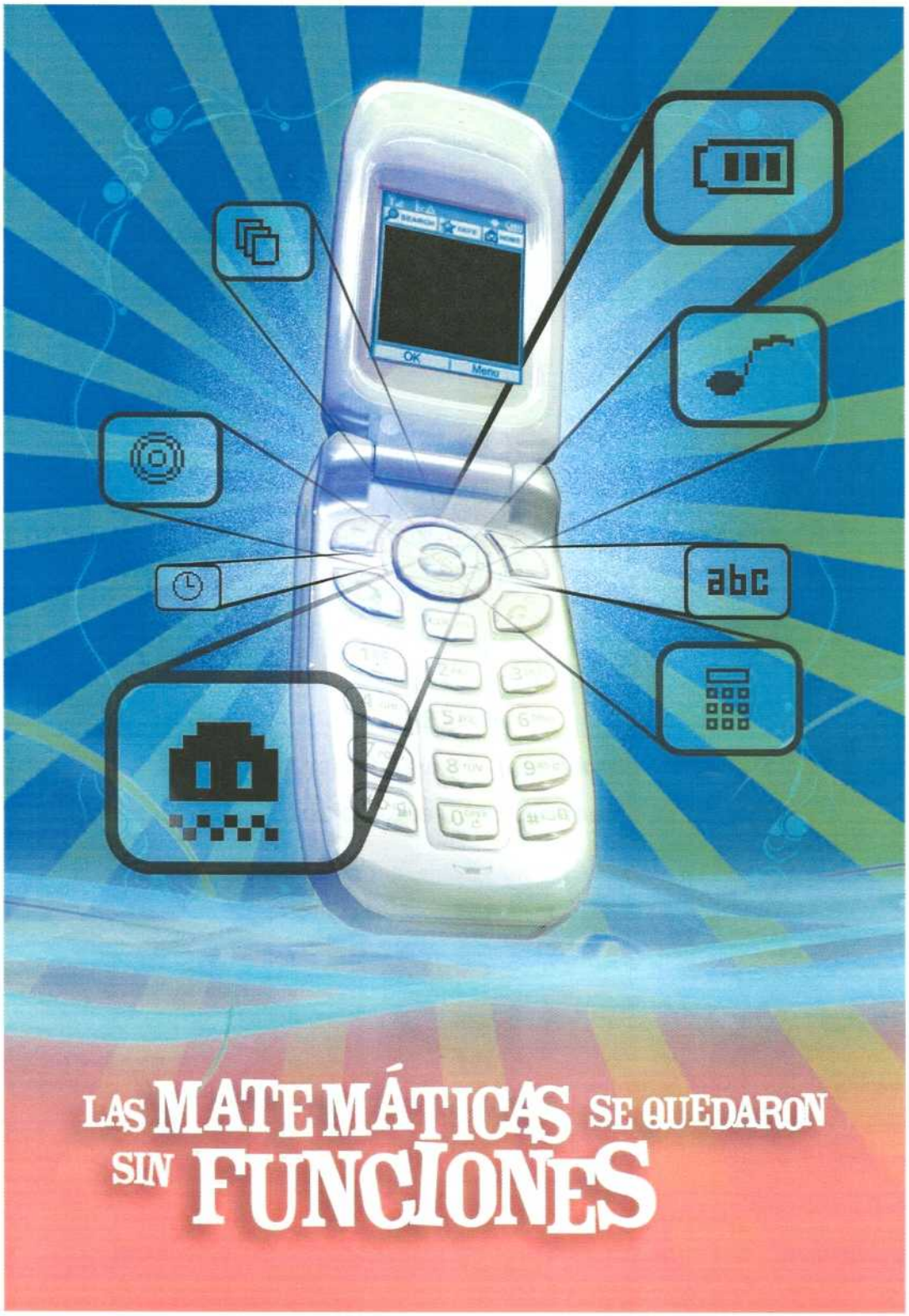
"La laptop de bolsillo"


