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

EFECTO DEL TIPO DE ELABORACIÓN COGNITIVA, LAS CATEGORÍAS DERIVADAS DE LA META Y EL SEXO SOBRE EL COMPONENTE COGNITIVO DE LA ACTITUD

FE DE ERRATAS

ERROR	PAGINA	PARRAFO Y LÍNEA	CORRECCIÓN
Mostrase	20	3 (tercera línea)	Mostrarse
Los	21	4(sexta línea)	Las
Presentado	27	4(primera línea)	Presentador
Dos	31	3(tercera línea)	Uno
Categorizar	52	2(tercera línea)	Categorizan
Ausencia de punto final	54	2(séptima línea)	-
Será determinado la pertenencia	68	2(séptima línea)	Fue determinado por
Obtuvieron	73	5(primera línea)	Obtuvo
Presentaron	74	3(primera línea)	Presentó
Petty et al,(1983)	75	2 (novena línea)	Zaichkowsky (1985)
Media =38.30;(S=10,10)	83	2 (segunda línea)	Media=40,70 (S=10,10)
Lo cual sugiere que es probable que los sujetos masculinos no realizaron muchos análisis sobre el contenido del mensaje, y presentaron pocos pensamientos relacionados con la información.	91	3 (novena línea)	Lo cual sugiere que los sujetos masculinos realizaron análisis sobre el contenido del mensaje y prestaron pensamientos relacionados con la información.

Caracas, 21 de Septiembre de 2.007.

FE DE ERRATAS

1.- En la página v dice "Durban Watson" debería decir "Durbin Watson".

2.- En la página 18 en el primer párrafo dice "entorno" y debería decir "en torno".

3.- En la página 54 en el tercer párrafo dice "ésta" y debería decir "esta".

4.- En la página 56 las palabras que aparecen resaltadas no deberían ir resaltadas.

5.- En la página 75 en el párrafo cuatro dice "tenían" y debería decir "tienen".

TESIS
PS2007
C36

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

EFECTO DE LA ELABORACIÓN COGNITIVA DE PIEZAS PUBLICITARIAS, LAS CATEGORÍAS DERIVADAS DE LA META Y EL SEXO SOBRE EL COMPONENTE COGNITIVO DE LA ACTITUD

Trabajo de Investigación presentado por:

Cristina CÁRDENAS
Y
Jennifer QUINTERO

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

Profesor Guía:

Ramiro CASÓ

Caracas, julio de 2007

INDICE DE CONTENIDO

Pág.

RESUMEN..... 9

I. INTRODUCCIÓN..... 10

II. MARCO TEÓRICO..... 13

Actitud..... 13

Características de las actitudes..... 15

Fuentes de desarrollo..... 21

Funciones de las actitudes..... 23

Cambio Actitudinal o Persuasión..... 26

Aproximaciones teóricas al proceso de persuasión..... 31

Categorización..... 46

Desarrollo del proceso de categorización..... 47

Modelos de la Categorización..... 49

Sexo..... 54

III. MÉTODO..... 62

1. Problema..... 62

2. Hipótesis..... 62

Hipótesis General..... 62

Hipótesis Específicas..... 62

Pág.

3. Conceptos y Variables..... 63
Variables independientes..... 63
Variable dependiente..... 64
Variables controladas..... 64
4. Diseño y Tipo de Análisis..... 64
5. Población y Muestra..... 67
6. Instrumentos..... 68
7. Procedimiento..... 70
Primer estudio piloto..... 70
Segundo estudio piloto..... 71
Creación de los anuncios..... 73
Estudio final..... 74
8. Consideraciones éticas..... 76

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS..... 78

Resultados ANOVA Factorial 2 x 2 x 2 de efecto fijo..... 79
Resultados ANOVA factorial 2 x 2 de efecto fijo..... 84
Resultados del instrumento de involucramiento..... 86
Involucramiento y Procesamiento..... 86
Involucramiento y Sexo..... 88

V. DISCUSIÓN..... 91

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 98

VII. REFERENCIAS..... 101

ANEXOS..... 106

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Pág.

Tablas

Tabla 1. *Estructura del Diseño de Investigación*..... 63

Tabla 2. *Diseño Muestral del estudio definitivo*..... 65

Figuras

Figura 1. Representación gráfica de los tres componentes de la actitud de Rosenberg y Hovland..... 15

Figura 2. Modelo de la Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo..... 25

Figura 3. Medias del IMA en función del tipo de procesamiento para el sexo masculino..... 78

Figura 4. Medias del IMA en función del tipo de categoría derivada de la meta para el sexo masculino..... 78

Figura 5. Medias del IMA en función del tipo de procesamiento para el sexo femenino..... 79

Figura 6. Medias del IMA en función del tipo de categoría derivada de la meta para el sexo femenino..... 80

RESUMEN

La presente investigación experimental tuvo como propósito estudiar el efecto que produce la elaboración cognitiva de piezas publicitarias, las categorías derivadas de la meta y el sexo sobre el componente cognitivo de la actitud. Para ello se utilizó un diseño experimental de laboratorio y se analizaron los datos a través de un ANOVA factorial 2 x 2 x 2 de efecto fijo, combinando los niveles de las variables tipo de elaboración cognitiva, categorías derivadas de la meta y sexo.

Los resultados de esta investigación mostraron que tanto los efectos principales de cada una de las dimensiones, y los efectos de segundo y tercer orden de estas tres variables, no produjeron variaciones estadísticamente significativas en el componente cognitivo de la actitud. A pesar de esto, los resultados muestran que las medias más elevadas se presentan en las condiciones procesamiento central, categoría derivada de la meta inmediata y sexo masculino y procesamiento periférico, categoría derivada de la meta a largo plazo y sexo femenino.

Al analizar los puntajes obtenidos, se puede sugerir que no se produjeron variaciones estadísticamente significativas debido a que la manipulación efectuada para inducir el procesamiento de cada condición no tuvo efecto en los sujetos; así como también pareciera que el sexo moderó la relación entre el tipo de procesamiento y el componente cognitivo de la actitud. Los resultados del experimento realizado fueron explicados a la luz del Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo (1982) y el enfoque de las categorías derivadas de la meta de Ratneshwar, Barsalou, Pechmann y Moore (2001).

Es importante destacar que esta investigación es de relevancia para el área de la Psicología del Consumo, puesto que permite ampliar los conocimientos acerca de la influencia de variables psicológicas como la categorización, la elaboración cognitiva y la actitud en el comportamiento del consumidor, y gracias a ello, se pueden generar estrategias de mercadeo más efectivas en empresas dedicadas a esta labor.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación experimental tiene como objetivo estudiar el efecto que produce la elaboración cognitiva en piezas publicitarias, las categorías derivadas de la meta y el sexo sobre el componente cognitivo de la actitud.

Este trabajo se enmarca dentro de la Psicología del Consumo, disciplina que puede definirse como la ciencia que estudia los actos realizados por los individuos para obtener y utilizar bienes y servicios, lo cual incluye además los procesos de decisión, percepción y motivación que preceden y determinan estas acciones (Van Raaj, 1999). Además, esta investigación puede ser ubicada dentro de los lineamientos de la Psicología Social, rama de la Psicología que ha sido definida por Baron y Byrne (1998) como el "campo científico que trata de entender la naturaleza y las causas del comportamiento y del pensamiento del individuo en situaciones sociales (p. 5).

Una actitud se define como "una serie de evaluaciones duraderas de diversos aspectos del mundo social, las cuales se almacenan en nuestra memoria a través del tiempo" (Baron y Byrne, 1998, p. 130); éstas presentan una serie de características que hacen de ellas un elemento importante de estudio para la Psicología, ya que influyen considerablemente en la forma en cómo pensamos y procesamos la información y además, funcionan como esquemas o marcos cognitivos que organizan las características sobre conceptos específicos, situaciones y acontecimientos (Baron y Byrne, 1998).

Las investigaciones relacionadas con la Psicología del Consumo establecen que las actitudes pueden ser consideradas como un punto central dentro las estrategias de mercadeo, ya que representan una influencia importante en las conductas de compra y reflejan el estilo particular de cada persona (Hawkins, Best y Coney, 1994). Debido a la relevancia de las actitudes en el comportamiento del consumidor, la presente investigación pretende estudiar de qué manera factores psicológicos, como la elaboración cognitiva y la categorización intervienen en la forma en que los sujetos

evalúan un producto y si esta valoración depende también del sexo del receptor del mensaje.

Los estudios que hacen referencia al tema de las actitudes se han enfocado en la investigación y desarrollo de modelos que puedan explicar parsimoniosamente cómo las personas evalúan y responden ante una variedad de estímulos (Bodur, Bringberg y Coupey, 2000). En esta investigación se empleará un modelo cuyo énfasis se encuentra en el componente cognitivo como determinante de las actitudes y en consecuencia del comportamiento de los sujetos conocido como el Modelo de la Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo (1982). Además se empleará un enfoque alternativo en el modo de categorizar la información, conocido como categorías derivadas de la meta de Ratneshwar, Barsalou, Pechmann y Moore (2001).

La pretensión de este estudio es explorar las relaciones existentes entre características propias del mensaje persuasivo, como el tipo de producto presente en una pieza publicitaria, el énfasis de la instrucción en aspectos centrales o periféricos y el sexo de los sujetos, como determinantes del cambio de las actitudes y en consecuencia, del comportamiento como consumidores. El propósito principal de este trabajo de investigación es establecer si la interacción de estas variables es significativa e induce al sujeto a evaluar positiva o negativamente un producto en particular y en consecuencia, influye en su posterior conducta de compra.

Es importante destacar que son pocos los estudios realizados en Venezuela en esta área, por lo cual este campo es aún muy fértil en el país. Debido a ello, se consideró importante realizar una investigación basada en el área de la Psicología del Consumo, con el fin de contribuir con la ampliación de los conocimientos asociados a este campo, así como de mejorar las estrategias de mercadeo en las empresas venezolanas dedicadas a esta labor.

En función de lo anterior, en la presente investigación se pretende profundizar en las estrategias que los consumidores utilizan para procesar los mensajes publicitarios a la

luz de los modelos de Probabilidad de Elaboración y del enfoque de las categorías derivada de la meta. Específicamente, se abordarán los aspectos teóricos concernientes a la actitud y al proceso persuasivo, así como también elementos relacionados con la categorización de los productos y la influencia del sexo en el comportamiento del consumidor, para posteriormente estudiar el efecto que tiene el tipo de procesamiento de información utilizado por el consumidor, el tipo de categoría a la que pertenezca el producto presente en la pieza publicitaria y el sexo de quien atiende al mensaje publicitario en el componente cognitivo de la actitud de un individuo.

II. MARCO TEÓRICO

Actitud

La primera definición de actitud fue propuesta por Gordon Allport en 1935, estableciendo que este constructo se refería a "un estado mental y neurológico con capacidad de reacción, organizado por la experiencia que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre la respuesta del individuo frente a todos los objetos y situaciones con las cuales está en relación" (Allport, 1935; cp. Arellano, 2005, p. 191). De acuerdo con este autor, las actitudes constituyen "el concepto más distintivo e indispensable de la Psicología Social Contemporánea" (Allport, 1935; cp. Petty y Cacioppo, 1996, p. 45).

Más recientemente, Rodrigues (1977) planteó que la actitud es "la organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto social definido y que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto" (p. 330).

Por su parte, Loudon y Della Bitta (1997), establecen que la actitud podría definirse como una "organización duradera de procesos motivacionales, emocionales, perceptivos y cognoscitivos en relación con ciertos aspectos del mundo y del individuo" (p. 455).

De acuerdo con Hewstone, Stroebe, Codol y Stephenson (1994), el concepto de actitud es muy importante en el campo de la Psicología Social, puesto que el objetivo de esta disciplina es el de estudiar la conducta y se supone que las actitudes influyen en ésta. Por consiguiente, las actitudes sirven como indicadores o predictores de la conducta. Además, el cambio de actitudes se concibe, no sólo en la investigación psicosocial sino también en otras ramas, como por ejemplo en los anuncios comerciales, en donde se trasmiten mensajes a los potenciales consumidores de productos para convencerles de la excelencia de un nuevo chocolate, un nuevo detergente o cierto

modelo de carros, transformando de este modo a los posibles consumidores en consumidores reales (Hewstone et al, 1994).

El constructo de actitud es sumamente importante en el campo de la Psicología del Consumo, puesto que se ha demostrado que la percepción del público acerca de un producto u objeto está influenciada en buena medida por las creencias que se tengan sobre éste (Hawkins et al, 1994). Además, las actitudes de un individuo hacia un objeto, orientan o dirigen su conducta y facilitan la toma de decisiones en sus actividades diarias, puesto que brindan información rápida al sujeto sobre el objeto o la situación ante la cual se debe emitir una conducta (Morales, 1995). De todo esto se puede concluir que la actitud de una persona hacia un objeto o producto dirigirá su conducta hacia los mismos y debido a ello Petty, Cacioppo y Schumann (1983) afirman que "las actitudes se han convertido en el foco de investigación sobre la conducta del consumo" (p.135).

Al aplicar esta definición al terreno del comportamiento del consumidor, cabría decir que una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio (Arellano, 2005).

La actitud en sí misma no es directamente observable. De acuerdo con Ajzen (1989) "la actitud es una variable latente, que debe ser inferida a través de ciertas respuestas mensurables y que refleja, en última instancia, una evaluación global positiva o negativa del objeto al que se refiere" (cp. Morales, 1995, p. 497). Conocer una actitud entonces implica en última instancia conocer cada uno de sus componentes (Loudon y Della Bitta, 1997).

De acuerdo con Solomon (1997), las actitudes son una expresión de las creencias internas que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente predispuesta hacia algún objeto o producto. Como resultado, no es posible observar en forma directa

las actitudes, sino que deben inferirse como base de lo que la gente dice, o a partir de su conducta.

Características de las actitudes

De acuerdo con Loudon y Della Bitta (1997) una actitud se caracteriza por poseer propiedades importantes como lo son estructura, dirección, intensidad y grado. Estas características se encuentran asociadas a un objeto específico y pueden ser aprendidas a través de las experiencias y situaciones a las cuales se ha enfrentado una persona durante su vida.

Las actitudes se encuentran asociadas a un objeto, es decir, es preciso que tengan un punto focal, ya sea un concepto abstracto o un objeto tangible. Este objeto puede ser uno sólo o por el contrario un grupo de ellos (Assael, 1998).

De acuerdo con Rosenberg y Hovland (1960), las actitudes se refieren a una predisposición a responder a alguna clase de estímulo con ciertas clases de respuesta. Estas clases de respuesta se especifican como afectivas, cognitivas y conductuales (cp. Hewstone et al, 1994). El llamado modelo de actitudes de tres componentes, que es más un modelo de la estructura actitudinal que una simple definición, está representado en la figura 1.

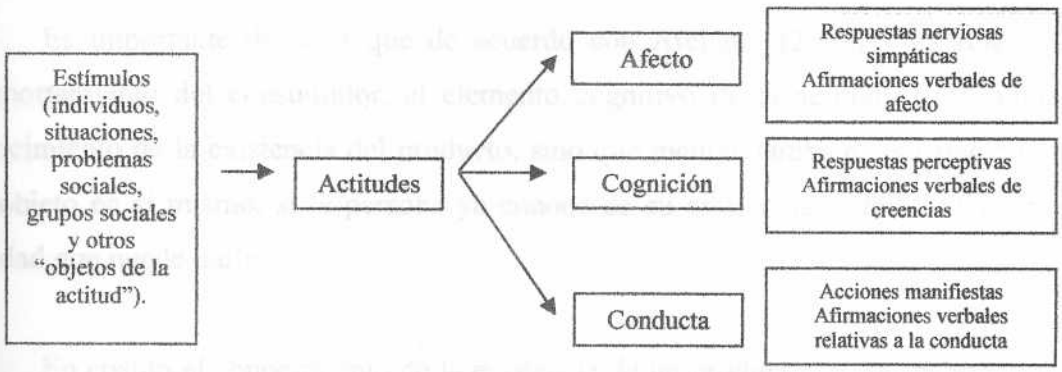


Figura 1. Representación gráfica de los tres componentes de la actitud de Rosenberg y Hovland (tomado de Hewstone et al, 1994).

Debido a que las actitudes se encuentran conformadas por tres componentes, a saber: cognoscitivo o de pensamiento, afectivo o de sentimiento y volitivo o del comportamiento, la respuesta que la persona emite frente al objeto de la actitud es susceptible a ser clasificada de acuerdo al componente predominante en la evaluación hecha por el sujeto, ya sea cognitiva, afectiva o conductual (Hawkins et al, 1994).

El componente cognitivo, igualmente llamado perceptual, informacional y a veces estereotipo, es la concepción que el individuo tiene de los objetos o la idea que el individuo utiliza para el pensamiento (Triandis, 1977; cp. Arellano, 2005). Abarca el conocimiento del objeto de la actitud y las creencias del individuo acerca de la existencia de uno o varios atributos de éste (Arellano, 2005). Para Assael (1998), este componente podría definirse como las creencias que los consumidores tienen acerca de un producto; es decir, las evaluaciones positivas o negativas que las personas hacen de un objeto en particular. De acuerdo con Hawkins et al (1994), este componente se define como las "creencias y los conocimientos del consumidor acerca de un producto" (p. 213)

El componente de pensamiento ejerce un rol organizador de la información y de las respuestas cognitivas relativas al objeto de la actitud; esto es, permite que el individuo ordene de alguna manera la información y acceda de forma más rápida y eficiente a ésta, para así poder emitir una respuesta acorde a sus cogniciones (Morales, 1995).

Es importante destacar que de acuerdo con Arellano (2005) y en relación al comportamiento del consumidor, el elemento cognitivo de la actitud no se limita al conocimiento de la existencia del producto, sino que incluye también las características del objeto en sí mismo, si la persona ya conoce de su existencia y de las funciones o utilidad que puede darle.

En cuanto al conocimiento de la existencia de un producto, se ha encontrado que nadie puede tener una actitud sobre algo que no conoce. Una persona que no conoce o nunca ha probado o ha tenido referencias de un producto no podrá tener una actitud

frente a éste. Así, se busca hacer conocer a los consumidores, a través de los anuncios publicitarios que el producto existe, con el fin de mejorar su proceso de toma de decisiones de compra (Arellano, 2005).

Respecto al conocimiento de las características del producto se ha concluido que la comprensión adecuada de las características del objeto tiene gran importancia en la orientación de las actitudes respecto al producto (Arellano, 2005).

Por otra parte, el componente afectivo o de sentimiento puede definirse como las emociones, bien sean positivas o negativas que una persona tiene respecto a un objeto (Feldman, 2001). La evaluación emocional o afectiva del producto puede ser un sentimiento vago y general, desarrollado sin información cognoscitiva o creencias acerca del objeto de la actitud, o puede ser la consecuencia de varias evaluaciones acerca de los atributos de un producto (Hawkins et al, 1994).

El elemento afectivo es la emoción que acompaña a la idea que tiene el individuo sobre un determinado objeto, y se expresa en el sentido de querer o no al objeto en referencia. Se basa en el hecho de que un conocimiento conlleva siempre cierto vínculo con una situación agradable o desagradable, lo cual hace que los objetos de la actitud impliquen algún grado de afectividad positiva o negativa (Arellano, 2005).

Algunos investigadores afirman que los sentimientos que podemos llegar a experimentar en relación con un producto, con frecuencia son el resultado de la evaluación de atributos específicos del mismo. No obstante, otras líneas de investigación demuestran que la reacción inicial hacia un producto puede ser de gusto o de disgusto sin bases cognoscitivas para ese sentimiento. Este afecto inicial puede entonces influir en cómo las personas reaccionan hacia el producto mismo (Loudon y Della Bitta, 1997).

Para algunos autores el elemento afectivo de la actitud es el más importante de todos, pues los otros componentes varían con él. En efecto, los aspectos tanto cognitivos

como comportamentales dependen en parte de la influencia del elemento afectivo (McGuire, 1969; cp. Arellano, 2005).

El componente del comportamiento de la actitud ha sido definido por Hawkins et al (1994), como la suma de las tendencias de un individuo a responder en cierta forma hacia un objeto o actividad. Los comportamientos de las personas reflejan sus intenciones conforme son modificados por la situación en la que ocurre el comportamiento.

De acuerdo con Arellano (2005) el elemento conductual o comportamental es la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto. Se puede entender como una predisposición a actuar de una manera específica o como una intención de comportarse de una forma dada.

A pesar de que muchos autores consideran al elemento afectivo como el aspecto más importante de la actitud, el elemento conductual resulta muy importante desde el punto de vista práctico (Arellano, 2005). Sin embargo, un gran problema es que en la práctica no siempre existe una congruencia entre las intenciones y las acciones. Las razones de esta incongruencia son diversas, a saber:

- El análisis de la intención de realizar una actividad específica, generalmente no incluye el de las intenciones de comportarse en actividades de campos diferentes.

- Las intenciones de un individuo, muchas veces no pueden realizarse porque no se presentan las condiciones materiales para ello.

- Una tercera razón de la falta de congruencia entre las actitudes y el comportamiento es originada por la forma de medir la relación. En efecto, en la mayoría de los trabajos científicos, la medida de las actitudes se relaciona con las declaraciones de comportamiento de la persona y no del comportamiento

real. Como el individuo suele ocultar sus verdaderas respuestas, es probable que se lleguen a conclusiones erradas, pues los resultados no se proyectan con base a la realidad, sino con base a lo que éstos quieren mostrar.

Se ha podido observar que existen divergencias respecto a cuál de los tres componentes de la actitud resulta más importante y determina en mayor medida el comportamiento del consumidor. De acuerdo con Solomon (1997) los tres componentes de la actitud son relevantes, pero su importancia relativa variará dependiendo del nivel de motivación del consumidor con respecto al objeto de la actitud. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, se proponen incluso diversas jerarquías de efectos, para explicar el impacto relativo de los tres componentes en el comportamiento de las personas a la hora de adquirir un producto, a saber: la jerarquía de aprendizaje estándar, la jerarquía de bajo involucramiento y la jerarquía de la experiencia (Solomon, 1997).

Frente a esta visión multicomponente de las actitudes, otros autores han propuesto conceptualizaciones que enfatizan el carácter evaluativo de las actitudes como su más importante e incluso único componente. De acuerdo con estos investigadores el término actitud debería ser usado para referirse a un sentimiento general, permanentemente positivo o negativo, hacia alguna persona, objeto o problema. Estos tipos de definiciones se denominan unidimensionales, pues se centran en un solo componente de la actitud (Petty y Cacioppo, 1981; cp. Hewstone et al, 1994). Desde la visión de este estudio, el componente cognitivo de la actitud es el de mayor importancia y es la dimensión de la actitud en la cual se centrará esta investigación.

Aunque la literatura muestra diversas definiciones alternativas de la estructura de las actitudes, son los modelos unidimensionales y de tres componentes los que han recibido mayor atención (Hewstone et al, 1994). De acuerdo con estos autores, la evidencia hallada a favor de uno u otro modelo es contradictoria; sin embargo, en la investigación práctica se prefiere la operacionalización de las actitudes que siguen el concepto unidimensional, ya que éstas se pueden medir más fácilmente. Además la

mayoría de las escalas de actitud se basan en un concepto unidimensional de la actitud (Dawes y Smith, 1985; Silberer, 1985; cp. Hewstone et al, 1994).

Continuando con las propiedades de las actitudes, se debe hacer mención al concepto de consistencia. De acuerdo con Loudon y Della Bitta (1997) las actitudes no se encuentran aisladas unas de otras, sino que se asocian entre sí para formar un todo muy complejo. Esto quiere decir que presentan consistencia, pues de lo contrario surgirían conflictos. Sin embargo, se debe evitar confundir el concepto de consistencia con el de permanencia. Las actitudes no son necesariamente permanentes, pueden ser cambiadas a través de diversas estrategias en el tiempo (Schiffman y Lazar, 1991).

Además, debido a que las actitudes tienden a agruparse en una estructura, suelen mostrar cierta estabilidad a lo largo del tiempo; lo que permite establecer que mientras más tiempo se mantengan, se volverán más fuertes y resistentes al cambio en comparación con aquellas que son más recientes para el sujeto (Loudon y Della Bitta, 1997).

En relación con las propiedades de dirección, grado e intensidad de las actitudes Loudon y Della Bitta (1997), afirman que una actitud expresa el sentimiento de un individuo hacia un objeto. Dicho sentimiento puede mostrase en una dirección favorable o desfavorable, en un grado de gusto o disgusto y en una intensidad que puede ser alta o baja, la cual ha sido definida por Loudon y Della Bitta (1997) como la convicción o seguridad que tiene una persona acerca de la certeza de su juicio acerca del objeto. Estas características nacen de las experiencias personales, y también son el resultado de la información que recibimos de otros de forma directa e indirecta.

Finalmente, se debe mencionar que las actitudes ocurren dentro de una situación específica y debido a ello se ven influidas por ésta. Las situaciones se definen como los sucesos o circunstancias que, en un punto del tiempo, influyen sobre la relación entre las actitudes y el comportamiento (Schiffman y Lazar, 1991).

Fuentes de desarrollo

Todas las actitudes se originan de las necesidades y valoraciones que el hombre da a los objetos que las satisfacen. Distintas fuentes permiten hacer conscientes estas necesidades, su importancia y la manera que las actitudes son orientadas hacia los objetos que permiten satisfacer estas actitudes (Assael, 1998).

Diariamente, las personas están en contacto con objetos del medio ambiente cotidiano, los cuales son evaluados rigurosamente, y debido a este proceso de evaluación se desarrollan actitudes hacia los mismos (Assael, 1998).

El hombre es capaz de adquirir distintas actitudes ante un mismo objeto en varios momentos de su vida dependiendo de las necesidades que posea. Además las personas funcionan a partir de su interpretación personal de la realidad, la cual se asocia a una percepción selectiva y a unos rasgos de personalidad característicos (Loudon y Della Bitta, 1997).

De acuerdo con Schiffman y Lazar (1991), el proceso de formación de actitudes puede generarse a través de diferentes mecanismos. Estos autores proponen que las actitudes pueden generarse a través del condicionamiento clásico, ya que un estímulo originalmente neutral puede producir una actitud favorable o desfavorable si es repetidamente seguido por, asociado con, o utilizado como una recompensa o castigo; a través del condicionamiento instrumental ya que los personas pueden adquirir un producto sin tener una actitud inicialmente hacia éste pero si obtienen un resultado satisfactorio, pueden desarrollar por un tiempo una actitud favorable.

De acuerdo con la teoría del aprendizaje cognoscitivo, en situaciones en donde los consumidores están del todo involucrados, las cogniciones (el conocimiento y las creencias) quizás sean un insumo mayor en la formación de actitudes. Generalmente, entre más información tenga un individuo acerca de un producto o servicio, es más

probable que tenga una actitud hacia él, ya sea positiva o negativa (Schiffman y Lazar, 1991).

