Tesis
PS 20
06

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

# IMPACTO DE LA RELEVANCIA DEL CONTENIDO SEXUAL EN LA PUBLICIDAD IMPRESA, SOBRE EL RECUERDO DE LA MARCA, LA ACTITUD HACIA LA COMPRA DEL PRODUCTO Y LA INTENCIÓN DE COMPRARLO

Trabajo de investigación presentado por:

Marianella OROPEZA
Y
Nahir HERNÁNDEZ

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

Profesor Guía:
Gabriel WALD

Caracas, Julio 2009

## AGRADECIMIENTOS

A nuestro tutor, por ayudarnos muchas veces aunque estuviera ocupado, gracias por brindarnos tu experiencia para la realización de este proyecto.

A la profe Santalla, quien además de ser una guía y ayuda para salir de algunos problemas de la tesis fue nuestra aliada en otras ocasiones. A pesar de su agenda siempre apretada, también con mucha disposición y amabilidad para ayudarnos. Muchas gracias "profe".

A nuestros jueces expertos, quienes nos brindaron gentilmente un pedacito de experiencia para ser más críticas ante la investigación que realizábamos.

A la Escuela de Psicología en la que estudiamos y de la que nos sentiremos parte por toda la vida, por brindarnos todas las herramientas necesarias para llevar a cabo este proyecto y muchos más que irán apareciendo en el camino.

A Nacho y a Aleida, quienes amigablemente nos oyeron en nuestros momentos de estrés y nos "soplaban" las horas en que podíamos conseguir a los jueces expertos en la Universidad. Sin ustedes la Escuela no sería lo mismo.

A nuestra diseñadora estrella Gabriela Tovar, quién nos ayudó a horas y a deshoras, esforzándose al máximo por lograr las publicidades a pesar de nuestros "insistentes" requisitos.

A los modelos de las publicidades, especialmente a Michelle, por aceptar ayudarnos sin peros y con la alegría que la caracteriza.

A Dios, quien me dio la fuerza y las oportunidades durante toda mi vida para poder superar los momentos difíciles.

A mis padres, quienes siempre estuvieron a mi lado para aconsejarme y acompañarme en los momentos difíciles con mucho cariño y paciencia.

Papá, siguiendo tu ejemplo y tus consejos podré llegar muy lejos y dar todo mi ser en lo que haga, tal como tú lo has hecho siempre y con todos. Muchas veces me dijiste que tuviera muchos sueños e ilusiones y que no dejara de luchar para cumplirlos...

¡Logré uno más de ellos!

Mamá, la mujer más inteligente que conozco en la vida y a quien más admiro...

¡Tu cariño me reconfortó en muchos momentos!

A mi hermana, que siempre tuvo algún abrazo disponible para mí cuando era necesario y que, a pesar de la distancia, pudo hacerme sentir que aún estaba al lado mío. Te extraño sore.

A mi cuñado Carlos, quien siempre supo como decirme en lo que me equivocaba con la finalidad de que fuera cada día mejor.

A mi novio Alfonzo, quien en ningún momento dudó en ayudarme de diferentes maneras con mi tesis y que con paciencia soportó mis momentos de estrés, los días sin vernos y celebró mis logros como si fueran propios.

Deberías graduarte conmigo mi vida...

Nella, muchas peleas y muchas risas lograron hacer de esta pareja un excelente equipo de trabajo.

Tendremos mucho más para compartir en el futuro, amiga.

En fin, gracias a todos!

Nahir

A mis padres, por brindarme siempre apoyo incondicional y ser núcleo fundamental de mi formación, sin ustedes, nunca lo hubiese podido lograr,

los amo

A mis hermanos, en especial a Chiqui, por prestarme infinitas veces su computadora, a la hora que se la pidiera y por ser un excelente hermano,

te quiero mucho

A mi compañera de tesis y amiga, por ser, increíblemente, pieza de equilibrio en los infinitos momentos de estrés, y por ser apoyo, consuelo, compañía y buena pareja de trabajo, a pesar de todo

A la señora Elide y el señor José que me adoptaron en su hogar tantos días y noches interminables, brindándome siempre cariño, apoyo, ánimos y comida sabrosita

A mis compañeros de clases, mis profesores, Nacho y Aleida, mi escuela y mi universidad, por enseñarme más allá de lo académico, el valor de la disciplina, el amor por el estudio, y miles de aprendizajes que no se encuentran en los libros

Al Shibi, por enseñarme una manera muy diferente de vivir la vida, por tu compañía, tu ternura y por hacerme tan feliz...te dije que te tocaba un pedacito de titulo, ahí te va...

Te Amo

A Memo, Pancho, Juanbe e Ina por ser participes de mis alegrías y tristezas, por el apoyo y compañía, más que amigos, son hermanos, los quiero mucho

A todos ustedes, infinitas GRACIAS

Marianella

# ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN 12

II. MARCO TEÓRICO

*Memoria* 15

*Relevancia* 24

*Actitudes e intención de compra* 45

*Persuasión* 50

*Contenido sexual en publicidad* 55

*Efecto de los contenidos sexuales en la publicidad* 59

III. MÉTODO

*Problema* 70

*Hipótesis* 70

*Hipótesis general* 70

*Hipótesis específicas* 70

*Variables* 71

*Variable independiente* 71

*Variables dependientes* 71

*Variables controladas* 73

*Tipo y Diseño de investigación* 75

*Diseño muestral* 76

*Instrumentos y aparatos* 77

*Procedimiento* 79

*Consideraciones éticas* 87

IV. ANÁLISIS DE DATOS 89

V. DISCUSIÓN 109

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 127

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 131

VIII. ANEXOS 136

ANEXO A: Versión preliminar de la escala para la evaluación de las actitudes hacia la compra del producto publicitado

ANEXO B: Escala de evaluación de la actitud hacia la compra del producto publicitado

ANEXO C: Escala de evaluación de la intención de compra del producto publicitado

ANEXO D: Cuestionario para la evaluación del recuerdo de la marca del producto.

ANEXO E: Escala de evaluación del sexo objetivo y nivel de relevancia de los productos. Estudio piloto Nº1

ANEXO F: Escalas de evaluación de dificultad de la marca. Estudio piloto Nº 2

ANEXO G: Escala de evaluación de la familiaridad de las marcas. Estudio Piloto Nº3

ANEXO H: Instrucciones para la situación experimental

ANEXO I: Encuesta a jueces expertos

ANEXO J: Resultados Familiaridad de las Marcas. Estudio piloto Nº 3

ANEXO K: Estudio Piloto Nº 4

ANEXO L: Estímulos relevantes presentados en el experimento final

ANEXO M: Estímulos Irrelevantes presentados en el experimento final

ANEXO N: Estudio Definitivo

ANEXO O: Tablas de contingencia por tipo de respuesta de recuerdo según el grado de relevancia

ANEXO P: Análisis para la actitud total hacia la compra de acuerdo al nivel de relevancia

ANEXO Q: Análisis de componentes principales de la escala de actitud hacia la compra

ANEXO R: Análisis con las sumatorias de los ítems de cada factor y con los factores propiamente dichos

ANEXO S: Análisis de la intención de compra según el grado de relevancia

ANEXO T: Análisis de los ítems que conforman la escala de intención de compra según el grado de relevancia

ANEXO U: Análisis de la transformación del ítem 2 "Es probable que compre el producto próximamente" de la escala de intención de compra según el grado de relevancia

ANEXO V: Análisis para el cuadrado del tercer ítem de intención "Espero comprar el producto próximamente" de acuerdo al nivel de relevancia

ANEXO W: Análisis de la actitud total y por factores (hedónico y funcional) de acuerdo al tipo de producto

ANEXO X: Análisis adicionales de la intención de compra total y los ítems que la componen de acuerdo al tipo de producto

# INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

## TABLAS

TABLA 1. Estadísticos obtenidos del ANOVA para evaluación de la publicidad 65

TABLA 2. Estadísticos obtenidos del ANOVA para evaluación de la marca 65

TABLA 3. Estadísticos obtenidos del ANOVA para evaluación de la compañía 66

TABLA 4. Estadísticos obtenidos del ANOVA para la intención de compra. 66

TABLA 5. Diseño muestral estudio definitivo 77

TABLA 6. Acuerdo obtenido por los jueces expertos para los adjetivos bipolares de la escala de actitud 80

TABLA 7. Resultados del estudio piloto Nº1 según los niveles de relevancia 81

TABLA 8. Porcentajes de recuerdo de las marcas 83

TABLA 9. Resumen resultados del estudio piloto Nº 4 86

TABLA 10. Ejemplo de la estructura de la base de datos 90

TABLA 11. Porcentaje de respuestas de acuerdo al nivel de relevancia 91

TABLA 12. Análisis de contingencia del tipo de respuestas en la tarea de recuerdo según el nivel de relevancia 94

TABLA 13. Estadísticos descriptivos de la sumatoria total de la actitud para el total de los grupos 95

TABLA 14. Matriz de componentes rotados 96

TABLA 15. Estadísticos de la sumatoria de los ítems pertenecientes a cada uno de los factores de la escala de actitud para la muestra total 97

TABLA 16. Prueba t de Student para la intención total de comprar el producto y sus transformaciones según el nivel de relevancia 101

TABLA 17. Homogeneidad de la varianza y normalidad de la variable 104

según los operadores del tercer ítem
TABLA 18. Prueba t de Student para los operadores del tercer ítem 104
TABLA 19. Diferencias de medias significativas según tipo de producto 106
TABLA 20. Diferencias de medias significativas según factor funcional de acuerdo al tipo de producto 107

## FIGURAS

FIGURA 1. Proporción de respuestas correctas de acuerdo al nivel de relevancia 91
FIGURA 2. Proporción de errores por comisión de acuerdo al nivel de relevancia 92
FIGURA 3. Proporción de errores por omisión de acuerdo al nivel de relevancia 93
FIGURA 4. Diferencia de medias de la sumatoria total de actitud según el nivel de relevancia 95
FIGURA 5. Medias de la sumatoria de los ítems del primer factor la escala de actitud según el nivel de relevancia 98
FIGURA 6. Medias de la sumatoria de los ítems del primer factor la escala de actitud según el nivel de relevancia 99
FIGURA 7. Diferencia de medias del primer ítem de la escala de intención de comprar el producto según el nivel de relevancia 102
FIGURA 8. Diferencia de medias del primer ítem de la escala de intención de comprar el producto según el nivel de relevancia 103

# RESUMEN

La presente investigación experimental tiene como objetivo evaluar el impacto de la relevancia del contenido sexual en la publicidad impresa, sobre el recuerdo de la marca, la actitud hacia la compra del producto y la intención de comprarlo. Para lograr este propósito se manipuló la variable relevancia del contenido sexual entre el componente pictórico y el verbal, contenido en el anuncio, logrando dos condiciones de relevancia (relevante – irrelevante).

Se empleó una muestra conformada por 120 mujeres y 120 hombres que observaron el anuncio por un período de tiempo de 30 segundos y posteriormente reportaron el nombre de la marca, la actitud hacia la conducta de compra del producto que se encontraba en el anuncio y la intención de comprarlo.

Los datos obtenidos fueron procesados por medio de la prueba t de Student para diferencia de medias de grupos independientes (ambos niveles de relevancia) y, por medio de Análisis de Varianza simples al emplear los productos como variable independiente.

Los resultados indicaron que, cuando se emplea el nivel de relevancia del contenido sexual como variable independiente, se observa una tendencia a presentar actitudes más favorables en las condiciones relevantes que en las irrelevantes.

Al descomponer la variable actitud, se consiguieron dos factores, uno de ellos es el factor utilitario, con el que se encontraron diferencias significativas según el nivel de relevancia, siendo registradas actitudes más favorables hacia los productos relevantes, en especial hacia la conducta de compra del condón.

Resultados similares se obtuvieron en la intención de compra del producto, ya que, al llevar a cabo los análisis estadísticos tomando en cuanta la variable intención general de compra, no se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas entre los niveles de relevancia. Por otro lado, cuando se analizaron los ítems de la escala de intención de compra, se encontró que empleando el tercer ítem de la escala "espero comprar el producto próximamente", se encontraron diferencias significativas entre los niveles de relevancia, observándose mayores intenciones de compra para la condición relevante.

Por ultimo, en cuanto al recuerdo, se comprobaron las hipótesis planteadas. La proporción de respuestas correctas en la condición relevante fue significativamente mayor que en la condición irrelevante. Igualmente se encontró que las proporciones de errores por omisión y comisión fueron significativamente mayores en la condición irrelevante que en la relevante.

# INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente estudio es evaluar el impacto de la relevancia con las funciones y naturaleza del producto y el contenido sexual sobre el recuerdo de la marca, la actitud hacia la compra del producto y la intención de comprarlo, en publicidad impresa. Este tema se puede ubicar dentro del área conocida como Psicología del Consumo, específicamente en un subconjunto de esta área conocida como comportamiento del consumidor, relacionada con "la toma de decisiones durante la adquisición de productos y con los comportamientos de buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas" (Schiffman y Lazar, 2001/2000; cp. Yáber, 2006, p. 470).

El uso de contenidos sexuales como estrategia publicitaria ha jugado un papel importante desde sus inicios, y a partir de los años 60 los investigadores se ha apoyado en los principios y métodos de la psicología social para intentar comprender y explicar el rol de estos contenidos en la venta de productos y en la efectividad del proceso comunicacional (Reichert, 2002).

Los efectos de la utilización de estos contenidos en la publicidad han sido estudiados para numerosas variables como el recuerdo de la marca, las actitudes hacia la marca, y la intención de compra del producto, las cuales serán evaluadas en el presente estudio.

Los investigadores han encontrado fuerte evidencia de que los contenidos sexuales en la publicidad son estímulos que llaman poderosamente la atención dirigida hacia los comerciales, por su carácter saliente y vívido (Schiffman y Lazar, 1997). Sin embargo, han encontrado que la atención dirigida directamente a estos contenidos puede, o bien no tener ningún efecto sobre la efectividad comunicacional del mensaje, o resultar en un estímulo distractor contraproducente, dejando pocos recursos disponibles para el procesamiento del mensaje principal, en el caso de la publicidad, la información relacionada con la marca del producto promocionado (Dudley, 1999; Reichert, 2002, Severn, Belch y Belch, 1990).

Según Schiffman y Lazar (2005), "si una imagen sugestiva o explícita de tipo sexual no resulta *pertinente* para el artículo anunciado, sus efectos sobre las intenciones de compra de los consumidores son insignificantes o incluso perjudiciales" (p. 320). Cuando el sexo es utilizado de manera "inapropiada" (es decir cuando tiene poca o nula *relación* con el producto) pueden ocurrir efectos deteriorativos en las actitudes hacia el comercial y hacia la marca, el recuerdo de ésta y, posteriormente puede reducir la intención de compra (Grazer y Keesling 1995, cp. Reichert, 2002).

Ahora bien, en el estudio de la congruencia se han utilizado términos variables como: consistencia, relevancia o pertinencia. Las primeras investigaciones que manipularon dicha variable, por ejemplo la de Bower, et al. (1979; cp. Wald, 2003) y la de Houston, et al., (1987), emplearon casi intuitivamente el término relevancia como equivalente al de congruencia, definiéndola como el grado de coincidencia entre los estímulos y los esquemas activados. Posteriormente fue definida por autores como Friedman (1979) y Goodman (1980) como un constructo bidimensional, no sólo definido por la dimensión de relevancia sino que esta consistencia percibida también se encontraba influenciada por las experiencias o conocimientos previos de los sujetos, a saber, sus expectativas sobre el tema.