abc
LA LAPTOP
DE BOLSILLO

ANEXO G

Mensaje Relevante-Inesperado

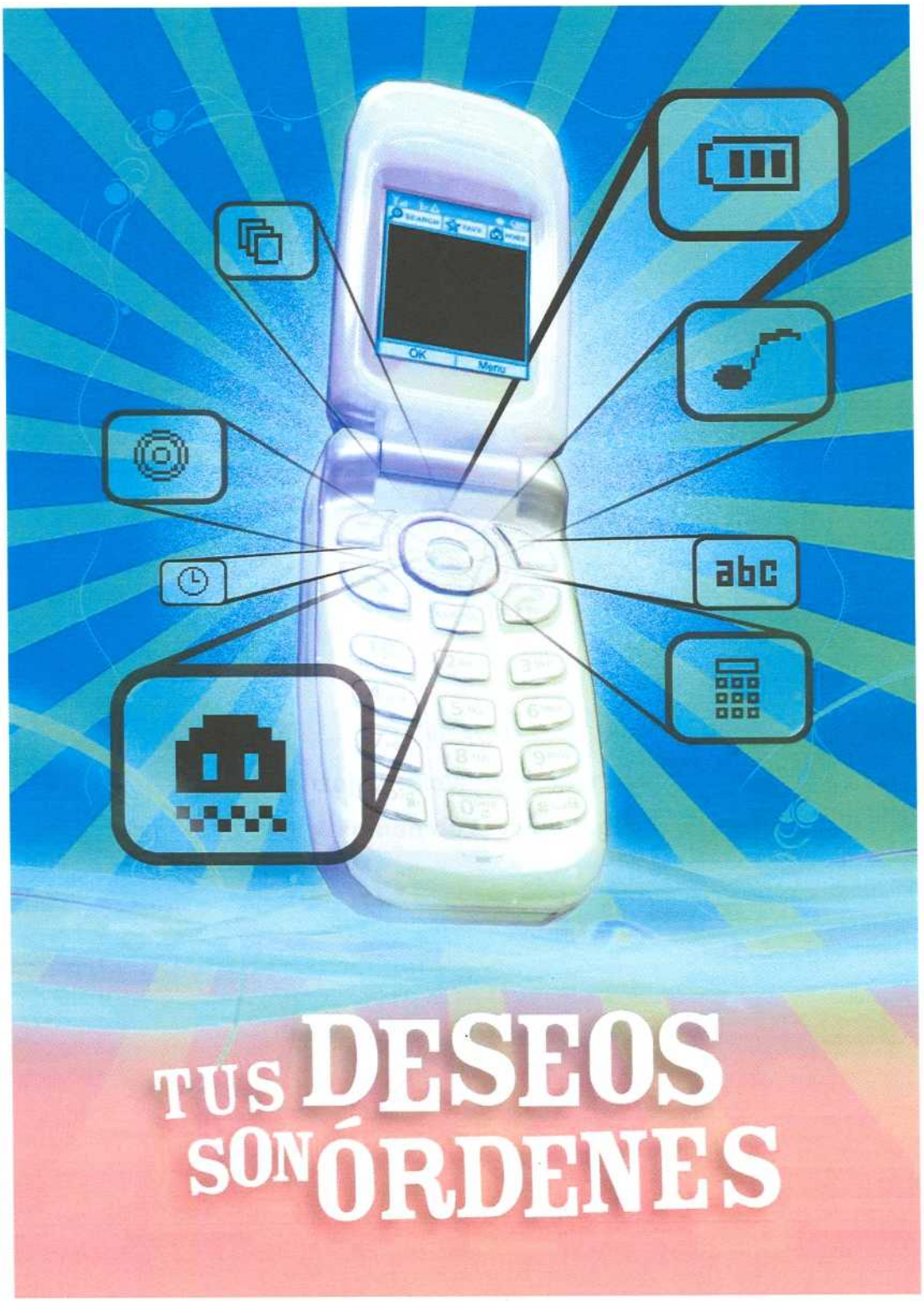
"Las matemáticas se quedaron sin funciones"