Como una derivación de la teoría de aprendizaje cognosctitivo, surge el modelo del procesamiento de información para dar una explicación respecto al proceso de formación de actitudes. De acuerdo con este enfoque, el foco de atención del marco conceptual del procesamiento de información, se centra sobre los límites de las habilidades o intereses de las personas para procesar la información relacionada con el objeto de la actitud. Las personas con frecuencia usan sólo una cantidad relativamente pequeña de información que está disponible para ellos. La investigación experimental indica que la suma de las creencias más importantes acerca de un producto domina cuando se trata de la formación de actitudes y que las creencias menos importantes proporcionan un insumo adicional pequeño (Schiffman y Lazar, 1991).

Aunque las teorías y modelos mencionados anteriormente indican la forma en que las actitudes pueden establecerse, la identificación de las fuentes a partir de las cuales los consumidores obtienen información e influencia también es importante. Las principales fuentes que afectan la formación de las actitudes del consumidor incluyen la experiencia, la influencia personal y los medios masivos (Solomon, 1997).

Los principales medios por los cuales se forman las actitudes hacia bienes y servicios son la experiencia de probarlos y evaluarlos. Si un producto demuestra ser útil, es probable que los consumidores formen actitudes positivas y tal vez compren de nuevo el producto cuando tengan necesidad de él (Solomon, 1997).

Otra fuente de influencia son las relaciones del individuo con otras personas. A medida que entramos en contacto con los demás, se adquieren actitudes que influyen en el comportamiento de las personas. La familia es una fuente de influencia muy importante en cuanto al establecimiento de las actitudes, puesto que es ella quien proporciona la mayoría de los valores básicos, además de un amplio rango de creencias menos centrales (Solomon, 1997).

Para Loudon y Della Bitta (1997), en las actitudes hacia un producto, influyen profundamente los grupos apreciados por el sujeto y a los cuales se desea pertenecer; así como el contacto directo con personas importantes en su vida, tales como amigos y parientes.

En adición a reconocer el papel crítico que desempeña la teoría del aprendizaje en la comprensión de la formación de actitudes y la contribución que las diversas fuentes de información hacen al influir sobre las actitudes del consumidor, también es importante reconocer el papel que la personalidad desempeña en la formación de actitudes. De acuerdo con el enfoque de la personalidad, las actitudes del consumidor hacia nuevos productos y nuevas situaciones de consumo se ven influenciadas por sus propias características de personalidad. De esta forma, un individuo introvertido generará una actitud hacia hablar en público, muy diferente a la actitud que pueda generar un individuo extrovertido (Solomon, 1997).

Funciones de las actitudes

Las actitudes que se forman de los objetos con los que se interactúa en el ambiente satisfacen la necesidad de proteger y mejorar la autoimagen de los individuos. Las personas suelen dirigirse hacia objetos satisfactorios o placenteros y alejarse de aquellos que les resultan desagradables o indeseables (Morales, 1995). En otras palabras, las actitudes dependen, en gran medida, de las percepciones de lo que es la satisfacción de las necesidades y de lo que es el castigo (Morales, 1995).

La teoría funcional de las actitudes fue inicialmente desarrollada por el psicólogo social Daniel Katz (1975), para explorar la forma en que las actitudes facilitan la conducta social. De acuerdo con su enfoque, las actitudes existen porque cumplen con alguna función en la persona, es decir están determinadas por los motivos del individuo. En sus investigaciones, Katz identificó diferentes funciones de las actitudes, a saber: instrumental adaptativa o utilitaria, de valor o autorrealización expresiva, defensiva del yo y de conocimiento o economía (cp. Hewstone et al, 1994).

En cuanto a la función utilitaria, se ha planteado que ésta se encuentra relacionada con los principios básicos de recompensa y castigo. De acuerdo con esta teoría, las personas desarrollan algunas actitudes hacia los productos fundamentándose simplemente en que proporcionan placer o dolor (Solomon, 1997).

Respecto a la función de valor, Katz (1975) asumió que las personas tienen la necesidad de expresar actitudes que reflejen sus propios valores centrales o componentes del concepto de sí mismo (cp. Hewstone, 1994). Una persona no forma una actitud por sus beneficios objetivos sino por lo que el producto dice de él como persona. En líneas generales, las actitudes que cumplen con esta función son muy importantes para los análisis de estilo de vida puesto que los consumidores elaboran una red de actividades, intereses y opiniones para expresar una identidad social específica (Solomon, 1997).

La función defensiva del yo, parte desde una perspectiva psicoanalítica y utiliza conceptos de los mecanismos de defensa para describir esta función de las actitudes (Hewstone et al, 1994). En esta función las actitudes se forman para proteger a la persona, bien sea de amenazas externas o de sensaciones internas (Solomon, 1997). En general, esta clase de expresión de la actitud se orienta principalmente a la confirmación de la validez del propio concepto de sí mismo (Hewstone et al, 1994). Aquellas actitudes capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores, contribuyen además en la protección del ego y la autoimagen, ya que realizan una función defensora del yo (Assael, 1998).

Finalmente, la función de conocimiento se refiere al hecho de que algunas actitudes se forman como resultado de la necesidad de orden, estructura o significado. Esta necesidad se manifiesta cuando una persona está en una situación ambigua o es confrontada con un nuevo producto (Solomon, 1997).

Una actitud puede servir a más de una función, pero en muchos casos una de ellas será la dominante. Cuando el consumidor identifica la función dominante en un producto, las estrategias de mercadeo pueden aplicar este conocimiento en sus

comunicaciones. Los anuncios que se refieren a la función dominante incitan a pensamientos más favorables respecto a lo que se comercializa y pueden provocar un aumento en la preferencia hacia el anuncio y el producto (Solomon, 1997).

Para Baron y Byrne (1998), el ser humano necesita vivir en un ambiente estructurado y ordenado, basado en la coherencia y en la estabilidad; y es por esta razón que las actitudes que los individuos forman buscan simplificar la complejidad del mundo real, mediante la clasificación o agrupación de objetos en categorías.

De acuerdo con Pratkanis (1989), una actitud puede fungir como heurístico o estrategia sencilla para resolver un problema. Según este autor, los sujetos recuperan la evaluación almacenada respecto a un objeto o persona que deben interpretar y a continuación utilizan esta evaluación (actitud), para solucionar problemas (cp. Morales, 1995). Para Pratkanis, al usar la actitud como heurístico, las personas no emplean un largo y complejo proceso de deliberación. Por el contrario, la percepción selectiva y sesgada que provoca la actitud en la situación ocurre como consecuencia de un proceso automático (Morales, 1995).

El análisis de Pratkanis converge con el modelo de procesamiento automático de la actitud de Fazio (1990), el cual postula que la conducta de una persona en una situación dada, es función de sus percepciones en la situación inmediata en que encuentra el objeto de la actitud. Esto es, cuando alguien encuentra un objeto, la propia actitud puede guiar las percepciones de dicho objeto en la situación inmediata; estas percepciones, en la medida en que son congruentes con la propia actitud, pueden poner en marcha conductas consistentes con las creencias sobe el objeto (cp. Morales, 1995).

Cuando las actitudes guían la conducta de forma espontánea, sin necesidad de deliberación alguna, lo hacen a través de las percepciones del objeto de la actitud. Pero a su vez, para que dichas percepciones tengan lugar, es preciso que se hayan activado con anterioridad las actitudes del individuo en la memoria (Morales, 1995).

Cambio Actitudinal o Persuasión

Uno de los aspectos más importantes de las actitudes es su presunto impacto en la conducta. Dada esta influencia, las actitudes han sido consideradas como un elemento fundamental a través del cual se puede modificar el comportamiento. De hecho, en algunas investigaciones se ha definido a la persuasión (es decir al cambio de actitud) como la clave para el cambio conductual (Bagozzi, Gürhan-Canli y Priester, 2005).

De acuerdo a Baron y Byrne (1998) la persuasión se define como aquellos "esfuerzos dirigidos a modificar las actitudes que una persona tiene sobre algún objeto o hecho social" (p. 150). Este proceso ocurre principalmente a través de la comunicación y se produce como consecuencia de un mensaje persuasivo, relativamente elaborado, emitido por un comunicante hacia un grupo de personas (Morales, 1995).

Existen diferentes factores que influyen en el proceso de persuasión y en su resultado. De acuerdo con las investigaciones, los agentes se han agrupado en tres criterios respecto a su relación con los siguientes elementos del proceso de comunicación: la fuente o emisor, el contenido del mensaje y el receptor.

El emisor o fuente de un mensaje persuasivo puede ser una persona, un grupo, una institución, etc. (Petty y Cacioppo, 1996). En cuanto a este elemento del mensaje se ha encontrado que el individuo que emite la comunicación persuasiva tiene mucho que ver con la efectividad del cambio actitudinal (Chaiken, 1979, cp. Feldman, 2001). Dos de las principales características que se han encontrado asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo son la credibilidad y el atractivo de la fuente (Morales, 1995).

La credibilidad se refiere al grado experiencia y experticia del individuo acerca de lo que dice (Morales et al, 1999). Según O´Keefe (1990), al aumentar la credibilidad aumenta la eficacia del mensaje y en consecuencia, hay un mayor cambio de actitud (cp. Morales, 1995).

A pesar de este resultado, hay que considerar los factores que influyen en la credibilidad del emisor del mensaje, ya que dependiendo de la implicación del receptor y de su conocimiento acerca de la fuente del mensaje va a variar la eficacia del mensaje persuasivo (Morales, 1995). Una fuente creíble puede ser particularmente persuasiva cuando el consumidor aún no conoce mucho del producto o no se ha formado una opinión del mismo (Ratneshwar y Chaiken, 1991; cp. Solomon, 1997). Si el contenido del mensaje se refiere a un contenido que no es relevante o significativo para quien lo recibe, hay poca probabilidad de que el receptor del mensaje le dedique mucha atención al contenido del mismo (Petty y Cacioppo, 1996).

En cuanto al atractivo de la fuente, definido como el valor social percibido del interlocutor (Solomon, 1997), se ha encontrado que si las fuentes son más llamativas pueden poseer un mayor poder persuasivo. Sin embargo, esta regla general suele tener matices importantes (O'Keefe, 1990, cp. Morales et al, 1995). De acuerdo con O'Keefe (1990), los efectos del atractivo de la fuente parecen ser más débiles que los efectos de su credibilidad, de manera que cuando ambos están en conflicto, los efectos del atractivo pueden ser superados por los de la credibilidad (cp. Morales et al, 1995).

Un aspecto importante de mencionar en este punto, es el hecho de que la efectividad de utilizar presentadores muy atractivos en los anuncios se limita sobre todo a situaciones en las que el producto anunciado se relaciona abiertamente con el atractivo o la sensualidad (Caballero, Lumpkin y Madden, 1989; cp. Solomon, 1997).

En las circunstancias adecuadas, el grado de atractivo del presentado constituye una fuente de información útil en el proceso de cambio de las actitudes. Por esta razón, un interlocutor atractivo tiene más éxito cuando se trata de un producto mediante el cual se aumentará el atractivo personal (Solomon, 1997).

Hay que señalar que el atractivo de la fuente es básicamente una señal periférica, de manera que su importancia depende en gran medida del canal o medio de comunicación (Chaiken y Eagly, 1983, cp. Morales et al, 1995).

Otros factores relacionados con el emisor del mensaje persuasivo son el poder de la fuente y la semejanza que ésta presente con el receptor (Morales, 1995).

En cuanto al poder de la fuente, referido a la capacidad de la fuente para controlar los resultados que el receptor pueda obtener, se ha encontrado que si la eficacia del mensaje persuasivo descansa en la capacidad del poder de la fuente, es probable que se dé un cambio de actitud en el receptor de forma manifiesta o aparente, pero no necesariamente interno (Morales, 1995).

Por su parte, los estudios han revelado que en la medida en que haya mayor semejanza entre la fuente del mensaje persuasivo y el receptor se producirá mayor persuasión (Loudon y Della Bitta, 1997). Sin embargo, la eficacia de este factor dependerá de cómo se considere la semejanza (de actitudes, de personalidad, de procedencia, etc.) (Morales, 1995).

No sólo el emisor del mensaje influye en las actitudes de los individuos. Se ha encontrado que el contenido del mismo puede modificar el comportamiento y las creencias de los individuos.

En cuanto al contenido del mensaje persuasivo, Morales et al, (1999) plantea que existen varios elementos que intervienen en la eficacia de la persuasión, tales como el tópico del mensaje (racional o emotivo), el tipo de argumento presentado en el mensaje (unilateral o bilateral), la calidad y la cantidad de los argumentos, el empleo de una conclusión explícita o implícita dentro del mensaje y el uso de ejemplos o de información estadística en el contenido del mensaje.

Respecto al tópico del mensaje, es decir, lo racional o emotivo que el contenido del mensaje pueda parecer, Morales et al, (1995) plantea que la eficacia de la persuasión de ambos tipos de mensaje varía considerablemente según sea el tópico que considere el mensaje o las características de la audiencia. De acuerdo con Morales et al (1999), la eficacia de uno u otro tipo de mensaje dependerá de en qué se base la actitud que se

quiere cambiar, si en los aspectos cognitivos o en los afectivos. No obstante, no existe acuerdo sobre la relación entre la base de la actitud y el tipo de mensaje (Morales et al, 1999).

En cuanto al tipo de argumento presentado en el mensaje el cual puede ser bilateral o unilateral, Karlins y Abelson (1979) plantean que los argumentos unilaterales (aquellos en los que sólo se presentan las ventajas y los aspectos positivos de la posición de la fuente), probablemente sean más efectivos si el mensaje del comunicador se percibe en un inicio en forma favorable por el público (cp. Feldman, 2001).

Por su parte, los mensajes bilaterales parecen ser más persuasivos que los unilaterales (Jackson y Allen, 1987; cp. Morales et al, 1999). Esto puede deberse a que incluyen tanto los aspectos positivos y negativos de la posición defendida como de la posición contraria (aunque minimizando los aspectos positivos del opositor), y por tanto son percibidos como más precisos y razonados (Karlins y Abelson, 1979; cp. Feldman, 2001). La eficacia de la persuasión de los mensajes bilaterales puede ser mayor cuando la audiencia está familiarizada con el tema del mensaje y cuando las desventajas presentadas sean relevantes para los receptores (Morales et al, 1999).

Si la audiencia a la que va dirigida el mensaje es amistosa, es decir, desde el principio favorece la posición del comunicador, o si es improbable que escuche un argumento de oposición, entonces conviene una comunicación unilateral, que ponga de relieve sólo la información favorable. Sin embargo, si la audiencia es crítica o poco amistosa, si está bien educada o si es probable que escuche los argumentos de oposición, entonces un mensaje bilateral es más efectivo (Schiffman y Lazar, 1991)

Respecto a la calidad de los argumentos presentados en un mensaje persuasivo, Petty y Wegener (1991) han sugerido que aquellos argumentos que hacen referencias a consecuencias que son probables y deseables resultan más convincentes que aquellos argumentos referidos a consecuencias menos probables o deseables (cp. Morales et al, 1999).

En cuanto a la cantidad de los argumentos presentados en el contenido del mensaje persuasivo, las primeras investigaciones sobre el tema planteaban que al incrementar el número de argumentos incluidos en un mensaje aumentaba la persuasión (Morales et al, 1995). Sin embargo, Petty y Wegener (1998) encontraron que la eficacia del incremento del número de argumentos para persuadir depende de la ruta que siga el receptor del mensaje y la calidad de los argumentos (cp. Morales et al, 1999).

Otro elemento planteado en las investigaciones en cuanto al contenido del mensaje, es si es la persuasión será más eficaz en la medida en que la fuente del mensaje persuasivo extraiga la conclusión de su mensaje de forma explícita durante la transmisión del mensaje, o si por el contrario debe ser el receptor quien la extraiga a partir del contenido del mismo (Morales et al, 1999). Según Petty y Cacioppo (1982) es más eficaz dejar que sean los receptores quienes lleguen a sus propias conclusiones siempre y cuando éstos estén lo suficientemente motivados y el mensaje sea comprensible. En el caso de los sujetos poco motivados, o de mensajes muy difíciles, dejar la conclusión implícita puede ser perjudicial para la eficacia persuasiva (cp. Morales et al, 1999). Se puede decir en general, que el emisor tiene poco que ganar y mucho que perder si deja implícitas las conclusiones del mensaje en su contenido (O´Keefe, 1990; cp. Morales et al, 1999).

Respecto al uso de información estadística o basada en ejemplos, se ha encontrado que en el caso de los mensajes persuasivos, el impacto de la información basada en ejemplos, que describe de forma detallada un acontecimiento, es bastante mayor que el de la información basada en porcentajes, promedios y demás estadísticos (Taylor y Thompson, 1982; cp. Morales et al, 1999).

Finalmente, hay que considerar un elemento crucial en el proceso persuasivo, el receptor o audiencia. Cuando ya se ha trasmitido el mensaje, son las características de quien lo recibe las que determinarán si éste será aceptado o no (Feldman, 2001). En cuanto a este elemento, Morales et al (1999) plantean que son dos los aspectos a

considerar: el grado de implicación del receptor y la discrepancia entre la posición defendida en el mensaje y la posición del receptor.

En cuanto al primer elemento relacionado con el receptor, el cual se refiere al grado de implicación que los individuos presenten acerca del tema propuesto en el mensaje, Petty, Cacioppo y Goldman (1981) demostraron que los argumentos sólidos y de alta calidad afectarán más a los sujetos que están más implicados; en cambio las señales periféricas producirán un mayor cambio de actitud en quienes se sientan poco implicados (cp. Morales, 1995).

La distancia existente entre el contenido del mensaje y la posición que tiene el receptor al respecto, es un elemento que mediatiza el impacto del mensaje persuasivo. La mayoría de las investigaciones han mencionado la existencia de una relación curvilínea entre la discrepancia de estos dos elementos y el cambio actitudinal (Morales, 1995). Es decir, la eficacia de la persuasión es relativamente baja cuando se trata de mensajes discrepantes o poco discrepantes mientras que los mensajes más eficaces son aquellos que presentan una moderada magnitud (O´Keefe 1990; cp. Morales et al, 1995).

Una vez conocidos los elementos críticos que influyen en el proceso de cambio actitudinal, se abordarán las perspectivas teóricas que han intentado explicar cómo ocurre la persuasión en los individuos, puesto que este estudio se basará en dos de los modelos que se plantearán a continuación.

Aproximaciones Teóricas del Proceso de Cambio Actitudinal

Desde la Psicología Social se han generado diversos modelos teóricos para explicar el proceso de cambio actitudinal. Una de las primeras investigaciones relacionadas con este tema fue desarrollada por Carl Hovland (1960, cp. Baron y Byrne, 1998), la cual planteaba que para que un mensaje persuasivo pudiera cambiar la actitud, y por ende la conducta de una persona, se tenían que cambiar los pensamientos o creencias del receptor del mensaje. Este teórico consideraba que el cambio en las

creencias se suscitaría siempre que el receptor recibiese afirmaciones contrarias a las suyas y además éstas fuesen acompañadas de algún tipo de incentivo (Baron y Byrne, 1998).

De acuerdo con este enfoque, el proceso de persuasión se concebía en etapas, compuestas por una serie de elementos clave que influyen en la eficacia del mensaje persuasivo, a saber: la fuente (emisor del mensaje), el contenido del mensaje (argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, etc.), el canal comunicativo (visual, auditivo), el contexto y las características específicas de los receptores (la susceptibilidad ante la persuasión, la edad y el nivel socioeconómico) (Baron y Byrne, 1998).

Más recientemente, Mc Guire (1985; cp. Morales et al, 1995) se centró en los procesos que ocurren en el receptor de la información persuasiva y especificó la existencia de doce etapas o pasos en el proceso de cambio actitudinal: exposición, atención, interés, comprensión, generación de cogniciones relacionadas, adquisición de habilidades relevantes, aceptación, memorización, recuperación, toma de decisión, actuación, consolidación y postacción.

De acuerdo con este modelo, si se desea que la comunicación emitida tenga el efecto persuasivo deseado, el receptor debe pasar por cada una de las etapas (ya que éstas están estrechamente relacionadas), y se debe analizar el impacto que el mensaje tiene para cada una de las etapas mencionadas, puesto que puede ocurrir que ciertas características del mensaje influyan de forma positiva en una de las etapas pero incidan negativamente en otra de ellas (Morales, 1995).

Estos dos modelos, que en conjunto se consideran como la aproximación tradicional del proceso de persuasión, han proporcionado información acerca de cuándo existe una mayor probabilidad de qué ocurra la persuasión y cómo se lleva a cabo este proceso. Sin embargo, no responden al por qué las personas cambian sus actitudes dado un mensaje persuasivo en particular (Baron y Byrne, 1998). A partir de esta interrogante,

surge una nueva aproximación teórica que intenta explicar el proceso de cambio actitudinal a través de la cognición.

De acuerdo con la perspectiva cognitiva de la persuasión, para comprender realmente cómo son disuadidos los individuos hay que centrarse en los aspectos cognitivos de las personas; es decir, hay que comprender qué piensan las personas cuando se ven expuestas a mensajes persuasivos y determinar cómo estos pensamientos influyen en el cambio de actitud (Petty y Cacioppo, 1986; cp. Baron y Byrne, 1998).

Dentro de esta perspectiva se pueden considerar tres propuestas importantes; la Teoría de la Respuesta Cognitiva, el Modelo Heurístico y el Modelo de la Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo.

Según la Teoría de la Respuesta Cognitiva, siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente del mensaje dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión, produciéndose en consecuencia, una respuesta cognitiva. El aspecto evaluativo de este mensaje generado por el receptor, es el que determinará el resultado final del mensaje persuasivo. Si el pensamiento va en la dirección indicada por el mensaje, la persuasión tendrá lugar; en cambio, si va en dirección opuesta, no habrá persuasión o puede darse el efecto contrario (Petty y Cacioppo, 1981, cp. Morales et al, 1995).

Por su parte, el Modelo Heurístico supone que las personas en muchas ocasiones no son persuadidas directamente a través del mensaje presentado, sino que siguen determinadas pautas heurísticas para tomar una decisión. Según esta propuesta, la persuasión no es tanto el resultado de un análisis de la validez del mensaje, sino del empleo de ciertas reglas conocidas por el sujeto, como por ejemplo, "se puede confiar en los expertos", "los ricos y famosos saben disfrutar de la vida" entre otros (Petty y Cacioppo, 1981, cp. Morales et al, 1995).

Según Chaiken (1989, cp. Morales et al, 1995), existen situaciones en las que es más probable que las reglas heurísticas sean utilizadas, como cuando existe una baja motivación, una baja capacidad para procesar la información proveniente de la comunicación persuasiva y los elementos externos al mensaje son sumamente llamativos (por ejemplo, empleando una fuente muy atractiva).

Una postura que intenta integrar los enfoques mencionados anteriormente es el llamado modelo de probabilidad de elaboración (MPE) de Petty y Cacioppo (1982). Esta aproximación asume que la magnitud y dirección del cambio de actitud obtenido por un mensaje dado dependerá de los pensamientos del receptor elicitados por una comunicación. La persuasión aumentará en la medida en que una comunicación evoque predominantemente pensamientos favorables y disminuirá o podría incluso tener un "efecto boomerang" en la medida en que una comunicación elicite pensamientos predominantemente negativos (Hewstone et al, 1994).

Además de lo anteriormente expuesto y debido a que se asume que los receptores procesan la información más o menos extensamente, la persuasión será función de la cantidad de pensamiento relevante para el mensaje, así como de su favorabilidad. En el caso de mensajes que elicitan pensamientos favorables, el aumento de procesamiento incrementaría la persuasión. Por el contrario, para los mensajes que principalmente elicitan pensamientos negativos, dicho aumento reduciría la persuasión (Hewstone et al, 1994). Por ejemplo, si el mensaje se compone de argumentos lógicos, bien estructurados y convincentes, el impacto persuasivo será tanto mayor cuanto más motivados estén los receptores y sean capaces de pensar en esos argumentos. Por otra parte, si un mensaje se compone de argumentos débiles y falsos, la persuasión debería ser mayor si las personas carecen de capacidad o de motivación para examinar el contenido del mensaje (Hewstone et al, 1994).

El modelo de probabilidad de elaboración sostiene, que cuando una persona recibe un mensaje persuasivo pueden ocurrir dos procesos que reflejen un esfuerzo

cognitivo diferente por parte del receptor del mensaje, conocidos como ruta central y ruta periférica (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983).

La primera estrategia, llamada ruta central, se produce cuando el receptor intenta realizar una evaluación crítica del mensaje, para lo cual analiza detenidamente los argumentos presentados, evalúa las posibles consecuencias que podrían derivarse de ellos y los compara con sus conocimientos previos acerca del tema (Morales, 1995). En estos casos, el individuo evalúa de forma cuidadosa y metódica el mensaje, y determina la intensidad o racionalidad de los argumentos que éste contiene. Si sus reacciones son favorables, sus actitudes y otras estructuras cognitivas existentes podrían ser cambiadas, produciéndose así, la persuasión (Baron y Byrne, 1998).

La segunda estrategia propuesta por este modelo, es denominada ruta periférica y se produce cuando las personas no tienen la motivación o la capacidad para realizar un proceso de evaluación del mensaje detenido y sistemático (Morales, 1995). En estos casos, los sujetos no presentan ningún pensamiento activo acerca de los atributos del objeto o del mensaje en consideración y se ven más afectados por elementos externos o secundarios al mensaje, como el atractivo de recompensas asociadas a éste o la credibilidad de la fuente (Fishbein, 1995; cp. Petty et al, 1983).

Es importante destacar que las dos estrategias anteriormente mencionadas están conceptualizadas como un continuo, más que como dos datos discretos (Bagozzi et al 2005). Así, las dos rutas constituyen los dos polos del continuo de la probabilidad de elaboración, o lo que es lo mismo, el grado de implicación del sujeto para generar pensamientos relevantes acerca de un tema (Rucker y Petty, 2005). Cuando la probabilidad de elaboración es muy elevada, el receptor está empleando la ruta central; mientras que si es muy baja, el individuo que recibe el mensaje estará utilizando la ruta periférica (Morales, 1995).

En la figura 2 se puede apreciar cómo funciona el mecanismo del modelo planteado por estos dos autores.