Esta construcción vaga del término a nivel teórico y los hallazgos resultados inconsistentes en función de su manipulación, dificulta la interpretación y explicación de dicho efecto y por esto es de vital importancia su dilucidación (Heckler y Childers, 1992; Mizrahi y Molina, 2005; Wald, 2003). El intento por colaborar en la clarificación del concepto de relevancia conforma la justificación teórica de la presente investigación.

Algunos de los resultados de las investigaciones sobre la relevancia en la publicidad muestran que cuando la información es incongruente en cierto modo con las expectativas y los esquemas previos, los individuos realizan un mayor esfuerzo en el proceso elaborativo de los estímulos, lo que resulta en un mayor recuerdo de los mismos (Friedman, 1979; Heckler y Childers, 1992;

Srull, 1981). Este nivel de moderada incongruencia entre la información contenida en los anuncios y los esquemas activados resulta en un mayor recuerdo, debido a que necesita de un mayor esfuerzo en su procesamiento lo que genera una huella de memoria más duradera, y si la logra ser resuelta, también genera una actitud hacia la marca más favorable y una mayor intención de compra (Heckler y Childers, 1992).

Empero, en numerosas investigaciones se ha encontrado lo contrario, la publicidad más fácil de procesar, a saber, aquella que resulta más congruente con los esquemas previos es la que genera mejor recuerdo, actitud hacia la marca y la publicidad más favorable y mayor intención de compra (Houston, Childers, y Heckler, 1987; Hwai-Lee y Mason, 1999; Severn, et al., 1990; Wald, 2003). Esto posiblemente se debe a que las publicidades usualmente son objeto de un procesamiento mínimo y los individuos no parecen dedicar muchos esfuerzos en el procesamiento y la resolución de la irrelevancia.

En función a las inconsistencias encontradas del efecto de la relevancia a nivel teórico y empírico se deriva la importancia fundamental de la presente investigación, a fin de contribuir en la resolución de dicha discusión. Adicionalmente, a diferencia de la mayoría de las investigaciones que miden actitud hacia la marca o la publicidad en la presente investigación se midió la actitud hacia la conducta de compra, incluida en el modelo de la acción planificada de Fishbein y Ajzen y considerado un mejor predictor de la conducta futura.

Por último, en la presente investigación se hizo uso de varios productos intentando subsanar las limitaciones en los resultados de otras investigaciones y procurando que los resultados de la misma puedan ser aplicados a nivel práctico en la publicidad real.

# MARCO TEÓRICO

***Memoria***

Los humanos poseen una capacidad que les permite adquirir, almacenar, recuperar y usar el conocimiento almacenado para ejecutar diversas actividades en su desempeño diario. Estas capacidades se deben a la memoria, proceso por el que se codifica, almacena y recupera la información previamente almacenada para su utilización (Santalla-Peñaloza, 2000).

Estos tres procesos se encuentran interrelacionados, pero es posible distinguir el uno del otro. La codificación implica un registro inicial de la información para ser almacenada y permanecer en la memoria haciendo posible su posterior utilización. Por su parte, el almacenamiento se refiere a la retención y mantenimiento de la información en el sistema de la memoria. Finalmente, la recuperación implica la localización del material previamente almacenado, y la extracción y transferencia de esa información desde un almacén hasta otro o desde un almacén para dar una respuesta (Santalla-Peñaloza, 2000).

Según Gross (1994) y Santalla-Peñaloza (2000), la codificación aunque es una condición necesaria para que tenga lugar el almacenamiento no resulta una condición suficiente, ya que no todo lo que se registra en los receptores sensoriales se almacena. De forma similar, el almacenamiento es una condición necesaria para la recuperación, en el sentido que sólo puede recobrarse la información que ha sido previamente almacenada, pero no es una condición suficiente, ya que no siempre se puede recuperar todo lo que se ha retenido y guardado en la memoria.

El enfoque conductista, en el siglo XX, planteó que el recuerdo es mayor en la medida en que la asociación entre estímulo y respuesta es más fuerte. Posteriormente, el enfoque cognitivo definió la memoria como un conjunto de subsistemas que fungen como etapas de procesamiento de la información. Entre los investigadores de este enfoque se encuentra Broadbent, quien establece que la memoria está conformada por: (a) un sistema preperceptual donde entran todos

elementos disponibles por un tiempo muy breve, siendo procesados simultáneamente de acuerdo a sus características físicas, requiriendo la selección de los más importantes para transferirlos al sistema perceptual y evitar que se desvanezcan con gran rapidez.

(b) El sistema perceptual, que posee una capacidad limitada y una duración superior al almacén previo. En este sistema se procesamiento serialmente los elementos en base a sus características semánticas. Para evitar la pérdida de la información por decaimiento es necesario trasladar la información al almacén de memoria siguiente y, (c) la memoria a largo plazo, que permite mantener toda la información que se desee de modo permanente (Santalla-Peñaloza, 2006).

Un enfoque posterior al de Broadbent es el de Atkinson y Shiffrin (1968; cp. Santalla- Peñaloza, 2000), quienes también consideraban la memoria como compuesta por componentes o subsistemas: (a) el almacén sensorial, (b) el almacén a corto plazo, y (c) el almacén a largo plazo.

En el almacén sensorial se procesa simultáneamente toda la información que entra a través de los sentidos en base a sus características físicas, pero el decaimiento de esta información es un proceso que ocurre a gran velocidad, siendo necesario realizarse una copia literal de los estímulos, que debe ser transferida al próximo almacén para evitar su pérdida. El procesamiento de la información realizado en este almacén es de orden precategorial, es decir que no se incluyen los estímulos en categorías preconcebidas ya que esto involucraría un nivel superior de procesamiento (Atkinson y Shiffrin, 1968; cp. Santalla- Peñaloza, 2000; Gross, 1994).

Un segundo componente de la memoria es el almacén a corto plazo, donde se mantienen entre 5 y 9 elementos provenientes del almacén sensorial y/o del almacén a largo plazo, durante 15 – 30 segundos, tiempo en el que se emplea la información para resolver problemas prácticos y se hace posible el ordenamiento de ésta en unidades mayores con significado llamadas "chunks" que pueden perdurar por más tiempo en la memoria sin desvanecerse (Miller, 1956; cp.

Santalla-Peñaloza, 2006). Algunos autores afirman que se codifica la información de manera auditiva – verbal – lingüística, mientras que otros aseguran que puede realizarse también de manera visual y hasta semánticamente (Santalla-Peñaloza, 2000).

Por último, en el almacén a largo plazo se almacena permanentemente toda la información experiencial de las personas, ésta es codificada en base a sus características semánticas o de significado. La capacidad del almacén es ilimitada pero para facilitar la recuperación de la información se debe haber procesado previamente ésta, por medio de los procesos de: (a) la organización de la información y (b) el repaso de la misma. Además, la recuperación de la información está determinada por la manera en que se codifique la misma, la información que se almacena determina qué claves serán útiles para acceder a dicha información (Santalla-Peñaloza, 2006).

Las principales dificultades en la recuperación de la información en este almacén son debidas al mecanismo de interferencia, el cual se caracteriza por una falta de eficacia de las claves de recuperación presentes en el momento de la búsqueda (Santalla-Peñaloza, 2000).

Según Santalla – Peñaloza (2006), para mantener la información en el almacén a largo plazo, existen dos procesos de control:

(a) la codificación, con la que se produce un aumento en la cantidad de información almacenada al relacionarla con la información previa, proporcionando orden y haciendo que el área de búsqueda sea más reducida al momento de necesitar la información, además de ayudar a que los contenidos asociados levemente con otros, permanezcan almacenados y,

(b) la búsqueda de la huella de memoria, en la que primero se debe localizar la huella deseada, y después recuperarla de manera efectiva. En caso de que se pierda información, el individuo puede adivinarla o comparar la huella incompleta con otras. Esta comparación se realiza considerando los datos guardados en la memoria a largo plazo; información que, según González – Labra (1998), se obtienen por medio de la experiencia con el entorno y, que se almacenan en el almacén a largo plazo, en forma de categorías y conceptos de

los objetos que son empleados para clasificar otros conceptos, inferir, interpretar y solucionar problemas.

Los modelos multialmacén han sido criticados por diversos autores, entre los que se encuentran Craik y Lockhart (1968; cp. Santalla- Peñaloza, 2000). La primera crítica a la que fueron sometidos estos modelos se refiere a la dificultad para definir las limitaciones de los almacenes. No se especifica si es una limitación en la capacidad para almacenar la información o, si es una limitación referente al procesamiento.

La segunda crítica a estos modelos se refiere al tipo de codificación que se realiza en cada uno de los almacenes. Se ha encontrado que en el almacén a largo plazo se puede codificar la información no sólo semánticamente, siendo este resultado contrario a lo propuesto en los modelos multialmacén. La última crítica se refiere al tiempo que es mantenida la información en los almacenes, no existe una consistencia entre los resultados obtenidos por los investigadores, éstos varían de acuerdo al paradigma experimental y el tipo de material a memorizar.

Para superar las limitaciones de los modelos multialmacén, Craik y Lockhart (1972; cp. Santalla – Peñaloza, 2000) proponen el modelo de los niveles de procesamiento, en éste se establece que la información se analiza en diferentes niveles. En los niveles iniciales se lleva a cabo el procesamiento físico o sensorial de los estímulos, dando como resultado la identificación de los estímulos. Por otro lado, en los niveles superiores se realiza un procesamiento de emparejamiento de los estímulos entrantes con los esquemas almacenados previamente, por lo que el procesamiento es de tipo semántico, obteniendo una elaboración más profunda de la información.

Nelson, Reed y Walling (1976; cp. Childers and Houston, 1984), establecen que existe un efecto de la superioridad del contenido visual sobre el contenido verbal. Este efecto es explicado por medio de la suposición de que existe una codificación distintiva para cada tipo de material, siendo ésta sensorial cuando se elabora información de tipo visual. Posteriormente se puede elaborar de manera semántica e integrar con información previamente almacenada. En comparación

con las palabras, las imágenes producen códigos sensoriales superiores que sirven para diferenciarlos de una gran cantidad de estímulos que deben ser codificados. Cuando el material verbal es ilustrado, es probable que se presente una mejoría en el recuerdo del texto ya que la superioridad del contenido visual es aplicable a este tipo de contenido visual-verbal.

En este sentido, en la presente investigación se espera que sean los contenidos visuales (el contenido sexual y el producto) los estímulos que activen esquemas en primera instancia en comparación con el material verbal (copy y marca).

Además de la profundidad de la elaboración y el tipo de material, otros factores son relevantes, como la atención al estímulo, su equivalencia con los esquemas previamente almacenados (relevancia), y el tiempo empleado en el procesamiento.

A diferencia de los modelos de multialmacén, los niveles o etapas a los que hace referencia este modelo, conforman un continuo de procesamiento, siendo el resultado del paso por todos los niveles una huella duradera de la información en la memoria.

Otro procesamiento de la información considerado por Craik y Lockhart (1972; cp. Santalla – Peñaloza, 2000), que tiene como resultado la retención del estímulo, es el mantenimiento de la información, donde se procesan repetidas veces los estímulos en un mismo nivel; esto es conocido como memoria primaria. Sin embargo, este proceso no conduce a la creación de una huella de memoria perdurable, por lo que se le llama procesamiento de tipo I. Por otro lado, el procesamiento de tipo II es aquel en el que se elaboran huellas profundas de memoria, ya que se elabora más el estímulo.

Tomando en cuenta lo propuesto por Craik y Lockhart (1972; cp. Santalla – Peñaloza, 2000), un aspecto importante que debe ser considerado es el hecho de que cuando se ofrece poca información que debe ser recordada pasado un corto período de tiempo, el individuo la procesa en un mismo nivel, ya que no posee el

tiempo para, ni se exige en la tarea, realizar análisis profundos de los estímulos. Por lo tanto, se puede suponer que, en el caso de los estímulos presentados en el presente estudio, es posible que los sujetos no los recuerden a largo plazo, ya que no van a haber procesado la información en niveles superiores.

En memoria, las investigaciones tradicionales hasta este momento, empleaban paradigmas experimentales que implicaban el uso de estímulos verbales simples; pero, considerando la baja frecuencia con la que los individuos se enfrentan a situaciones en las que tienen que trabajar con este tipo de estímulos, se comenzó a incluir información verbal de mayor complejidad, así como a considerar el posible efecto de la información previamente almacenada por el individuo, la cual sirve para completar e inferir nuevas relaciones que no han sido presentadas en los estímulos originales. La utilización de paradigmas en los que se empleaba material verbal complejo, generó problemas al momento de explicar cómo se procesaba y retenía este tipo de material, surgiendo así la necesidad de reestructurar o modificar las teorías anteriormente propuestas (Santalla-Peñaloza, 2000).

En este sentido, los sistemas multialmacén previamente establecidos, no eran suficientes para explicar cómo el sistema procesa la información compleja, por lo que se estableció una división de la memoria a largo plazo, proponiéndose la existencia de: (a) una memoria episódica, en la que se almacenan elementos y hechos individuales, temporal y espacialmente; y, (b) una memoria semántica en la que se almacenan, atemporalmente y de forma descontextualizada, significados y conocimientos acerca del mundo. Tiene carácter abstracto mientras que la memoria episódica es concreta (Tulving, 1972; cp. Santalla-Peñaloza, 2000).

Existen dos tipos de modelos que explican cómo se organiza la información en la memoria semántica: (a) el modelo de rasgos, y (b) el modelo de redes. El primer modelo, de rasgos o atributos, propuesto por Rips, Shoben y Smith (1973; cp. Santalla-Peñaloza, 2006), establece que los conceptos son almacenados en la memoria en función de los conjuntos de rasgos que los caracterizan. Existen dos tipos de atributos: (a) los rasgos o atributos definitorios, presentes en todos los

elementos de la categoría, es decir, para incluir algún elemento nuevo debe poseer invariablemente dicho atributo; y, (b) los atributos característicos, aquellos que están presentes sólo en algunos de los ejemplares de la categoría. Para diferenciar los conceptos de una misma categoría es necesario compararlos en función de los atributos característicos (Santalla-Peñaloza, 2006).

Por su parte, el modelo de redes establece que los conceptos, representados por nodos, se encuentran ordenados de manera jerárquica en una red. La representación mental de los conceptos está conformada por enlaces bidireccionales entre nodos relacionados. Existen dos tipos de enlaces: (a) los supraordenados, que cumplen la función de conectar dos conceptos siendo uno la categoría supraordenada del otro; y, (b) los enlaces subordinados, que conectan a un concepto y sus propiedades. Los conceptos pueden estar conformados por material de diversos tipos: verbal, auditivo, visual, por lo que cualquier tipo de información puede activar el nodo correspondiente (Santalla-Peñaloza, 2000).

Cuando se necesita de cierta información almacenada sobre un concepto, la búsqueda comienza en un primer nodo, se propaga la activación a los nodos cercanos, irradiándose sucesivamente a otros nodos que se encuentren conectados con los anteriormente activados. La duración de esta búsqueda depende de la cantidad de enlaces que deben ser activados para procesar determinada proposición.

Collins y Quillian (1969; cp. Santalla-Peñaloza, 2000) establecieron tres supuestos que fundamentan el proceso de búsqueda de información: (a) se requiere cierta cantidad de tiempo, tanto para acceder a un nodo, como para remontar a nodos supraordinados; (b) para que un individuo pueda acceder a un nodo debe ubicarlo, por lo que el tiempo total estará determinado por el tiempo requerido para ubicarlo y el tiempo requerido para extraer la información de dicho nodo; y, (c) las propiedades que contiene un nodo pueden influir en la cantidad de tiempo necesario para recuperarlas.