abc
LAS MATEMÁTICAS SE QUEDARON
SIN FUNCIONES

ANEXO H

Mensaje Relevante-Inesperado

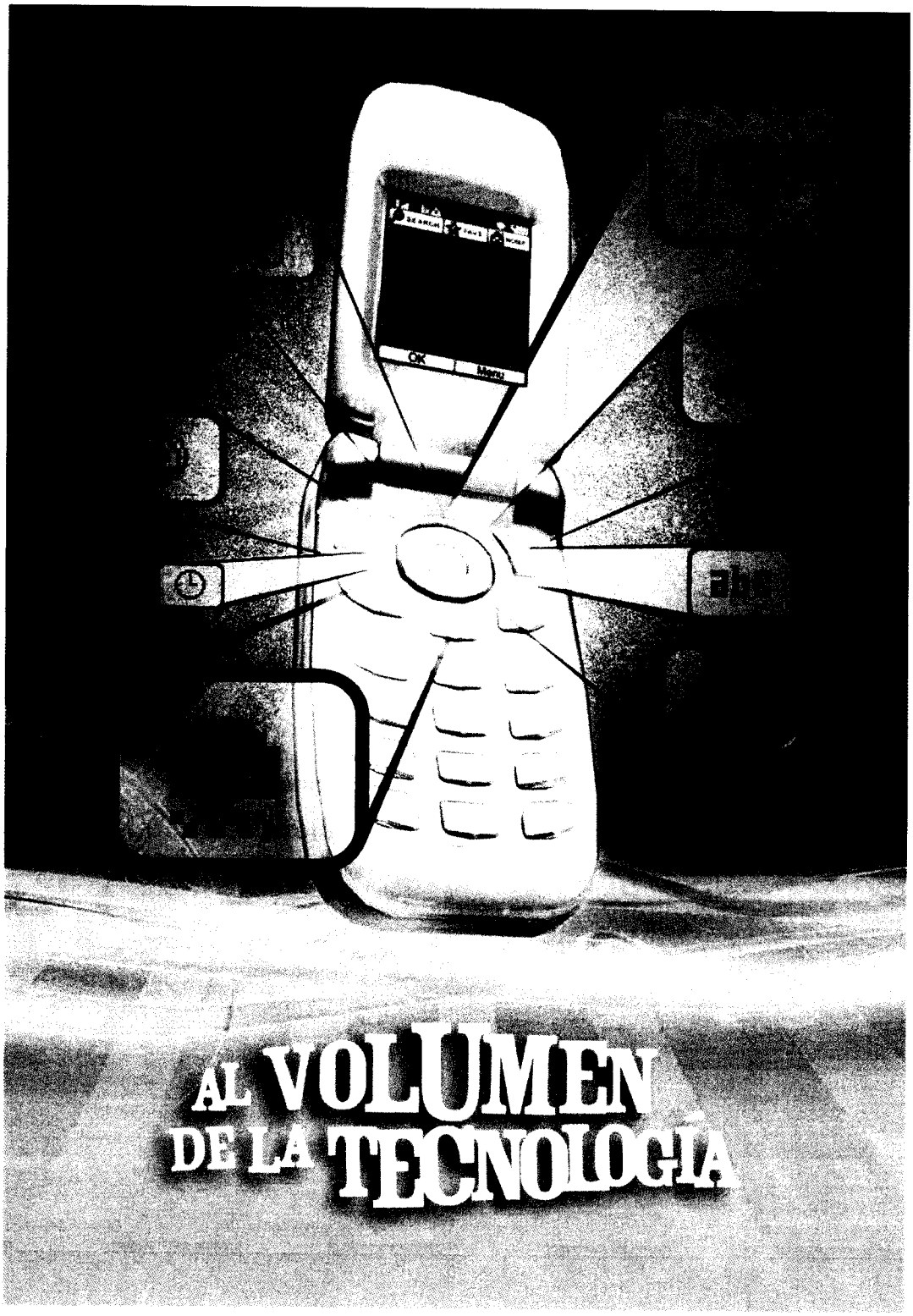
"Tus deseos son órdenes"