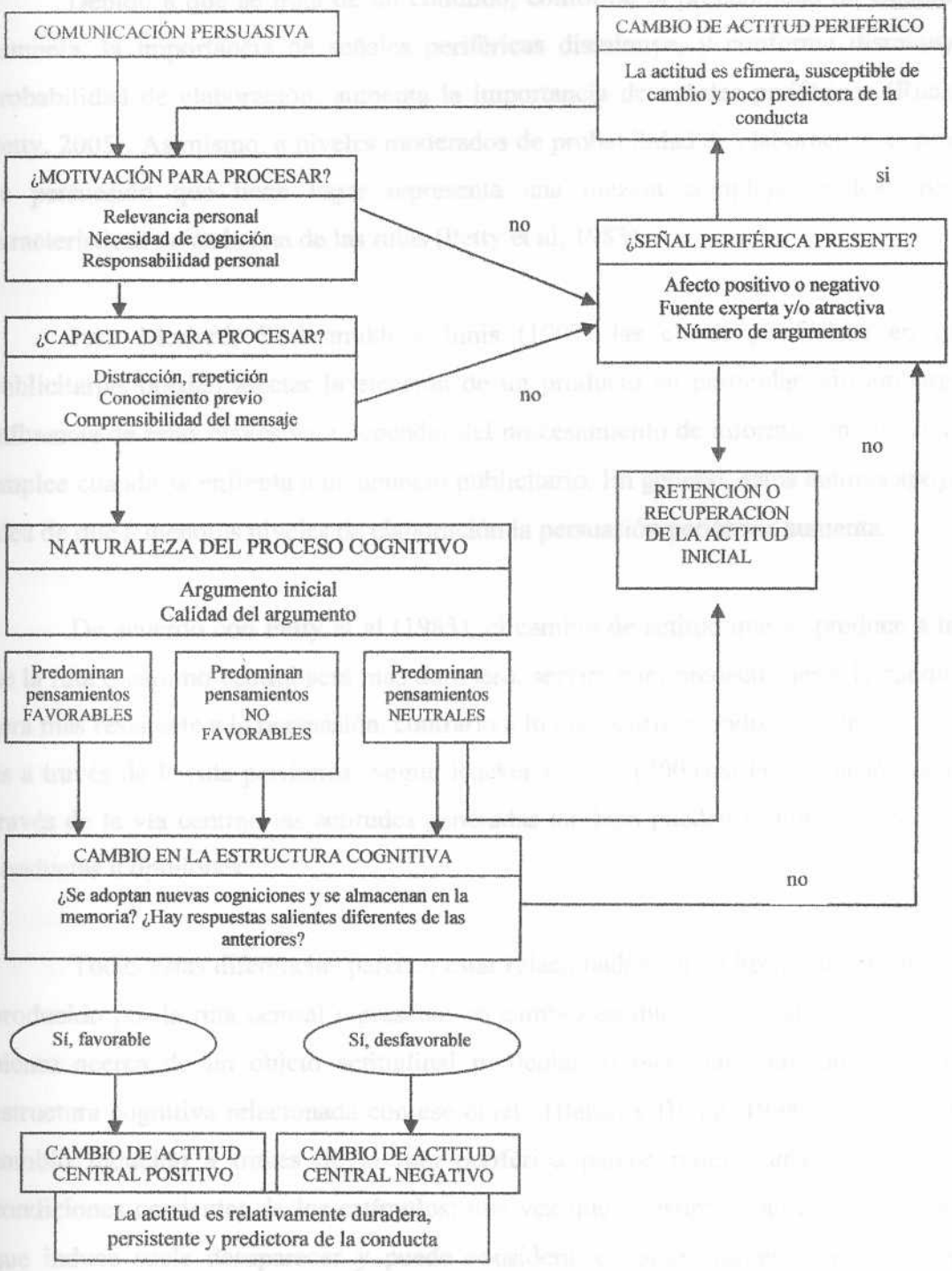


Figura 2. Modelo de la Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo (Tomado de Morales et al 1999).

Debido a que se trata de un continuo, conforme la probabilidad de elaboración aumenta, la importancia de señales periféricas disminuye, y conforme disminuye la probabilidad de elaboración, aumenta la importancia de señales periféricas (Rucker y Petty, 2005). Asimismo, a niveles moderados de probabilidad de elaboración, el proceso de persuasión que tiene lugar representa una mezcla compleja de los procesos característicos de cada una de las rutas (Petty et al, 1983).

Para Miniard, Sirdesmukh e Innis (1992) las claves periféricas en piezas publicitarias pueden afectar la elección de un producto en particular; sin embargo, la influencia de estas claves va a depender del procesamiento de información que el sujeto emplee cuando se enfrenta a un anuncio publicitario. En general, estos autores apoyan la idea de que a menores niveles de elaboración la persuasión periférica aumenta.

De acuerdo con Petty et al (1983), el cambio de actitud que se produce a través de la ruta o camino central será más duradero, servirá para predecir mejor la conducta y será más resistente a la persuasión, contrario a lo que ocurre cuando el cambio producido es a través de la ruta periférica. Según Rucker y Petty (2005) si la persuasión ocurre a través de la vía central, las actitudes generadas también pueden influir y predecir otras conductas u opiniones.

Todas estas diferencias parecen estar relacionadas con el hecho de que el cambio producido por la ruta central representa un cambio estable en el modo en que la gente piensa acerca de un objeto actitudinal particular, o bien, una reorganización de la estructura cognitiva relacionada con ese objeto (Baron y Byrne, 1998). En contraste, el cambio inducido a través de la ruta periférica parece reflejar una respuesta a las condiciones corrientes de los estímulos; una vez que el estímulo ha cesado, el cambio que induce suele desaparecer y puede considerarse como pasajero (Baron y Byrne, 1998).

Dadas estas implicaciones teóricas, se puede inferir que a través de un mensaje presentado por vía periférica se pueden producir cambios actitudinales a corto plazo,

mientras que si se busca producir un cambio duradero en las actitudes de los consumidores (receptores del mensaje) la mejor estrategia a utilizar estará relacionada con la ruta central (Rucker y Petty, 2005).

La probabilidad de que un sujeto elabore un mensaje persuasivo va a depender de dos factores necesarios y simultáneos del receptor, a saber: la motivación y la capacidad para procesar la comunicación persuasiva.

En cuanto al primer factor, referido al esfuerzo que el sujeto mantenga al recibir un mensaje persuasivo, Mackenzie y Spreng (1992) manifiestan que a mayor motivación para evaluar una marca publicitaria, mayor será el impacto del procesamiento central de la información. Por el contrario, el procesamiento periférico disminuirá cuando el grado de motivación del individuo aumente.

Entre las variables de tipo motivacional implicadas en el proceso de persuasión, se encuentra la implicación del receptor con el mensaje persuasivo y su necesidad de cognición (Rucker y Petty, 2005). De acuerdo a Sengupta, Goodstein y Boninger (1997) la implicación del receptor es uno de los antecedentes críticos en la efectividad de la estrategia publicitaria y se encuentra asociado a la persistencia de las actitudes del sujeto, esto es, la evaluación de un producto de forma consistente a lo largo del tiempo. Por su parte Petty, Cacioppo y Schumann (1983) sostienen que en la medida que el sujeto se encuentre altamente involucrado o implicado con el producto, el esfuerzo cognitivo para evaluar los argumentos presentados en una pieza publicitaria será mayor, mientras que si la implicación del sujeto con el producto es escasa, la elaboración del material será insuficiente y simplemente aceptará o rechazará el producto de acuerdo a las claves periféricas sin tomar en cuenta la calidad del argumento.

Para Mackenzie y Spreng (1992), si el mensaje persuasivo responde a un interés particular del consumidor, aumentará la probabilidad de que éste sea procesado por vía central, ocurriendo lo contrario si el mensaje no tiene ninguna importancia para el consumidor. La variable implicación o *involucramiento* funge entonces como

moderadora, afectando la actitud a través de la motivación y la capacidad de procesamiento. En función de esto, mientras más involucrado se encuentre el consumidor, mayor probabilidad habrá de que se procesen los mensajes persuasivos por la ruta central y viceversa (Mackenzie y Spreng, 1992). También existe un acuerdo en las investigaciones de que bajo la condición de alto involucramiento se producen más conexiones personales con el mensaje y de mayor relevancia para el receptor que en la condición de bajo involucramiento (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983).

En cuanto al segundo factor, una variable que incrementa la motivación del receptor para realizar la elaboración del mensaje se refiere a la necesidad de cognición que presenten las personas (Sicilia, Ruiz y Reynolds, 2005). Esta variable se refiere al nivel habitual de reflexión y actividad cognitiva de un individuo (Cacioppo, Berntson y Crites, 1996 cp. Feldman, 2001). Se ha encontrado que las necesidades de cognición de las personas son diversas, y en tanto éstas sean mayores, mayor será la probabilidad de elaborar respuestas cognitivas ante un mensaje persuasivo (Petty y Cacioppo 1982; cp. Morales, 1999).

Las personas con una alta necesidad de cognición sienten agrado al pensar, filosofar y meditar en torno al mundo. Como consecuencia, tienden a reflexionar más sobre los mensajes persuasivos usando el procesamiento por vía central, y es probable que sean persuadidos por mensajes complejos, lógicos y detallados. En contraste, aquellos que tienen una baja necesidad de cognición se impacientan cuando es necesario dedicar mucho tiempo a pensar sobre un asunto. En consecuencia, son más propensos a utilizar el procesamiento por vía periférica y a ser persuadidos por factores distintos a la calidad y detalle de los mensajes (Haugtvetd, Petty y Cacioppo, 1992).

Sin embargo, es importante mencionar que las diferencias individuales en la variable necesidad de cognición no encierran necesariamente diferencias en la elaboración. Individuos con baja necesidad de cognición elaboran la información cuando las variables situacionales demandan este proceso y los individuos con alta necesidad de cognición no elaboran cuando los factores situacionales disminuyen su capacidad para

elaborar (Cacioppo, 1996; cp. Bagozzi et al, 2005). Justamente, las diferencias individuales en esta variable establecen una línea base en la probabilidad de elaboración, la cual puede ser influenciada por factores situacionales (Bagozzi et al, 2005). Si todas las condiciones están controladas, los sujetos con mayor necesidad de cognición tendrán mayor probabilidad de comprometerse en la elaboración cuidadosa de los mensajes, que aquellos con menor necesidad de cognición. Las variables situacionales, sin embargo, deben ser consideradas a la hora de predecir la probabilidad de elaboración (Bagozzi et al, 2005).

En cuanto a la capacidad de los sujetos para poder procesar un mensaje persuasivo, la cual se refiere a la cantidad de recursos cognitivos que posee un individuo para procesar la información proveniente de un mensaje persuasivo, se ha encontrado que en la medida en que los sujetos presenten una mayor capacidad para procesar argumentos complejos de un mensaje, mayor será la probabilidad de elaboración por vía central (Petty et al, 1983).

Existen diversos factores relacionados con la capacidad del receptor que influyen en la elaboración del mensaje, como lo son la distracción, el conocimiento previo y el número de repeticiones del mensaje persuasivo (Petty, Wells and Brock, 1976, cp. Rucker y Petty, 2005).

En relación con la distracción, se ha encontrado que a medida que aumenten los distractores la probabilidad de elaboración será menor y viceversa, mientras que a mayor conocimiento, mayor será la capacidad para generar pensamientos relevantes al tema. Con respecto al conocimiento previo, se ha encontrado que a mayor conocimiento, mayor será la capacidad para generar pensamientos relevantes al tema (Morales, 1995). Finalmente, si el número de repeticiones del mensaje persuasivo logra familiarizar al individuo con los argumentos del mensaje, las posibilidades del sujeto para realizar un pensamiento en torno al mensaje serán mayores (Petty et al, 1983).

De acuerdo con Wood y Kallgren (1986), se ha encontrado que existen otras diferencias individuales que influyen en la probabilidad de elaboración. Una de ellas es el conocimiento previo que se tenga acerca del tema. De acuerdo con estos autores, en la medida en que los individuos tengan mayor conocimiento acerca del tema que se está tratando, existe mayor probabilidad que elabore la información en contraste con aquellos que no poseen alguna comprensión previa (cp. Morales, 1995).

Es importante destacar que el Modelo de la Probabilidad de Elaboración, también ha sido empleado con el objetivo de explicar la naturaleza de los juicios de las personas. Específicamente, existe una línea de investigación que sugiere que los juicios y la posterior conducta están basados en una serie de procesos. Estas investigaciones sugieren que los individuos basan sus juicios en la información relevante a la hora de emitirlos (Tesser, 1978; Bettman, 1998; Petty y Wegener, 1999; cp. Bagozzi et al, 2005).

Basados en estos resultados, algunos investigadores han sugerido que las actitudes influyen en los juicios (Bagozzi et al, 2005). En una investigación en el que se empleó el Modelo de la Probabilidad de Elaboración, los resultados sugirieron que aquellas actitudes que se habían formado o cambiado a través de la elaboración tenían mayor probabilidad de influir en los juicios, en contraste con las actitudes que cambiaron como resultado de procesos con menor elaboración (Nayakankuppum y Priester, 2001; cp. Bagozzi et al 2005). Una serie de estudios posteriores proveen apoyo a estos resultados (Bagozzi et al, 2005).

Algunas investigaciones han puesto en tela de juicio las propuestas de los modelos anteriores. Una crítica importante se centra en que se presta poca atención a la complejidad y a las interacciones de los componentes de las actitudes (Baron y Byrne, 1998). Uno de estos modelos es el llamado enfoques combinatorios del cambio de actitudes.

De acuerdo con los enfoques combinatorios del cambio de actitudes, la materia prima elemental en la formación y cambio actitudinal es la información o conocimiento

acerca de los objetos de actitud, y descansan en el postulado de que los seres humanos son seres racionales que sistemáticamente procesan y usan la información disponible para tomar decisiones conductuales (Morales et al, 1999).

Uno de los modelos más conocidos de este enfoque es la teoría de Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (Baron y Byrne, 1998). Esta teoría supone que la conducta está regulada y bajo el control del individuo, y debido a esto puede ser predecible a partir de su intención conductual (Baron y Byrne, 1998). Ajzen y Fishbein hipotetizaron que las personas mantienen creencias conductuales que incluyen dos tipos de información. Por una parte, la probabilidad subjetiva, la cual indica que la realización de cierta conducta dará lugar a una determinada consecuencia; y la deseabilidad subjetiva que se define como el grado en que la persona cree que las consecuencias expresadas por la creencia son positivas o negativas (Morales, 1995).

La hipótesis central planteada por Fishbein y Ajzen consiste en que si se obtiene el producto de la probabilidad subjetiva de la consecuencia por su deseabilidad subjetiva, se tendrá una idea bastante exacta de la medida en que esa creencia orienta a la persona hacia el intento de realizar la conducta en cuestión. Como la persona no tiene sólo una creencia de este tipo, sino un conjunto de creencias, se repite el proceso con cada una de ellas. Es decir, la suma de todos los productos así obtenidos trae como consecuencia la actitud resultante (Morales, 1995).

Además de que la actitud y la intención ejercen influencia para realizar una conducta determinada, también existe la norma social subjetiva, la cual representa la presión social que recibe la persona en su contexto social más próximo (Morales, 1995) Dicha norma social subjetiva presenta dos componentes. El primero está constituido por las creencias normativas que mantiene la persona, las cuales expresan la probabilidad de que la conducta a realizar resulte o no aceptable para las personas cuya opinión cuenta mucho y debe ser tenida en cuenta. El otro componente de este modelo se refiere a la motivación para acomodarse, el cual indica la disposición de la persona a seguir o conformarse a dichas opiniones (Morales, 1995). Al igual que en el caso de las creencias

conductuales, aquí también se procede a la multiplicación ordenada de cada creencia normativa por su correspondiente motivación, para acomodarse a la suma final de los productos resultantes (Morales, 1995).

Tomando en cuenta todo lo anterior, se puede establecer que la intención de la persona para realizar una conducta es la suma de la actitud y de la norma social subjetiva. La intención entonces va a ser un predictor más exacto de la conducta que la actitud o la norma social subjetiva por separado. Es fácil comprender bajo este modelo por qué una conducta que surge de la intención de la persona y que tiene en cuenta tanto su propia orientación individual (actitud) como la de su ambiente social más próximo, puede y debe ser calificada como razonada. En efecto, las actitudes proceden de un análisis ponderado de los pros y contras no sólo de la propia persona, sino de quienes la rodean y son importantes para ella (Morales, 1995).

La Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975) se diferencia de los demás modelos en que ésta le otorga mayor importancia a los componentes cognitivos de las actitudes. Al hacer énfasis en dichos procesos, considera que dentro de los mecanismos más importantes que determinan la naturaleza de las actitudes cabe mencionar los procesos de percepción y de procesamiento de la información (Morales et al, 1999).

Este modelo considera a la actitud como un marco cognitivo para responder ante objetos que se presentan en lo cotidiano. Como desventaja, al tomar en cuenta los elementos cognitivos como integrantes principales de la actitud se dejan de considerar otros aspectos igualmente importantes, tales como los factores emocionales que conforman uno de los tres componentes constitutivos de las actitudes, y que evidentemente producen consecuencias diferentes en cada uno de los individuos (Morales et al, 1999).

La teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein ha sido ampliamente utilizada y revisada dentro de diversas áreas de la Psicología, incluyendo el área de

Psicologia 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 et al, 2005).

Uno de los enfoques que se propone para estudiar el efecto de las actitudes en la conducta de consumo, basado en los lineamientos teóricos de la Teoría de Acción Razonada es el llamado Modelo de Actitud Multiatributo. Este modelo supone que las creencias del consumidor en torno a un producto influyen en su evaluación general, lo cual repercute a su vez en el comportamiento (Assael, 1998).

El modelo de actitud multiatributo puede expresarse en forma de ecuación de la siguiente manera:

$$A_j = \sum_{i=1}^{n} b_{ij}\, a_i$$

En donde A_j es la actitud del individuo o el llamado índice multiatributo (IMA); b_{ij} son las creencias individuales (expresadas en probabilidad subjetiva) de que el objeto está asociado con otro objeto (por ejemplo un atributo de la marca); a_i es el aspecto evaluativo (por ejemplo juzgar un producto como positivo o negativo) y n es el número de creencias salientes (Bettman, Capon y Lutz, 1975).

De acuerdo con el modelo de actitud multiatributo, un producto posee numerosos atributos (tamaño, características, forma); es por ello que un individuo procesará información y se formará creencias respecto a muchos de los atributos individuales. Además de estas creencias, los individuos también generan sentimientos hacia ese producto en particular, que pueden ser positivos o negativos. Estos sentimientos positivos o negativos sobre el objeto nacen de las creencias respecto a estos atributos. En consecuencia, el modelo multiatributo supone que la actitud general de un individuo ante

un objeto se deduce de sus creencias y sentimientos hacia los atributos del mismo (Loudon y Della Bitta, 1997).

Como puede observarse, este modelo incorpora explícitamente los componentes cognoscitivos (creencias) y afectivos (evaluación) de las actitudes (Loudon y Della Bitta, 1997). De acuerdo con Fishbein (1980), para determinar la actitud global de un individuo hacia un objeto, primero se deben averiguar las creencias que más influyen en su actitud (cp. Loudon y Della Bitta, 1997). La actitud global ante un objeto se obtendrá multiplicando la puntuación de la creencia por la evaluación en cada atributo y sumando luego todas las creencias pertinentes para calcular el valor de *Aj* (Loudon y Della Bitta, 1997).

Uno de los beneficios que este modelo aporta a la investigación de mercado, es que permite diagnosticar las fortalezas y las debilidades de los productos al determinar la manera en que los consumidores evalúan las opciones de acuerdo con sus atributos importantes. Así, los investigadores del comportamiento del consumo, aplican este modelo directamente con los vocabularios de atributos utilizados para evaluar marcas especificas (Assael, 1998). De hecho, las medidas en relación a las actitudes hacia una marca frecuentemente han sido basadas en las teorías tradicionales multiatributo, que ven a las actitudes como una función de las creencias (favorables o desfavorables) hacia una marca (Loken, Joiner y Peck, 2002).

De acuerdo con Loudon y Della Bitta (1997) la información relativa a las creencias y evaluaciones del público obtenida a través de un modelo de atributos múltiples, aporta importantes conocimientos aplicables a las estrategias de mercadeo. Esta información puede servir para proponer cambios en los atributos de la marca, modificaciones de los mensajes publicitarios para que el público conozca mejor los atributos actuales y el descubrimiento de nuevas oportunidades de mercado (Loudon y Della Bitta, 1997).

A pesar de los beneficios de este modelo para la investigación de mercado, existe una limitación con respecto a cómo los componentes antes mencionados deben ser medidos; bien sea empleando escalas de diferencias semánticas, escalas de valores positivos y negativos o escalas de valores solamente positivos que midan directamente cada uno de los componentes a_j (Mazis, Ahtola y Klippel, 1975).

Es importante destacar que el enfoque planteado por el modelo de actitud multriatributo ha sido ampliamente utilizado y apoyado por las investigaciones. De acuerdo con Wilkie y Pessemier (1973) los índices de actitud arrojados por el modelo multiatributo están relacionados significativamente con las medidas de compra o de predisposición a la compra. De hecho, el propósito básico de este modelo es ampliar el conocimiento acerca de la intención de compra de los consumidores (Wilkie y Pessemier, 1973).

Categorización

Una de las mayores capacidades adaptativas de los seres humanos, consiste en poder agrupar al mundo en categorías. Cuando las personas son capaces de hacer correctamente una clasificación de los objetos con los cuales interactúan en su medio, se puede decir que han formado una representación mental de los distintos conceptos (Navarro, 1993).

Según Crespo (1998), la categorización es un proceso básico a través del cual los organismos tratan de agrupar los estímulos del medio en clases significativas mediante la búsqueda de rasgos compartidos.

Para Bagozzi, et al (2005), el proceso de categorización se refiere a la asignación de algún tipo de etiqueta a un grupo en particular para identificarlo.

En líneas generales, se podría decir que la categorización es un proceso de clasificación y discriminación de la realidad, y consecuentemente su objetivo final es la formación de una clase denominada categoría o concepto (González, 1998).

De acuerdo con González (1998) este mecanismo clasificatorio se sustenta en dos principios. El primero de ellos es el principio de la adaptación, el cual afirma que la diversidad estimular presente en el medio que rodea a los individuos debe ser superada con el objeto de facilitar la adaptación; en otras palabras, la categorización es un proceso de clasificación y discriminación de la realidad.

El segundo principio es el de la inducción, el cual estipula que los procesos de categorización son consecuencia de la aplicación de mecanismos de razonamiento inductivo. Categorizar se refiere a agrupar y dicha agrupación se consigue pasando de los elementos particulares a las propiedades generales (González, 1998).

Para Bagozzi et al (2005), las personas no sólo agrupan los productos en categorías, sino que estas agrupaciones se realizan en diferentes niveles de especificidad. Por lo general, un producto se representa en uno de tres niveles de una estructura cognitiva. El nivel medio, conocido como una categoría de nivel básico, es generalmente el más útil para la clasificación de productos, ya que los que se agrupan en este nivel tienen muchas características en común pero también permiten considerar un rango de alternativas. Por su parte la categoría superior es más amplia y abstracta, mientras que la categoría inferior es más específica e incluye a menudo marcas individuales.

Desarrollo del proceso de Categorización

Algunos autores han intentado explicar cómo se lleva a cabo el proceso de organización y estructuración inicial de las categorías en el niño. Distintas investigaciones han apoyado la evidencia de que los niños agrupan determinadas cosas juntas porque se parecen entre sí en determinados rasgos o atributos (González, 1998).

Por su parte Mandler, Bauer y McDonough (1984), han criticado el concepto de semejanza como base de la categorización, poniendo en tela de juicio que el nivel básico de categorización sea el que primero adquieren los niños. Por el contrario, mantienen que la estructuración y la organización de las categorías conceptuales iniciales son de tipo global. Según estos autores, el niño pasa de un tipo de procesamiento perceptual a uno conceptual; dicha afirmación está argumentada en la existencia de un mecanismo intermedio de procesamiento entre ambos que adoptaría el formato de imágenes esquemáticas. Al mismo tiempo insisten en que no toda categorización en el niño es de tipo perceptual, sino que hay una cierta base conceptual desde el principio (cp. González, 1998).

Por otro lado, Navarro (1993) sostiene que las categorías de nivel básico son las primeras que adquiere un niño cuando está aprendiendo, y que éste obtiene más tarde tanto las categorías supraordenadas como las subordinadas.

Para Deborah y Mita (1990) el proceso de categorización en niños variará dependiendo de la edad de éstos. Los datos de sus investigaciones afirman que el uso de cualidades perceptivas para categorizar productos tiende a disminuir con la edad, mientras que el uso de cualidades subyacentes para la categorización aumenta con la edad. Estos resultados se corroboran con los obtenidos en investigaciones de Psicología del Desarrollo. Por otra parte, los resultados sugieren que la falta de cualidades subyacentes en niños más pequeños se puede deber a distintos déficit en los procesos de categorización.

Una posible explicación de este fenómeno se relaciona con la función adaptativa de los conceptos. En general, se asume que la principal función de los conceptos consiste en permitir a los sujetos predecir que un objeto tiene determinadas características. En base a esta afirmación se puede decir, que las categorías básicas son aquellas que nos ofrecen el máximo de información, comparada con las supraordenadas que pueden resultar muy abstractas, a la vez que limitan el exceso de detalle propio de las categorías subordinadas (Bagozzi et al, 2005).

Una segunda explicación enfatiza la forma del objeto como la característica que da lugar a los efectos de categorías básicas; ya que la forma es lo que más rápidamente se percibe en un objeto y esto es lo que da lugar a que sea más fácil clasificar un determinado elemento (Navarro, 1993).

Modelos de la Categorización

Existen varios modelos teóricos que desde la Psicología abordan el estudio de la categorización y la formación de los conceptos. Entre estos se encuentran los Clásicos, los de las Categorías Naturales y los Computacionales (Crespo, 1998).

El primero de ellos, que dominó las teorías de la categorización en la década de los setenta, argumentaba que las categorías se forman cuando dos o más objetos discriminables se agrupan entre sí en base a cierta propiedad o propiedades que presentan en común; es decir que sólo la presencia de ciertos atributos en un objeto le permitirían el ingreso a una categoría determinada. Otro de los postulados de esta aproximación era el que sugería que todos los miembros de una misma categoría debían ser similares entre sí (Bagozzi et al, 2005).

El modelo clásico consideraba que la investigación debía dirigir su atención al estudio de los mecanismos responsables de la formación de las categorías; es decir, los procesos subyacentes que ponen en marcha los sujetos al momento de establecer las diferentes clases de agrupamientos. Por otro lado, cabe destacar que estos modelos hicieron hincapié en diseños de rigurosas investigaciones experimentales de laboratorio, altamente controladas, en donde los conceptos utilizados han sido excesivamente artificiales (Crespo, 1998).

Entre los modelos clásicos cabe destacar, el modelo de la continuidad de Hull, el modelo mediacional de Kendler y Kendler y el de la discontinuidad de Bruner, Goodnoy y Austin (González, 1998).

El modelo de la continuidad de Hull considera que la formación de un concepto es un proceso de naturaleza asociativa, lo que significa que el mismo es una respuesta común asociada a un conjunto de estímulos (González, 1998).

Por otro lado, el modelo mediacional de Kendler y Kendler explica que la formación de los conceptos viene determinada por la existencia de un mecanismo mediador, puesto activamente en marcha por un sujeto, en donde lo fundamental es la identificación de la dimensión relevante (Crespo, 1998).