Una noción similar a la de redes es la de esquema, una estructura conformada por información sobre diversos conceptos almacenados en la

memoria (Rumelhart, 1980; cp. Wald, 2003). De esta manera, el individuo organiza la información sobre el mundo que ha ido recolectando a lo largo de su experiencia. Estos conocimientos son usados por la persona para comprender situaciones nuevas y para abordar problemas previamente solucionados.

En lo que respecta a la comprensión, ésta consiste en la construcción de una representación interna del contenido del discurso, en la que intervienen múltiples procesos que le permiten a la persona transformar la información disponible en el estímulo en una representación con significado que podrá ser almacenada y posteriormente recuperada, para aplicarla en diversas situaciones (García-Madruga y Luque, 1993; Gutiérrez-Calvo, 1992; cp. Santalla-Peñaloza, 2000).

En la teoría del esquema se considera a la comprensión como un proceso de comprobación de hipótesis, en la que la persona contrasta la información proveniente del ambiente con la almacenada en la memoria para lograr así una interpretación que sea lo suficientemente consistente. Para llevar a cabo esta comprensión, es necesario que el sujeto posea un adecuado control y manejo de los recursos cognitivos, ya que no es suficiente poseer la información necesaria, sino contar con las estrategias adecuadas para realizar el proceso de comprobación de hipótesis (Rumelhart, 1980; cp. Navarro, 1993).

Cuando no se da una adecuada comprensión es probable que esto se deba a que la información del entorno no se ajustaba al esquema previamente establecido por el individuo. En este caso el individuo tiene tres opciones para resolver este problema: (a) incluir la información nueva en el esquema previamente almacenado, proceso conocido como asimilación; (b) crear un nuevo esquema que incluya la información nueva; (c) cambiar el esquema existente para que el elemento novedoso pueda ser interpretado; y, (d) rechazar la información nueva (Navarro, 1993; Widmayer, 1998; cp. Wald, 2003).

Rumelhart (1980; cp. Wald, 2003), compara la percepción con el recuerdo, ya que en ambos procesos se interpreta la información en base a los esquemas. Para este autor la diferencia reside en que en la percepción la información

proviene de una fuente externa, y que los órganos encargados del procesamiento de esta información son los sentidos. En el caso del recuerdo, la información proviene de la memoria, donde los estímulos no han sido almacenados como una copia exacta de los presentados en la realidad, sino que lo que se almacena es una interpretación de ellos.

La interpretación adecuada de los estímulos que posteriormente serán almacenados en los esquemas depende de que: (a) el individuo posea los esquemas necesarios para incluir la información nueva; (b) el entorno ofrezca información suficiente para activar un esquema determinado; y, (c) el individuo tenga la capacidad para llegar a una interpretación correcta, ya que podrían haber distorsiones en la interpretación (Navarro, 1993).

Cuando la información no es correctamente recordada esto puede deberse a varias razones, entre las que se encuentran: (a) que las interpretaciones de varios estímulos almacenadas en la memoria sean muy similares, sustituyéndose una información por otra en la tarea de recuerdo; y, (b) que con el paso del tiempo se hayan perdido detalles en los esquemas relevantes para el recuerdo posterior de la información que contenía el esquema. Por lo anterior, en el caso de información inconsistente con los esquemas, existe una gran probabilidad de que el sujeto distorsione el recuerdo para adaptarlo a los esquemas previamente establecidos, obteniéndose un fallo en la tarea de recuerdo.

Si el nombre de la marca, conformada por palabras sin sentido, no puede ser integrado en estos esquemas, su recuerdo será deficiente. Por otro lado, si el individuo logra integrar este nombre a su esquema, logrará recordarlo con menor dificultad. Puede ocurrir que la palabra sea integrada por su correspondencia con el esquema, ésta ha sido frecuentemente llamada tipicidad, relevancia, consistencia o congruencia, y ha sido una variable usada por muchos investigadores para observar su influencia en el recuerdo de la información previamente presentada.

A continuación se presentará el bagaje teórico y empírico relativo a la variable relevancia, considerada de suma importancia en la presente investigación

y cuyo efecto sobre el recuerdo, las actitudes y las intenciones de compra ha cobrado especial interés en la Psicología del Consumo (Jacoby, et al., 2002; cp. Mizrahi y Molina, 2005).

## *Relevancia*

Una aproximación usualmente utilizada en el esfuerzo por crear comerciales que optimicen el proceso de consumo, incluye el uso de información incongruente con los esquemas de los espectadores y con sus expectativas previas que sirven al propósito básico de la publicidad, aumentar la atención prestada al anuncio y la motivación para el procesamiento de la información contenida en el mismo (Heckler y Childers, 1992, Houston, et al., 1987).

Los resultados de las investigaciones sobre la congruencia en la publicidad muestran que cuando la información es incongruente en cierto modo con las expectativas y los esquemas previos, los individuos realizan un mayor esfuerzo en el proceso elaborativo de los estímulos, lo que resulta, entre otros efectos, en un mayor recuerdo de los mismos (Heckler y Childers, 1992). Este proceso es equivalente a lo que Craik y Lockhart (1972; cp. Santalla – Peñaloza, 2000) llamaron elaboración de huellas profundas de memoria o procesamiento tipo II, durante el que se empareja la información entrante con los esquemas previamente almacenados.

Ahora bien, en las investigaciones en las que se ha trabajado con este tema se han utilizado términos variables para hablar de congruencia, como: consistencia, relevancia o pertinencia, siendo descrito vagamente el término a nivel teórico y produciendo resultados inconsistentes en función de su manipulación, lo que dificulta la interpretación y explicación de dicho efecto (Heckler y Childers, 1992; Mizrahi y Molina, 2005; Wald, 2003). Es por esto que para la presente investigación esta clarificación resulta de gran importancia.

La congruencia es una variable estudiada inicialmente en el contexto de la Psicología Social en los modelos de percepción social. Las primeras

investigaciones que manipularon dicha variable, por ejemplo la de Bower, et al. (1979; cp. Wald, 2003) y la de Houston, et al., (1987), emplearon casi intuitivamente el término relevancia como equivalente al de congruencia, definiéndola como el grado de coincidencia entre los estímulos y los esquemas activados.

No obstante, pronto surgieron otras aproximaciones en las que se intentó definir este constructo de manera más clara, las cuales fueron considerablemente aceptadas y utilizadas como paradigmas de investigación, por lo que se consideran de gran importancia en la evolución del concepto. Éstas ampliaron el constructo planteando que la congruencia no venía dada sólo por una dimensión (la relevancia) sino que esta consistencia percibida también se encontraba influenciada por las experiencias o conocimientos previos de los sujetos, a saber, sus expectativas sobre el tema.

Una de estas aproximaciones fue la propuesta por Friedman (1979) en el que se establecían dos dimensiones definitorias de dicho constructo: (a) obligatorio/no obligatorio, y (b) esperado/inesperado; en el procesamiento de información visual compleja. La dimensión de obligatoriedad era la que definía el tema, y se refería al grado en el que la información contenida en el estímulo contribuía a identificar el mensaje principal. La dimensión de la expectativa por su parte, se refería al grado en el que un segmento de información se afiliaba con cierto esquema predeterminado evocado por el tema (Heckler y Childers, 1992).

Otro modelo ampliamente utilizado en el área de Psicología de Consumo que intenta dar explicación a esta variable fue el propuesto por Goodman (1980), quién probó cómo la estructuración de la información presentada posee efectos en el procesamiento de dicha información. En base a esto, Goodman (1980) examinó la memoria comparando información congruente e incongruente en el procesamiento de imágenes visuales complejas, y estableció dos dimensiones paralelas a las definidas por Friedman (1979) que componen la díada congruencia/incongruencia y afectan el procesamiento de la información: (a) la relevancia, y (b) la expectativa.

La relevancia, según Goodman (1980), se refiere a la pertinencia o lo directamente relacionados que se encuentran los contenidos entre sí; es decir, la relación que guardan con el significado del tema, lo cual se refleja en qué tanto la información contenida en el estímulo contribuye a la identificación del tema (Heckler y Childers, 1992; Hwai-Lee y Mason, 1999). La expectativa, por su parte, es definida como el grado en el cual un estímulo o ítem en el anuncio se ajusta a un determinado esquema previo del sujeto evocado por el mensaje. La expectativa deriva del conocimiento preexistente y las estructuras previas del sujeto asociadas al tema (Heckler y Childers, 1992; Hwai-Lee y Mason, 1999).

La combinación de ambas dimensiones generaba cuatro categorías: (a) relevante-esperado, (b) relevante-inesperado, (c) irrelevante-esperado, y (d) irrelevante-inesperado. En la investigación sobre cognición social, las conductas que son identificadas como más congruentes son producto de la combinación relevante- esperado. Por su parte, la categoría considerada como más incongruente es la irrelevante e inesperada, y la relevante-inesperada se clasifica como una combinación de incongruencia moderada. Por último, las conductas irrelevantes-esperadas se categorizan como no informativas o neutras (Heckler y Childers, 1992). Esta diferenciación es muy importante ya que implica que no necesariamente toda la información irrelevante es altamente incongruente (Wald, 2003).

A pesar de que estos modelos han sido ampliamente aceptados y tomados en cuenta en diversos estudios para definir operacionalmente la variable congruencia, los resultados de varias investigaciones parecen apuntar a que sigue siendo la relevancia la dimensión más importante en la definición conceptual y operacional del constructo congruencia, de acuerdo a los resultados obtenidos por Heckler y Childers (1992), Mizrahi y Molina (2005) y Wald (2003).

Siguiendo lo anteriormente propuesto, Heckler y Childers (1992), obtuvieron que entre las condiciones relevante–esperado y relevante–inesperado, empleadas en su estudio, no existían diferencias significativas en cuanto a la expectativa. Mientras que en las condiciones irrelevante – esperado y relevante – esperado, si fueron registradas diferencias en el recuerdo del material presentado.

Asimismo, Mizrahi y Molina (2005), encontraron que con respecto a la actitud hacia la compra del producto, ni la relevancia ni la expectativa, produjeron un efecto significativo. Sin embargo, el promedio de mayor magnitud fue el registrado para la condición relevante.

Por otro lado, este efecto se mantiene claramente cuando se refiere al efecto de la relevancia sobre la intención de compra. Donde es observable la predominancia de la relevancia en la influencia sobre la intención de compra, ya que al variar la expectativa no se observaron diferencias en las dimensiones irrelevante–esperado e irrelevante–inesperado. Estos resultados muestran que cuando se mantiene constante la relevancia y se modifica la expectativa no existen diferencias contrario a si se manipula la relevancia y se mantiene constante la expectativa. De esta manera se puede sugerir que es la dimensión de relevancia la esencial en los efectos sobre variables como el recuerdo, la actitud y la intención de compra. Debido a esto en el presente estudio, se ha tomado en consideración la relevancia como la dimensión de mayor importancia al definir la variable congruencia y será manipulada la congruencia como una variable unidimensional.

A continuación se presentarán detalladamente algunas evidencias empíricas que permiten establecer la existencia de un efecto de la congruencia sobre distintas variables como el recuerdo de la marca, la actitud hacia la marca, y la intención de compra, y fundamentar la utilización de la conceptualización de la congruencia, basada en la dimensión "relevancia".

Una investigación que propone que pone en evidencia el efecto de la congruencia sobre el recuerdo de elementos verbales es la realizada por Srull (1981). La misma pretendía evidenciar, siguiendo el modelo asociativo en memoria de personas, el posible efecto del procesamiento de información conductual que fuera congruente o incongruente con sus expectativas previas.

Para esto, presentaron a una muestra de 288 estudiantes de Psicología, balanceada por sexo, una breve descripción de un sujeto o un grupo para generar

una expectativa previa sobre su conducta, que bien podía ser amistosa o no amistosa. Posteriormente les presentaron a los sujetos, en una tasa de 6seg por ítem, un grupo de 30 conductas realizadas por este individuo o grupo, que fueran: congruentes, incongruentes e irrelevantes. Estas listas fueron manipuladas presentando a los diferentes grupos experimentales listas con mayor, menor o igual cantidad de ítems incongruentes en relación a los congruentes.

Adicionalmente, a la mitad de los sujetos en cada grupo experimental se les presentaba la tarea como condición de aprendizaje incidental (tarea de formación de impresiones), y a la otra mitad como aprendizaje intencional (tarea de recuerdo). Luego de presentadas las listas se les administraba a todos una tarea de recuerdo libre, que era completado inmediatamente después de la presentación de las listas, o luego de pasadas 48 horas. La proporción de ítems recordados fue medida a través de todas las condiciones.

El diseño de esta investigación puede describirse como un factorial completamente balanceado de 3x3x2x2 en la cual las variables independientes son: (a) tipo de target (individuo, grupo de individuos con relación significativa, o grupo con relación no significativa), (b) tipo y tamaño de la lista de ítems (igual proporción de ítems congruentes e incongruentes, menor o mayor proporción de los mismos), (c) condiciones de aprendizaje (tarea de memoria o tarea de formación de impresiones), y (d) tiempo de recuerdo de la lista (inmediatamente o 48 horas luego). Grupos de ocho sujetos fueron asignados aleatoriamente a las a cada una de las 36 celdas experimentales resultantes; a cuatro de estos sujetos se les describía inicialmente al sujeto o grupo como sociable y a los otros cuatro les era descrito como no sociable, sin embargo las listas presentadas eran idénticas para todos los sujetos.

Los resultados mostraron efectos principales de las variables: tiempo de recuerdo ($F=1,25$ $p=<0,001$), siendo mucho mayor la proporción de recuerdo inmediatamente ($M=0,538$) que luego de 48 horas ($M=0,218$); tipo de target ($F=2,52$ $p<0,001$), siendo mayor la proporción de ítems recordados en las condiciones donde era un grupo de sujetos cuya relación era significativa ($M=0,412$) o se trataba de un sujeto ($M=0,40$), en comparación con el grupo de

sujetos con relación no significativa (M=0,32). Este resultado sugiere según Srull (1981) que los sujetos puede procesar la información acerca de los individuos o grupos igualmente bien sólo si existe una razón significativa para las personas para considerar al grupo como una unidad significativa, lo cual no ocurre cuando los miembros del grupo no poseen una relación significativa.

También se observó un efecto principal significativo de la variable condición de aprendizaje (F=1,25 p<0,001), tal como se esperaba, se recordó mayor proporción de ítems en la condición de formación de impresiones (aprendizaje incidental) en comparación con la condición de recuerdo (aprendizaje intencional). Este resultado refleja la suposición hecha por el autor de que los sujetos tenderán a integrar y generar huellas asociativas entre los ítems cuando intentan formarse una impresión coherente del target que cuando sólo están tratando de aprender el material. Igualmente propone que los ítems incongruentes, por resultar más difíciles de integrar con las expectativas previas, quedarán por mayor tiempo en la memoria de trabajo y generará mayor cantidad de huellas asociativas que los ítems congruentes.

Con respecto a los efectos de la congruencia (tipo de ítem) sobre la memoria, Srull (1981) encontró, tal como esperaba, que los sujetos recordaban significativamente (F=2,5 p<0,001) en mayor proporción los ítems incongruentes (M=0,44) en comparación con los congruentes (M=0,40) y los irrelevantes (M=0,28).

También se encontraron efectos de interacción entre el tipo de ítem y la condición de aprendizaje (F=2,50 p<0,002), resultando que mientras que no había diferencia entre la proporción de ítems congruentes e irrelevantes recordados en las condiciones de aprendizaje intencional e incidental, si existía una proporción mayor significativa de recuerdo de los ítems incongruentes en la condición de aprendizaje incidental (M=0,47) en comparación con la de aprendizaje intencional (M=0,41). En este sentido es importante mencionar que en el presente estudio se presentarán las instrucciones de manera de generar condiciones de formación de impresiones o aprendizaje incidental.