abc
TUS DESEOS
SON ÓRDENES

ANEXO I

Mensaje Irrelevante-Esperado

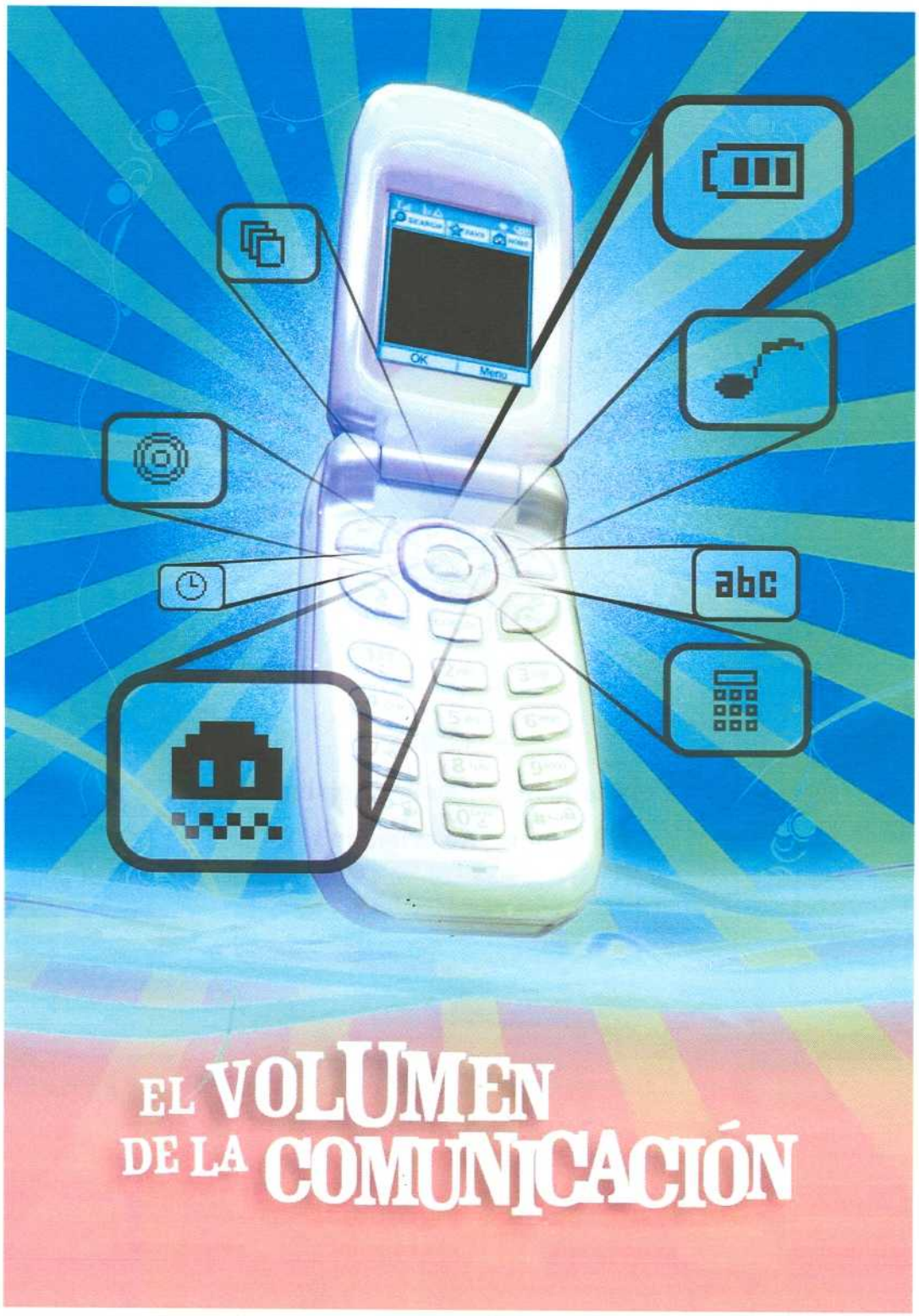
"Al volumen de la tecnología"


AL VOLUMEN
DE LA TECNOLOGIA

ANEXO J

Mensaje Irrelevante-Esperado

"El volumen de la comunicación"


abc
EL VOLUMEN
DE LA COMUNICACIÓN

ANEXO K

Mensaje Irrelevante-Inesperado

"Un concierto en primera fila"

OK
Menu
abc
UN CONCIERTO
EN PRIMERA FILA

ANEXO L

Mensaje Irrelevante-Inesperado

"Cada repique una orquesta"

OK
Menu
abc
CADA REPIQUE
UNA ORQUESTA

ANEXO M

Encuesta a jueces expertos para seleccionar los adjetivos de la escala de diferencial semántica

Estudio Piloto 3

Estimado Juez Experto:

La evaluación que le pedimos realizar a continuación tiene por objetivo obtener la información necesaria para elaborar la escala bipolar (diferencial semántico) que se utilizará para medir la variable dependiente del estudio.