En cuanto al modelo de la discontinuidad de Bruner, Goodnoy y Austin, se puede decir que el mismo es estrictamente cognitivo, ya que entiende la formación de los conceptos como una actividad organizada, análoga a los mecanismos de de resolución de problemas, en donde los sujetos participan activamente en la búsqueda de soluciones mediante el mecanismo de prueba de hipótesis (González, 1998).

Esta aproximación clásica fue refutada en investigaciones posteriores, las cuales señalaron que aún aquellas categorías más simples no podían ser representadas tomando como base reglas tan rígidas (Bagozzi et al, 2005).

Posteriormente, se propusieron dos aproximaciones generales para explicar el proceso de categorización, a saber el modelo de las categorías naturales y el modelo computacional.

Según Crespo (1998), el modelo de las categorías naturales, estipula que tanto los conceptos como las categorías son consecuencia del mismo proceso subyacente de categorización; por lo tanto, ambos términos no son más que etiquetas que se refieren a clases o agrupamientos que posibilitan la discriminación y organización de los estímulos del medio. Este modelo afirma que las categorías no pueden entenderse como un simple conjunto de atributos compartidos necesaria y suficientemente, ya que en muchas ocasiones resulta difícil localizar rasgos distintivos claramente definidos. En otras palabras, estas categorías disponen de límites borrosos, por lo cual se presentan

dificultades en el momento de establecer o localizar un conjunto de atributos necesarios y suficientes que compartan todos y cada uno de sus ejemplares (González, 1998)

Una de las características más relevantes de los modelos de las categorías naturales es la tipicidad. Estas categorías de límites borrosos cuentan con ejemplos más típicos y ejemplos menos típicos (Navarro, 1993). Los prototipos son los ejemplares más difinitorios o representativos de una categoría que disponen de las propiedades más salientes. Cuanto más representativo son los ejemplares de una categoría, estos son aprendidos mucho más rápidamente generando tiempos de reacción menores en tareas de verificación (Crespo, 1998).

Por su parte, los modelos computacionales intentan explicar cómo los sujetos toman decisiones de categorización, es decir, de asignación de ítems, estímulos y objetos a determinadas clases o categorías y no a otras. Estos modelos se pueden incluir en dos grupos, los basados en la semejanza y los modelos basados en las explicaciones (González, 1998).

Los modelos basados en la semejanza, parten del supuesto de la existencia de un cómputo de la semejanza de la información, realizado a partir de los atributos de los ejemplares específicos ya almacenados en la memoria, y comparados con los ejemplares nuevos con los que se va encontrando el sujeto (González, 1998). La decisión psicológica acerca de si un nuevo estímulo pertenece o no a una categoría concreta, se reduce a un proceso comparativo con los ejemplares más representativos de una categoría en el cual se establece un grado de similitud en función de los rasgos compartidos (Crespo, 1998).

Por su parte los modelos basados en las explicaciones, se fundamentan en la teorización para explicar el proceso de categorización. Según estos modelos, las teorías proponen estructuras teóricas, constructos y eventos que tiene poder explicativo causal y se organizan en torno a dominios científicos específicos. El desarrollo de un sistema

conceptual está influido por el conocimiento ontológico que se tiene del mundo (González, 1998).

Durante años las estrategias de mercadeo han definido a priori las categorías a las cuales pertenecen los productos publicitados en los mensajes, dejando de lado la opinión del consumidor y enfocándose en la relación del consumidor con un solo producto (Cohen y Basu, 1987). Esta perspectiva "uno a uno" en la que las creencias, evaluación, respuestas a los anuncios publicitarios y conducta respecto al producto es artificial, trae como consecuencia que los consumidores raramente conciban a los productos individualmente (Cohen y Basu, 1987).

En contraste, la perspectiva de la categorización reconoce que los consumidores son capaces de definir sus propias categorías basándose en un procesamiento de la información arriba abajo, lo cual significa que independientemente de las estrategias publicitarias a las cuales se ven expuestos los individuos, éstos podrán definir aquello que desean y necesitan (Cohen y Basu, 1987).

Es por ello que Cohen y Basu (1987), tomando en cuenta una revisión de los modelos alternativos de la categorización, proponen un modelo mixto basado en las contingencias, para explicar cómo los consumidores categorizar los productos. De acuerdo con estos autores, los consumidores pueden usar cualquiera de estas representaciones (es decir prototipos o ejemplares) inicialmente para poder arribar a un juicio inicial y luego hacer ajuste si es necesario.

Este modelo sugiere que los consumidores pueden utilizar diferentes representaciones de las categorías dependiendo de las variables contextuales como el contexto de aprendizaje de la categorización, la motivación o el involucramiento hacia la tarea etc. Ellos proponen que si una categoría se aprende a través de un proceso definitorio, los consumidores serán capaces de confiar en procesos analíticos en las categorizaciones subsecuentes, mientras que si los consumidores aprenden las categorías

a través de la exposición a ejemplares, confiarán más en procesos no analíticos en las categorizaciones posteriores (Cohen y Basu, 1987).

La perspectiva de la categorización estipula que cuando los consumidores analizan la información de un producto, no lo hacen en el vacío. En lugar de esto, evalúan las características del producto tomando en cuenta el conocimiento que ya tienen sobre el mismo, o en relación a productos similares. Los productos que integran el conjunto evocado de un consumidor comparten características similares. Este conocimiento se representa en la estructura cognoscitiva del consumidor, que se refiere a una serie de conocimientos objetivos sobre los productos y la manera en que estas creencias se organizan (Solomon, 1997).

En línea con esta aproximación al proceso de categorización, en años recientes, se propone una manera de comprender este proceso en el área del comportamiento del consumidor. Esta propuesta se conoce con el nombre de categorías derivadas de la meta que según Ratneshwar, Barsalou, Pechmann y Moore (2001) se definen como la clasificación que los consumidores realizan de un producto, a través del procesamiento arriba - abajo, basados en sus propias necesidades y propósitos.

Durante años se ha investigado la estructura de las categorías derivadas de la meta y se han empleado en contextos especializados como el mercadeo, la publicidad y el área clínica, encontrándose que este tipo de categorización resulta efectivo incluso para personas que han presentado daños cerebrales. De hecho el uso efectivo de esta manera de clasificación depende de la flexibilidad y la capacidad de un individuo de pensar abstractamente (Hough, Pierce, Difilippo y Pabst, 1997).

Como las categorías comunes, las categorías derivadas de la meta también poseen un grado de estructura en las que se puede determinar la tipicidad de los miembros de una categoría particular. Sin embargo, debido a que se generan a partir de las intenciones de los individuos, estas categorizaciones pueden incluir elementos disímiles entre sí, objetos que no coinciden con las clasificaciones establecidas tanto por

los consumidores como por las estrategias de mercadeo (Ratneshwar, Pechmann y Shocker, 1996).

A diferencia de las clasificaciones jerárquicas, las categorías derivadas de la meta no se establecen en la memoria como las categorías comunes porque la gente tiene menos experiencia con ellas como conceptos categóricos. En estos casos, los miembros de este tipo de categoría no comparten muchos atributos con otros miembros de una categoría particular y quizás si compartan ejemplares de otras categorías, lo cual evidentemente hace más complicado el proceso de retención de la información inicialmente (Hough et al, 1997).

A pesar de estas limitaciones aparentes, las categorías derivadas de la meta pueden ser consideradas como una novedosa manera en la que se organiza y almacena información en la memoria semántica que puede ser sumamente útil a la hora de crear nuevas estrategias de mercadeo (Hough et al, 1997). Según Ratneshwar et al (1996) cuando el propio consumidor crea una categoría y piensa en diferentes productos o servicios como equivalentes, la información acerca de las alternativas en el mercado puede simplificarse y el aprendizaje del consumidor puede mejorar considerablemente

En general, este tipo de categorías son de relevancia para quienes estudian el comportamiento del consumidor, pues evidencian que el proceso de categorización de los productos no está basado en una estructura jerárquica y que, las metas de los individuos influyen considerablemente en los productos que ellos incluyan en sus clasificaciones.

Sexo

Según Wolman (1996) el sexo pude definirse como "la división biológica de los animales y los organismos humanos basándose en su papel reproductivo" (p. 297).

El sexo es uno de los elementos físicos que los individuos han recibido como parte de la herencia biológica y que influye de forma determinante en las conductas de los individuos (Schiffman y Lazar, 1990).

De acuerdo con Arellano (2005) el género del individuo genera diferencias a diversos niveles, a saber: demográfico, biológico y cultural.

En cuanto al ámbito demográfico, los análisis muestran que en general existen de uno a dos por ciento más de mujeres que hombres en el planeta. Esta situación obedece a que fundamentalmente la resistencia de las mujeres respecto a las influencias externas es mejor que la de los hombres y por lo tanto su tasa de mortalidad es menor. Así, las mujeres tienen una esperanza de vida por lo común, mayor que la de sus parejas. Esta diferencia es mucho mayor en los países más desarrollados que aquellos que se encuentran en vías de desarrollo (Arellano, 2005).

En cuanto a las diferencias biológicas asociadas al sexo, se ha encontrado que existen diferencias fisiológicas y de funcionamiento entre hombres y mujeres (Arellano, 2005).

En principio, para un mismo grupo social, los hombres son más grandes y pesados que las mujeres. Por contener más grasa en sus cuerpos, las formas femeninas son más redondeadas que las masculinas, y los tejidos musculares son más blandos (Arellano, 2005).

Si bien el hombre puede ser más fuerte en términos de potencia muscular, no lo es en resistencia física. Así muchos estudios demuestran que la mujer es más resistente al dolor y a las enfermedades, e incluso a la realización de esfuerzos prolongados (Arellano, 2005).

Probablemente la idea de fragilidad femenina proviene del hecho que las mujeres son las encargadas de la gestación y el cuidado de los hijos pequeños, situaciones en las

cuales están mucho más expuestas a los influencias externas que los hombres (Arellano, 2005).

La diferencia sexual tiene gran importancia desde el punto de vista cultural, ya que la mayoría de las culturas han considerado al sexo masculino como el sexo fuerte (Arellano, 2005).

El sexo ha dado origen a una división de trabajo que asume la forma siguiente en las culturas más tradicionales: el hombre trabaja fuera del hogar y aporta económicamente y la mujer se encarga del cuidado de los hijos y del hogar. Esta diferencia probablemente es la que genera la preeminencia masculina, pues se supone que el hombre trabaja y aporta al hogar y la mujer no trabaja y es mantenida por el hombre (Arellano, 2005).

Deben señalarse dos aspectos, el primero es que muchos de los elementos presentados acerca de la preeminencia masculina constituyen más una ilusión que una realidad. Los estudios demuestran que las principales decisiones familiares las toma la mujer aunque las apariencias externas señalen lo contrario. El segundo aspecto es la tendencia mundial hacia el reconocimiento de la importancia femenina. Los movimientos de liberación femenina y las leyes de igualdad de los sexos son quizá los signos más claros de este cambio (Arellano, 2005).

Los aspectos culturales señalados tienen una importante influencia entre las diferencias económicas entre los sexos. Por lo general las mujeres disponen de menores ingresos que los hombres (Arellano, 2005).

En principio esta situación es determinada por el hecho de que los hombres ingresan al mercado de trabajo en mayor proporción que las mujeres. Casi 100% frente a 60% - 65%. En segundo lugar, se ha establecido que las mujeres abandonan con mayor frecuencia el trabajo que los hombres (comúnmente cuando se casan o cuando tienen varios hijos que cuidar). En tercer lugar, se ha detectado que el trabajo de las mujeres es

generalmente menos especializado que el de los hombres, en parte debido que el período promedio de escolaridad femenina es menor que el promedio masculino. (Arellano, 2005).

También existen presiones culturales que influyen en las diferencias económicas. A igual trabajo la mujer recibe una remuneración que puede ser hasta un 50% menor que la de los hombres (Arellano, 2005). Debe considerarse que la situación marital tiene mucha importancia, pues si bien una mujer casada puede tener ingresos bajos, su disponibilidad de dinero es mayor con el aporte del marido. En el caso de América Latina, donde por lo general la mujer abandona la casa paterna por el matrimonio, las diferencias de disponibilidad de dinero en función de los sexos son menos claras, ya que para efectos de consumo siempre se debe considerar el aporte familiar total. Esta situación, sin embargo, está cambiando rápidamente en América Latina (Arellano, 2005).

Las ciencias sociales han diferenciado por años las discrepancias entre hombres y mujeres en diferentes aspectos. Generalmente los factores biológicos y psicológicos han servido como la base primaria de esta diferenciación. En el área del funcionamiento intelectual, la mayoría de las pruebas de inteligencia no muestran mayores contradicciones entre los hombres y las mujeres, sin embargo, la actuación en áreas especificas como razonamiento aritmético, habilidad verbal y habilidad espacial si muestran diferencias significativas (Ezell y Motes, 1990)

En el área de la personalidad, los investigadores han diferenciado consistente y claramente los géneros (Ezell y Motes, 1990).

De acuerdo con Solomon (1997) la diferenciación por sexo comienza a edad muy temprana. A través del proceso de socialización, se van transmitiendo las diferencias de los roles por medio de las actividades y roles que se esperan que el individuo cumpla en la sociedad.

Por su parte, las investigaciones del comportamiento del consumidor, han reconocido las diferencias de género y han empleado el sexo como la base de la segmentación del mercado. La segmentación del mercado de acuerdo al sexo ha sido aplicada en lo relacionado con el vestido, productos para el cabello, cosméticos y revistas (Fisher, 2003).

Las investigaciones de mercado han estudiado las diferencias entre hombres y mujeres en conductas de compra y otra serie de tópicos (Fisher, 2003). De hecho, según Arellano (2005), esta variable es quizá, junto con la edad, la característica biológica más determinante para los efectos del marketing.

A pesar de que el sexo siempre ha sido una variable de segmentación distintiva, en años recientes los papeles sexuales se han estado dividiendo y el género puede ya no ser una forma exacta para distinguir a los consumidores en algunas categorías de producto (Solomon, 1997).

Gran parte del cambio en los roles sexuales han surgido debido al incremento del número de mujeres que trabajan, una consecuencia para los mercadólogos es que las mujeres no son tan fácilmente accesibles a través de los medios de comunicación tradicionales como lo fueron una vez. Las mujeres que trabajan no tienen tanto tiempo para ver televisión o escuchar la radio, como aquellas que no trabajan (Solomon, 1997).

En conclusión, los cambios de roles pueden haber limitado el género como una variable de segmentación en algunos mercados, pero han creado nuevas oportunidades en otros (Solomon, 1997). Es por ello que esta variable hace tan interesante la segmentación del mercado ya que se encuentra en constante evolución (Solomon, 1997).

En relación al impacto que tiene el género en el cambio actitudinal, se ha encontrado que en general las mujeres emplean procesos centrales de elaboración de la información, mientras que los hombres suelen atender en mayor cuantía a las claves periféricas del emisor del mensaje y demuestran mayor transitoriedad en el cambio de

actitud si este se da por esta vía (Heppner, Good, Hillenbrand-Gunn, Hawkins, Hacquiard, Nichols, De Bord y Brock, 1995).

Un número importante de estudios de persuasión que han analizado las diferencias debidas al sexo, reportaron que las mujeres suelen ser más persuasibles que los hombres (Eagly, 1978; Cooper, 1979; cp. Petty y Cacioppo, 1996). De acuerdo con Eagly (1978) las mujeres deben ser más capaces de comprender los argumentos contenidos en un mensaje debido a que poseen mayores y mejores habilidades verbales que los hombres, y por ello son más susceptibles a ser persuadidas (cp. Petty y Cacioppo, 1996).

Parte de las diferencias por sexo que se observan en el cambio actitudinal pueden deberse a los roles que durante los años han sido atribuidos a los hombres y a las mujeres. De acuerdo con Eagly, Wood y Fishbaugh (1995), las mujeres han asumido un rol más cooperativo y tienden a mantener la armonía, lo cual facilita el acuerdo; mientras que los hombres han asumido un rol más asertivo e independiente, lo cual facilita la resistencia a la influencia externa (cp. Petty y Cacioppo, 1996).

Por otro lado, las diferencias debido a la variable sexo que se han presentado en las diferentes investigaciones, pueden haber ocurrido debido a que los mensajes que se le han presentado en diversos estudios son aquellos que pueden ser más atractivos para los hombres que para las mujeres (Petty y Cacioppo, 1996). De hecho, Eagly y Carli (1995), le solicitaron a muestras de hombres y mujeres que evaluaran los tópicos empleados en un gran número de estudios de persuasión y encontraron que mientras los temas del mensaje estuvieran más relacionados con la masculinidad, las mujeres mostraban mayor suceptibilidad a ser persuadidas (cp. Petty y Cacioppo, 1996). Este hecho puede implicar que es más fácil persuadir a alguien que tiene poco interés y/o conocimiento sobre el tema bajo consideración (Petty y Cacioppo, 1996).

Los estudios de diferencias de sexo tienden a apoyar la hipótesis del interés y el conocimiento. Por ejemplo, Sistrunk y McDavid (1971) seleccionaron 45 enunciados

sobre una variedad de opiniones y hechos importantes. Algunos de los ítems eran más masculinos por naturaleza, otros eran más femeninos y algunos eran neutrales; la instrucción en este caso era que los sujetos indicaran el grado de acuerdo y desacuerdo con estos enunciados. Estos investigadores encontraron que los hombres estaban más de acuerdo con más de los ítems identificados como femeninos y las mujeres mostraban mayor acuerdo en los ítems masculinos (cp. Petty y Cacioppo, 1996).

Como se puede observar, el tema de la actitud es de importancia fundamental para entender el comportamiento del consumidor. Así, se puede apreciar que si una persona presenta una actitud favorable hacia un producto, habrá una mayor probabilidad de que lo adquiera en el futuro. Sin embargo, es posible que esta actitud no esté presente en el sujeto o bien no sea positiva, y es allí es donde el proceso de persuasión o cambio actitudinal toma fuerza, ya que es a través de éste que se podrá influir en la posterior toma de decisiones del consumidor.

Sin embargo, existen otras variables que influyen en la actitud. Una de ellas es la categorización. A través de este proceso, el sujeto logra organizar y estructurar de forma coherente el mundo, y esto le permite acceder de forma más rápida y precisa a la información almacenada en su memoria.

Una vez que el sujeto se enfrenta a un estímulo y es capaz de ubicarlo en alguna de sus categorías, identifica además una serie de atributos o características del mismo, ante los cuales puede tener o no una actitud favorable o desfavorable. Evidentemente este hecho también influirá en la actitud global hacia el producto u objeto y en consecuencia, en su posterior intención de compra.

Al igual que estas dos variables, el sexo de quien recibe el mensaje influirá de forma considerable en la actitud que el individuo se forme respecto al objeto o producto, así como también en el proceso de categorización de los mismos. Los estudios de persuasión incluso han encontrado que, mediante la vía central de elaboración hay un

mayor cambio de actitud en los hombres, mientras que a través de la vía periférica el cambio actitudinal es más persistente en las mujeres.

Dadas estas implicaciones teóricas, se puede deducir que tanto las estrategias de procesamiento de información que emplee el sujeto a la hora de evaluar una pieza publicitaria, la categoría en la que el sujeto incluya el producto presentado en el mensaje publicitario y el sexo influirán de forma importante en la actitud hacia ese producto.

En función de esto, se evaluará a través de un experimento en que cuantía las variaciones de estas variables modifican el componente cognitivo de la actitud, o lo que es lo mismo decir, las creencias acerca del producto.

III. METODO

1. Problema de investigación

¿Cómo afecta el tipo de elaboración cognitiva que se realiza sobre una pieza publicitaria, el tipo de categoría derivada de la meta del producto presente en ésta y el sexo del individuo que percibe la pieza, al componente cognitivo de la actitud?

2. Hipótesis

Hipótesis General:

Se producirán variaciones en el componente cognitivo de la actitud, medido a través del índice de actitud multiatributo (IMA), dependiendo del tipo de elaboración cognitiva que el sujeto realice, la categoría derivada de la meta a la que pertenezca el producto presentado en la pieza publicitaria y el sexo de la persona que percibe la pieza.

Hipótesis Específicas:

Los valores del IMA serán más elevados cuando el procesamiento de la información se diera a través de la vía central, la categoría derivada de la meta del producto presentado en la pieza fuera a largo plazo y el sexo del sujeto al que se le presentaba el mensaje fuera femenino.

Los valores del IMA serán más elevados cuando el procesamiento de la información se produjera a través de la vía periférica, la categoría derivada de la meta fuera inmediata y el sexo del sujeto fuese masculino.

Los valores del IMA serán más bajos cuando el procesamiento de la información ocurriera a través de la vía periférica, la categoría derivada de la meta del producto presentado en la pieza fuera a inmediata y el sexo del sujeto fuera femenino.

Los valores del IMA serán más bajos cuando el procesamiento de la información fuera por vía central, la categoría derivada de la meta fuera a largo plazo y el sexo del sujeto fuese masculino.

3. Conceptos y Variables

Elaboración cognitiva (VI):

Definición Conceptual: Tipo de procesamiento cognitivo realizado por el consumidor para discernir un mensaje publicitario (Priester y Petty, 2003). También puede definirse como la implicación de manera activa del procesamiento cognitivo en el mensaje publicitario (Morales, 1995). De acuerdo con Hewstone et al (1994), el concepto de elaboración supone básicamente que el receptor se implique en pensamientos relevantes al tema planteado.

Definición Operacional: Procesamiento que un sujeto hace de un mensaje publicitario luego de presentársele una instrucción determinada. Presenta dos niveles, central y periférico.

Categorías derivadas de la meta (VI):

Definición Conceptual: Clasificación de diversos productos u objetos basada en las representaciones que los sujetos realizan acerca de cómo éstos pueden satisfacer una necesidad determinada. Incluye representantes de diferentes categorías de productos u objetos que pueden ser disímiles entre sí. (Ratneshwar, Barsalou, Pechmann y Moore, 1996).

Definición Operacional: Tipo de producto presentado en la pieza publicitaria. En este caso, el producto presentado puede satisfacer una meta inmediata o una meta a largo plazo dependiendo del tiempo que implique su adquisición.

Sexo (VI):

Definición Conceptual: "Es la división biológica de los animales y los organismos humanos basándose en su papel reproductivo" (Wolman, 1996, p. 297).

Definición Operacional: Atribución realizada por los individuos de la muestra en la pregunta *Sexo* de la hoja de datos, lo cual constituye una variable categórica con dos niveles femenino y masculino, los cuales se codificaran como 0 y 1 respectivamente.

Componente cognitivo de la actitud (VD):

Definición Conceptual: Percepciones de la persona sobre el objeto de la actitud y de la información que posee sobre él (Morales et al, 1999). Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, este concepto puede ser definido como el conjunto de creencias que los consumidores tienen acerca de una marca; es decir, son las evaluaciones positivas o negativas que las personas hacen de un producto u objeto (Assael, 1998).

Definición Operacional: Puntaje obtenido por los sujetos en el índice multiatributo de actitud (IMA).

Variables Controladas:

Las variables que se controlaron en este trabajo de investigación fueron las siguientes:

a. *Información suministrada a los sujetos sobre la tarea a realizar:* La información suministrada a los participantes de esta investigación fue estandarizada y a los sujetos no se le dieron detalles del objetivo de la actividad que sería llevada a cabo. Además se les pidió a los sujetos de cada condición experimental que no comentarán con otras personas la tarea realizada en el laboratorio. Por otra parte, aquellos sujetos que participaron en los diferentes estudios pilotos no formaron parte del experimento final.

b. *Creencias preexistentes acerca de la marca del producto publicitado:* Para evitar la influencia de esta variable, en los anuncios se presentaron productos con marcas ficticias.

c. *Instrucciones e instrumentos:* Las instrucciones y el instrumento fueron los mismos para cada uno de los sujetos que conformaron la muestra.

d. *Tiempo de exposición del anuncio publicitario:* El tiempo total de exposición del anuncio se controló manteniéndolo constante para todos los sujetos y para todas las condiciones experimentales, siendo este de 10 segundos de exposición a la pieza.

e. *Variables ambientales:* Como la iluminación y organización del mobiliario, las cuales se controlaron manteniéndolas constantes para todos los sujetos del experimento.

f. *Nivel de instrucción de la muestra:* Esta variable se controló a través de la selección de estudiantes universitarios de la misma institución.

Diseño de Investigación y Tipo de Análisis

El diseño de esta investigación es de tipo experimental de laboratorio, que según Arnau (1981) se define como un "procedimiento de asignación de sujetos a las

condiciones experimentales, así como la selección de las técnicas estadísticas de análisis adecuadas" (p.10). Por su parte Kerlinger y Lee (2002) lo puntualizan como una investigación en la que la varianza, de todas o casi todas, las posibles variables independientes que no sean de interés para la investigación se mantienen al mínimo nivel. Este estudio se realizó en una situación diferente a la vida cotidiana, en la que todos los aspectos fueron controlados y adecuadamente especificados por los experimentadores.

El tipo de análisis que se implementó para procesar los datos obtenidos de la muestra es un análisis de varianza factorial 2 x 2 x 2 de efecto fijo, que según Arnau (1981), se define como el diseño aplicado en aquellas situaciones en que se manipulan dos o más dimensiones de las variaciones, a fin de estudiar los cambios operados en la conducta como consecuencia de dicha manipulación. También puede ser definido como la estructura de la investigación, en la cual se yuxtaponen dos o más variables independientes para estudiar sus efectos independientes e interactivos sobre una variable dependiente (Kerlinger y Lee, 2002). En el estudio se manipularon tres variables independientes: (a) categoría derivada de la meta del producto (meta inmediata o meta a largo plazo), (b) tipo de procesamiento que el sujeto realiza ante una pieza publicitaria (central o periférico) y (c) sexo (masculino y femenino).

La asignación de los participantes a las condiciones experimentales se realizó de manera intencional y balanceada de acuerdo al sexo de los sujetos a las ocho condiciones que surgieron de la combinación de los niveles de cada una de las variables independientes. La variable dependiente del estudio es el componente cognitivo de la actitud, medido a través del IMA. De esta forma la estructura del diseño de investigación queda representada en la siguiente tabla:

Tabla 1. *Estructura del Diseño de Investigación*

		Sexo	
Elaboración	**Categoría derivada de la meta**	Masculino	Femenino
Central	Inmediata	G1	G2
	Largo Plazo	G3	G4
Periférica	Inmediata	G5	G6
	Largo Plazo	G7	G8

Grupo 1: Elaboración Cognitiva Central, Categoría derivada de la meta inmediata, Sexo masculino.
Grupo 2: Elaboración Cognitiva Central. Categoría derivada de la meta inmediata. Sexo femenino.
Grupo 3: Elaboración Cognitiva Central, Categoría derivada de la meta a largo plazo, Sexo masculino.
Grupo 4: Elaboración Cognitiva Central. Categoría derivada de la meta a largo plazo. Sexo femenino.
Grupo 5: Elaboración Cognitiva Periférica, Categoría derivada de la meta inmediata, Sexo masculino.
Grupo 6: Elaboración Cognitiva Periférica, Categoría derivada de la meta inmediata, Sexo femenino.
Grupo 7: Elaboración Cognitiva Periférica, Categoría derivada de la meta a largo plazo, Sexo masculino.
Grupo 8: Elaboración Cognitiva Periférica, Categoría derivada de la meta a largo plazo, Sexo femenino.