Se encontró efecto de interacción entre la condición de aprendizaje y el tiempo de recuperación de las listas ($F=1,25$ $p<0,01$), siendo mayor la proporción de ítems recordados en la condición de aprendizaje incidental que en la de aprendizaje intencional cuando se pedía recuperarlos inmediatamente que luego de 48 horas. Sin embargo, aunque la diferencia no fue significativa, se encontró una ligera tendencia de recuerdo superior luego de 48 horas bajo condiciones de aprendizaje intencional, sugiriéndose respecto a esto que debido a que los sujetos sabían explícitamente que debían recordar la información posteriormente, intencionalmente la ensayaban. Finalmente también se encontró un efecto de triple interacción entre el tipo de target, el tipo de ítem y el tiempo de recuperación de la información ($F=4,5$ $p<0,01$) que muestra que las curvas de aprendizaje para los tres tipos de ítems son simétricas y equivalentes a lo largo de las condiciones experimentales.

Los resultados obtenidos en esta investigación eran esperados por el autor, y son congruentes con el modelo asociativo plateado y con investigaciones previas como la de Hastie y Kumar (1979, cp. Srull, 1981). Sólo es preciso que el individuo posea los recursos necesarios para procesar la información y que ésta pueda ser potencialmente interpretada. La explicación dada a estas observaciones es que cuando los individuos intentan incluir información adicional en la memoria a largo plazo para comprender la información incongruente, el esfuerzo extra que implica este procesamiento aumenta el número de huellas asociativas almacenadas en la memoria.

Esta explicación es propuesta por los modelos de "atención-elaboración" y es conceptualmente similar al modelo de los niveles de procesamiento de Craik y Lockhart (1972; cp. Wald, 2003). Concretamente, en la medida en que es mayor la cantidad de información almacenada previamente que es recuperada en la memoria de trabajo, mayor es la cantidad de asociaciones que se establecen con la nueva información. Es decir, se establece un proceso dirigido no sólo por la información nueva, sino también por las expectativas previas. El modelo propuesto plantea la idea de que la superioridad del recuerdo de la información incongruente con los esquemas previos es consecuencia del proceso de recuperación y no del simple repaso de la información incongruente (Srull, 1981).

Otra de las implicaciones del modelo propuesto por Srull (1981) basado en los resultados de su investigación, es que el sujeto posee un papel activo en el procesamiento y codificación de los estímulos, tal como plantea la teoría de esquemas, y este papel es determinante en la memoria. Sin embargo, respecto a esto, es importante destacar que según Z. Santalla (comunicación personal, Abril 25, 2008) y Blackwell, Miniard, y Engel (2002), parece que los sujetos no siempre hacen un esfuerzo activo y profundo para procesar los anuncios publicitarios, es decir, no invierten el esfuerzo cognoscitivo para comprender esta información.

Muchos estímulos, especialmente aquellos clasificados como propaganda son objeto de un procesamiento mínimo. Usualmente, en la publicidad, una vez que hemos determinado de que se trata la misma, desviamos nuestros recursos cognoscitivos hacia otro estímulo, habiendo menores probabilidades de que el estímulo ejerza la influencia que se esperaba de él, y debido a que aparentemente los consumidores no están dispuestos a invertir gran parte de sus recursos en el procesamiento de mensajes publicitarios, los anunciantes optan por mensajes simples, de fácil comprensión. Los mensajes extensos tienen sentido sólo cuando existe una razón para creer que los consumidores dedicarán el tiempo y el esfuerzo necesario para procesarlos (Blackwell, et al., 2002).

En este sentido, el nivel de procesamiento necesario para desentrañar el significado de un estímulo puede depender de lo fácilmente que pueda ser procesado, lo cual puede resultar en un recuerdo superior del contenido cuya comprensión requiere de un menor esfuerzo, en este caso el contenido congruente.

Otros resultados que apoyan la hipótesis de que los sujetos recuerdan mejor la información incongruente que la congruente, vienen dados por investigaciones en el área de la percepción social y memoria de personas (Hastie y Kumar, 1979; cp. Heckler y Childers, 1992; Hastie, 1980; cp. Heckler y Childers, 1992; Srull y Wyer, 1989; cp. Heckler y Childers, 1992; Friedman, 1979; Srull, 1981; Houston, et al., 1987). También existe apoyo de esta hipótesis por parte de O'Brien y Myers (1985; cp. Heckler y Childers, 1992) en el área de comprensión

de textos, y por último investigaciones en el área de teoría de esquemas como la de Meyers-Levy y Tybout (1986; cp. Heckler y Childers, 1992; Houston, et al., 1987).

Asimismo, existen investigaciones que contradicen la hipótesis de que los sujetos poseen mayores habilidades para recordar la información incongruente, pronosticando en cambio que los individuos tenderán a recordar más fácilmente la información que es congruente con sus esquemas previos (Houston, et al., 1987; Wald, 2003).

Siguiendo esta línea, Houston, et al. (1987) investigaron el efecto de la congruencia entre el contenido semántico del material pictórico y el contenido verbal "copy" (que incluye el nombre de la marca, información del producto, eslogan, y otros tipos de información como teléfonos o direcciones) sobre el recuerdo de mensajes publicitarios. En este caso, la congruencia fue definida mediante la dimensión "relevancia", y el contenido pictórico fue manipulado a través de lo que denominaron imágenes interactivas y no interactivas.

Las imágenes interactivas fueron definidas como aquellas en las cuales el nombre de la marca y algún atributo fundamental del producto (en el que estuviera basado el comercial) eran incluidos dentro del contenido pictórico; por ejemplo, la marca de una empresa de correo que se llama "cohete", y en cuya publicidad se muestra una carta sobre una nave espacial acompañada por un mensaje verbal que dice "envió rápido". Por su parte, las imágenes no interactivas eran aquellas en las que se presentaba en un formato visual, o bien el nombre de la marca, o bien la imagen alusiva al atributo del producto que se quería promocionar, pero no ambos.

A partir de esto se generaron cuatro condiciones experimentales: (a) imágenes interactivas congruentes, (b) imágenes interactivas incongruentes, (c) imágenes no interactivas congruentes, e (d) imágenes no interactivas incongruentes.

Es importante destacar que para Houston, et al. (1987) las imágenes interactivas funcionaban como un formador de expectativas sobre la publicidad. En base a esto hipotetizaron que el recuerdo global del mensaje sería superior en las imágenes interactivas en comparación con las no interactivas; hipótesis la cual fue confirmada ($F$=23,34, $p$<.001).

Por otro lado, los autores esperaban encontrar mayor recuerdo global del mensaje interactivo con información verbal incongruente, en comparación con el mensaje interactivo con información verbal congruente, y esperaban que en las condiciones congruente-incongruente de las imágenes no interactivas no hubiese diferencia en el recuerdo. Los resultados confirmaron dichas hipótesis: el mensaje interactivo incongruente fue recordado mayoritariamente en comparación con su homólogo congruente ($t$= 1,66; p< 0,05) y con respecto al mensaje no interactivo incongruente. Asimismo, no hubo diferencias en el recuerdo en las imágenes no interactivas para las condiciones congruente-incongruente ($t$= 1,22; p> 0,05).

Este patrón de resultados sugiere que la discrepancia con respecto a la expectativa generada por la imagen interactiva induce a la superioridad del recuerdo global de dichos anuncios. Sin embargo, se encontró que un factor determinante en el recuerdo de la información discrepante era el tiempo de procesamiento de la información: a medida que el tiempo disponible para procesar la información disminuía (de 15 a 10 segundos de exposición) disminuía también la superioridad del recuerdo en la condición discrepante.

Finalmente, a diferencia de lo esperado, el recuerdo del elemento verbal fue mayor para los anuncios congruentes en comparación con los incongruentes (t=7,81; p<0,05). Respecto a esto, Houston, et al. (1987) sugirieron que podía deberse al efecto redundante de la información congruente, que la hace más accesible en la memoria. Estos resultados se corresponden con los que se espera conseguir para la comprobación de la hipótesis de este estudio, en la que se propone que el recuerdo de la marca será mayor en las condiciones de mayor relevancia que en las de menos relevancia.

Otra investigación en la que se estudió la variable congruencia y en la que se encontraron resultados contrapuestos a los esperados por la teoría es la de Heckler y Childers (1992), quienes realizaron un estudio con una muestra de 117 sujetos, en el cual manipularon la congruencia de los componentes visuales de anuncios impresos para evaluar cómo esta variable afecta el procesamiento de mensajes publicitarios complejos. Es importante destacar que el componente verbal se mantuvo constante, es decir, la incongruencia fue generada por el componente visual, debido a los hallazgos de que es este tipo de información la que se procesa inicialmente en publicidad impresa (Mitchell, 1983; cp. Heckler y Childers, 1992), y este procesamiento inicial de los componentes visuales provee al sujeto de una expectativa preliminar para el procesamiento del componente verbal del mismo, tal como será manipulado en la presente investigación.

Para la realización del experimento utilizaron una muestra de 1.113 sujetos escogidos de un curso introductorio de marketing. Estos sujetos debían realizar tareas de aprendizaje incidental en las cuales los investigadores manipulaban la expectativa y relevancia de los mensajes publicitarios. A partir de esto se generaron cuatro condiciones experimentales: (a) esperado-relevante, (b) inesperado-relevante, (c) inesperado-irrelevante, y (d) esperado-irrelevante.

Se registraron mediciones de la memoria (recuerdo y reconocimiento) a largo plazo (48 hrs.) y el detalle de la codificación de los elementos visuales y verbales en el comercial como indicadores del proceso elaborativo de los anuncios sobre componentes esperados-inesperados e información relevante-irrelevante, y la interacción entre estas dimensiones.

Como hipótesis principal, Heckler y Childers (1992) plantearon que el esfuerzo en el procesamiento de los anuncios debía variar de acuerdo al grado y tipo de incongruencia evocado por los elementos visuales del anuncio.

En cuanto a la dimensión expectativa, esperaban que fuera mejor el recuerdo, el reconocimiento y el detalle de la codificación de la información visual inesperada en comparación con la esperada. En relación con la dimensión relevancia de los componentes visuales, esperaban que la información irrelevante

en comparación con la información relevante produjese un recuerdo y reconocimiento menores de los componentes pictóricos del anuncio, debido a que dicha información no sería codificada por no contribuir a la identificación del tema. Igualmente esperaban que la información irrelevante resultase en un procesamiento menos detallado de los elementos pictóricos.

Para la interacción Heckler y Childers (1992) esperaban que la condición relevante - inesperada, en comparación con la condición relevante-esperada, fuera la de mayores niveles de recuerdo, reconocimiento y detalle de la codificación de los elementos visuales debido a que es la condición categorizada por excelencia como la de moderada incongruencia, en la cual la información inesperada aumenta el procesamiento elaborativo. Por otra parte, esperaban que la condición relevante-esperada, comparada con las condiciones irrelevante-esperada e irrelevante-inesperada generase mayor recuerdo y reconocimiento de los componentes visuales del comercial al igual que un mayor detalle en la codificación.

Finalmente, esperaban que, como había predicho Houston, et al. (1987), la combinación de estas dimensiones no afectase el recuerdo, reconocimiento o detalle de la codificación para la información verbal debido a la no interactividad de la imagen utilizada en cada anuncio. Nuevamente puede notarse como la "fuente" de la incongruencia presentada en la investigación es de tipo visual y no verbal.

Los resultados de este estudio mostraron un efecto significativo de las dimensiones relevante-irrelevante ($F=10,7$; $p<0,01$), y esperado-inesperado ($F=24,0$; $p<0,01$) sobre el recuerdo de los elementos pictóricos del anuncio, y la interacción de las mismas también fue significativa ($F=3,8$; $p<0,05$). Concretamente, y tal como se esperaba, los autores hallaron un mejor recuerdo para la información pictórica inesperada que para la esperada ($F=15,6$; $p<0,01$), y un mayor recuerdo para la información pictórica relevante en comparación con la irrelevante ($F=10,5$; $p<0,01$).

Ahora bien, en relación con la interacción se encontraron resultados inconsistentes con la hipótesis planteada, en el sentido de que el mayor recuerdo de los elementos pictóricos se produjo en la condición irrelevante-inesperada, seguida por las condiciones esperado-relevante e inesperado-relevante, el peor recuerdo ocurrió en la condición irrelevante-esperada. El recuerdo en las condiciones irrelevante-esperado y relevante-esperado se diferenció significativamente ($t=5,1$; $p<0,01$): para la condición irrelevante-esperado el recuerdo de los elementos pictóricos fue menor en comparación con la condición relevante-esperado. Por último, no se obtuvieron diferencias entre las condiciones relevante-esperado y relevante-inesperado ($t=10,7$; $p>0,01$).

Es importante resaltar estos últimos hallazgos en relación a la interacción de las dimensiones expectativa y relevancia. Se puede notar que cuando se mantuvo constante la relevancia, en las condiciones relevante-esperada y relevante-inesperada, no se encontraron diferencias significativas en función de la expectativa. Ahora bien, cuando se mantuvo constante la expectativa, en las condiciones irrelevante-esperado y relevante-esperado sí se encontraron diferencias a favor de le condición relevante-esperado.

Estos resultados van en contra de lo establecido teóricamente, de acuerdo con lo cual se esperaba que el recuerdo fuera mayor en la condición relevante-inesperado que en la relevante-esperada, es decir, que el recuerdo cambiara en función de la dimensión expectativa. También contradicen la propuesta teórica que establece que la información irrelevante no es codificada por los espectadores, aspecto encontrado por Wald (2003) en su estudio, en el que empleó información audiovisual.

Estos descubrimientos resultan de gran importancia para el presente estudio, en el que se manipulará la dimensión relevancia, ya que se ha obtenido en varias investigaciones que ésta, independientemente de la expectativa, es la dimensión de mayor importancia al describir la variable congruencia y su efecto sobre variables como la actitud y el recuerdo del material previamente presentado (Hwai-Lee y Mason, 1999).

Adicionalmente, Heckler y Childers (1992) hallaron que la mayor dificultad y esfuerzo en el procesamiento del anuncio se produjo en aquel que contenía información irrelevante-inesperada, y la de menor dificultad y esfuerzo fue la condición relevante-esperada. En tercer lugar, se encontró la condición relevante-inesperada, y en cuarto lugar la condición irrelevante-esperada. Estos resultados apoyan la hipótesis de los autores de acuerdo con la cual diferentes grados de incongruencia producirían diferentes esfuerzos en el procesamiento de la información visual de los anuncios.

Finalmente, se confirmó la última hipótesis no encontrándose diferencias significativas en el recuerdo ni en el detalle de la codificación verbal entre las cuatro condiciones ($F=0,23$; $p>0,05$).

En la discusión de los resultados Heckler y Childers (1992) plantearon que, consistente con los planteamientos de Hastie y Kumar (1979; cp. Heckler y Childers, 1992), el recuerdo observado en la condición irrelevante-inesperado podría ser explicado por un proceso de reconciliación realizado por los sujetos en un esfuerzo por entender o encontrar sentido al anuncio, reprocesando otros elementos del mismo que le permitan lograrlo. Esta "reconciliación" puede servir para fortalecer ciertas conexiones asociativas y, por ende, resultar en un mejor recuerdo de los elementos visuales del anuncio.

Adicionalmente, Heckler y Childers (1992) propusieron que la congruencia-incongruencia de un mensaje puede, no sólo afectar la memoria, sino también la formación de actitudes, variable dependiente de la presente investigación que será desarrollada posteriormente a nivel teórico y empírico; la congruencia también afecta la inferencia y el proceso de toma de decisiones.

Otra investigación en la que se manipuló la congruencia entre los elementos visuales y verbales y las condiciones de sonido acompañante de un mensaje audiovisual a fin de evaluar cómo estas variables afectan el recuerdo del mensaje del mismo fue la realizada por Wald (2003).