Específicamente, en nuestra Tesis, la variable independiente será la congruencia-incongruencia de anuncios publicitarios para un celular; y la variable dependiente será la **actitud hacia la compra del celular publicitado.**

A continuación se le muestra una escala de diferencial semántico con algunos adjetivos tentativos a incluir en la escala final; por favor, marque con una X aquellos adjetivos que, según su criterio, son pertinentes a incluir en la escala final, y agregue otros que le parezcan relevantes. Además, por favor, le pedimos que haga todas las observaciones y recomendaciones que usted considere necesarias para la elaboración final de la escala.

Muchas gracias!

Escala Final

Para mí, comprar el celular publicitado en el anuncio recién visto sería:

			Me parece pertinente para la investigación (X)
Útil	__ __ __ __ __	Inútil	
Satisfactorio	__ __ __ __ __	Insatisfactorio	
Inteligente	__ __ __ __ __	Tonto	
Beneficioso	__ __ __ __ __	Dañino	
Productivo	__ __ __ __ __	Improductivo	

Placentero	__ __ __ __ __	Displacentero	
Socialmente admirado	__ __ __ __ __	Socialmente rechazado	
Necesario	__ __ __ __ __	Innecesario	
Disfrutable	__ __ __ __ __	No disfrutable	
Gasto razonable	__ __ __ __ __	Gasto irrazonable	
Divertido	__ __ __ __ __	Aburrido	

Otros adjetivos que usted recomendaría:

	__ __ __ __ __ __	
	__ __ __ __ __ __	
	__ __ __ __ __ __	
	__ __ __ __ __ __	
	__ __ __ __ __ __	
	__ __ __ __ __ __	

Observaciones y/o recomendaciones con respecto a la escala:

ANEXO N

Escala de evaluación de la dimensión de relevancia y de expectativa

Estudio Piloto 4

Evaluación de Expectactiva

Estimado (a) estudiante:

A continuación se te mostrarán proyectados en la pantalla, uno a uno, ocho (8) anuncios publicitarios que están conformados por una imagen y un slogan (mensaje verbal). El objetivo es que, según tu criterio, evalúes qué tan esperado resulta para ti el slogan de cada uno de los anuncios marcando con una X desde "Muy esperado" hasta "muy inesperado".

Lo esperado de un slogan se refiere a cuán frecuentemente las personas asocian las piezas de información contenidas en el slogan con el contexto del tema del anuncio. Es decir, qué tan esperado resulta un slogan para el tema del anuncio dado.

En el ejemplo, el mensaje que desea transmitir el anuncio de Shampoo es que el Shampoo está elaborado con ingredientes naturales. Por lo tanto, los siguientes slogans para este anuncio podrían ser evaluados de la siguiente manera:

"La Limpieza Natural" _X__ ____ ____ ____ ____ ____

Muy Esperado **Muy Inesperado**

"Comodidad a tus pies" ____ ____ ____ ____ ____ __X_

Muy Esperado **Muy Inesperado**

En el primer slogan, resulta muy esperado que se asocie la limpieza con el contexto de Shampoo y lo natural con el tema que desea transmitir el anuncio.

En el segundo slogan, resulta muy inesperado que se asocie la comodidad y los pies con el tema de Shampoo natural.

A continuación se te mostrará un anuncio por un período de tiempo de 15 segundos. Después de esto, por favor, marca con una X en la hoja, según tu criterio, qué tan esperado o inesperado te resulta el slogan para el tema del anuncio. Esto se repetirá con cada uno de los ocho anuncios a evaluar.