Además del análisis factorial de varianza 2 x 2 x 2, se empleó el análisis descriptivo para estudiar el comportamiento de las variables utilizadas en la investigación.

Esta investigación podría considerarse como de tipo explicativa, ya que lo que se intenta es determinar las relaciones existentes entre cada una de las variables independientes (categorías derivadas de la meta, elaboración cognitiva y sexo) con la variable dependiente, que en este caso es el componente cognitivo de la actitud.

Población y Muestra

La población de esta investigación estuvo conformada por 120 estudiantes universitarios de ambos sexos (50% hombres y 50% mujeres), de las diferentes escuelas de la Universidad Católica Andrés Bello, en edades comprendidas entre los 18 y 25 años.

Como se mencionó antes, previo al experimento final, se conformaron dos estudios piloto tanto para determinar los productos pertenecientes a las diferentes categorías derivadas de la meta, sus respectivos atributos y la relevancia de los mismos para los participantes, como para establecer la validez de los instrumentos creados para

la investigación. Estas muestras estuvieron conformadas por 30 sujetos por cada estudio piloto, 15 de ellos pertenecientes al sexo masculino y 15 de ellos pertenecientes al sexo femenino, de la Universidad Católica Andrés Bello en edades comprendidas entre los 18 y 25 años.

Tabla 2. *Diseño Muestral del estudio definitivo*

		Sexo		
Elaboración	**Categoría derivada de la meta**	Masculino	Femenino	**Total**
Central	Inmediata	15	15	30
	Largo Plazo	15	15	30
Periférica	Inmediata	15	15	30
	Largo Plazo	15	15	30
	Total	60	60	120

El tipo de muestreo que se realizo en esta investigación fue de tipo intencional (no probabilístico), definido por Kerlinger y Lee (2002), como aquel tipo de muestreo que "se caracteriza por el uso de juicios y por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas, áreas y grupos supuestamente típicos de la muestra" (p. 188). En este caso, el criterio de elección de la selección intencional lo constituye la variable sexo, puesto que para efectos del experimento el número de participantes para cada condición será determinado la pertenencia del sujeto al género femenino o al masculino.

Instrumentos

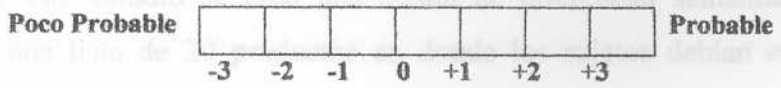
La presentación de los anuncios publicitarios en la fase experimental se llevó a cabo en un salón especial equipado con un computador personal y un video beam para presentar las imágenes visuales (piezas publicitarias).

Adicionalmente, se empleó un cuadernillo de respuestas que incluía dos instrumentos que constaban de tres escalas de diferencial semántico, dos creadas por los

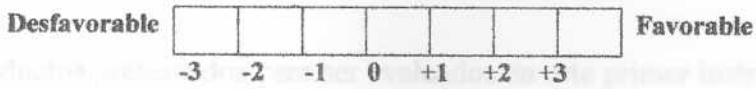
investigadores y la escala de involucramiento que fue empleada en el experimento de Zaichkowsky (1985).

En cuanto al primer instrumento (Ver Anexo M), que constaba de dos escalas, los sujetos debieron marcar en un gradiente de valores comprendido entre 3 y -3 la probabilidad de que el atributo planteado estuviera presente en el producto (probable/poco probable), y posteriormente la evaluación de forma positiva o negativa de estos atributos en relación con el producto (favorable/desfavorable).

La escala de diferencial semántico se codificó de tal forma que cada adjetivo tuvo una puntuación del 3 al -3; en donde 3 hace referencia a la puntuación más cercana al polo positivo del adjetivo y -3 hace referencia a la puntuación más cercana al polo negativo del adjetivo. Para evaluar la probabilidad de la presencia de un atributo en el producto se presentó el adjetivo probable/poco probable:



Mientras que para evaluar que tan favorable consideran la presencia de dichos atributos en el producto se utilizó el adjetivo favorable/ desfavorable:



Una vez obtenidos todos los datos del sujeto por cada uno de los productos, se realizó el cálculo del Índice Multiatributo de Actitud (IMA), de acuerdo a la fórmula planteada en diversas investigaciones (Bettman, Capon y Lutz, 1975; Mazis, Ahthola y Klippel, 1975).

En cuanto al segundo instrumento (escala de involucramiento), se debe establecer que éste estaba constituido de veinte ítems en donde los sujetos debían juzgar, de

acuerdo con una serie de adjetivos, cómo ellos percibían los productos que habían sido presentados en las piezas (Ver Anexo N).

Para cada uno de los descriptivos la escala contaba con un gradiente de valores que iban del 1 al 7, donde 1 hacía referencia al polo negativo del adjetivo y 7 al polo positivo del adjetivo.

Por último, para el análisis estadístico de los datos se realizó con los programas SPSS versión 14 y Microsoft Excel 2003.

Procedimiento

Estudio Piloto 1

Para este estudio se creó una escala de diferencial semántico, en la que se presentaba una lista de 20 productos en donde los sujetos debían evaluar el tiempo empleado para adquirirlos. En esta escala, el extremo positivo (+4) indicaba que los sujetos empleaban un mayor período de tiempo para adquirir el producto mencionado y el extremo negativo (-4) representaba un menor período de tiempo empleado por los participantes para adquirir los productos mencionados en la lista.

Los productos presentados para ser evaluados en este primer instrumento fueron: chocolate, perfume, laptop, caucho, reloj, celular, refresco, televisor, cerveza, shampoo, desodorante, pasta de dientes, cigarrillos, comida rápida, chicles, Ipod, ropa, zapatos, libros y carro.

Una vez creada la escala, se les solicitó a tres jueces expertos que evaluaran y validaran el instrumento, para establecer si efectivamente éste podía determinar el tiempo empleado por los sujetos para comprar o adquirir los productos listados (Ver Anexos A y B).

Luego de validar el instrumento, se procedió a aplicar la prueba en la muestra establecida, la cual estuvo conformada por 30 sujetos (15 mujeres y 15 hombres) de las diferentes carreras de la UCAB en edades comprendidas entre 18 y 25 años.

Una vez aplicados se procedió a determinar a través de las medias cuáles productos debían incluirse en cada una de los niveles de la variable categoría derivada de la meta. Aquellos productos que la mayoría de los participantes consideraron que requerían poco tiempo para su adquisición fueron los representativos de la categoría derivada de la meta inmediata en las piezas publicitarias del experimento final. Por su parte, los productos que la mayoría de los sujetos estimaron que requerían mayor tiempo para su compra fueron los productos que representaron a la categoría derivada de la meta a largo plazo en las piezas publicitarias del experimento final.

De acuerdo a los resultados los productos que se incluyeron en cada uno de los niveles de ésta variable fueron: (1) categoría derivada de la meta inmediata: chocolate, pasta de dientes, cerveza y ropa y (2) categoría derivada de la meta a largo plazo: carro, perfume, zapato y caucho.

Se debe mencionar que el producto ropa no fue incluido dentro del estudio final, pues se consideró que éste podría generar diferencias debidas al sexo de quien percibiera la pieza.

Estudio Piloto 2

Para los efectos de este segundo estudio piloto, se creó una escala de respuesta abierta cuyo propósito era el de enumerar los cinco atributos más importantes que cada sujeto pudiera identificar en cada uno de los productos propuestos. Además se les solicitó que expresaran por qué los consideraban relevantes.

Una vez creada la escala, se les solicitó a tres jueces expertos que evaluaran y validaran el instrumento para determinar si efectivamente éste cumplía con el objetivo planteado (Ver Anexo A).

Luego de validar el instrumento, se procedió a aplicar la prueba en la muestra establecida, la cual estuvo conformada por 30 sujetos (15 mujeres y 15 hombres) de las diferentes carreras de la UCAB en edades comprendidas entre 18 y 25 años.

Es importante destacar que para que las características propuestas por los participantes fueran consideradas como un atributo relevante, al menos el 10% de la muestra debía mencionarlos en sus encuestas, tal y como Fishbein y Middlestadt (1995) sugirieron en su trabajo de investigación.

De acuerdo a los resultados de esta escala, los atributos que fueron considerados como relevantes en la investigación fueron:

(1) Categoría derivada de la meta inmediata:

- Chocolate: Poseer ingredientes adicionales, que sea dulce, suavidad y empaque atractivo.

- Pasta de dientes: Contener flúor, brindar protección a los dientes, que sea económica y que sea refrescante.

- Cerveza: Presentar un buen diseño, que sea económica, poseer un elevado nivel de alcohol y presentar un sabor suave.

(2) Categoría derivada de la meta a largo plazo:

- Carro: Comodidad, presentación en variedad de colores, que sea costoso y presentar un diseño agradable.

- Perfume: Aroma agradable, que sea económico, presentar un buen diseño y que sea duradero en la piel.
- Zapato: Comodidad, que presente un diseño agradable, que su precio sea razonable y que puedan combinarse.
- Caucho: Que sea económico, que presente un buen agarre, que sea duradero y resistente.

Creación de los anuncios

Una vez conocidos los productos y los atributos más importantes, se le solicitó a un creativo que creara dos anuncios para cada uno de los productos, y seleccionara un nombre ficticio para las marcas que los representarían, para evitar efectos de familiaridad con la marca que pudieran influir en las actitudes de los sujetos. Una vez creados, se evaluó su pertinencia y se escogieron aquellas que se consideraron eran los más neutrales y reunían los características más relevantes, de acuerdo a los atributos mencionados por los sujetos en el segundo estudio piloto.

Como resultado se obtuvieron una pieza publicitaria para cada uno de los productos que representaban los diferentes niveles de la variable categoría derivada de la meta (Ver Anexos F, G, H, I, J, K y L).

Las marcas que identificaron a los productos fueron: (1) Perfume "WOM", (2) Cerveza PUB °5, (3) Chocolate "GOLD", (4) Pasta de Dientes "SMILE", (5) Cauchos "TYRESTONE", (6) Zapatos "KANGOO" y (7) Carro "MOON" .

Estudio Final

Para la selección de los sujetos, se realizó un muestreo intencional: se contactaron estudiantes en las distintas áreas de la Universidad Católica Andrés Bello. Una vez contactados se les preguntó si deseaban participar en un estudio de Tesis de Grado de Psicología. En total la muestra estuvo conformada por 60 mujeres y 60 hombres, ya que ésta debía tener un 50% de participantes del sexo femenino y 50% de los sujetos debían pertenecer al sexo masculino.

Una vez que los estudiantes accedían a participar en el estudio, se les llevó al Laboratorio para conformar los grupos experimentales. Debido a la capacidad del salón utilizado para el experimento, se conformaron grupos de 10 personas para realizar la actividad.

En esta investigación se presentaron una serie de siete piezas publicitarias en total a los sujetos, las cuales fueron precedidas por una instrucción en la cual se indujo un tipo de elaboración cognitiva específica (central o periférica). Las piezas publicitarias presentaron aquellos productos que mediante el primer estudio piloto fueron identificados como representativos de las categorías derivadas de la meta inmediata y a largo plazo.

La instrucción dada a los sujetos de la condición central establecía que los productos presentados en las piezas serían introducidos en el mercado de la ciudad de Caracas en los próximos meses; mientras que la instrucción de la condición periférica planteaba que los productos presentados en las piezas publicitarias serían introducidos en el mercado de diferentes ciudades del interior de Venezuela, tal y como Petty et al (1983), operacionalizaron esta variable.

Una vez indicadas las instrucciones se procedía a apagar la luz del laboratorio, para mantener la luminosidad constante, y se le daba comienzo a la presentación de las siete piezas publicitarias a examinar. Cada una de las piezas publicitarias fue presentada

a través del video beam por un período de 10 segundos cada una. Es importante destacar que las piezas fueron ordenadas aleatoriamente y se presentaron en la misma secuencia y durante el mismo lapso de tiempo a todos los sujetos, mediante el programa de Microsoft Power Point 2003.

Inmediatamente después de presentadas las piezas publicitarias se les entregaba a los sujetos un cuadernillo que incluía dos instrumentos: (1) el instrumento que permitiría calcular el IMA, el cual constaba de dos escalas de diferencial semántico creadas por los investigadores en las cuales se evaluaba la presencia/ausencia de los atributos en los productos presentados y lo favorable/desfavorable que les parecía que estas características estuviesen presentes en dicho producto, y (2) un instrumento de involucramiento el cual estaba conformada por una tercera escala de diferencial semántico de 20 ítems que medía los niveles de involucramiento de los sujetos con cada uno de los productos tal y como Petty et al (1983) hicieron en su experimento.

Una vez recolectados los datos, se procedió a la corrección de los diferentes instrumentos.

En cuanto al primer instrumento la corrección implicó obtener el IMA de cada uno de los productos evaluados. Para ello se multiplicó el valor otorgado por el sujeto en cuanto a la probabilidad de la presencia del atributo en el producto, por las creencias de favorabilidad o desfavorabilidad que el sujeto le atribuyó a dicha característica; luego de realizar esta multiplicación de cada uno de los atributos, se sumaron todos los resultados por cada producto, obteniendo así el IMA utilizando la fórmula propuesta por Bettman, Capon y Lutz, (1975) y Mazis, Ahthola y Klippel, (1975) en sus artículos de investigación.

En cuanto al segundo instrumento, la corrección consistió en sumar los puntajes obtenidos en cada uno de los ítems de la escala de diferencial semántico, para así determinar el grado de involucramiento de los sujetos respecto a cada producto tal y como lo propone Zaichkowsky (1985) en su artículo de investigación.

Consideraciones éticas

Para llevar a cabo la siguiente investigación fue necesario tomar en cuenta los problemas éticos que afectan al ámbito de la investigación psicológica. Según Kerlinger y Lee (2002), la ética de la investigación especifica la conducta que deben mostrar los investigadores del comportamiento durante todo el proceso de investigación, ya que el científico sensible a menudo enfrenta dilemas éticos.

De acuerdo con Sharder – Frechette (1994) el proceso de investigación se considera dañino si los participantes no otorgan su consentimiento respecto a los procedimientos que se utilizan en ellos (cp. Kerlinger y Lee, 2002). Para efectos de esta investigación, previo a iniciar el estudio se le solicitó a los participantes su consentimiento para realizar la actividad. En líneas generales, ninguno de los participantes del estudio asistió al experimento en contra de su voluntad.

El producto de la investigación es dañino si la conducción de dicha investigación resulta en un ambiente dañino para cualquiera que se ponga en contacto con él (Sharder – Frechette 1994; cp. Kerlinger y Lee, 2002, p. 393). La conducción de esta investigación se realizó en un salón especial, que presentaba todas las comodidades para que los participantes pudieran realizar sin problemas la actividad.

Según Kerlinger y Lee (2002) se establecen siete aspectos importantes dentro del tema de la ética, a continuación se planteará cada uno de los que serán aplicados en esta investigación y la forma en que éstos serán utilizados:

La libertad de coerción del sujeto consiste en "hacer sentir a los participantes que pueden abandonar el estudio en cualquier momento, sin penalización o repercusión alguna" (Kerlinger y Lee, 2002, p. 398). Para mantener esta condición en el estudio, al inicio del experimento se les participó a los sujetos que tenían libertad de retirarse en cualquier momento sin ningún tipo de consecuencia.

El engaño se entiende como el encubrimiento de los propósitos de la investigación. Los sujetos deben estar informados acerca de la naturaleza, fines y consecuencias que pueden derivarse de la investigación, exceptuando aquellos casos en que la información pudiera alterar los resultados del experimento (Kerlinger y Lee, 2002). En el caso de esta investigación, las expectativas y deseos de los participantes podían influir en los resultados del experimento. Por esta razón el engaño tuvo un valor importante para los objetivos del presente estudio, ya que no había procedimientos alternativos disponibles.

Otro aspecto ético importante es el de la confidencialidad, el investigador debe garantizarle al participante que los datos que se obtengan de él estarán salvaguardados, es decir, que "la información obtenida no será revelada al público de manera que se le pueda identificar" (Kerlinger y Lee, 2002, p. 399). En esta investigación, se garantizó la confidencialidad de la información obtenida, ya que no fue necesaria la identificación de los sujetos a la hora de realizar las tareas especificadas en el experimento.

En este punto vale la pena agregar el hecho de que el creativo de los mensajes sabía de antemano que no se perseguía lucro personal de su trabajo. También se debe mencionar que en las piezas creadas para este estudio no se exhibió contenido visual ofensivo.

Como último elemento ético empleado para la presente investigación, se consideró la ética en el análisis y el registro de los datos, dentro de la cual los investigadores evitaron la manipulación indebida de la información. Los datos obtenidos no fueron utilizados con una finalidad diferente a la del estudio.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para analizar los datos del experimento final se realizó un análisis de varianza factorial 2 x 2 x 2 de efecto fijo, debido a que este estudio presenta tres variables independientes de dos niveles cada una, a saber: (1) Tipo de elaboración cognitiva (a) Central, (b) Periférica; (2) Categoría derivada de la meta (a) Inmediata, (b) Largo plazo y (3) Sexo, (a) Masculino y (b) Femenino.

Posterior al primer ANOVA factorial y con el propósito de realizar un análisis más detallado de los datos, se realizó un segundo ANOVA factorial 2 x 2 de efecto fijo de las variables categoría derivada de la meta y tipo de procesamiento de la información.

Adicionalmente, se realizó el análisis descriptivo y una prueba T de Student para muestras independientes de los resultados del instrumento administrado, para medir el grado de involucramiento de los participantes dependiendo del sexo del sujeto al que se le presentó la pieza publicitaria. También se efectuó el análisis descriptivo y una prueba T de Student para muestras independientes, de los resultados del instrumento de involucramiento dependiendo del tipo de procesamiento de los sujetos ante las piezas publicitarias.

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

1. Valores más elevados del Índice Multiatributo (IMA) cuando el procesamiento de la información se diera a través de la vía central, la categoría derivada de la meta del producto presentado en la pieza fuera a largo plazo y el sexo del sujeto al que se le presentaba el mensaje fuera femenino (G_4); también se esperaban valores elevados del IMA cuando el procesamiento de la información se diera por vía periférica, la categoría derivada de la meta fuera inmediata y el sexo del sujeto fuese masculino (G_5).

2. Valores más bajos en el IMA cuando el procesamiento de la información ocurriera a través de la vía periférica, la categoría derivada de la meta del producto presentado en la pieza fuera a inmediata y el sexo del sujeto fuera femenino (G_6), así como cuando el procesamiento de la información fuera por vía central, la categoría derivada de la meta fuera a largo plazo y el sexo del sujeto fuese masculino (G_3).

Es importante destacar que de acuerdo con la teoría del modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo (1982), en la medida en que el grado involucramiento de los sujetos con las piezas publicitarias fuera más elevado, la probabilidad de que su procesamiento de información se diera a través de la vía central sería mayor; mientras que en la medida en que los sujetos se involucraran menos con las piezas publicitarias, la probabilidad de que su procesamiento de información se diera a través de la vía periférica sería mayor.

Resultados del ANOVA factorial 2 x 2 x 2

En cuanto al ANOVA factorial 2 x 2 x 2 los resultados obtenidos no permitieron confirmar las hipótesis de investigación planteadas, ya que ni los efectos principales, ni la interacción entre las variables fueron estadísticamente significativos.

De acuerdo con los resultados de la prueba de Levene de homogeneidad de varianza, se pudo constatar que previo a la manipulación experimental, los grupos eran homogéneos (F= 0,877; p=0,525), lo que quiere decir que antes del experimento las varianzas de error de la variable dependiente era iguales a lo largo de todos los grupos. Este hecho, como afirman Kerlinger y Lee (2002), constituye una de las condiciones fundamentales para la correcta realización del análisis factorial. De acuerdo con estos autores, si las varianzas de error difirieran ampliamente entonces los resultados obtenidos debido a la manipulación experimental pudieran ser cuestionables.

En cuanto a la dimensión procesamiento de la información, no se halló un efecto principal significativo sobre el IMA (F=0,01; p=0,975). En este sentido, la media del

IMA para la condición central fue de 40,64 (S= 10,58) y la media para la condición periférica fue de 40,68 (S= 9,69). Lo cual indica que en general, las variaciones que las personas mostraron en el IMA fueron independientes del tipo de procesamiento que realizaron al observar las diferentes piezas publicitarias.

De igual forma, en relación con la dimensión categoría derivada de la meta, no se halló un efecto principal significativo sobre el IMA (F=1,514; p=0,220). En este sentido, la media del IMA para la condición largo plazo fue de 41,47(S= 10,81), mientras que para la condición inmediata fue de 39,86(S= 8,325). Estos resultados parecen indicar que, en general, la variación que los participantes mostraron en el IMA fue independiente de la categoría derivada de la meta a la que perteneciesen los productos presentados en las piezas.

En relación a la dimensión sexo se encontró que el efecto principal de esta variable sobre el IMA no fue estadísticamente significativo (F=1,391; p=0,239). En este sentido, la media del IMA fue de 38, 89(S=9,67) para la condición masculino y de 41,43(S= 10,54) para la condición femenino. Lo cual indica que las variaciones presentadas en el IMA en relación a las piezas publicitarias fueron independientes del sexo de la persona a la que se le presentó el anuncio.

En cuanto al efecto de segundo orden generado por la interacción entre las variables sexo y categoría derivada de la meta, se encontró que éste no fue estadísticamente significativo (F=2,399; p=0,123). En este caso la media del IMA para la condición sexo masculino y categoría derivada de la meta inmediata fue de 40,10 (S=8,80), la condición sexo masculino y categoría derivada de la meta a largo plazo obtuvo una media del IMA de 39,68(S= 10,55), las dimensión sexo femenino y categoría derivada de la meta inmediata obtuvo una media del IMA de 39,62(S= 9,96) y la condición sexo femenino y categoría derivada de la meta a largo plazo obtuvo una media del IMA de 43,25 (S= 10,86). Lo cual indica que las variaciones dadas en el IMA, se produjeron independientemente del efecto de la interacción de estas dos variables.

Por su parte, la interacción de las variables sexo y procesamiento de información tampoco fue estadísticamente significativa (F=1,027; p=0,312). En cuanto a la combinación de estas variables se obtuvo una media del IMA de 40, 53(S= 10,35) para la condición sexo masculino y procesamiento central; una media de 39,25 (S=8,99) para la condición sexo masculino y procesamiento periférico; la condición sexo femenino y procesamiento central obtuvo una media del IMA de 40,75(S=10,89) y la condición sexo femenino y procesamiento periférico obtuvo una media del IMA de 42,12 (S= 10,22). Lo cual indica que las variaciones presentadas en el IMA en relación a las piezas publicitarias, fueron independientes de los efectos de la interacción del procesamiento de la información y el sexo de quien observa la pieza publicitaria.

En lo que respecta al efecto de segundo orden de la combinación de las variables categoría derivada de la meta y procesamiento, tampoco se obtuvo un efecto estadísticamente significativo (F=0,267; p=0,606). En este caso la media del IMA para la condición categoría derivada de la meta y procesamiento central fue de 39,50(S= 9,01), la condición categoría derivada de la meta inmediata y procesamiento periférico obtuvo una media del IMA de 40,22(S=9,76), la dimensión categoría derivada de la meta a largo plazo y procesamiento central obtuvo una media del IMA de 41,78(S=11,91) y la condición categoría derivada de la meta a largo plazo y procesamiento periférico obtuvo una media de 41,15(S=9,67). Estos resultados nuevamente sugieren que los cambios producidos en la variable dependiente de este estudio, fueron independientes de la interacción de estas dos variables.

En lo que respecta al efecto de tercer orden de las variables procesamiento de la información, categoría derivada de la meta y sexo, se encontró que éste no fue estadísticamente significativo (F=0,205; p=0,651).

En relación con la condición sexo masculino, procesamiento central y categoría derivada de la meta inmediata la media fue de 40,70 (S=7,76). Por su parte, la condición sexo masculino, procesamiento periférico y categoría derivada de la meta inmediata la media fue de 39,50 (S=9,83). En cuanto a la condición sexo masculino, procesamiento

central y categoría derivada de la meta a largo plazo se obtuvo una media de 40,37 (S=12,56). Finalmente, la condición sexo masculino, categoría derivada de la meta a largo plazo y procesamiento periférico obtuvo una media 39,00 (S=8,22).

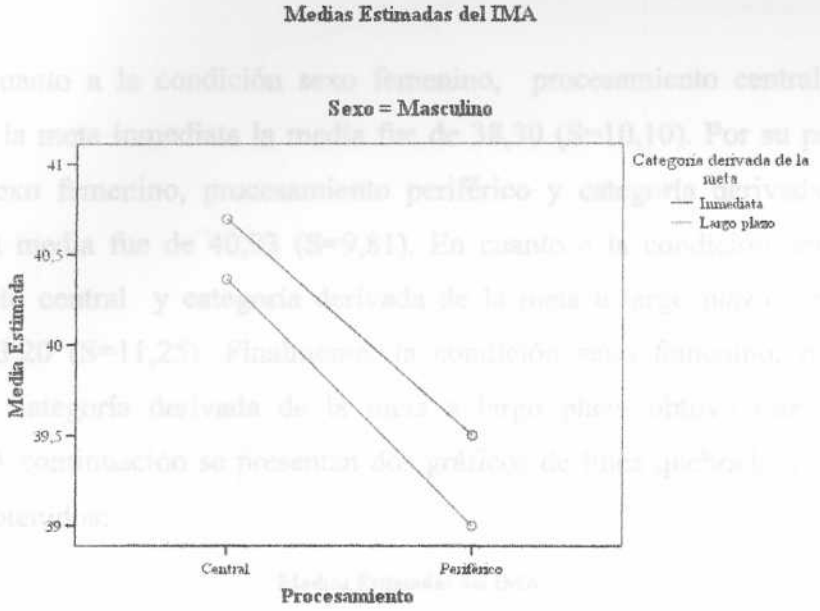


Figura 3. Medias del IMA en función del tipo de procesamiento para el sexo masculino.