El autor esperaba encontrar que el recuerdo del mensaje fuera mayor cuando fueran incongruentes entre sí las imágenes visuales y la narración del audiovisual, en comparación con la condición de congruencia.

Con relación a la música se esperaba que la misma produjera una disminución del recuerdo del mensaje con respecto al nivel de recuerdo sin ella. También se esperaba que esta disminución del nivel de recuerdo fuera mayor cuando la música que acompañaba al mensaje fuera presentada en orden tradicional que en orden invertido.

Para probar estas hipótesis se crearon seis condiciones de tratamiento, resultantes de la combinación de dos niveles de la variable congruencia: (a) narración congruente y (b) narración incongruente, y tres niveles de la variable condición de sonido: (a) música instrumental presentada de manera tradicional, (b) música instrumental presentada de manera invertida, y (c) sin música. Se evaluó una muestra de 180 estudiantes universitarios con edades comprendidas entre los 16 y 38 años, los grupos se encontraron conformados por 30 sujetos cada uno.

En los resultados obtenidos se halló un efecto significativo de la variable congruencia sobre el recuerdo de la narración (F=19,628; p=0,000), pero no del sonido que acompañaba al mensaje (F=1,149; p=0,319). Tampoco se halló un efecto de interacción significativo entre las mismas (congruencia y sonido) (F=0,458; p=0,634).

Específicamente se encontró que el nivel de recuerdo de la narración fue mayor cuando la narración contenía acciones evaluadas por la población como congruentes (relevante-esperado) con el tema, que cuando la narración contenía acciones incongruentes (irrelevante-inesperado) con el mismo.

Siguiendo esta misma línea, Hwai-Lee y Mason (1999) realizaron un estudio similar al experimento de Heckler y Childers (1992), pero con la diferencia de que su objetivo era estudiar el efecto de la congruencia en la actitud hacia la marca. La muestra estuvo conformada por 120 sujetos de pregrado, asignados

aleatoriamente a cada condición de tratamiento. Se les indicó que estaban participando en un estudio relacionado con publicidad y que los gerentes de agencias de publicidad estaban interesados en involucrar a los sujetos en el proceso de elaboración de un nuevo producto.

La imagen de los anuncios eran impresiones de anuncios publicitarios en blanco y negro que representaban las seis condiciones resultantes de la combinación de tres variables con dos niveles cada una: (a) expectativa, (b) relevancia, y (c) humor, con el fin de observar cómo afectaba cada condición a la actitud y los pensamientos hacia la marca y hacia la publicidad. Fueron creados nombres ficticios para las marcas para controlar el efecto de las actitudes previas hacia los productos.

La incongruencia fue manipulada por medio de la combinación de los componentes verbales y pictóricos del anuncio, es decir, si era relevante–esperado, relevante–inesperado, irrelevante–esperado o irrelevante–inesperado el copy del anuncio para la categoría del objeto presentado pictóricamente (una computadora y un monitor). Se contrabalanceó la presentación de los anuncios. No hubo tiempo límite para completar el cuestionario.

Estos autores confirmaron su primera hipótesis, en la que planteaban que las condiciones relevantes producirían mejores actitudes y pensamientos hacia la publicidad y la marca, independientemente del grado de expectativa. Se halló un efecto principal de la relevancia sobre la actitud hacia la publicidad ($F=84,44$; $p<.001$) y hacia la marca ($F=48.69$; $p<.001$), y sobre los pensamientos hacia la publicidad ($F=8,83$; $p<.01$) y hacia la marca ($F=17,81$; $p<.01$).

Una segunda hipótesis planteada por estos autores establecía que la presencia de información inesperada – relevante produciría evaluaciones y pensamientos más favorables de la publicidad y de la marca, al compararla con la condición esperada y relevante. En relación con esta hipótesis, no se consiguieron diferencias significativas en la actitud ($F=1.35$; $p>0.1$) y pensamientos hacia la marca ($F=3.08$; $p>0.1$), ni en los pensamientos hacia la

publicidad (F=2.79; p>0.1); únicamente se consiguió una diferencia significativa en las actitudes hacia la publicidad (F=6.67; p<.05).

La tercera hipótesis planteaba que la condición inesperada – irrelevante produciría evaluaciones y pensamientos menos favorables tanto de la publicidad como de la marca, al compararla con la condición esperada – irrelevante. Apoyando lo planteado en la hipótesis, los resultados mostraron una actitud (F= 10.66; p<.01) y pensamientos (F=7.27; p<.01) menos favorables hacia la publicidad y una actitud desfavorable hacia la marca (F=12.7; p<.01) en la condición inesperada-irrelevante pero, no se consiguió una diferencia significativa en los pensamientos hacia la marca.

Estos resultados son consistentes con los hallados por Muehling y McCann (1993), quienes realizaron una recopilación de los factores que moderan la creación de actitudes ante la publicidad, consiguiendo que la información que es útil y que ayuda al entendimiento del anuncio (relevante), provoca actitudes más positivas hacia éste.

Por otro lado, con respecto a la expectativa, Hwai-lee y Mason (1999) propusieron que la información inesperada, por requerir de un mayor esfuerzo para su elaboración y procesamiento, produciría actitudes más positivas; pero, siempre tomando en cuenta que la relevancia modera este efecto. Sólo cuando el perceptor logra elaborar la información inesperada se crean actitudes positivas, en caso de no resolver la incongruencia se crearán actitudes negativas por el estado de frustración que se produce como consecuencia de no poder organizar y procesar la información de modo eficaz.

En este sentido, como se mencionó anteriormente, se considera prudente tomar en cuenta que parece que los sujetos no hacen un esfuerzo profundo en el procesamiento central de los anuncios publicitarios Z. Santalla (comunicación personal, Abril 25, 2008), por lo cual se puede ver aumentada la probabilidad de que no se logre elaborar la información inesperada y se generen actitudes negativas hacia la misma. Por el contrario, parece que los sujetos se centran en las claves periféricas por lo que se puede encontrar un mejor recuerdo y actitudes

más positivas ante lo que requiere menor esfuerzo de procesamiento, en este caso la condición relevante-esperada (Heckler y Childers, 1992).

Nuevamente, tomando como punto de partida los resultados de las investigaciones de Houston, et al. (1987), Heckler y Childers (1992), Hwai-Lee y Mason (1999), Wald (2003), y Muehling y McCann (1993), y en el planteamiento de Z. Santalla (comunicación personal, Abril 25, 2008) se justifica que en el presente estudio se manipule únicamente la dimensión relevancia.

Siguiendo la misma línea, Mizrahi y Molina (2005), emplearon estas variables con la finalidad de encontrar su efecto sobre la actitud hacia la compra del producto. Las mismas emplearon una muestra conformada por 120 estudiantes de primero y segundo año de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). El 56.7% de los sujetos de la muestra pertenecía al sexo femenino y el 43.3% restante del sexo masculino, con edades comprendidas en un rango desde los 17 a los 23 años.

Los estímulos estaban diseñados de tal forma que el slogan que hacía referencia al producto (celular) fuera relevante-irrelevante, esperado-inesperado y sus combinaciones, en la publicidad de este tipo de productos. Estas autoras le presentaron a diferentes grupos de sujetos uno de cuatro anuncios diseñados por 10 segundos, y se les suministró la instrucción de procesar la información contenida en el mismo. En el experimento las investigadoras proporcionaron a los sujetos una escala actitudinal de 10 adjetivos bipolares, cada una acompañada de una escala con un rango de 1 a 6 puntos, en la que un puntaje entre 4 y 6 significaba una actitud más positiva y un puntaje entre 1 – 3 se refería a una actitud menos favorable hacia la compra del producto publicitado.

El puntaje total máximo era de 60 puntos y hacía referencia a una actitud favorable hacia la compra del producto, por otro lado, el mínimo era de 10 puntos, indicando una actitud desfavorable. Al terminar los 10 segundos de presentación del anuncio, se les indicaba a los sujetos que respondieran lo que se les pedía en el cuestionario.

Posteriormente a la realización del experimento se analizaron los datos empleando dos Análisis de Varianza (ANOVA), uno para la variable actitud hacia la compra y otro para la intención de compra. En el primer ANOVA, empleando la variable dependiente actitud hacia la compra no encontraron efectos principales ni de interacción significativos de las variables. La relevancia no produjo un efecto significativo sobre la actitud hacia la compra del producto (F=.738; p>0.1). Con respecto a la expectativa, no encontraron un efecto significativo sobre la actitud hacia la compra (F=.674; p>0.1). Sin embargo, se observó una media de mayor magnitud en la condición relevante (M=40,100) que en la irrelevante (M= 38,583) e igualmente, una media más alta en la condición esperada (M= 40,067) que en la inesperada (M= 38,617).

Las autoras concluyeron que las personas presentaban actitudes positivas moderadamente altas hacia la conducta de compra, con independencia de si el slogan era congruente con el producto, tomando en cuenta las dimensiones de la congruencia separadamente.

Por otra parte, las autoras no hallaron una interacción significativa entre las dimensiones relevancia y expectativa (F=.644; p>.1); aún cuando la media más alta se obtuvo para la condición relevante - esperado (M=41.533), seguida por la de la condición relevante - inesperado (M= 38.667), la condición irrelevante – esperado (M=38.6) y, por último, la condición irrelevante – inesperado (M=38. 567). De este resultado podría inferirse que la condición que generó actitudes más positivas hacia la compra fue aquella que requirió un menor esfuerzo en su procesamiento, a saber, la condición relevante-esperada.

Mizrahi y Molina (2005), realizaron un análisis más detallado de los datos al realizar un Análisis de Varianza (ANOVA) para cada ítem que conformaba la escala de diferencial semántico empleada en su estudio definitivo. Encontraron que, los participantes reportaron que la compra del celular era útil, independientemente de si el mensaje era relevante o irrelevante (F=0,214; p=0,644), esperado o inesperado (F=0,039; p=0,843) o su interacción (F=0,983; p=0,323).

Igualmente, se encontró que los sujetos reportaron que la compra era satisfactoria, con independencia del nivel de relevancia (F=0,167; p=0,683) y expectativa (F=0,669; p=0,415) del slogan presentado en la publicidad. Igualmente la interacción no resultó significativa (0,669; p=0,415). En un tercer ítem evidenciaron que la compra del celular haría sentir bien a los sujetos sin importar su relevancia (F=1,983; p=0,162) o expectativa (F=0,137; p=0,712), ni su interacción (F=0,928; p=0,337).

En el ANOVA realizado para el cuarto ítem "muy productivo – muy improductivo", no se encontraron efectos significativos de la relevancia (F=1,354; p=0,247) ni de la expectativa (F=1,672; p=0,199), ni de la interacción (F=1,354; p=0,247) indicando que los sujetos manifestaban que independientemente de si el mensaje publicitario era relevante o esperado, la compra del celular era productiva.

Para el quinto y sexto ítem, los sujetos manifestaron que la compra del celular era placentera y socialmente admirada, con independencia de si el mensaje publicitario era relevante o irrelevante (F=0,005; p=0,945 y F=0,115; p= 0,735 respectivamente), esperado o inesperado (F= 0,005; p=0,945 y F=1,039; p=0,310 respectivamente) y de la interacción de estas dos dimensiones (F=3,025; p=0,085 y F=1,039; p=0,310).

Con respecto al ítem "Muy necesario – Muy innecesario", encontraron que ni la relevancia (F=0,320; p=0,573), ni la expectativa (F=0,013; p=0,910) ni la interacción de ambos (F=0,818; p=0,368) en el anuncio publicitario tenían un efecto significativo. De esta misma forma, en el ANOVA realizado para el ítem 8, no se observó un efecto significativo de la relevancia (F=0,997; p=0,320), ni de la expectativa (F=0,081; p=0,076) ni de la interacción de ambas (F=0,325; p=0,569), lo que permitió a las autoras concluir que los sujetos consideraban que la compra de un celular era disfrutable con independencia de los grados de relevancia y expectativa del mensaje.

En el ANOVA realizado para los dos últimos ítems se apreció la misma tendencia, Mizrahi y Molina (2005) no encontraron un efecto significativo de la

relevancia del mensaje (F=0,00; p= 1 y F=0,728; p=0,395 respectivamente), ni de la expectativa (F=1,890; p=0,172 y F=1,245; p=0,267), ni de la interacción (F=0,765; p=0,383 y F=0,349; p=0,556). De esta forma, los resultados mostraron que los sujetos evaluaron como razonable y divertida la compra del celular independientemente del grado de relevancia y expectativa del mensaje.

Por otro lado, con respecto al ANOVA realizado para la variable intención de compra las autoras no encontraron efectos principales ni de la relevancia (F=1,778; p=0,185) ni de la expectativa (F= 1,987; p=0,161). Por otro lado, tampoco encontraron efectos de interacción significativos (F=1,987; p=0,161) sobre la intención de compra; sin embargo, nuevamente la dimensión esperada y relevante fue la que presentó la media más alta (M=8,033), seguida por la combinación relevante – inesperado (M=6,8) y las condiciones irrelevante – esperado e irrelevante – inesperado (M=6,833 y M=6,833, respectivamente).

En resumen, estas autoras no consiguieron efectos significativos de la variable congruencia (relevancia – expectativa) sobre las variables dependientes de interés para este estudio. Estos resultados fueron discordantes con lo propuesto en la hipótesis donde se establecía que lo inesperado presentaría una media mayor que la dimensión esperada. Es decir, la actitud hacia la compra y la intención de compra del producto no variaron entre las dimensiones de una manera significativa.

Estas autoras explican su hallazgo por medio de varios argumentos: (a) es posible que la incongruencia del mensaje influya sobre otro tipo de actitudes diferentes a la actitud hacia la compra, (b) es posible que los mensajes altamente incongruentes al no ser elaborados adecuadamente generen actitudes altamente desfavorables, pero cuando el sujeto puede darles sentido y procesarlos, generan actitudes favorables.

A continuación, siguiendo la misma línea de pensamiento, se realizará una revisión a profundidad a nivel teórico de las variables actitudes e intención de compra, las cuales son dos de las variables dependientes del presente estudio.

### *Actitudes e intención de compra*

La actitud es una tendencia interna, consistente a lo largo de diversas mediciones, a realizar evaluaciones de los objetos del medio en términos de un continuo que va desde lo favorable hasta lo desfavorable. Interviene en cómo el sujeto se relaciona con su medio y las reacciones ante éste, en el sentido de que la mayoría de las conductas que involucran al objeto actitudinal se corresponderán con la actitud, y cuando no se da dicha correspondencia conducta – actitud, es posible que estén influyendo algunas variables externas de tipo ambiental (Assael, 1999). Ahora bien, a pesar de ser consistente, la actitud no es permanente, ya que puede cambiar según sea la experiencia con el objeto actitudinal. De hecho, para la creación de una actitud es necesario haber tenido experiencia previa con dicho objeto actitudinal, por lo que la actitud será el resultado de los diversos procesos cognitivos, afectivos y conductuales (Eagly y Chaiken, 1993; cp. Morales, 1999).

Según Morales (1999), la actitud implica dos dimensiones: (a) intensidad y (b) valencia. La valencia se refiere a la dirección en términos de positivo – negativo en la que se evalúa el objeto. La intensidad, como su nombre lo indica, se refiere a la fuerza de esa valencia. Estas dos dimensiones se encuentran en un continuo, negativo – positivo para la valencia y, de poco a mucho para la intensidad. Juntas dan paso a un continuo que va de muy negativa, continuando con una posición neutra a muy positiva.