Slogan 1:

_____ _____ _____ _____ _____ _____

Muy Esperado Muy Inesperado

Slogan 2:

_____ _____ _____ _____ _____ _____

Muy Esperado Muy Inesperado

Slogan 3:

_____ _____ _____ _____ _____ _____

Muy Esperado Muy Inesperado

Slogan 4:

_____ _____ _____ _____ _____ _____

Muy Esperado Muy Inesperado

Slogan 5:

_____ _____ _____ _____ _____ _____

Muy Esperado Muy Inesperado

Slogan 6:

_____ _____ _____ _____ _____ _____

Muy Esperado Muy Inesperado

Slogan 7:

_____ _____ _____ _____ _____ _____

Muy Esperado Muy Inesperado

Slogan 8:

_____ _____ _____ _____ _____ _____

Muy Esperado Muy Inesperado

Evaluación de Relevancia

Estimado (a) estudiante:

A continuación se te mostrarán proyectados en la pantalla, uno a uno, ocho (8) anuncios publicitarios que están conformados por una imagen y un slogan (mensaje verbal). El objetivo es que, según tu criterio, evalúes qué tan relevante resulta para ti el slogan de cada uno de los anuncios marcando con una X desde "Muy relevante" hasta "muy irrelevante".

La relevancia de un slogan se refiere al grado con el cual dicho slogan se relaciona con el tema de un anuncio. Un slogan es relevante si ayuda a identificar claramente cuál es el tema del que se habla en el anuncio, pero es irrelevante si no permite la clara identificación del tema.

En el ejemplo, el mensaje que desea transmitir el anuncio de Shampoo es que el Shampoo está elaborado con ingredientes naturales. Por lo tanto, los siguientes slogans para este anuncio podrían ser evaluados de la siguiente manera:

"La Limpieza Natural" _X__ ____ ____ ____ ____ ____

Muy Relevante **Muy Irrelevante**

"Comodidad a tus pies" ____ ____ ____ ____ ____ __X_

Muy Relevante **Muy Irrelevante**

En el primer slogan, resulta la "limpieza natural" resulta muy relevante ya que transmite claramente el tema de Shampoo Natural que desea transmitir el anuncio.

En el segundo slogan, "la comodidad a tus pies" resulta muy irrelevante ya que no ayuda a identificar claramente el tema de Shampoo natural que desea transmitir el anuncio.

A continuación se te mostrará un anuncio por un período de tiempo de 15 segundos. Después de esto, por favor, marca con una X en la hoja, según tu criterio, qué tan esperado o inesperado te resulta el slogan para el tema del anuncio. Esto se repetirá con cada uno de los ocho anuncios a evaluar.

Slogan 1:

____ ____ ____ ____ ____ ____

Muy Relevante Muy Irrelevante

Slogan 2:

____ ____ ____ ____ ____ ____

Muy Relevante Muy Irrelevante

Slogan 3:

____ ____ ____ ____ ____ ____

Muy Relevante Muy Irrelevante

Slogan 4:

____ ____ ____ ____ ____ ____

Muy Relevante Muy Irrelevante

Slogan 5:

____ ____ ____ ____ ____ ____

Muy Relevante Muy Irrelevante

Slogan 6:

____ ____ ____ ____ ____ ____

Muy Relevante Muy Irrelevante

Slogan 7:

____ ____ ____ ____ ____ ____

Muy Relevante Muy Irrelevante

Slogan 8:

____ ____ ____ ____ ____ ____

Muy Relevante Muy Irrelevante

ANEXO O

Resultados del análisis de varianza de la variable "Actitud hacia la compra del producto"

Test de Levene de igualdad de las varianzas de error

Dependent Variable: actitudglobal

F	df1	df2	Sig.
3,669	3	116	,014

a. Diseño: Intercepto+relevancia+expectativa+relevancia * expectativa

Tests entre sujetos de la variable Actitud hacia la compra del celular

Dependent Variable: actitudglobal

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta cuadrado	Parámetro de no centralidad	Potencia observada[a]
Modelo Corregido	192,292[b]	3	64,097	,685	,563	,017	2,056	,191
Intercepto	185732,008	1	185732,008	1985,578	,000	,945	1985,578	1,000
Relevancia	69,008	1	69,008	,738	,392	,006	,738	,136
Expectativa	63,075	1	63,075	,674	,413	,006	,674	,129
Rrelevancia * Expectativa	60,208	1	60,208	,644	,424	,006	,644	,125
Error	10850,700	116	93,541					
Total	196775,000	120						
Total Corregida	11042,992	119						

a. Calculado con un alpha = ,05

b. R Cuadrado = ,017 (R Cuadrado Ajustado = -,008)