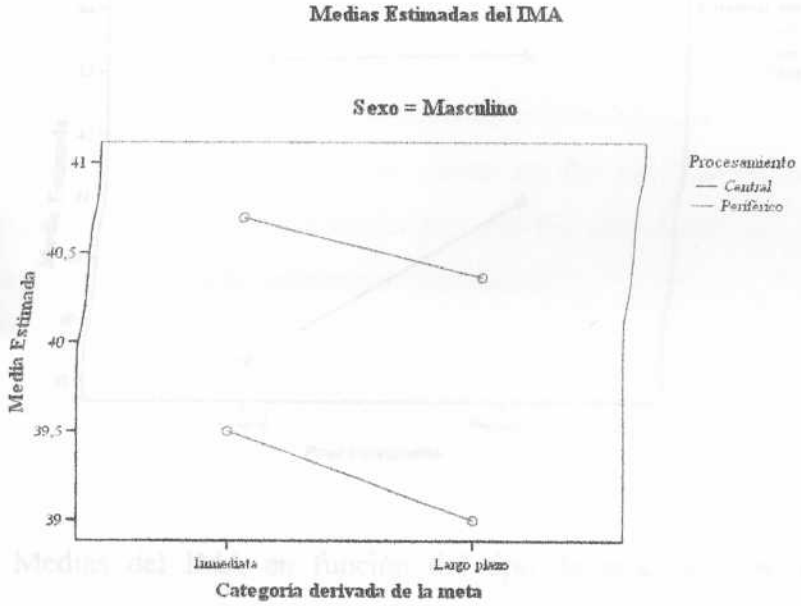


Figura 4. Medias del IMA en función del tipo de categoría derivada de la meta para el sexo masculino.

Como se puede observar en las gráficas, las medias obtenidas entre las distintas condiciones experimentales, fueron casi idénticas, lo cual sugiere que no hubo mayor variación en el IMA, independientemente de la categoría derivada de la meta y el procesamiento, cuando los sujetos que observaban las piezas eran del sexo masculino.

En cuanto a la condición sexo femenino, procesamiento central y categoría derivada de la meta inmediata la media fue de 38,30 (S=10,10). Por su parte, para la condición sexo femenino, procesamiento periférico y categoría derivada de la meta inmediata la media fue de 40,93 (S=9,81). En cuanto a la condición sexo femenino, procesamiento central y categoría derivada de la meta a largo plazo se obtuvo una media de 43,20 (S=11,25). Finalmente, la condición sexo femenino, procesamiento periférico y categoría derivada de la meta a largo plazo obtuvo una media 43,30 (S=10,64). A continuación se presentan dos gráficos de línea quebrada que ilustran los resultados obtenidos:

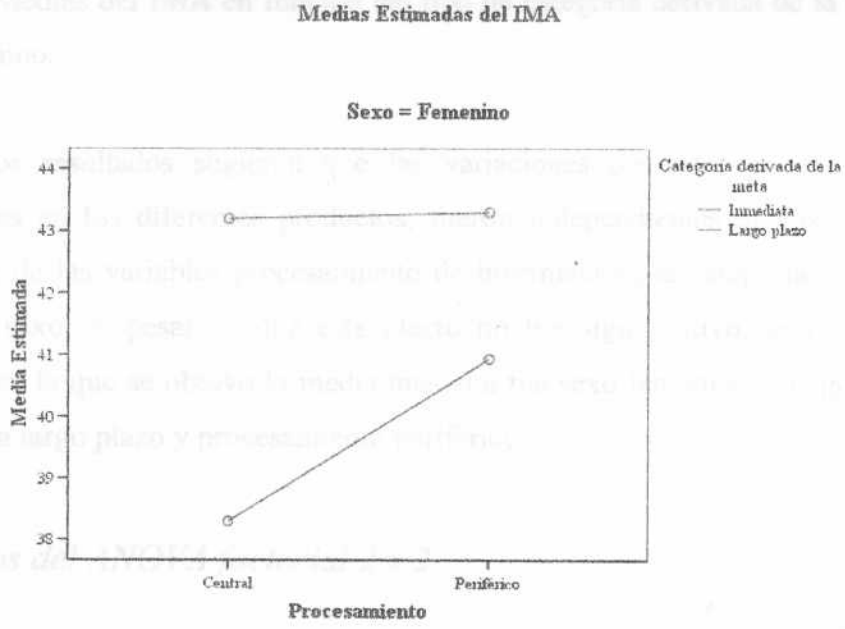


Figura 5. Medias del IMA en función del tipo de procesamiento para el sexo femenino.

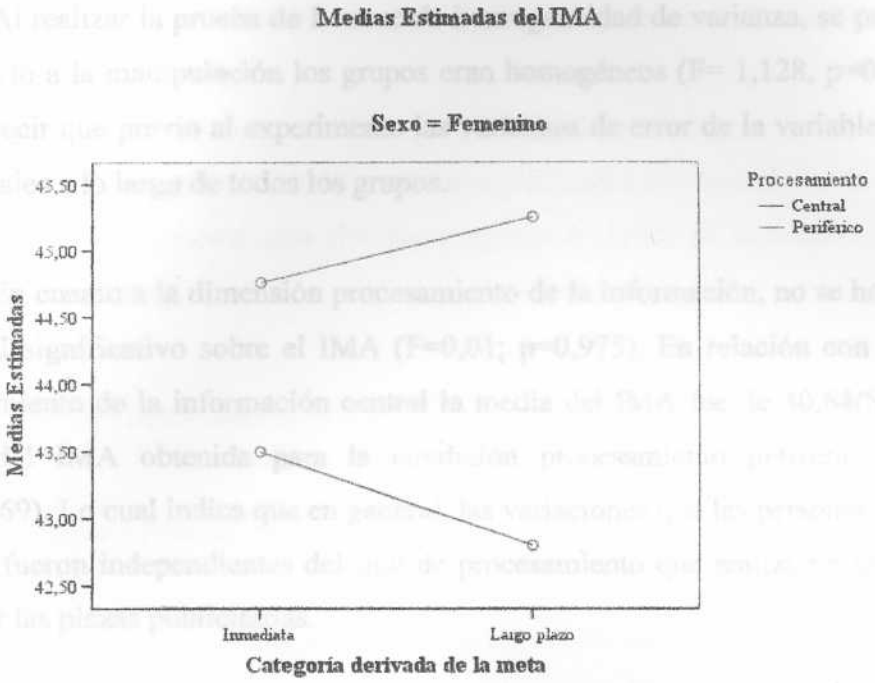


Figura 6. Medias del IMA en función del tipo de categoría derivada de la meta para el sexo femenino.

Estos resultados sugieren que las variaciones ocurridas en el IMA de los participantes en los diferentes productos, fueron independientes de los efectos de la interacción de las variables procesamiento de información, la categoría derivada de la meta y el sexo. A pesar de que este efecto no fue significativo, se observó que la condición en la que se obtuvo la media más alta fue sexo femenino, categoría derivada de la meta a largo plazo y procesamiento periférico.

Resultados del ANOVA factorial 2 x 2

En cuanto a los resultados del ANOVA factorial 2 x 2 de las variables categoría derivada de la meta y procesamiento de información, se encontró que ni los efectos principales, ni la interacción entre las variables fueron estadísticamente significativos.

Al realizar la prueba de Levene de homogeneidad de varianza, se pudo constatar que previo a la manipulación los grupos eran homogéneos (F= 1,128, p=0,338), lo que quiere decir que previo al experimento las varianzas de error de la variable dependiente eran iguales a lo largo de todos los grupos.

En cuanto a la dimensión procesamiento de la información, no se halló un efecto principal significativo sobre el IMA (F=0,01; p=0,975). En relación con la condición procesamiento de la información central la media del IMA fue de 40,64(S=10,58) y la media del IMA obtenida para la condición procesamiento periférico fue de 40, 68(S=9,69). Lo cual indica que en general, las variaciones que las personas mostraron en el IMA fueron independientes del tipo de procesamiento que realizaron las personas al observar las piezas publicitarias.

En relación con la dimensión categoría derivada de la meta, no se halló un efecto principal significativo sobre el IMA (F=1,507; p=0,221), siendo la media del IMA para la condición largo plazo de 41,47(S=10,81) y la media del IMA para la condición inmediata de 39,86(S=9,36). Lo cual indica que en general, la variación que las personas mostraron en el IMA fue independiente de la categoría derivada de la meta a la que pertenecían los productos presentados en las piezas.

En cuanto a la interacción de las variables procesamiento de información y categoría derivada de la meta se encontró que ésta no fue estadísticamente significativa (F=0,265; p=0,607). Lo cual nuevamente afirma que las variaciones que se produjeron en el IMA de cada uno de los productos presentados, se produjeron independientemente del efecto de la combinación de estas dos variables.

En relación con la condición categoría derivada de la meta inmediata y procesamiento central la media fue de 39,50 (S=9,01). Por su parte, la condición categoría derivada de la meta inmediata y procesamiento periférico la media fue de 40,22 (S=9,76). En cuanto a la condición categoría derivada de la meta a largo plazo y procesamiento central se obtuvo una media de 41,78 (S=11,91). Finalmente, la

condición categoría derivada de la meta a largo plazo y procesamiento periférico obtuvo una media 41, 15(S=9,67).

A pesar de que la interacción no fue significativa se observó que la condición en la que se obtuvo la media más alta fue categoría derivada de la meta a largo plazo y procesamiento central.

Resultados del instrumento de involucramiento

Involucramiento y Procesamiento

En cuanto a las medias obtenidas para la escala de involucramiento dependiendo del tipo de procesamiento empleado por el sujeto ante las piezas publicitarias, se pudo observar que la mayoría de ellas no presentaron grandes diferencias, exceptuando el caso de los productos perfume y cerveza. En el primer producto hubo una discrepancia de 18,04 puntos (t= 3,384; p=0,01), entre aquellos sujetos que procesaron a través de la vía central en contraste con aquellos que procesaron por la vía periférica, siendo mayor el puntaje de aquellas personas que procesaron la información por la vía central.

Por su parte, en el caso de la cerveza, hubo una discrepancia de 9,70 puntos entre las medias de los dos tipos de procesamiento (t=-2,356; p=0,020). En este caso, los puntajes de involucramiento fueron mayores cuando las personas procesaron la información a través de la vía periférica, lo cual contradice las hipótesis planteadas por los investigadores al inicio del estudio, que planteaban que aquellos sujetos que procesaran la información a través de la vía central obtendrían mayores puntajes en la escala de involucramiento, en comparación con los participantes que procesaran la información a través de la vía periférica.

En cuanto a los resultados de la prueba T de Student para grupos independientes de las variables procesamiento e involucramiento, se encontró que al hacer la prueba de homogeneidad de varianza para cada producto, los grupos de perfume (F= 20,271,

p=0,000) y zapatos (F=5,775, p=0,018) no presentaron igualdad de varianzas en cuanto a la variable involucramiento, previo a la manipulación del experimento, mientras que los grupos de cerveza (F= 0,294, p=0,588), chocolate (F=0,1256, p= 0,265), pasta dental (F=1,209, p=0,274), cauchos (F=0,279, p=0,599) y carro (F=0,638, p=0,426) presentaron homogeneidad de varianza antes de la manipulación experimental, es decir cumplieron con el supuesto de homocedasticidad.

Al analizar los resultados de la prueba T de Student para grupos independientes, se encontró que el único estímulo en el que se cumplió el efecto esperado debido a la manipulación experimental fue el de la cerveza, pues como se puede apreciar la diferencia de medias en ese grupo fue estadísticamente significativa (t= -2,356, p=0,020). La diferencia de medias en el grupo del producto perfume también tuvo un efecto estadísticamente significativo (t= 3,384, p=0,001), sin embargo, este grupo no cumplió con el supuesto de homogeneidad de varianza, por lo cual los resultados aquí presentados son cuestionables. Para el resto de los productos, pareciera no haberse cumplido la manipulación.

En general, y de acuerdo con las hipótesis planteadas para este estudio, se puede establecer que el producto perfume es el único que cumplió con la manipulación experimental, ya que pareciera que aquellas personas a las que se les dio la instrucción en la que se explicaba que los productos que se presentarían en las piezas publicitarias iban a introducirse en la ciudad Caracas, se involucraron más que aquellos a los que se les dio la instrucción de que el producto presentado sería introducido en ciudades del interior de Venezuela. Se esperaba que al dar esta instrucción, las medias de la escala de involucramiento siempre fuesen mayores en el grupo de Caracas en relación al grupo de las ciudades del interior, tal y como ocurrió en el experimento de Petty y Cacioppo (1983), cuando manipularon la variable involucramiento.

Involucramiento y Sexo

En cuanto a los resultados de la escala de involucramiento en relación al sexo de los sujetos que observaron las piezas publicitarias, se observó que pareciera haber diferencias en las medias de tres productos dependiendo del sexo de los individuos, a saber: perfume, cerveza y cauchos.

En el caso del primer producto mencionado, se produjo una diferencia de 28,56 puntos (t=-5,802; p=0,000) entre las medias de los grupos, siendo mayor el grado de involucramiento en el caso de las mujeres. En cuanto a la cerveza se encontró que hubo una diferencia de 24,73 puntos (t= 5,405; p=0,000) entre las medias de ambos grupos; en este caso, el grupo de sexo masculino obtuvo mayores puntajes en esta escala que el grupo de sexo femenino.

Respecto a los cauchos, se obtuvo una diferencia de 22,07 puntos (t= 4,687; p=0,000) en las medias de la escala de involucramiento en relación con el sexo del individuo. Para este producto, los sujetos pertenecientes al grupo de sexo masculino obtuvieron los puntajes más altos en la escala en contraste con los sujetos pertenecientes al grupo de sexo femenino.

En cuanto a los resultados obtenidos de la prueba T de Student para grupos independientes de las variables sexo e involucramiento, se encontró que los grupos de perfume (F=4,971, p=0,028) y pasta dental (F=8,013, p=0,005) no presentaron igualdad de varianzas en cuanto a la variable involucramiento previo a la manipulación del experimento; mientras que los grupos de cerveza (F=0,002, p=0,964), chocolate (F=1,742, p= 0,189), cauchos (F=0,017, p=0,896), zapatos (F=0,015, p=0,904) y carro (F=0,062, p=0,803) presentaron homogeneidad de varianza antes de la manipulación experimental, es decir cumplieron con el supuesto.

Al analizar los resultados de la prueba T para grupos independientes, se encontró que dos estímulos cumplieron el efecto esperado debido a la manipulación experimental. Estos grupos fueron los de los productos cerveza y cauchos.

En cuanto al grupo del producto cerveza se encontró que su diferencia de medias fue estadísticamente significativa (t=4,687, p=0,000). Por su parte el grupo del producto cauchos también presentó una diferencia de medias considerada como estadísticamente significativa (t= 4,687, p= 0,000). Estos resultados indican que sólo con estos dos productos se cumplió el efecto de la manipulación experimental.

Por otra parte, la diferencia de medias en el grupo del producto perfume también tuvo un efecto estadísticamente significativo (t=-5,802, p=0,000), sin embargo, este grupo no cumplió con el supuesto de homogeneidad de varianza, por lo cual los resultados aquí presentados son cuestionables, ya que no se puede determinar con precisión si las diferencias obtenidas fueron ocasionadas por el efecto de la manipulación experimental o bien si éstas se debieron al azar. Para el resto de los productos, pareciera que las diferencias obtenidas no pueden ser explicadas por el efecto de la manipulación experimental.

En líneas generales, pareciera que el género moderó el efecto del involucramiento de los sujetos a los productos presentados en las piezas publicitarias. De acuerdo con Kerlinger y Lee (2002) una variable moderadora se conceptualiza como aquella cuyos valores afectan o diferencian la relación que hay entre otras dos variables, es decir los valores de la variable moderadora surgen o funcionan como valores incondicionales para la relación entre otras dos variables. En este estudio, como se puede observar, los valores de la escala de involucramiento variaron dependiendo del sexo del sujeto; es decir si el sujeto era hombre algunos productos obtenían medias más altas en contraste con otros productos, y si el sujeto era del sexo femenino, las medias de ciertos productos se elevaban en relación con las medias de otros.

Como se puede ver el involucramiento en este caso no sólo depende del producto presentado, sino del sexo del sujeto, pues en algunos productos las mujeres suelen involucrarse más que los hombres y viceversa. Por ejemplo, en el caso del perfume, las mujeres obtuvieron puntajes más altos que el grupo de sexo masculino. Por el contrario, en el caso de cerveza y de los cauchos, las medias de los hombres fueron mayores que los de las mujeres. De estos resultados se puede concluir que el involucramiento hacia los productos presentados depende en parte del sexo de quien observe las piezas publicitarias.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de evaluar el efecto de la elaboración cognitiva de piezas publicitarias, las categorías derivadas de la meta y el sexo sobre el componente cognitivo de la actitud. Para cumplir con dicho propósito, se plantearon hipótesis con respecto a la influencia de las dimensiones elaboración cognitiva, categoría derivada de la meta, y sexo sobre el componente cognitivo de la actitud.

Los hallazgos de la investigación revelaron que no existen diferencias significativas en el componente cognitivo de la actitud, medido a través del IMA, en función la elaboración cognitiva, la categoría derivada de la meta del producto presentado en la pieza publicitaria y el sexo de la persona que percibe el anuncio publicitario, ni de la interacción de las mismas.

En el caso de la interacción de las variables procesamiento y categoría derivada de la meta, para el sexo masculino se observó que la media más alta fue la de la condición procesamiento central y categoría de la meta inmediata, lo cual contradice las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, que establecían que la interacción entre el procesamiento periférico y la categoría derivada de la meta inmediata produciría los valores más elevados del IMA. De acuerdo con estos resultados, pareciera que cuando los hombres fueron inducidos a procesar la información a través de la vía central mostraron una mayor variación en el IMA que cuando procesaron la información por la vía periférica, lo cual sugiere que es probable que los sujetos masculinos no realizaron muchos análisis sobre el contenido del mensaje, y presentaron pocos pensamientos relacionados con la información (Morales, 1995). Estos resultados son contrarios a lo planteado por Heppner et al (1995), quienes establecen que los hombres suelen atender en mayor cuantía a las claves periféricas del mensaje y demuestran mayor transitoriedad en el cambio de actitud.

Por otra parte, el hecho de que esta condición haya sido la que obtuvo la media más alta en el grupo de los hombres, apoya parcialmente la hipótesis planteada en cuanto al tipo de categoría derivada de la meta, ya que se esperaba que la actitud de este grupo fuera más favorable y por ende se obtuvieran valores del IMA más elevados cuando los productos observados fueran categorizados como una meta inmediata, es decir productos que pudieran ser adquiridos rápidamente. Este resultado apoya los planteamientos de la investigación de Cohen y Basu (1987), quienes plantean que las personas pueden definir sus propias categorías basándose en un procesamiento de la información arriba abajo, lo cual significa que independientemente de las estrategias mercadeo a las cuales se ven expuestos los individuos, éstos podrán definir aquello que desean y necesitan, y en tanto a esto tener actitudes más favorables ante los productos que satisfacen sus necesidades.

Continuando con la discusión de los resultados obtenidos para el sexo masculino, se encontró que la segunda media más alta fue la condición procesamiento central y categoría derivada de la meta a largo plazo. Este resultado contradice notoriamente lo esperado, pues de acuerdo con las hipótesis del estudio en el caso del sexo masculino, esta interacción debía proporcionar los valores más bajos del IMA en comparación con los otros grupos experimentales.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, cuando se les indujo a los sujetos que procesaran las piezas publicitarias por la vía central, pareciera que los participantes del estudio mostraron una mayor variación en el IMA cuando se les presentaban productos que podían adquirirse en mayor tiempo, lo cual contradice el planteamiento que propone que los hombres suelen ser más periféricos a la hora de procesar la información (Heppner et al, 1995). Por otra parte, pareciera que los hombres tienden a mostrar mayores variaciones cuando los productos presentados se pueden adquirir más inmediatamente, ya que de acuerdo con la literatura este género suele centrarse en aspectos periféricos y esto implica que no suelen hacer un análisis detallado de la información para tomar una decisión, lo cual se asocia más a un estilo de compra más inmediato.

La tercera media más elevada para el grupo masculino fue la de la condición procesamiento periférico y categoría derivada de la meta inmediata. Este resultado se opone a lo planteado al inicio de la investigación, que establecía que cuando se produjera la interacción de estas dimensiones, el puntaje del IMA iba a ser más elevado que las condiciones restantes. Este puntaje pareciera indicar que cuando se les indujo a los participantes a procesar la información a través de la vía periférica, sus puntajes del IMA fueron más elevados ante los productos cuya compra se puede realizar de manera más rápida, que cuando las piezas publicitarias mostraban productos cuya adquisición implica mayor cantidad de tiempo.

Finalmente, la media más baja del grupo del sexo masculino fue la de la condición procesamiento periférico, categoría derivada de la meta a largo plazo. Este resultado también es contrario a lo planteado en las hipótesis, pues se esperaban valores más elevados para esta condición en el grupo de los hombres que en la condición procesamiento central, categoría derivada de la meta a largo plazo. Este puntaje pudiera sugerir que los hombres presentan valores más bajos del IMA, y por ende actitudes menos favorables, cuando deben procesar la información basándose en los atributos periféricos de la información y los productos requieren un mayor período de tiempo para decidir su compra.

En líneas generales se puede establecer que si bien no se cumplieron la hipótesis de este estudio respecto al tipo de procesamiento empleado con mayor frecuencia por el sexo masculino, pareciera que los hombres presentaron una mayor preferencia cuando los productos de las piezas publicitarias podían categorizarse como de rápida adquisición más que cuando éstos implicaban emplear mayor tiempo para su compra.

Es importante destacar que a pesar de que existen diferencias entre las medias de las diferentes condiciones, estas son muy bajas y no estadísticamente significativas, por lo cual no se puede establecer con certeza si estos resultados pueden generalizarse a otros contextos.

En cuanto a los resultados del grupo perteneciente al sexo femenino se encontró que la media más elevada fue la de la condición procesamiento periférico, categoría derivada de la meta a largo plazo. Este resultado contradice lo planteado en la literatura respecto a que las mujeres suelen emplear con mayor frecuencia la vía central del procesamiento de la información (Heppner et al, 1995). Estos puntajes sugieren que cuando se indujo el procesamiento periférico, las mujeres mostraron una tendencia a presentar puntajes mayores en el IMA cuando los productos presentados requerían de un mayor período de tiempo para su adquisición.

Por su parte, la condición que obtuvo la segunda media más elevada fue procesamiento central, categoría derivada de la meta a largo plazo. Este resultado sugiere que cuando se le solicitó al grupo femenino procesar la información proveniente de las piezas publicitarias por la vía central, la mujeres mostraron una tendencia a presentar puntajes del IMA fueron más elevados en los productos que requerían de un mayor período de tiempo para su compra.

Las condiciones procesamiento periférico categoría derivada de la meta inmediata y procesamiento central categoría derivada de la meta inmediata fueron las que obtuvieron menores puntajes en el IMA.

En líneas generales, se puede establecer que a pesar de que los puntajes del grupo femenino no coincidieron con el tipo de procesamiento esperado de acuerdo con las investigaciones, si se cumplió la hipótesis de que las mujeres presentarían mayores puntajes cuando se presentaran productos que implicaran un mayor período de tiempo para su adquisición.

Al igual que con los resultados obtenidos para el sexo masculino, las medias de las diferentes condiciones para este sexo no presentaron diferencias estadísticamente significativas, por lo cual no se puede establecer con certeza si estas variaciones podrán ser generalizadas a otros contextos.

Respecto a los resultados del ANOVA factorial de efecto fijo 2x2, se encontró que ninguno de los efectos principales ni la interacción de las mismas produjeron efectos estadísticamente significativos, lo cual nuevamente contradice las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación, en la que se esperaba que los efectos de estas dos variables produjesen variaciones en el IMA.

La condición experimental que obtuvo la media más elevada fue la condición procesamiento central, categoría derivada de la meta a largo plazo, tal y como se esperaba. Este resultado sugiere que cuando las personas procesan la información a través de la vía central y el producto presentado requiere más tiempo para ser adquirido las variaciones en el IMA tienden a ser mayores y la actitud ante estos productos puede ser más favorable que en otras condiciones.

Por su parte, la condición que obtuvo la media más baja fue la de procesamiento central y categoría derivada de la meta inmediata, lo que puede sugerir que cuando las personas hacen un análisis más detallado de la información, los puntajes del IMA tienden a ser más bajos cuando los productos presentados requieren menor tiempo para ser adquiridos.

En cuanto a los resultados obtenidos respecto a la escala de involucramiento en relación con el tipo de procesamiento se puede establecer que el producto perfume fue el único que cumplió con la manipulación experimental, ya que pareciera que aquellas personas a las que se les dio la instrucción en la que se explicaba que los productos que se presentarían en las piezas publicitarias iban a introducirse en la ciudad Caracas mostraron una tendencia a involucrarse más que aquellos a los que se les dio la instrucción de que el producto presentado sería introducido en ciudades del interior de Venezuela.

Estos resultados apoyan las hipótesis planteadas por diversos investigadores, en las que se establecen que en la medida en que las personas se involucren más, tendrán una mayor probabilidad de procesar la información por la vía central, y realizarán

mayores esfuerzos cognitivos para evaluar los elementos presentados (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983).

Al analizar los resultados de la prueba T para grupos independientes, se encontró que dos estímulos cumplieron el efecto esperado debido a la manipulación experimental. Estos grupos fueron los de los productos cerveza y cauchos.

En cuanto a los resultados de la escala de involucramiento con respecto a la variable sexo se pudo observar que quizás esta última variable moderó el involucramiento en cuanto a los productos. Si el sujeto era hombre, en algunos productos obtenían medias más altas en contraste con otros productos, y si el sujeto era del sexo femenino, las medias de ciertos productos se elevaban en relación con las medias de otros, esto pudiera interpretarse como que cuando se presentaban algunos productos había una mayor tendencia de procesar la información por la vía central dependiendo del sexo de quien percibía la pieza.

Como se pudo observar, los resultados obtenidos de las diferentes condiciones experimentales, no coincidieron con lo planteado en la literatura ni con las hipótesis establecidas al inicio del estudio. Esta situación pudo deberse a diversos factores; en principio, se observó que la manipulación experimental no produjo el efecto esperado en los sujetos, a pesar de que fue una réplica del experimento realizado por Petty et al (1983).

Aparentemente, la instrucción no afectó en el grado de involucramiento de los sujetos hacia los productos en las diferentes condiciones experimentales. Pareciera que para las personas no fue importante la ciudad en donde se produjera el lanzamiento de los productos, y debido a ello sus puntajes de involucramiento no variaron como era esperado. Debido a que el involucramiento influía en la vía de procesamiento empleada por los participantes para analizar las piezas, el hecho de no haber presentado diferencias en esta variable impide definir con certeza cuál de las dos vías de procesamiento fue empleada por los sujetos para analizar las piezas publicitarias.

Una de las razones que posiblemente provocaron que la instrucción no produjera el efecto esperado, fue la cualidad genérica de la misma. La muestra de este estudio estaba conformada en su totalidad por estudiantes universitarios, quienes quizás se hubiesen implicado más en el experimento si la instrucción hubiese sido de mayor relevancia para ellos y sus intereses, y en un contexto más próximo o específico.

El estudio llevado a cabo por Petty et al (1983), empleó una muestra estadounidense, en donde se les daba el mismo tipo de instrucción que la indicada en el experimento de este estudio. Quizás las diferencias culturales entre los dos grupos también influyeron en el grado de involucramiento mostrado por los sujetos al recibir la misma instrucción, y por ello los puntajes obtenidos son diversos.