Para este autor, las actitudes tienen tres características básicas: (a) la bipolaridad, (b) la consistencia, y (c) la ambivalencia. La bipolaridad hace referencia a que todas las actitudes se pueden ubicar en algún punto de un continuo, aunque en ocasiones parezcan dos evaluaciones totalmente opuestas. Para Kerlinger (1984; cp. Morales, 1999), las personas se ubican en algún punto de este continuo actitudinal basándose en una serie de criterios, donde el cumplimiento de una mayor cantidad de criterios indica el posicionamiento del sujeto en la actitud que corresponda.

La segunda característica es la consistencia, la cual hace referencia a que la actitud se puede expresar de diversas formas, por medio de la conducta, sentimientos de afecto hacia el objeto actitudinal, aproximación al objeto y aceptación de éste; es decir, se expresa en cada componente de la actitud: (a) cognitivo, (b) conductual y (c) afectivo. Estos tres aspectos deberían formar una combinación estable para todas las actitudes; pero, no siempre ocurre de esta manera, es posible que alguno de estos aspectos se exprese inconsistentemente con la actitud creada.

Una última característica es la ambivalencia, es decir, se pueden presentar creencias inconsistentes sobre el objeto actitudinal. En el componente afectivo se puede observar la presencia de sentimientos opuestos o diferentes ante un mismo objeto actitudinal. Por otro lado, en el componente cognitivo, la persona puede querer acercarse y alejarse del objeto al mismo tiempo, lo cual sucede cuando las características positivas y negativas del objeto se evalúan como teniendo el mismo peso. La ambivalencia trae como consecuencia que las actitudes tengan cierto grado de inestabilidad y la conducta tendrá determinada dirección en algunas circunstancias, pero no en otras (Morales, 1999).

Para Rajecki (1990; cp. Mizrahi y Molina, 2005), existen cuatro modelos que explican la estructura de las actitudes: (a) el modelo cero componentes, (b) el modelo unidimensional, (c) bidimensional, y (d) el modelo multidimensional. El modelo de cero componentes establece que la actitud es simplemente una predisposición a llevar a cabo ciertas conductas, sin tomar en cuenta la predisposición interna. El modelo unidimensional se enfoca en el componente cognitivo de la actitud, donde ésta es una evaluación permanentemente positiva o negativa de cierto objeto. El tercer modelo, llamado modelo bidimensional, fue propuesto por Fishben y Ajzen en 1975 en el modelo de la Expectativa-Valor (Miniard y Cohen, 1979; cp. Mizrahi y Molina, 2005) donde establecen que la actitud hacia algún objeto es función de la combinación de la importancia otorgada a los atributos del objeto y de la probabilidad subjetiva de que este objeto posea estos atributos.

El cuarto modelo es el multidimensional, en el que se pueden apreciar tres componentes diferentes de la actitud: (a) cognitivos, (b) afectivos, y (c) conductuales. El componente afectivo está conformado por las emociones y sentimientos que se experimentan al establecer contacto con el objeto actitudinal. El componente cognitivo se refiere a las creencias, el conocimiento que se tiene del objeto, los juicios y los vínculos que se establecen entre el objeto y una serie de características. El componente conductual hace referencia a la realización de conductas de acercamiento o alejamiento del objeto, contenidas en la actitud (Morales, 1999).

En un contexto aplicado al consumo, Batra y Athola (1990) realizaron un intento por desarrollar una escala de diferencial semántico que fuera adecuada para medir al menos dos de las dimensiones de la actitud y que cumpliera con los requisitos de confiabilidad, validez discriminante, de contenido y convergente. El componente utilitario, está relacionado a atributos funcionales y no sensoriales, además de enfocarse en las expectativas de las consecuencias de la escogencia y/o evaluación. Por otro lado, el componente hedónico, se relaciona con atributos sensoriales y se enfoca en la gratificación afectiva. Por medio de esta definición propuesta por los autores, se pueden considerar estos factores como relacionados con los componentes cognitivos y afectivos de la actitud, previamente descritos

Su propuesta era la de formular una escala que midiera las actitudes hacia distintos productos y diferentes conductas, mostrando la diferencia entre estas dimensiones, que se basan en diferentes tipos de atributos y que difieren en la influencia que tienen sobre la actitud general. Para ello, en el primer estudio, escogieron cuatro marcas de productos pertenecientes a distintas categorías de productos: Pepsi, Listerine, Limpiador Cometa y Cadillac, estas marcas fueron seleccionadas arbitrariamente.

Las actitudes hacia las marcas fueron evaluadas por medio de una escala de diferencial semántico propuesta por Osgood, Suci y Tannenbaum (1957; cp. Batra y Athola, 1990). Los ítems que cargaron en el factor hedónico fueron: (a) placentero – displacentero, (b) agradable – desagradable, (c) bueno – malo,

mientras que los ítems que cargaron en el factor utilitario fueron: (a) útil – inútil, (b) beneficioso – maligno, (c) importante – no importante. No se encontró un factor general, pero los autores propusieron que los ítems que habían cargado igual en ambas dimensiones eran la evidencia de que podía existir algo similar a un factor general. Estos ítems fueron: (a) bueno – malo y (b) positivo – negativo.

De igual manera, Crowley, Spanenberg y Hughes (1992), considerando los resultados obtenidos por emplean la escala desarrollada por Batra y Athola (1990), realizaron un estudio para observar si las dimensiones hedónica y utilitaria son aplicables a distintas clases de categorías de productos sin tomar en cuenta la marca de ellos. Emplearon 24 categorías de productos donde cada sujeto fue aleatoriamente asignado a un total de seis categorías.

Concluyeron que los ocho ítems propuestos por Batra y Athola (1990), no son adecuados para capturar las dimensiones hedónicas y utilitarias de la actitud. Los resultados de los análisis de componentes principales muestran que sólo los productos papas fritas y bebidas refrescantes, fueron los que se ajustaron a una estructura bidimensional, mientras que los demás productos se ajustaron a una unidimensional. Los autores afirman que los resultados obtenidos por Batra y Athola (1990), pueden estar influenciados por las marcas de los productos que presentaron y que pueden ser específicos para la medición de las actitudes hacia esos productos.

Continuando con las investigaciones y teorías que ha producido el modelo multidimensional de la actitud, se puede nombrar la Teoría de la Acción Razonada, cuyos representantes son Ajzen y Fishbein. Esta teoría explica cómo las actitudes pueden relacionarse con el comportamiento y contribuir a que éste se dirija en cierta dirección. En este sentido, propone que las personas evalúan las consecuencias de su conducta antes de llevarla a cabo (Baron y Byne, 1998). Un buen predictor de la conducta es la intensidad de las intenciones ante una situación. La intención está determinada por: (a) las actitudes hacia el objeto o situación, y (b) las creencias sobre cómo los demás evaluarán la conducta, llamada la norma subjetiva.

La actitud está conformada por dos dimensiones: (a) la probabilidad subjetiva, y (b) la deseabilidad subjetiva (Fishbein y Ajzen, 1975). Tomando en cuenta que cuando se tiene contacto con algún objeto se obtiene información sobre él, la probabilidad subjetiva se define como la probabilidad estimada de la ocurrencia de cierta consecuencia de la conducta, y la deseabilidad subjetiva hace referencia a cómo supone el individuo que serán las consecuencias de realizar cierta conducta, positivas o negativas. Cuando ambas informaciones son muy elevadas, la actitud será positiva; pero, si una es elevada y la otra es muy baja se está en presencia de una creencia que contribuye a que la actitud sea negativa (Morales, 1999).

Por su parte, la norma subjetiva, se encuentra compuesta por dos elementos: (a) las creencias de lo que opina la sociedad sobre la realización de la conducta, si es adecuada o no; y, (b) la motivación del individuo para cumplir con lo establecido por la sociedad. La norma subjetiva es más o menos importante para la realización final de la conducta dependiendo de la importancia que la persona le otorgue a la opinión social. La publicidad y el mercadeo emplean este último factor, para lograr comercializar con eficacia y vender sus productos (Assael, 1999).

Ambos factores, norma subjetiva y actitud, determinan la intención de ejecutar una conducta dada dependiendo de lo relevante que el individuo los considere, ya que podría suceder que son incompatibles y, en ese caso, el factor de mayor peso será el que influya mayormente en la intención.

La relación entre la conducta y la intención no es fija, ya que se puede ver afectada por otros factores como: (a) la estabilidad de la intención en el tiempo, (b) la experiencia previa con el objeto, (c) la capacidad que se tiene de llevar a cabo la conducta, y (d) la influencia de terceras personas; además, no deben olvidarse los factores que afectan indirectamente la conducta de compra, al afectar la intención de compra (Mizrahi y Molina, 2005).

Siguiendo lo propuesto por Fishbein y Ajzen (1975), las actitudes influyen directamente en la intención conductual y ésta última en la conducta realizada,

por lo que es de especial interés para esta investigación las actitudes que definirán la intención de compra de un producto. Para Fishbein y Ajzen (1975), la intención conductual es la localización de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que incluye una relación entre la persona misma y alguna acción. Específicamente, la intención de compra es aquella predisposición para tomar la decisión de comprar cierto producto (Mizrahi y Molina, 2005).

Posteriormente, estos autores incluyeron en su modelo un nuevo elemento que influye en la intención conductual, con el objetivo de ampliarlo y de considerar que no todas las conductas se hallan bajo el control de procesos volitivos. Este nuevo elemento es la percepción de control, definida como las creencias acerca de la habilidad de ejecución y las creencias acerca de la facilidad o dificultad de realizar una acción. A diferencia de los demás elementos, la percepción de control puede influir directamente en la conducta y de manera indirecta por medio de la intención. A este reajuste de la teoría se le conoce como Teoría de la Acción Planificada.

La Teoría de la Acción Planificada, sigue la línea de su antecesora en el establecimiento de dos tipos de consideraciones que guían la conducta: (a) creencias sobre las consecuencias probables de la conducta, y (b) creencias sobre la expectativa de la sociedad en relación con la conducta. A estos dos elementos, Ajzen y Fishbein (2000), agregan las creencias de control que aumentan la percepción de control conductual, la dificultad o facilidad percibida para realizar la conducta. Por lo que, según la teoría de la acción planeada, se deben tomar en cuenta las relaciones que se establecen entre los factores tradicionales y la percepción de control, que pueden llegar a modificar la formación de la intención conductual.

### *Persuasión*

Retomando lo propuesto por Ajzen y Fishbein en la Teoría de la Acción Razonada y posteriormente en la Teoría de la Acción Planificada, quienes declaran que las actitudes son eficientes mediadores de la conducta posterior,

Bagozzi, Gürhan-Canli y Priester (2005) plantean que una actitud favorable aumenta la probabilidad de que un individuo lleve a cabo conductas consistentes con su actitud hacia el objeto actitudinal. Cambiar las actitudes, por lo tanto, probablemente cambiaría la dirección de la conducta. Este cambio actitudinal es conocido como *persuasión*, definida por Baron y Byrne (1998) como los esfuerzos realizados para cambiar las actitudes de las personas. En publicidad se suelen emplear argumentos persuasivos con el fin último de producir la conducta de compra del producto promocionado.

Entre las teorías que intentan dar cuenta del cambio de la actitud se encuentran dos enfoques, el tradicional y el enfoque cognitivo. La principal diferencia entre estos enfoques se encuentra en los procesos que guían la persuasión según cada propuesta.

Dentro del enfoque tradicional se encuentra uno de los intentos más tempranos de investigar los efectos de la persuasión experimentalmente, realizado por Peterson y Thurstone (1933, 1970; cp. Bagozzi, et al., 2005). En el estudio realizado por estos autores, emplearon una muestra conformada por alumnos de bachillerato a quienes les pidieron evaluar unas películas. Estas películas estaban diseñadas para cambiar las actitudes específicas hacia individuos de diferentes razas. Posteriormente a la presentación de la película, los autores midieron en una proporción de la muestra las actitudes creadas inmediatamente después del film y en la proporción restante midieron las actitudes después de 2 -16 meses.

Los resultados indicaron que la influencia de la película sobre las actitudes fue mayor en las personas que reportaron inmediatamente sus actitudes que en los sujetos que las reportaron después de unos meses. Sin embargo, uno de los videos tuvo un efecto diferente, siendo la actitud de los sujetos que vieron dicho film aún más favorable a los seis meses que inmediatamente después de verla. Los resultados de esta investigación fueron importantes y sembraron las semillas para la amplia investigación que se desarrolló en esta área tiempo después.

En la aproximación tradicional, también llamada enfoque de Yale se propone que existen cuatro procesos básicos que subyacen a la persuasión los cuales son necesarios para que el cambio actitudinal ocurra y son independientes.

Las actitudes son cambiadas mediante el aprendizaje de la información persuasiva, y éste solo se alcanza mediante: (a) la atención al mensaje persuasivo, (b) la compresión de éste, (c) la aprobación y aceptación de los argumentos persuasivos, y (d) la retención del mensaje. Ya que estos procesos son independientes, la ocurrencia de alguno de ellos no implica que ocurran los otros, incluso, cuando un individuo cede ante el argumento no hay garantía de que retendrá la información.

Para R. Casó (Comunicación personal, Mayo 23, 2008), este enfoque fue empleado por mucho tiempo de manera distorsionada en la publicidad tradicional, ya que los tres primeros procesos (atención, comprensión y aceptación del mensaje persuasivo) fueron descartados y se le dio excesiva importancia al empleo de la repetición de los anuncios publicitarios como estrategia para que los espectadores memorizaran y retuvieran el argumento persuasivo, sin evaluar que esta repetición involucraba altos costos para las empresas de publicidad y producía un bajo efecto en la conducta de compra del producto. En efecto, la principal crítica es que carece de evidencia empírica consistente, la evidencia sugiere que la comprensión y la retención pueden darse sin producirse un cambio actitudinal. Esta contradicción sentó las bases para el enfoque de las respuestas cognitivas en 1970.

Diversas teorías se han propuesto para explicar la formación y mantenimiento de las actitudes. Las teorías de balance, que emergieron a finales de 1950, estaban basadas en la noción de que los individuos se encuentran motivados a mantener la consistencia de sus actitudes, pensamientos y conductas (balance intrapersonal), así como también el balance interpersonal, es decir, la consistencia entre sus actitudes y las del otro significativo. Propusieron que las actitudes cambian como consecuencia de una inconsistencia intrapersonal e interpersonal.

Otro enfoque, el de la respuesta cognitiva, se centra en los procesos cognitivos que se activan cuando se presenta un argumento persuasivo. En este enfoque se propone que el impacto de las variables sobre la persuasión depende del grado en el cual los individuos generan y consideran su propia idiosincrasia de pensamiento y de emociones en respuesta a la información presentada. Básicamente, este enfoque posiciona al individuo como un participante activo en el proceso de persuasión. De esta forma, el cambio actitudinal y su persistencia está mediado por respuestas cognitivas (sus bases de conocimiento existentes y autogeneradas como resultado de su participación activa), en vez de por el aprendizaje de la información (Bagozzi, et al., 2005).

Este enfoque hizo énfasis en las respuestas cognitivas, es decir en los esfuerzos realizados por el perceptor para lograr la comprensión y el conocimiento de: (a) los pensamientos de los individuos cuando son expuestos a información persuasiva, y (b) cómo estos pensamientos y activación de procesos cognitivos determinan los cambios de actitud. Este énfasis representa un cambio en la percepción del perceptor como un ente pasivo que simplemente recibía información y la procesaba automáticamente (Baron y Byrne, 1998).

Por último, entre los modelos actuales se encuentra el de Petty y Cacioppo (1981; cp. Bagozzi, et al., 2005), llamado modelo de la probabilidad de elaboración. Este modelo considera el contenido del mensaje que debe ser procesado, dependiendo de éste se empleará alguno de dos procesos, que implican distintos grados de esfuerzo para procesar el mensaje persuasivo: (a) la ruta central y (b) la ruta periférica. La ruta central se refiere al cambio actitudinal resultante del procesamiento sistemático de la información persuasiva. El problema reside en que el individuo debe considerar la información como interesante o relevante para él, de otra manera no atenderá a ella lo suficiente como para procesarla ordenada y metódicamente (Baron y Byrne, 1998).