Medias Estimadas en la Dimensión de Relevancia

Dependent Variable: actitudglobal

Relevancia	Media	Error estándar de estimación	Intervalo de Confianza 95%	
			Inferior	Superior
Irrelevante	38,583	1,249	36,110	41,056
Relevante	40,100	1,249	37,627	42,573

Medias Estimadas en la Dimensión de Expectativa

Dependent Variable: actitudglobal

Expectativa	Media	Error estándar de estimación	Intervalo de Confianza 95%	
			Inferior	Superior
Inesperado	38,617	1,249	36,144	41,090
Esperado	40,067	1,249	37,594	42,540

Medias Estimadas para la interacción relevancia * expectativa

Dependent Variable: actitudglobal

relevancia	Expectativa	Media	Error estándar de estimación	Intervalo de Confianza 95%	
				Inferior	Superior
Irrelevante	Inesperado	38,567	1,766	35,069	42,064
	Esperado	38,600	1,766	35,103	42,097
Relevante	Inesperado	38,667	1,766	35,169	42,164
	Esperado	41,533	1,766	38,036	45,031

ANEXO P

Resultados del análisis de varianza de la variable "Intención de comprar el producto"

Test de Levene de igualdad de las varianzas de error [a]

Dependent Variable: intencionglobal

F	df1	df2	Sig.
,230	3	116	,875

a. Diseño: Intercepto+relevancia+expectativa+relevancia * expectativa

Tests entre sujetos de la variable Intención de comprar el celular

Dependent Variable: intencionglobal

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta cuadrado	Parámetro de no centralidad	Potencia observada[a]
Modelo Corregido	33,025[b]	3	11,008	1,917	,131	,047	5,751	,485
Intercepto	6091,875	1	6091,875	1060,888	,000	,901	1060,888	1,000
Relevancia	10,208	1	10,208	1,778	,185	,015	1,778	,262
Expectativa	11,408	1	11,408	1,987	,161	,017	1,987	,287
Relevancia * Expectativa	11,408	1	11,408	1,987	,161	,017	1,987	,287
Error	666,100	116	5,742					
Total	6791,000	120						
Total Corregida	699,125	119						

a. Calculado con un alpha = ,05

b. R Cuadrado = ,047 (R Cuadrada Ajustada = ,023)

Medias Estimadas en la Dimensión de Relevancia

Dependent Variable: intencionglobal

Relevancia	Media	Error Estándar de estimación	Intervalo de Confianza 95%	
			Inferior	Superior
Irrelevante	6,833	,309	6,221	7,446
Relevante	7,417	,309	6,804	8,029

Medias Estimadas en la Dimensión de Expectativa

Dependent Variable: intencionglobal

Expectativa	Media	Error Estándar de estimación	Intervalo de Confianza 95%	
			Inferior	Superior
Inesperado	6,817	,309	6,204	7,429
Esperado	7,433	,309	6,821	8,046

Medias Estimadas para la interacción relevancia * expectativa

Dependent Variable: intencionglobal

relevancia	Expectativa	Media	Error Estándar de estimación	Intervalo de Confianza 95%	
				Inferior	Superior
Irrelevante	Inesperado	6,833	,438	5,967	7,700
	Esperado	6,833	,438	5,967	7,700
Relevante	Inesperado	6,800	,438	5,933	7,667
	Esperado	8,033	,438	7,167	8,900

ANEXO Q

Correlación entre la actitud hacia la conducta de compra y la intención de comprar el producto en un período de tiempo menor a seis meses.

Correlación

		Actitud hacia la conducta de compra	Intención de compra
Actitud hacia la conducta de compra	Correlación de Pearson	1	,637**
	Sig. (2-colas)	.	,000
	N	120	120
Intención de compra	Correlación de Pearson	,637**	1
	Sig. (2-colas)	,000	.
	N	120	120

**. Correlación significativa al nivel de 0.01 (2-colas).