Una variable que pareció moderar el efecto del involucramiento fue el sexo de los participantes. Como se mencionó anteriormente, en algunos casos las medias del involucramiento presentaron una tendencia a mostrar puntajes mayores en productos que han sido culturalmente categorizados como específicos de cada sexo. En productos como cauchos y cerveza se obtuvo una media más elevada en el caso de los hombres y en el producto perfume la media más elevada de involucramiento la obtuvo el grupo de las mujeres. Siendo esto así, no se puede expresar con exactitud si las variaciones que se evidenciaron en el IMA, fueron producidas por la interacción de las variables de este estudio o bien porque el producto en sí mismo elicita actitudes favorables o desfavorables en los sujetos.

Es importante destacar, que al no estar estandarizados los anuncios publicitarios éstos pudieron haber influido favorable o desfavorablemente en las actitudes de los participantes hacia los productos. Quizás los sujetos asignaron cualidades positivas o negativas a los productos dependiendo del agrado o desagrado que las piezas produjeron en ellos, afectando así el puntaje obtenido en el IMA.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dados los resultados de esta investigación se puede concluir que no se produjeron diferencias significativas en el componente cognitivo de la actitud, medido a través del IMA, en función de la elaboración cognitiva, la categoría derivada de la meta del producto presentado en la pieza publicitaria y el sexo de la persona que percibe el anuncio publicitario, ni de la interacción de las mismas.

En líneas generales se puede establecer que si bien no se cumplieron las hipótesis de este estudio respecto al tipo de procesamiento empleado con mayor frecuencia por el sexo masculino, pareciera que los hombres presentaron una mayor preferencia cuando los productos de las piezas publicitarias podían categorizarse como de rápida adquisición más que cuando éstos implicaban emplear mayor tiempo para su compra.

Por su parte, los resultados del grupo femenino sugieren que las mujeres presentan mayores puntajes cuando se presentan productos que implican un mayor período de tiempo para su adquisición. Para este grupo no se cumplió la hipótesis establecida por Heppner et al (1995), que sugería que las mujeres procesaban la información a través de la vía central.

Es importante destacar que a pesar de que existen diferencias entre las medias de las diferentes condiciones, estas son muy bajas y no estadísticamente significativas, por lo cual no se puede establecer con certeza si estos resultados pueden generalizarse a otros contextos.

Por su parte los resultados de la escala de involucramiento apoyan las hipótesis planteadas por diversos investigadores, en las que se establecen que en la medida en que las personas se involucren más, tendrán una mayor probabilidad de procesar la información por la vía central, y realizarán mayores esfuerzos cognitivos para evaluar los elementos presentados (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983)

Se puede establecer que algunas de las razones por las cuales los resultados no fueron estadísticamente significativos, están relacionadas con el hecho de que la manipulación aplicada no tuvo efecto en los participantes; además algunos aspectos del diseño experimental como las características del estímulo y el sesgo debido al sexo del receptor del mensaje, pudieron haber producido variaciones en la variable independiente que interfirieron en los resultados obtenidos.

En cuanto a las recomendaciones para futuros estudios relacionados con estas variables, se sugiere en primer lugar, cambiar la instrucción del experimento, debido a que ésta no tuvo el efecto esperado. La instrucción debería ser más específica, ya que los sujetos no se involucraron cuando se les indicó que los productos de las piezas serían introducidos en el mercado de la ciudad de Caracas o en algunas ciudades del interior.

Los autores de este estudio proponen que la instrucción esté referida a un contexto más cercano y de mayor interés para la muestra, por ejemplo en el caso de jóvenes universitarios se propone que la consigna esté relacionada con aspectos de la universidad en que se esté realizando el estudio (en este caso la UCAB) para la condición central. En cuanto a la condición periférica la instrucción puede referirse al resto de las universidades o instituciones de la ciudad en donde se lleve a cabo el estudio.

Para investigaciones posteriores, se deben considerar los aspectos culturales para la elaboración de los instrumentos, la creación de las piezas publicitarias, los productos que se presenten en ellas y las instrucciones dadas a los participantes, ya que la manipulación tuvo efecto en la muestra estadounidense pero no en la muestra utilizada en este estudio.

Debido a que los anuncios publicitarios no fueron estandarizados en cuanto a fondo, orientación, tamaño, colores y posición del producto dentro de la pieza publicitaria, se recomienda que en estudios posteriores se controlen estas variables, pues pudieron haber originado variaciones en la variable dependiente que no fueron

generadas por el efecto de la manipulación. Además se sugiere realizar un tercer estudio piloto, luego de creadas las piezas, para evaluar la efectividad de las mismas.

Se recomienda que los productos a presentar en las piezas sean más neutrales en cuanto al sexo, para evitar sesgos en la respuesta de los sujetos. Como se pudo apreciar, algunos productos produjeron medias más elevadas debido a que culturalmente están más relacionados con un sexo que con otro, como por ejemplo la cerveza con los hombres y el perfume con las mujeres.

En cuanto a los instrumentos empleados, se sugiere utilizar una escala de involucramiento con una menor cantidad de ítems, ya que los participantes se fatigaban respondiéndola, y terminaban contestando las preguntas azarosamente, lo cual pudo haber influido en los resultados de la investigación.

Como recomendación final se sugiere realizar un estudio que además de las variables propuestas en esta investigación, incluya otras variables como la inteligencia, pues diversas investigaciones han planteado que existen diferencias en cuanto al tipo de procesamiento empleado de acuerdo al nivel intelectual de los sujetos.

VII. REFERENCIAS

Arellano, R. (2005). *Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina.* México: McGraw Hill.

Arnau, J. (1981). *Diseños experimentales en Psicología y Educación.* México: Trillas.

Assael, H. (1998). *Comportamiento del Consumidor* (6ª ed.). México: International Thomson Editores.

Bagozzi R.P., Gürhan-Canli Z. y Priester J.R. (2005). *The Social Psychology of Consumer Behaviour.* (2ª ed.). Great Britain: Open University Press.

Baron, R. y Byrne, D. (1998). *Psicología Social* (8ª ed.). Madrid: Prentice Hall.

Bettman, J. R., Capon, N. y Lutz, Richard J. (1975). Multiattribute measurement models and multiattribute attitude theory: A test of construct validity. *Journal of Consumer Research. 1*, 1-15.

Bodur, O., Bringberg, D. y Coupey E. (2000). Belief, affect, and attitude: Alternative models of the determinants of attitude. *Journal of Consumer Psychology. 9*(1), 17-28.

Crespo, A. (1998) *Psicología general: memoria, pensamiento y lenguaje.* Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Deborah R.J. y Mita S. (1990). Age Differences in Product Categorization. *Journal of Consumer Research. 16*, 452-460

Ezell, H. F. y Motes, W.H. (1989). Differentiating between the sexes: a focus on male-female grocery shopping attitudes and behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 2 (2),29-40.

Feldman, R. S. (2001). *Psicología con aplicaciones en países de habla hispana.* (4ª ed). México. Mc Graw Hill.

Fishbein M. y Middlestadt S. (1995). Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact? Journal of Consumer Psychology. *4*(2), 181- 292.

Fisher, R.J. (2003) Gender Differences in Responses to Emocional Advertisin: The Effect of the presence of others. *Advances in Consumer Research. 30*,15-19.

González, M.J. (1998) *Introducción a la psicología del pensamiento.* Madrid: Trotta.

Haugtvetd, C.P., Petty, R.E.y Cacioppo J.T. (1992). Need for cognition and advertising: understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology. 1*(3), 239-260.

Hawkins, D.I., Best, R. J. y Coney, K.A. (1994). *Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill.

Heppner, M.J., Good, G.E., Hillenbrand-Gunn, T.L, Hawkins, A.K., Hacquard, L.L., Nichols, R.K., DeBord, K.A. y Brock, K.J. (1995). Examining Sex Differences About Rape: A Test of the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Counseling & Development. 73*, 640-648.

Hewstone M., Stroebe W., Codol J. y Stephenson G., (1994). *Introducción a la Psicología Social, Una perspectiva europea.* Barcelona: Ariel.

Hough, M.S., Pierce, R. S., Difilippo, M., y Pabst, M.J. (1997) Access and organization of goal derived categories after traumatic brain injury. *Brain Injury. 11* (11), 801-814.

Kerlinger, F., y Lee, H. (2002): *Investigación del Comportamiento.* México: McGraw Hill.

Loken B., Joiner. C. y Peck, J. (2002). Category Attitude Measures: Exemplars as Inputs. *Journal of Consumer Psychology. 12*(2), 149-161.

Loudon, D. L y Della Bitta A.J. (1997). *Comportamiento del consumidor* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.

Mackenzie, S.B. y Spreng, R.A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of Consumer Research. 18*, 519-529.

Mazis, M.B., Ahtola, O.T. y Klippel, R.E. (1975) A Comparison of Tour Multi Attributte Models in the Prediction of Consumer Attitudes. *Journal of Consumer Research. 2*, 38-52.

Miniard P.W., Sirdeshmukh D. e Innis D.E. (1992). Peripheral Persuasion and Brand Choice. Journal of Consumer Research. *19*, 226-238.

Morales, J. F. (1995): *Psicología Social*. (2ª ed.). Madrid: McGraw Hill.

Morales, J. F., Huici C., Moya M., Gaviria E., López M. y Nouvilas E. (1999): *Psicología Social*. (5ª ed.). Madrid: McGraw Hill.

Navarro, J.I. (1993): *Aprendizaje y Memoria humana*. Madrid: McGraw Hill.

Petty R.E. y Cacioppo J.T (1996). *Attitudes and Persuasion:Classic and Contemporary Approaches.* Boulder: Westview Press.

Petty, R.E, Cacioppo, J. T. y Schumann D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research. 10*, 135-146.

Priester, J. R. y Petty R.E. (2003). The influence of a spokesperson trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength and Advertising Efectiveness. *Journal of Consumer Psychology. 13*(4), 408-421.

Ratneshwar, S., Barsalou, L. W., Pechmann, C. y Moore, M. (2001). Goal-Derived Categories: The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations. *Journal of Consumer Psychology. 10* (3), 147-157.

Ratneshwar, S., Pechmann, C. y Shocker, A. D. (1996). Goal-derived categories and the antecedents of across-category consideration. *Journal of Consumer Research. 23*(3), 240-251.

Rodrigues, A. (1977). *Psicología Social.* México: Trillas.

Rucker, D. D. y Petty, R.E. (2005). Increasing the effectiveness of communications to consumers: recommendations based on elaboration likelihood and attitude certainty perspectives. *Journal of Public Policy and Marketing. 25*(1),39-52.

Schiffman L.G. y Lazar L. (1991). Comportamiento del Consumidor. (3ª ed.). México: Prentice Hall.

Sengupta, J., Goodstein R.C. y Boninger D. S. (1997). All cues are not created equal: Obtaining attitude persistence under low involvement conditions. *Journal of Consumer Research. 23*, 351-361.

Sicilia, M., Ruiz, S. y Reynolds, N. (2005) How the consumer's need for cognition affects the relationship between attitude towards the brand. *International Journal of Market Research. 42*(2), 139-156.

Solomon M.R., (1997). *Comportamiento del Consumidor.*(3ª ed.). México: Prentice Hall.

Van Raaj, F.W. (1999). Economic Psychology Between Psychology and Economics: An Introduction. *Applied Psychology: An International Review. 48* (3), 263-272.

Wilkie, W. L. y Pessemier E.A.(1973). Issues in Marketing`s use of Multi Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research. 10*, 428-441.

Wolman B. (1996). Diccionario de las ciencias de la conducta. México: Trillas.

Zaichkowsky J,L, (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research. 12.*341-351.

ANEXO A. CARTA A LOS JUECES EXPERTOS PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS EMPLEADOS EN EL EXPERIMENTO.

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

Estimado Profesor (Nombre):

Nos encontramos realizando una investigación que persigue el objetivo de determinar el efecto del tipo de elaboración cognitiva (central o periférica) de piezas publicitarias, las categorías derivadas de la meta y el sexo sobre el componente cognitivo de la actitud, en estudiantes universitarios de ambos sexos de las diferentes escuelas de la Universidad Católica Andrés Bello, en edades comprendidas entre los 18 y 25 años.

Consideramos que Ud. es un profesional con los conocimientos necesarios para evaluar la pertinencia de los instrumentos que se encuentran en el anexo para medir las variables (1) categorías derivadas de la meta y (2) tipo de elaboración cognitiva en un experimento que se realizará a través de la exposición de una serie de imágenes de ciertos productos y su posterior evaluación por parte de los participantes.

En principio, el experimento busca determinar cuáles de los productos listados se podrían considerar como parte de la categoría derivada de la meta inmediata y a largo plazo. Para posteriormente determinar cuáles atributos de la misma son considerados los más importantes según los consumidores, tal y como lo hicieron Fishbein y Middlestadt (1995) en su experimento.

A partir de los datos obtenidos a través de estas escalas se elaborará el cuadernillo de respuestas, que los sujetos deberán responder ante las piezas publicitarias creadas por las autoras de la investigación. Inicialmente solicitamos su colaboración para determinar si estos instrumentos cumplen con el objetivo antes planteado.

Agradecemos de antemano su colaboración y esperamos obtener resultados con la mayor brevedad posible.

Atte.

Cristina Cárdenas Rizzo
Jennifer Quintero Quintero.

PRUEBA PILOTO N°1. Para validar

Sexo: M____ F____

A continuación se presenta una lista con una serie de productos. Marque con una equis (x), la opción que más se aproxime en el renglón al tiempo que usted dedicaría en caso de tener que comprarlos. Si Ud. no suele comprar alguno de estos productos, imagine que tanto tiempo emplearía para adquirirlos.

No existen respuestas correctas o incorrectas. Los resultados son totalmente confidenciales. Por favor, no deje ningún ítem sin responder. ¡Muchas gracias por su colaboración!

1. Chocolate	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
2. Perfume	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
3. Laptop	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
4. Caucho	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
5. Reloj	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
6. Celular,	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
7. Refresco	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
8. Televisor,	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
9. Cerveza,	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
10. Shampoo,	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
11. Desodorante	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
12. Pasta de dientes	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
13. Cigarrillos	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
14. Comida rápida	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
15. Chicles	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
16. Ipod	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
17. Ropa,	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
18. Zapatos	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
19. Libros	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**
20. Carros	**Poco tiempo**								**Mucho tiempo**

PRUEBA PILOTO N° 2. Para validar.

A continuación se le presentará los nombres una serie de productos. Por favor mencione los atributos o características que a su juicio son más importantes en los siguientes productos y explique brevemente el por qué de su elección. ¡Muchas gracias por su colaboración!

1.

Atributo o característica	Razones por las cuales cree que es importante

2.

Atributo o característica	Razones por las cuales cree que es importante

3.

Atributo o característica	Razones por las cuales cree que es importante

4.

Atributo o característica	Razones por las cuales cree que es importante

5.

Atributo o característica	Razones por las cuales cree que es importante

6.

Atributo o característica	Razones por las cuales cree que es importante

7.

Atributo o característica	Razones por las cuales cree que es importante

8.

Atributo o característica	Razones por las cuales cree que es importante

ANEXO B. ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO EMPLEADA EN EL PRIMER ESTUDIO PILOTO.

Sexo: M ____ F____

A continuación se presenta una lista con una serie de productos. Marque con una equis (x), la opción que más se aproxime en el renglón al tiempo que usted dedicaría en caso de tener que comprarlos. Si Ud. no suele comprar alguno de estos productos, imagine que tanto tiempo emplearía para adquirirlos. No existen respuestas correctas o incorrectas. Los resultados son totalmente confidenciales. Por favor, no deje ningún ítem sin responder. ¡Muchas gracias por su colaboración!

1. Chocolates	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
2. Perfumes	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
3. Laptops	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
4. Cauchos	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
5. Relojes	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
6. Celulares	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
7. Refrescos	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
8. Televisores	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
9. Cervezas	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
10. Shampoo	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
11. Desodorantes	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
12. Pasta de dientes	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
13. Cigarrillos	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
14. Comida Rápida	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
15. Chicles	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
16. Ipod	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
17. Ropa	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
18. Libros	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
19. Zapatos	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**
20. Carros	**Poco Tiempo**	☐☐☐☐☐☐☐☐	**Mucho Tiempo**

ANEXO 3. ESCALA DE PREGUNTAS ABIERTAS
EMPLEADA EN EL SEGUNDO ESTUDIO PILOTO

ANEXO C. ESCALA DE RESPUESTAS ABIERTAS EMPLEADA EN EL SEGUNDO ESTUDIO PILOTO.

SEXO M____ F ____ EDAD: _____

A continuación se le presentarán los nombres de una serie de productos. Por favor mencione los cinco atributos o características que para Ud. son los más importantes en cada uno de ellos y explique brevemente el por qué de su elección. ¡Muchas gracias por su colaboración!

1. PERFUME

Atributo o característica	Razones por las cuales cree que es importante
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

2. CERVEZA

Atributo o característica	Razones por las cuales cree que es importante
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

3. CHOCOLATES

Atributo o característica	Razones por las cuales cree que es importante
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

4. ROPA

Atributo o característica	Razones por las cuales cree que es importante
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

5. PASTA DE DIENTES

Atributo o característica	Razones por las cuales cree que es importante
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

6. CAUCHOS

Atributo o característica	Razones por las cuales cree que es importante
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

7. ZAPATOS

Atributo o característica	Razones por las cuales cree que es importante
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

8. CARROS

Atributo o característica	Razones por las cuales cree que es importante
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

ANEXO D. INSTRUCCIÓN PARA LOS PARTICIPANTES DE LA CONDICIÓN CENTRAL.

Una agencia de publicidad, en conjunto con la UCAB, está realizando un estudio para evaluar la calidad y preferencia de piezas publicitarias de algunos de los productos con los que trabaja.

A continuación se te presentarán una serie de avisos gráficos, luego de los cuales se te pedirá que llenes una breve evaluación de los mismos.

Los productos de los anuncios que serán presentados a continuación serán introducidos en el mercado de la ciudad de Caracas en los próximos meses.

Debido al tipo de actividad que se está realizando, te agradecemos una total confidencialidad en relación a este experimento, ya que de conocerse la intención del mismo se perjudicarían los resultados de la investigación.

¡¡Muchas gracias por tu participación!!

ANEXO E. INSTRUCCIÓN PARA LOS PARTICIPANTES DE LA CONDICIÓN PERIFÉRICA.

Una agencia de publicidad, en conjunto con la UCAB, está realizando un estudio para evaluar la calidad y preferencia de piezas publicitarias de algunos de los productos con los que trabaja.

A continuación se te presentarán una serie de avisos gráficos, luego de los cuales se te pedirá que llenes una breve evaluación de los mismos.

Los productos que serán presentados a continuación serán introducidos en el mercado de diferentes ciudades del interior en los próximos meses.

Debido al tipo de actividad que se está realizando, te agradecemos una total confidencialidad en relación a este experimento, ya que de conocerse la intención del mismo se perjudicarían los resultados de la investigación.

¡¡Muchas gracias por tu participación!

ANEXO F. PIEZA PUBLICITARIA DEL PRODUCTO PERFUME "WOM".

NUEVA
WOM
WOM
llegarás hasta
donde quieras

ANEXO G. PIEZA PUBLICITARIA DEL PRODUCTO PASTA DE DIENTES "SMILE".

nuevo
smile
total

ANEXO H. PIEZA PUBLICITARIA DEL PRODUCTO CAUCHOS "TYRESTONE"

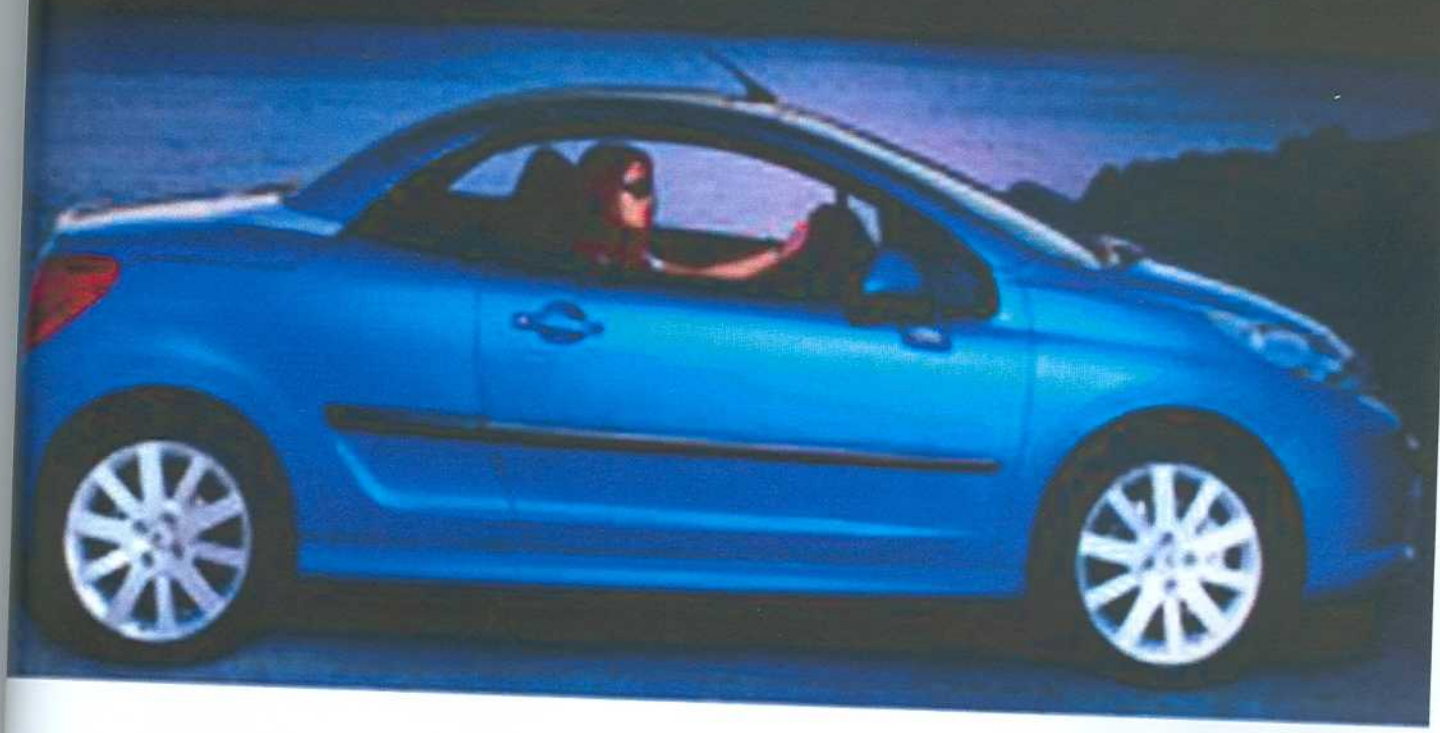
NUEVA
Tyrestone
TS-007
señal que avanzamos

ANEXO I. PIEZA PUBLICITARIA DEL PRODUCTO ZAPATOS "KANGOO".

un buen salto Kangoo

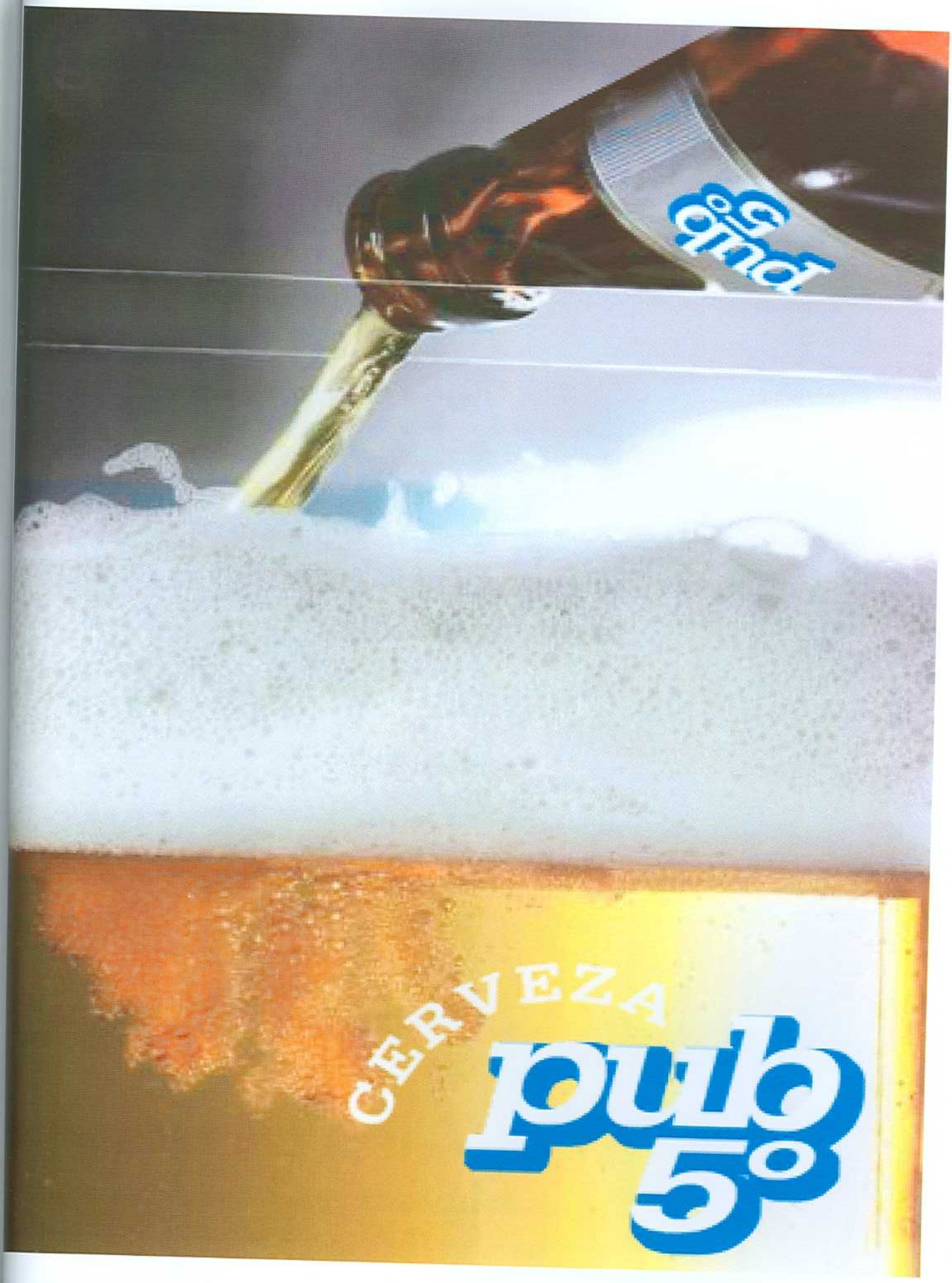
ANEXO J. PIEZA PUBLICITARIA DEL PRODUCTO CARRO "MOON".