Un ejemplo que ilustra este proceso podría ser la situación en la que una persona pretende gastar elevadas cantidades de dinero en un producto que necesita; por lo tanto, estará altamente motivado para evaluar cuidadosamente la información relevante del producto y, si tiene la capacidad para realizar este

procesamiento profundo, es decir, tiene el conocimiento necesario para comprender la información publicitada, realizará un procesamiento central para la formación de sus actitudes respecto al producto. Sin embargo, en el procesamiento de la publicidad, parece que usualmente faltan la motivación o la capacidad para hacerlo (Blackwell et al., 2002).

La ruta periférica a la persuasión se refiere al procesamiento de las señales que acompañan al mensaje persuasivo, por ejemplo el atractivo de la fuente informativa y la credibilidad de ésta. En este caso, el cambio actitudinal ocurre en ausencia de un análisis crítico del mensaje, es decir, las actitudes se forman sin realizar una elaboración de la información pertinente del producto publicitado.

Por ejemplo, se activa la ruta periférica cuando los consumidores son capaces de formar una opinión sobre el producto anunciado a partir de lo mucho disfrutan del comercial en sí. El hecho de que el estado de ánimo o el grado de entretenimiento que proporcione un comercial no sea pertinente para la evaluación del producto, no es importante cuando se forman actitudes a través de un procesamiento periférico. La introducción de contenidos sexuales en la publicidad parece responder a la existencia de este tipo de procesamiento, en el cual las personas no están motivadas o no tienen la capacidad para procesar profundamente la información contenida en la publicidad, pero son capaces de reportar agrado o desagrado (Blackwell, et al. 2002).

Petty y Cacioppo (1986; cp. Bagozzi, et al., 2005) establecieron siete postulados en su enfoque de probabilidad de elaboración:

1-. Las personas se encuentran motivadas a mantener actitudes correctas.

2-. A pesar de que las personas desean mantener actitudes correctas, la cantidad y naturaleza de información relevante elaborada a la cual los sujetos están dispuestos o en capacidad de evaluar varía según factores tanto individuales como situacionales.

3-.Las variables pueden afectar la cantidad y dirección del cambio actitudinal: (a) sirviendo como argumentos persuasivos, (b) sirviendo como claves periféricas, y (c) afectando la amplitud y dirección de la elaboración de los argumentos.

4-. Las variables que afectan la motivación y/o la habilidad de procesar el mensaje en una manera relativamente objetiva pueden hacerlo mejorando o empeorando el escrutinio de los argumentos.

5-. Las variables que afectan el procesamiento del mensaje pueden producir una motivación positiva o negativa para procesar los elementos relevantes.

6-. A medida que la motivación y/o habilidad para procesar el argumento decrece, las rutas periféricas se "vuelven" los determinantes más importantes del proceso persuasivo. Y, contrariamente, a medida que el escrutinio de los argumentos es mayor, las rutas periféricas se "vuelven" relativamente menos importantes como determinantes del proceso persuasivo.

7-. El cambio de actitud que resulta del procesamiento de los argumentos relevantes (ruta central) mostrarán una persistencia temporal mayor, una mayor predicción de la conducta y una resistencia mayor a futuras persuasiones, que el cambio actitudinal resultante de las rutas periféricas.

Una de las numerosas estrategias de las que se valen los publicistas para persuadir a los consumidores de comprar los productos y que ha jugado un papel importante desde sus inicios hasta la actualidad, es la de utilizar contenidos sexuales en la publicidad de dichos productos, ya que este tipo de información es procesada a nivel periférico (Bushman, 2005; Reichert, 2002). Debido a esta razón se consideró de gran importancia práctica su inclusión en el presente estudio, por medio de la utilización de imágenes con contenido sexual moderado como parte de los anuncios publicitarios.

## *Contenido sexual en publicidad*

Una de las características resaltantes de los medios de comunicación masivos es el bombardeo constante e invasivo de la publicidad sobre los potenciales consumidores (Aguirre y Bisbal, 1990), por lo cual los anunciantes deben realizar un esfuerzo cada vez mayor, para persuadir a los mismos de comprar los productos que publicitan. Como fue mencionado anteriormente, una de las numerosas estrategias de las que se valen los publicistas para persuadir a

los consumidores de comprar los productos es la de utilizar contenidos sexuales como vía periférica en la publicidad de dichos productos (Bushman, 2005; Reichert, 2002, Reichert y Lambiase, 2003).

Si la publicidad se valiera de vías centrales a los consumidores sólo les interesarían: las cualidades y ventajas del producto, el precio, las formas de pago y el lugar donde se exhibe y vende, sin embargo usualmente los productos basan su aceptación en soportes eróticos, familiares, de prestigio, de humor, etc., sin que necesariamente tenga pertinencia con la clase de producto que se promociona, buscando satisfacer así las motivaciones inconscientes de los consumidores, según la teoría psicoanalítica (Blackwell, et al., 2002). Así, en publicidad la cualificación retórica puede llegar a ser más esencial que la función usual del producto, los mensajes de la publicidad pretenden suscitar emociones, asociaciones de ideas, proyecciones, identificaciones, etc. que fomenten primero la atención hacia la publicidad y posteriormente la persuasión de la misma (Aguirre y Bisbal, 1990).

Así, según Aguirre y Bisbal (1990) en todo anuncio publicitario podemos esperar tres tipos de información: (a) la lingüística; (b) la imagen denotada, tal cual como se percibe; y (c) la imagen connotada o metacomunicativa, aquella que proviene de los marcos referenciales de los consumidores, constituida por una arquitectura de símbolos ubicados en distintos niveles de profundidad en la psique del consumidor; y estos mensajes funcionan sobre dos sistemas, verbal y visual. El contenido sexual puede introducirse en la publicidad través de la información lingüística, de la imagen denotada o la imagen connotada, o a través de todas estas.

Como una definición inicial, el sexo utilizado en la publicidad puede ser definido como los atractivos sexuales utilizados en la publicidad a manera de mensajes persuasivos, de forma que los espectadores consuman cierto producto o servicio (Reichert, 2002; Reichert y Lambiase, 2003).

Otra definición afirma que la información sexual puede ser cualquier representación que exhiba o implique intereses, motivaciones o conductas

sexuales, y en publicidad se encuentra frecuentemente en la forma de imágenes, elementos verbales o ambos (Harris ,1994; cp. Reichert, 2002).

Ahora bien, ¿cómo se definen los contenidos sexuales en la publicidad? Reichert (2002) y, Reichert y Lambiase (2003) realizaron un análisis de los contenidos de las publicidades estáticas y comerciales de televisión, y encontraron que los contenidos sexuales se encuentran comúnmente de las siguientes formas:

1. Exposición del cuerpo y atractivo físico: involucra la revelación de partes del cuerpo humano atractivo o considerado bello físicamente, frecuentemente denominado como desnudez, y se refiere también a la cantidad y tipo de vestuario que llevan los modelos de los comerciales. Estos vestuarios pueden ser recatado, sugestivo, parcialmente vestido, y desnudo, encontrándose desde el uso de ropas ajustadas, ropa interior, hombres sin camisa, hasta la completa desnudez. En general es muy poco frecuente encontrar desnudos totales en la publicidad.

2. Conductas sexuales: relacionado con la exhibición de conductas típicamente sexuales o sexualmente provocativas, individuales o interpersonales realizadas por los modelos. Las conductas típicas de este tipo de contenido incluyen el contacto visual con la cámara y posturas y movimientos corporales que indiquen flirteo, y de manera interpersonal (erótica) se incluye, abrazar, acariciar y besar, realizar un striptease, y hasta los actos explícitamente relacionados con el coito.

La conducta sexual encontrada en el análisis de contenido de la publicidad también incluye el lenguaje y la vocalización de las palabras o frases introducidas en el comercial, por ejemplo, modelos que hablan de manera más baja y sensual aludiendo a tonos que contribuyen a interpretaciones sexuales. Un ejemplo de esto es el comercial de Herbal Essences realizado en 1995 en el cual la modelo expresaba "yes, yes, yes" ejemplificando el acto sexual.

3. Factores contextuales: los elementos contextuales, producto de efectos de la locación (paisajes o lugares románticos, una habitación), la iluminación, la música y efectos propios de la cámara, pueden contribuir a enmarcar el contenido sexual de la publicidad. El contexto puede contribuir a crear percepciones de tipo sexual, pero es el estímulo principal el que guía la percepción del mismo.

4. Referentes sexuales: incluye elementos verbales, visuales o la mezcla de ambos, entre los cuales se encuentra la insinuación, y la doble interpretación o doble sentido. Se encuentran reflejados en la publicidad como comentarios o frases de doble sentido o con un sentido claramente sexual cuando se acompaña con una imagen particular. Un ejemplo de este tipo de contenido se encuentra en investigaciones realizadas acerca del comercial de Calvin Klein promocionado por la actriz Brooke Shields en 1980 que citaba "¿Quieres saber qué se encuentra entre mis Calvins y yo?, Nada"

5. Simbolismo sexual y latente: otro tipo de contenido menos manifiesto encontrado en la revisión de los contenidos sexuales en publicidad son los de tipo simbólico, por ejemplo la aparición de imágenes o formas que imitan genitales o anatomía del cuerpo, en las cuales las imágenes son reconocidas como sexuales a un nivel preconciente. Y como elemento simbólico en la realización de ciertos actos que pueden ser interpretados como sexuales, por ejemplo, introducir una llave en un cerrojo.

Se han empleado dos enfoques teóricos que permiten explicar cómo se realiza el procesamiento de estos contenidos en la publicidad: (a) el enfoque de procesamiento de información, y (b) el enfoque jerárquico. Ambos asumen que el procesamiento de la comunicación persuasiva se realiza de manera lineal a través de una serie de estadios. Estas etapas incluyen la orientación, la atención, la agradabilidad, la comprensión, la receptividad y la persuasión como producto final. Cualquier estímulo que impida al consumidor atender, codificar o almacenar la información del mensaje terminará prematuramente el proceso de persuasión.

*Efecto de los contenidos sexuales en la publicidad*

Reichert (2002) plantea que el sexo como estrategia publicitaria ha jugado un papel importante desde sus inicios, en los cuales se exponían mujeres hermosas físicamente en afiches, revistas, etc. para publicitar marcas de cigarros, cosméticos y otros productos o servicios, estuvieran o no asociados tradicionalmente con los contenidos sexuales.

A partir de los años 60 los investigadores se ha apoyado en los principios y métodos de la psicología social para intentar comprender y explicar el rol de estos contenidos en la venta de productos y en la efectividad del proceso comunicacional. Los efectos de la utilización de estos contenidos en la publicidad han sido estudiados para numerosas variables como el recuerdo de la marca, las actitudes hacia la marca, y la intención de compra del producto, las cuales serán evaluadas en el presente estudio.

Los investigadores han encontrado fuerte evidencia de que los contenidos sexuales en la publicidad son estímulos que llaman poderosamente la atención dirigida hacia los comerciales, por su carácter saliente y vívido; posteriormente, son codificados y recordados. Sin embargo, han encontrado que la atención dirigida directamente a estos contenidos puede, o bien no tener ningún efecto sobre la efectividad comunicacional del mensaje, o resultar en un estímulo distractor contraproducente, dejando pocos recursos disponibles para el procesamiento del mensaje principal, en el caso de la publicidad, la información relacionada con la marca del producto promocionado (Dudley, 1999; Reichert, 2002).

Una de las investigaciones que apoya esta hipótesis es la reportada por Severn, et al. (1990) en la cual se promocionaban zapatos deportivos haciendo uso en el anuncio publicitario de evidentes argumentos sexuales vs. no sexuales, en conjunción con diferentes niveles de información verbal ("copy"), con el objetivo de evaluar la efectividad de los contenidos sexuales visuales explícitos en el proceso comunicacional, mediante la medición del recuerdo de la marca, la actitud hacia la marca y hacia el mensaje, y la intención de compra.

Los autores esperaban encontrar menor recuerdo de la marca y del copy en la condición sexual, en comparación con la condición no sexual debido a la suposición de que las ilustraciones sexuales disminuyen la habilidad del espectador para atender a la información expuesta en el comercial y para su posterior procesamiento. Este efecto se encontraría moderado por la cantidad de información que se tuviese que procesar.

Con respecto a las actitudes e intenciones de compra se esperaba que el uso de contenido sexual explícito resultara en menores pensamientos relacionados con el producto y el mensaje que la condición no sexual. También este efecto se encontraría moderado por la cantidad de información a procesar, en el sentido de que el contenido sexual podría restar recursos para procesar el mensaje. Se hipotetizó que las actitudes hacia la marca y las intenciones de compra variarían en función de la actitud hacia el comercial, en la cual, el uso de contenidos visuales sexuales explícitos resultarían en actitudes más favorables hacia el comercial, hacia la marca, y mayores intenciones de compra.

Para la comprobación de estas hipótesis se generaron cuatro condiciones experimentales: (a) contenido sexual-bajo nivel de información (14 palabras); (b) contenido sexual-alto nivel de información (60 palabras); (c) sin contenido sexual-bajo nivel de información; y, (d) sin contenido sexual-alto nivel de información. El nombre de la marca fue expuesto en todas las condiciones en letra de molde con tamaño adecuado y ubicada en la esquina superior izquierda. Fueron evaluados 180 estudiantes universitarios con edades comprendidas entre los 18 y 26 años, 45 sujetos fueron asignados aleatoriamente a cada uno de los grupos de tratamiento, y los tratamientos fueron asignados aleatoriamente a los grupos. El tiempo de exposición de los comerciales para todos los grupos fue de 40 segundos.

El recuerdo de la marca fue medido a través de un ítem en el que se pedía a los sujetos escribir el nombre de los productos. Las actitudes hacia el comercial y hacia la marca fueron medidas a través de una escala tipo likert de 7 puntos que evaluaba las reacciones hacia los mismos. Por último, la intención de compra fue

medida a través de un ítem tipo likert que preguntaba a los sujetos qué tan probable era que compraran dicha marca, desde el polo menos probable hasta el más probable.

Los autores encontraron que el recuerdo del nombre de la marca no era significativamente diferente en las condiciones "sexual-no sexual" (media= 73 vs. 71%), explicando que la habilidad para recordar el nombre de la marca parece ser más una función del nivel de información contenido en el comercial, que del contenido sexual presente en la misma (Chi=2,77; p<0.1). El recuerdo de la marca mayor se dio en la condición de contenido sexual y alto nivel de información, y el menor recuerdo de la marca se dio en la condición de contenido sexual-bajo nivel de información. En las condiciones de ausencia de contenido sexual el mayor recuerdo se obtuvo en la condición de mayor nivel de información que en la de bajo nivel de información.

Por su parte, los hallazgos del recuerdo del "copy" del comercial fueron los siguientes: (a) se obtuvieron efectos principales de las variables sexo (F=11,93; p<0.01) y nivel de información (F=8,41; p<0.01); (b) se encontró un mejor procesamiento y recuerdo del "copy" en la versión no sexual, en comparación con las sexuales, apoyando por ende una de sus hipótesis, según la cual la comprensión del mensaje y el recuerdo de la misma era menor en la condición sexual en comparación con la condición control.