de la tierra a la luna

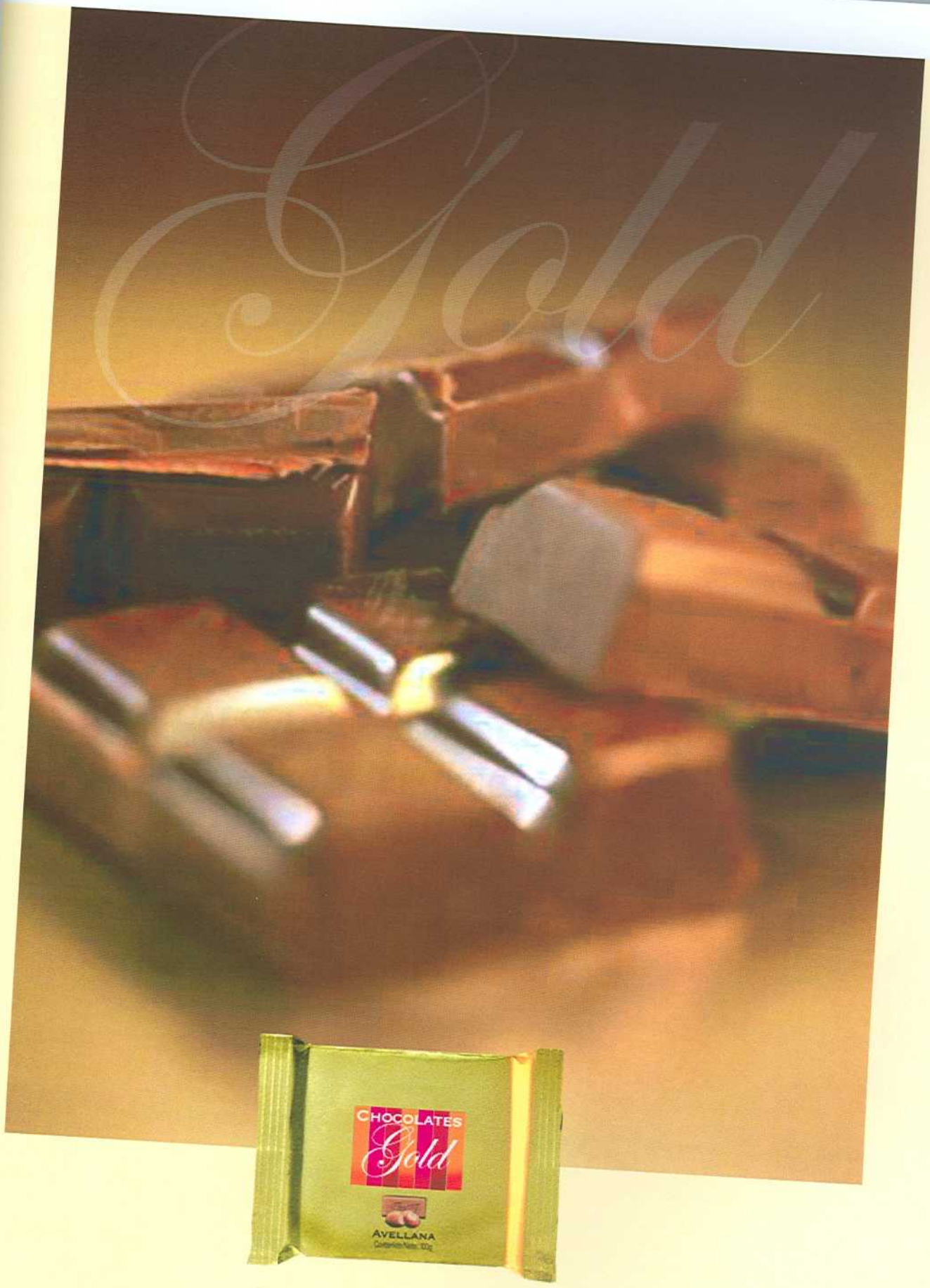


nuevo moon
motor v8

ANEXO K. PIEZA PUBLICITARIA DEL PRODUCTO CERVEZA PUB 5°.


CERVEZA
pulp
5°

ANEXO L. PIEZA PUBLICITARIA DEL PRODUCTO CHOCOLATE "GOLD".



uno , no es suficiente.

ANEXO M. INSTRUMENTO EMPLEADO PARA CALCULAR EL IMA DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS.

Sexo: M___ F___ Edad: _____

INSTRUCCIONES

A continuación se le presentarán una serie de afirmaciones respecto a las piezas publicitarias que Ud. acaba de ver. Por favor responda con una "X" que tan probable o improbable es que el producto mencionado presente la característica que se le pregunta y si el hecho de presentar dicha característica es bueno o malo para Ud.

PERFUME

1. El perfume "X" tiene un aroma agradable:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que el perfume "X" tenga una aroma agradable es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

2. El perfume "X" es económico:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que el perfume "X" sea económico es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

3. El frasco del perfume "X" tiene un buen diseño:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que el perfume "X" tenga un buen diseño es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

4. El perfume "X" es duradero:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que el perfume "X" sea duradero es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

CERVEZA

1. La cerveza "X" es económica:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que la cerveza "X" sea económica es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

2. La botella de la cerveza "X" tiene buen diseño:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que el diseño de la botella sea bueno es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

3. La cerveza "X" tiene un alto nivel de alcohol:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que la cerveza "X" tenga un alto nivel de alcohol es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

4. La cerveza "X" presenta un sabor suave:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que la cerveza "X" tenga un sabor suave es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

CHOCOLATE

1. El chocolate "X" tiene ingredientes adicionales:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que el chocolate "X" tenga ingredientes adicionales es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

2. El chocolate "X" es dulce:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que el chocolate "X" sea dulce es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

3. El chocolate "X" es suave:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que el chocolate "X" sea suave es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

4. El empaque del chocolate "X" es atractivo:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que el empaque del chocolate "X" sea atractivo es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

PASTA DE DIENTES

1. La pasta de dientes "X" contiene flúor:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que la pasta de dientes "X" contenga flúor es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

2. La pasta de dientes "X" brinda protección a sus dientes:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que la pasta de dientes "X" proteja a sus dientes es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

3. La pasta de dientes "X" es económica:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que la pasta de dientes sea económica es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

4. La pasta de dientes "X" es refrescante:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que la pasta de dientes "X" sea refrescante es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

CAUCHOS

1. El caucho "X" es económico:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que el caucho "X" sea económico es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

2. El caucho "X" presenta un buen agarre:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que el caucho "X" presente un buen agarre es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

3. El caucho "X" es duradero:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

4. El caucho "X" es resistente:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que el caucho "X" sea duradero es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

Que el caucho "X" sea resistente es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

ZAPATOS

1. Los zapatos "X" son cómodos:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

2. Los zapatos "X" presenta un diseño agradable:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

3. Los zapatos "X" está a la venta por un precio razonable:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

4. Los zapatos "X" son combinables:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que los zapatos "X" sean cómodos es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

Que los zapatos "X" presenten un diseño agradable es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

Que los zapatos "X" estén a la venta por un precio razonable es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

Que los zapatos "X" sean combinables:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

CARROS

1. El carro "X" es cómodo:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

2. El carro "X" viene en una variedad de colores: colores es:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

3. El carro "X" es costoso:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

4. El carro "X" presenta un diseño agradable: es:

Poco Probable | | | | | | | | | **Probable**

Que el carro "X" sea cómodo es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

Que el carro "X" venga en una variedad de

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

Que el carro "X" sea costoso es:

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

Que el carro "X" presente un diseño agradable

Bueno | | | | | | | | | **Malo**

ANEXO N. INSTRUMENTO DE INVOLUCRAMIENTO.

INSTRUCCIONES

A continuación se le presentarán los nombres de los productos presentados en las piezas. Por favor, juzgue a través de los siguientes descriptivos como Ud. percibe cada uno de estos productos. Asegúrese de rellenar toda la encuesta y no coloque más de una equis por descriptivo. ¡Gracias por su colaboración!

1. El PERFUME "X" es para mí:

Importante								Poco Importante
No me preocupa								Me Preocupa
Irrelevante								Relevante
Significa mucho para mi								No significa nada para mí
Inútil								Útil
De mucho valor								De poco valor
Trivial								Fundamental
Beneficioso								Poco beneficioso
Me importa								No me importa
Estoy poco interesado								Estoy interesado
Significativo								Insignificante
Vital								Superfluo
Aburrido								Interesante
Poco emocionante								Emocionante
Atractivo								Poco atractivo
Mundano								Fascinante
Esencial								No esencial
Deseado								Poco deseado
Necesario								Innecesario
Estimado								Poco estimado

2. La CERVEZA "X" es para mí:

Importante								Poco Importante
No me preocupa								Me Preocupa
Irrelevante								Relevante
Significa mucho para mi								No significa nada para mí
Inútil								Útil
De mucho valor								De poco valor
Trivial								Fundamental
Beneficioso								Poco beneficioso
Me importa								No me importa
Estoy poco interesado								Estoy interesado
Significativo								Insignificante
Vital								Superfluo
Aburrido								Interesante
Poco emocionante								Emocionante
Atractivo								Poco atractivo
Mundano								Fascinante
Esencial								No esencial
Deseado								Poco deseado
Necesario								Innecesario
Estimado								Poco estimado

3. El CHOCOLATE "X" es para mí:

Importante								Poco Importante
No me preocupa								Me Preocupa
Irrelevante								Relevante
Significa mucho para mi								No significa nada para mí
Inútil								Útil
De mucho valor								De poco valor
Trivial								Fundamental
Beneficioso								Poco beneficioso
Me importa								No me importa
Estoy poco interesado								Estoy interesado
Significativo								Insignificante
Vital								Superfluo
Aburrido								Interesante
Poco emocionante								Emocionante
Atractivo								Poco atractivo
Mundano								Fascinante
Esencial								No esencial
Deseado								Poco deseado
Necesario								Innecesario
Estimado								Poco estimado

4. La PASTA DE DIENTES "X" es para mí:

Importante								Poco Importante
No me preocupa								Me Preocupa
Irrelevante								Relevante
Significa mucho para mi								No significa nada para mí
Inútil								Útil
De mucho valor								De poco valor
Trivial								Fundamental
Beneficioso								Poco beneficioso
Me importa								No me importa
Estoy poco interesado								Estoy interesado
Significativo								Insignificante
Vital								Superfluo
Aburrido								Interesante
Poco emocionante								Emocionante
Atractivo								Poco atractivo
Mundano								Fascinante
Esencial								No esencial
Deseado								Poco deseado
Necesario								Innecesario
Estimado								Poco estimado

5. Los CAUCHOS "X" son para mi:

Importante							Poco Importante
No me preocupa							Me Preocupa
Irrelevante							Relevante
Significa mucho para mi							No significa nada para mí
Inútil							Útil
De mucho valor							De poco valor
Trivial							Fundamental
Beneficioso							Poco beneficioso
Me importa							No me importa
Estoy poco interesado							Estoy interesado
Significativo							Insignificante
Vital							Superfluo
Aburrido							Interesante
Poco emocionante							Emocionante
Atractivo							Poco atractivo
Mundano							Fascinante
Esencial							No esencial
Deseado							Poco deseado
Necesario							Innecesario
Estimado							Poco estimado

6. Los ZAPATOS "X" son para mi:

Importante							Poco Importante
No me preocupa							Me Preocupa
Irrelevante							Relevante
Significa mucho para mi							No significa nada para mí
Inútil							Útil
De mucho valor							De poco valor
Trivial							Fundamental
Beneficioso							Poco beneficioso
Me importa							No me importa
Estoy poco interesado							Estoy interesado
Significativo							Insignificante
Vital							Superfluo
Aburrido							Interesante
Poco emocionante							Emocionante
Atractivo							Poco atractivo
Mundano							Fascinante
Esencial							No esencial
Deseado							Poco deseado
Necesario							Innecesario
Estimado							Poco estimado

7. El CARRO "X" es para mi:

Importante								Poco Importante
No me preocupa								Me Preocupa
Irrelevante								Relevante
Significa mucho para mi								No significa nada para mí
Inútil								Útil
De mucho valor								De poco valor
Trivial								Fundamental
Beneficioso								Poco beneficioso
Me importa								No me importa
Estoy poco interesado								Estoy interesado
Significativo								Insignificante
Vital								Superfluo
Aburrido								Interesante
Poco emocionante								Emocionante
Atractivo								Poco atractivo
Mundano								Fascinante
Esencial								No esencial
Deseado								Poco deseado
Necesario								Innecesario
Estimado								Poco estimado

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO O:

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE VARIANZA FACTORIAL 2 X 2 X 2 DE EFECTO FIJO DE LAS VARIABLES PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN, CATEGORÍA DERIVADA DE LA META Y SEXO SOBRE EL IMA.

Factores Inter-Sujetos

		Value Label	N
Procesamiento	0	Central	120
	1	Periférico	120
Sexo	0	Masculino	120
	1	Femenino	120
Categoría derivada de la meta	0	Inmediata	120
	1	Largo Plazo	120

Estadísticos Descriptivos

Dependent Variable: IMA Parcial

Procesamiento	Sexo	Categoría derivada	Media	Desviación típica	N
Central	Masculino	Inmediata	40,70	7,756	30
		Largo plazo	40,37	12,560	30
		Total	40,53	10,351	60
	Femenino	Inmediata	40,70	10,103	30
		Largo plazo	43,20	11,254	30
		Total	40,75	10,887	60
	Total	Inmediata	39,50	9,011	60
		Largo plazo	41,78	11,909	60
		Total	40,64	10,578	120
Periférico	Masculino	Inmediata	39,50	9,829	30
		Largo plazo	39,00	8,221	30
		Total	39,25	8,987	60
	Femenino	Inmediata	40,93	9,812	30
		Largo plazo	43,30	10,642	30
		Total	42,12	10,218	60
	Total	Inmediata	40,22	9,763	60
		Largo plazo	41,15	9,674	60
		Total	40,68	9,689	120
Total	Masculino	Inmediata	40,10	8,798	60
		Largo plazo	39,68	10,547	60
		Total	39,89	9,673	120
	Femenino	Inmediata	39,62	9,963	60
		Largo plazo	43,25	10,859	60
		Total	41,43	10,536	120
	Total	Inmediata	39,86	9,362	120
		Largo plazo	41,47	10,808	120
		Total	40,66	10,122	240

Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error[a]

Variable dependiente: IMA Parcial

F	gl1	gl2	Significación
,877	7	232	,525

Contrasta la hipótesis nula de que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos.

a. Diseño: Intercept+SEXO+CATEGORÍ+PROCESA+SEXO * CATEGORÍ+SEXO * PROCESA+CATEGORÍ * PROCESA+SEXO * CATEGORÍ * PROCESA

Prueba de los efectos inter sujetos

Dependent Variable: IMA Parcial

Fuente	Suma de Cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación	Eta cuadrado	Parámetro de no centralidad	Potencia observada[a]
Modelo Corregido	697,629	7	99,661	,972	,452	,028	6,803	,416
Intercepto	396825,338	1	396825,338	3869,834	,000	,943	3869,834	1,000
Procesamiento	,104	1	,104	,001	,975	,000	,001	,050
Sexo	142,604	1	142,604	1,391	,239	,006	1,391	,217
Categoría	155,204	1	155,204	1,514	,220	,006	1,514	,232
Procesamiento * Sexo	105,338	1	105,338	1,027	,312	,004	1,027	,172
Procesamiento * Categoría	27,338	1	27,338	,267	,606	,001	,267	,081
Sexo * Categoría	246,038	1	246,038	2,399	,123	,010	2,399	,338
Procesamiento * Sexo * Categoría	21,004	1	21,004	,205	,651	,001	,205	,074
Error	23790,033	232	102,543					
Total	421313,000	240						
Total corregido	24487,663	239						

a. Calculado con alfa = ,05

b. b. R cuadrado = 0,28 (R cuadrado corregido= -, 001)

ANEXO P:

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE VARIANZA FACTORIAL 2 X 2 DE EFECTO FIJO DE LAS VARIABLES PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y CATEGORÍA DERIVADA DE LA META SOBRE EL IMA.

Factores inter-sujetos

		Etiqueta del valor	N
Categoría derivada de la meta	0	Inmediata	120
	1	Largo plazo	120
Procesamiento	0	Central	120
	1	Periférico	120

Estadísticos descriptivos

Variable dependiente: IMA Parcial

Categoría derivada de la meta	Procesamiento	Media	Desv. típ.	N
Inmediata	Central	39,50	9,01	60
	Periférico	40,22	9,76	60
	Total	39,86	9,36	120
Largo plazo	Central	41,78	11,91	60
	Periférico	41,15	9,67	60
	Total	41,47	10,81	120
Total	Central	40,64	10,58	120
	Periférico	40,68	9,69	120
	Total	40,66	10,12	240

Contraste de Levene sobre la igualdad de las varianzas error [a]

Variable dependiente: IMA Parcial

F	gl1	gl2	Significación
1,128	3	236	,338

Contrasta la hipótesis nula de que la varianza error de la variable dependiente es igual a lo largo de todos los grupos.

a. Diseño: Intercept+CATEGORÍ+PROCESA+CATEGORÍ * PROCESA

Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: IMA Parcial

Fuente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Significación	Eta cuadrado	Parámetro de no centralidad	Potencia observada[a]
Modelo corregido	182,646[b]	3	60,882	,591	,621	,007	1,773	,172
Intercept	96825,338	1	396825,338	3853,146	,000	,942	3853,146	1,000
CATEGORÍ	155,204	1	155,204	1,507	,221	,006	1,507	,231
PROCESA	,104	1	,104	,001	,975	,000	,001	,050
CATEGORÍ * PROCE	27,338	1	27,338	,265	,607	,001	,265	,081
Error	24305,017	236	102,987					
Total	21313,000	240						
Total corregida	24487,663	239						

a. Calculado con alfa = ,05

b. R cuadrado = ,007 (R cuadrado corregida = -,005)

ANEXO Q:

RESULTADOS DEL INSTRUMENTO DE INVOLUCRAMIENTO EN CUANTO AL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Media global

Variable dependiente: IMA Parcial

Media	Error típ.	Intervalo de confianza al 95%.	
		Límite inferior	Límite superior
40,663	,655	39,372	41,953

ANEXO Q:

RESULTADOS DEL INSTRUMENTO DE INVOLUCRAMIENTO EN CUANTO AL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.

Involucramiento de cada uno de los productos en cuanto al procesamiento de Información

Procesamiento		Involucramiento Perfume	Involucramiento Cerveza	Involucramiento Chocolate	Involucramiento Pasta dental	Involucramiento Cauchos	Involucramiento Zapatos	Involucramiento Carro
Central	Media	81,82	57,70	84,73	85,95	79,95	66,02	98,70
	N	60	60	60	60	60	60	60
	Desv. típ.	36,07	25,96	24,75	28,58	28,52	32,42	24,98
	Mínimo	20	20	20	20	20	20	20
	Máximo	154	120	128	140	125	135	140
	Mediana	81,00	59,00	86,00	93,50	86,00	72,50	103,50
Periférico	Media	63,78	69,47	86,58	85,48	81,72	69,68	98,57
	N	60	60	60	60	60	60	60
	Desv. típ.	20,08	28,69	19,37	24,36	27,61	26,96	20,96
	Mínimo	20	20	37	20	31	20	53
	Máximo	115	140	131	138	140	140	137
	Mediana	64,50	71,00	85,00	84,00	80,00	73,50	95,00
Total	Media	72,80	63,58	85,66	85,72	80,83	67,85	98,63
	N	120	120	120	120	120	120	120
	Desv. típ.	30,45	27,88	22,15	26,44	27,96	29,75	22,96
	Mínimo	20	20	20	20	20	20	20
	Máximo	154	140	131	140	140	140	140
	Mediana	71,00	65,00	85,00	89,00	84,00	73,50	99,00

Estadísticos de grupo

	Procesamient	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Involucramiento Perfume	Central	60	81,82	36,07	4,66
	Periférico	60	63,78	20,08	2,59
Involucramiento Cerveza	Central	60	57,70	25,96	3,35
	Periférico	60	69,47	28,69	3,70
Involucramiento Chocolat	Central	60	84,73	24,75	3,20
	Periférico	60	86,58	19,37	2,50
Involucramiento Pasta der	Central	60	85,95	28,58	3,69
	Periférico	60	85,48	24,36	3,14
Involucramiento Cauchos	Central	60	79,95	28,52	3,68
	Periférico	60	81,72	27,61	3,56
Involucramiento Zapatos	Central	60	66,02	32,42	4,19
	Periférico	60	69,68	26,96	3,48
Involucramiento Carro	Central	60	98,70	24,98	3,22
	Periférico	60	98,57	20,96	2,71

Prueba T de muestras independientes del instrumento de involucramiento en cuanto a la variable procesamiento de información

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
									95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Involucramiento Perfume	Se han asumido varianzas iguales	20,271	,000	3,384	118	,001	18,03	5,33	7,48	28,59
	No se han asumido varianzas iguales			3,384	92,368	,001	18,03	5,33	7,45	28,62
Involucramiento Cerveza	Se han asumido varianzas iguales	,294	,588	-2,356	118	,020	-11,77	4,99	-21,66	-1,88
	No se han asumido varianzas iguales			-2,356	116,842	,020	-11,77	4,99	-21,66	-1,87
Involucramiento Chocolate	Se han asumido varianzas iguales	1,256	,265	-,456	118	,649	-1,85	4,06	-9,89	6,19
	No se han asumido varianzas iguales			-,456	111,565	,649	-1,85	4,06	-9,89	6,19
Involucramiento Pasta dental	Se han asumido varianzas iguales	1,209	,274	,096	118	,923	,47	4,85	-9,13	10,07
	No se han asumido varianzas iguales			,096	115,107	,923	,47	4,85	-9,14	10,07
Involucramiento Cauchos	Se han asumido varianzas iguales	,279	,599	-,345	118	,731	-1,77	5,12	-11,91	8,38
	No se han asumido varianzas iguales			-,345	117,877	,731	-1,77	5,12	-11,91	8,38
Involucramiento Zapatos	Se han asumido varianzas iguales	5,775	,018	-,674	118	,502	-3,67	5,44	-14,45	7,11
	No se han asumido varianzas iguales			-,674	114,199	,502	-3,67	5,44	-14,45	7,12
Involucramiento Carro	Se han asumido varianzas iguales	,638	,426	,032	118	,975	,13	4,21	-8,20	8,47
	No se han asumido varianzas iguales			,032	114,558	,975	,13	4,21	-8,21	8,47

ANEXO R:

RESULTADOS DEL INSTRUMENTO DE INVOLUCRAMIENTO EN CUANTO AL SEXO.

Involucramiento de cada uno de los productos en cuanto al sexo

Sexo		Involucramiento Perfume	Involucramiento Cerveza	Involucramiento Chocolate	Involucramiento Pasta dental	Involucramiento Cauchos	Involucramiento Zapatos	Involucramiento Carro
Masculino	Media	58,52	75,95	82,57	88,80	91,87	66,88	98,50
	N	60	60	60	60	60	60	60
	Desv. tip.	22,60	25,99	20,72	21,60	26,36	30,00	23,86
	Mínimo	20	20	20	20	26	20	20
	Máximo	115	140	124	135	140	140	140
	Mediana	57,00	77,00	83,00	92,00	93,00	72,50	98,00
Femenino	Media	87,08	51,22	88,75	82,63	69,80	68,82	98,77
	N	60	60	60	60	60	60	60
	Desv. tip.	30,72	24,10	23,25	30,40	25,19	29,72	22,22
	Mínimo	32	20	21	20	20	20	34
	Máximo	154	115	131	140	131	135	135
	Mediana	82,50	47,50	91,50	83,50	67,50	73,50	102,00
Total	Media	72,80	63,58	85,66	85,72	80,83	67,85	98,63
	N	120	120	120	120	120	120	120
	Desv. tip.	30,45	27,88	22,15	26,44	27,96	29,75	22,96
	Mínimo	20	20	20	20	20	20	20
	Máximo	154	140	131	140	140	140	140
	Mediana	71,00	65,00	85,00	89,00	84,00	73,50	99,00

Estadísticos de grupo

	Procesamiento	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Involucramiento Perfume	Central	60	81,82	36,07	4,66
	Periférico	60	63,78	20,08	2,59
Involucramiento Cerveza	Central	60	57,70	25,96	3,35
	Periférico	60	69,47	28,69	3,70
Involucramiento Chocolate	Central	60	84,73	24,75	3,20
	Periférico	60	86,58	19,37	2,50
Involucramiento Pasta dental	Central	60	85,95	28,58	3,69
	Periférico	60	85,48	24,36	3,14
Involucramiento Cauchos	Central	60	79,95	28,52	3,68
	Periférico	60	81,72	27,61	3,56
Involucramiento Zapatos	Central	60	66,02	32,42	4,19
	Periférico	60	69,68	26,96	3,48
Involucramiento Carro	Central	60	98,70	24,98	3,22
	Periférico	60	98,57	20,96	2,71

Prueba T de muestras independientes del instrumento de involucramiento en cuanto a la variable sexo

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
									95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Inferior	Superior
Involucramiento Perfume	Se han asumido varianzas iguales	4,971	,028	-5,802	118	,000	-28,57	4,92	-38,32	-18,82
	No se han asumido varianzas iguales			-5,802	108,390	,000	-28,57	4,92	-38,33	-18,81
Involucramiento Cerveza	Se han asumido varianzas iguales	,002	,964	5,405	118	,000	24,73	4,58	15,67	33,79
	No se han asumido varianzas iguales			5,405	117,335	,000	24,73	4,58	15,67	33,80
Involucramiento Chocolate	Se han asumido varianzas iguales	1,742	,189	-1,538	118	,127	-6,18	4,02	-14,15	1,78
	No se han asumido varianzas iguales			-1,538	116,468	,127	-6,18	4,02	-14,15	1,78
Involucramiento Pasta dental	Se han asumido varianzas iguales	8,013	,005	1,281	118	,203	6,17	4,81	-3,37	15,70
	No se han asumido varianzas iguales			1,281	106,477	,203	6,17	4,81	-3,38	15,71
Involucramiento Cauchos	Se han asumido varianzas iguales	,017	,896	4,687	118	,000	22,07	4,71	12,74	31,39
	No se han asumido varianzas iguales			4,687	117,756	,000	22,07	4,71	12,74	31,39
Involucramiento Zapatos	Se han asumido varianzas iguales	,015	,904	-,355	118	,723	-1,93	5,45	-12,73	8,86
	No se han asumido varianzas iguales			-,355	117,990	,723	-1,93	5,45	-12,73	8,86
Involucramiento Carro	Se han asumido varianzas iguales	,062	,803	-,063	118	,950	-,27	4,21	-8,60	8,07
	No se han asumido varianzas iguales			-,063	117,407	,950	-,27	4,21	-8,60	8,07