Para la segunda hipótesis planteada se encontraron efectos simples y de interacción significativos en la cantidad de pensamientos asociados al producto y al mensaje, en función del contenido sexual y el nivel de información contenida en el comercial (F=31,55 y 12,14 respectivamente; p<0,001). Se generó mayor cantidad de pensamientos de todo tipo (positivos, negativos o neutrales) en la condición no sexual, en comparación con su homólogo sexual. Para el nivel de información, se generó menor cantidad de pensamientos relacionados con el producto en las condiciones de bajo nivel de información, que para las de alto nivel de información; lo cual es consistente con la hipótesis planteada en la que se esperaba que la mayor cantidad de pensamientos asociados se encontraran en la condición de alto nivel de información. Para la interacción se encontró que la

cantidad de pensamientos asociados fue menor en la condición de bajo nivel de información con contenido sexual explícito.

Adicionalmente, se encontró un efecto significativo de los contenidos sexuales en la publicidad sobre las actitudes hacia el comercial, pero no hacia la marca. Para el comercial con contenido sexual se obtuvieron actitudes más positivas (entretenidas, interesantes y originales), que en la condición no sexual; pero, también la primera fue evaluada como más ofensiva que la segunda.

Por último, se encontró un efecto significativo de los contenidos sexuales sobre la intención de compra de los sujetos ($F=6,41$; $p<0,01$), obteniéndose que la intención de comprar el producto era mayor en aquellos a quienes se les presentó el comercial "sexual", en comparación con su homólogo "no sexual". Para un análisis más detallado, los autores calcularon la correlación entre la actitud hacia el comercial y la actitud hacia la marca e intención de compra, encontrando correlaciones positivas razonablemente elevadas (0,46 y 0,49 respectivamente).

A partir de esta investigación se puede concluir que la presentación de argumentos sexuales en los anuncios publicitarios afecta negativamente el procesamiento y la codificación de la información relacionada con la marca y su posterior recuerdo a través del tiempo (Reichert, 2002; Severn, et al., 1990). Sin embargo, dada la naturaleza explícita de la sexualidad en el comercial y la poca relevancia de estos contenidos para el producto publicitado (zapatos deportivos) se podría suponer que se dedicaron más recursos a las características estéticas del comercial que al contenido del mensaje relacionado con la marca, lo cual disminuyó a su vez el posterior recuerdo de estos contenidos.

También se puede concluir que el uso de contenidos sexuales visuales en los comerciales resulta en actitudes más favorables hacia el comercial y en una mayor intención de compra (Severn, et al., 1990).

En congruencia con el estudio anterior, Steadman (1969; cp. Dudley, 1999) investigó el efecto de modelos consideradas sexys en el recuerdo de la marca una semana después de la exposición, encontrando que las ilustraciones que no

poseían contenido sexual eran más efectivas en producir el recuerdo de las marcas, en contraposición con las que utilizaban este tipo de contenido. Steadman concluyó que el contenido sexual interfería con el recuerdo de la marca al igual que los resultados encontrados por Severn, et al. (1990).

No obstante, otro grupo de investigaciones han arrojado resultados contrapuestos a los reportados anteriormente. En un estudio realizado por Yovovich (1983; cp. Schiffman y Lazar, 1997) se emplearon anuncios que contenían estímulos sexuales, además de información relacionada con el producto que se promocionaba. El contenido sexual tenía una de varias funciones: (a) llamar la atención, (b) exhibir la función del producto, (c) imaginar fantasías, (d) función simbólica. Este autor consiguió que, cuando el contenido sexual se empleaba para llamar la atención, se obtenían calificaciones más bajas de recuerdo de la marca.

Cuando el objetivo del contenido sexual era la satisfacción de una fantasía se obtuvieron buenas calificaciones de recuerdo, aunque no las más altas. Ahora bien, cuando el contenido sexual servía para exponer las funciones y características del producto se recordaba la marca de manera más precisa que en las condiciones anteriores. No obstante, el mejor desempeño en la tarea de recuerdo se dio cuando el contenido sexual cumplía una función simbólica.

Investigaciones similares son las realizadas por Tinkham y Reid (1988), y Richmond y Hartman (1982) (cp. Reichert, 2002), las cuales mostraron que la efectividad del procesamiento y posterior recuerdo del mensaje de la publicidad se veía potenciada debido a la congruencia existente entre el carácter funcional del producto y el contenido sexual de la misma.

A manera de resumen Reichert (2002) indica que los resultados acerca de los efectos del sexo en el procesamiento de la publicidad sugieren que:

1. La información sexual tiene una ventaja relativa en comparación a la no sexual en la atención que los consumidores prestan a la misma, dirigiendo los pensamientos y cogniciones a estos contenidos y no hacia el mensaje de la publicidad.

2. Los espectadores son más propensos a codificar y recordar las imágenes sexuales en los comerciales, en comparación con la información verbal.

3. Los resultados de la codificación del texto de la publicidad son mixtos, sin embargo, parecen más orientados a que el procesamiento del mismo es más probable cuando es integrado o congruente con el contenido sexual que cuando no.

4. La codificación de los nombres de las marcas en presencia de contenidos sexuales parece ser inhibido por éstos.

En el mismo sentido, el recuerdo y la congruencia existente entre diversas características de la publicidad se ha asociado con otras variables de relevancia en la psicología del consumo, como lo son las actitudes hacia la marca y las intenciones de compra.

Mitchel y Olson (1981; cp. Severn, et al., 1990) sugirieron que el procesamiento de la información visual y los efectos de ésta en la publicidad se encuentran relacionados con las actitudes de los sujetos hacia los comerciales y las marcas promocionadas en estos comerciales y realizaron un estudio en el cual evaluaron la relación entre dichas variables.

Los resultados de esta investigación evidenciaron que los elementos visuales y verbales de los comerciales afectaron a las actitudes hacia la marca de dos formas:

1. Los consumidores realizaron inferencias acerca de la marca basadas en la información visual presentada en el comercial. Estas inferencias podían resultar en la formación o modificación de las creencias y actitudes hacia dicha marca.

2. El efecto de los elementos visuales sobre la actitud hacia la marca dependió de si dichos elementos eran evaluados positiva o negativamente, lo cual operó a través de la actitud hacia el comercial en el cual era promocionada la misma.

3. Los resultados adicionalmente indicaron que la información verbal en la publicidad afectaba la actitud formada hacia la marca de las mismas dos maneras.

Otro autor que investigó la relación entre estas variables fue Dudley (1999), quien realizó una investigación en la que evaluó las actitudes de los consumidores hacia el sexo en la publicidad. Para eso manipuló el grado de contenido sexual expuesto en un comercial de protector solar, considerado un producto unisex, es decir, aquel que es adquirido en igual medida por hombres y mujeres. A partir de esto se generaron cuatro condiciones: (a) solo el producto, (b) modelo en traje de baño, (c) modelo en topless, y (d) modelo totalmente desnuda.

En el estudio se evaluó a una muestra de estudiantes universitarios, 57% de ellos eran hombres y 43% mujeres, con edades comprendidas entre los 19 y los 24 años (98%) de nivel socioeconómico medio o medio alto. Se asignó balanceadamente los sujetos a cada una de las condiciones y se midieron las actitudes hacia la marca, hacia el comercial y hacia la compañía, así como la intención de compra del producto. Tras un análisis de varianza con un 95% de seguridad se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1. *Estadísticos obtenidos del ANOVA para evaluación de la publicidad*

| | Sólo el producto | Modelo en traje de baño | Modelo Topless | Modelo desnuda | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Atractivo | 2,8 | 4 | 4,2 | 4,3 | 19,133 | .000 |
| Atención | 3,3 | 4,8 | 6,3 | 6,7 | 128,408 | .000 |
| Interesante | 3,2 | 5,7 | 5,7 | 6,2 | 155,664 | .000 |
| Memorable | 2,3 | 4,2 | 5,7 | 6,4 | 106,072 | .000 |
| Ofensivo | 1,1 | 2,3 | 4 | 4 | 106,072 | .000 |
| Inmoral | 3,3 | 3,5 | 4,5 | 5 | 59,966 | .000 |
| Poco ético | 2,5 | 2,6 | 3,4 | 3,8 | 30,303 | .000 |
| Explotador | 3,3 | 3,7 | 5 | 5,2 | 61,331 | .000 |

Escala: 7 respuesta mas fuerte- 1respuesta más débil

Tabla 2. *Estadísticos obtenidos del ANOVA para evaluación de la marca*

| | Sólo el producto | Modelo en traje de baño | Modelo Topless | Modelo desnuda | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Distintiva | 3,7 | 4,1 | 4,5 | 4,7 | 8,021 | .000 |
| Deseable | 4,3 | 4,8 | 4,8 | 4,7 | 3,876 | .0009 |
| Beneficiosa | 4,5 | 5 | 4,9 | 4,7 | 4,159 | .0006 |
| Mejor Calidad | 3,7 | 3,9 | 3,6 | 3,5 | 2,652 | .717 |

Escala: 7 respuesta mas fuerte- 1respuesta más débil

Tabla 3. *Estadísticos obtenidos del ANOVA para evaluación de la compañía*

| | Sólo el producto | Modelo en traje de baño | Modelo Topless | Modelo desnuda | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Reputación | 3,1 | 3,3 | 2,8 | 2,6 | 7,013 | .000 |
| Superioridad | 4,3 | 4,4 | 4 | 3,9 | 7,289 | .000 |
| Sabia | 3,6 | 3,7 | 3,6 | 3,2 | 5,415 | .001 |

Escala: 7 respuesta mas fuerte- 1respuesta más débil

Tabla 4. *Estadísticos obtenidos del ANOVA para la intención de compra*

| | Sólo el producto | Modelo en traje de baño | Modelo Topless | Modelo desnuda | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Me gustaría probarla | 2,2 | 3,7 | 3,2 | 3,4 | 16,450 | .000 |
| Considera comprarlo | 3,6 | 4,1 | 3,9 | 4,1 | 1,734 | .160 |
| Buscare activamente | 1,6 | 3,1 | 2,4 | 2,5 | 12,454 | .000 |

Escala: 7 definitavemente lo haría- 1 definitivamente no lo haría

Los resultados pueden ser resumidos de la siguiente manera:

1. Se encontraron diferencias significativas en las evaluaciones de los grupos expuestos a diferentes grados de desnudez, en el sentido de que mayores cantidades de desnudez resultaban en mejores evaluaciones.

2. La condición en la que se presentó el producto solo fue la que peores evaluaciones obtuvo, en comparación con las tres condiciones restantes, en todos los factores evaluados. Solo obtuvo mayor puntuación que la condición de total desnudez en la evaluación de la calidad de la marca. Adicionalmente, fue el comercial que se evaluó como menos ofensivo e inmoral, en comparación con las tres condiciones restantes.

3. La condición en la que se presentó la modelo en traje de baño obtuvo las evaluaciones más positivas de la compañía y la marca, reportándose como la marca que traería los mayores beneficios y la mayor calidad, en comparación con las tres condiciones restantes.

4. La condición de total desnudez fue a la que se le prestó mayor atención y fue evaluada como más interesante, el comercial fue evaluado como más atractivo y como la marca más distintiva. Sin embargo, fue evaluado como el comercial más ofensivo, inmoral y poco ético.

5. Por último, los consumidores tuvieron significativamente mayores intenciones de compra del producto en la condición donde se presentó la modelo en traje de baño en los ítems "me gustaría probarlo" y "buscare activamente".

6. Adicionalmente, se encontró que en la medida en que las actitudes eran más positivas, se producía un recuerdo significativamente mayor que con actitudes más negativas.

Los estudios anteriores sugieren que la relevancia o congruencia entre la categoría del producto y el uso del sexo en los anuncios es una variable importante que, según Reichert (2002), necesita ser estudiada con mayor profundidad en futuras investigaciones; ya que, en algunas investigaciones se ha encontrado que las evaluaciones y actitudes hacia la marca y hacia la publicidad que empleaba contenido sexual, eran menos favorables cuando el argumento sexual era irrelevante para las funciones del producto anunciado (Severn et al, 1990; Reichert, 2002), por lo que se considera también una variable de importancia para el presente estudio.

Por otro lado, se han estudiado los efectos de los argumentos sexuales en la publicidad sobre las intenciones conductuales, las cuales tal y como ya se señaló, son reconocidas como un importante predictor de la posterior conducta abierta (Ajzen y Fishbein, 1997; cp. Bushman, 2005). Reichert (2002) apoya la hipótesis del efecto de los argumentos sexuales sobre las intenciones conductuales, según la cual los comerciales con contenido sexual producen consistentemente niveles más altos en la intención de compra que sus homólogos no sexuales.

Entre las intenciones conductuales, en la literatura se encuentra una conocida como "intenciones de compra", la cual aparece correlacionada

positivamente con el recuerdo de la publicidad (Bushman, 2005). En base a esto, se presume que, a mayor recuerdo del producto, mayores intenciones de comprarlo y, en el futuro, mayor probabilidad de que efectivamente sea adquirido.

En los estudios sobre la intención de compra se ha encontrado que los comerciales con información sexual aumentan la probabilidad de compra de los sujetos, en contraposición a sus homólogos no sexuales (Dudley, 1999). Sin embargo, este hecho no parece estar del todo resuelto. Así, en una investigación se reportó no encontrar diferencias significativas entre la condición sexual y la no sexual en las intenciones de comprar el producto (Bello et al., 1983; cp. Reichert, 2002).

Es importante señalar que el grado en el cual la información sexual fuera integrada con el texto del comercial y/o con la categoría del producto en las investigaciones podría explicar los resultados inconsistentes, actuando así la relevancia como una variable moderadora (Reichert, 2002). Debido a estos resultados contradictorios respecto a la influencia del contenido sexual en el procesamiento y evaluación de la publicidad, el presente estudio se considera de vital importancia teórica y práctica. Igualmente se medirá el recuerdo de la marca del producto, empleando el modelo de los niveles de procesamiento de Craik y Lockhart, expuesto anteriormente.

Por último, se puede decir que en la revisión de la literatura realizada en el área del mercadeo se ha encontrado que los autores evalúan con mayor frecuencia el efecto de la congruencia sobre la actitud del consumidor hacia la marca y hacia la publicidad, los cuales son objetos actitudinales; pero, pocas veces se mide la actitud hacia la realización de la conducta de compra, la cual resulta ser un mejor predictor de la conducta posterior de compra, según los modelos de la acción razonada y la acción planeada de Fishbein y Ajzen. En este sentido, en el presente trabajo será medida, como una de las variables dependientes, la actitud hacia la compra del producto, lo cual permite ampliar los conocimientos acerca de los efectos de la relevancia en las actitudes y la intención de ejecutar la compra el producto.

En conclusión, el objetivo principal de la presente investigación es evaluar el impacto de la relevancia del contenido sexual de la publicidad impresa, sobre el recuerdo de la marca, la actitud hacia la conducta de compra del producto y la intención de comprarlo.

# MÉTODO

## *1.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN*

¿Cuál es el efecto de la relevancia del contenido sexual con las funciones y naturaleza del producto sobre el recuerdo de la marca, la actitud hacia la compra del producto y la intención de comprarlo, en publicidad impresa?

## *2.- HIPÓTESIS GENERAL*

La relevancia del contenido sexual para las funciones y naturaleza del producto en un anuncio publicitario, influirá en el recuerdo de la marca del producto, la actitud hacia la compra del mismo y la intención de comprarlo.

***Hipótesis específicas***

1.- La proporción de respuestas correctas en la tarea de recuerdo de la marca será significativamente mayor para la condición en la que el contenido sexual es relevante, en comparación con la condición en la que es irrelevante.

2.- La proporción de errores por comisión en la tarea de recuerdo de la marca será significativamente mayor para la condición irrelevante, en comparación con la condición relevante.

3.- La proporción de errores por omisión en la tarea de recuerdo será significativamente menor para la condición relevante en comparación con la condición irrelevante.

4.- Los sujetos tendrán una actitud más favorable hacia la conducta de compra del producto para la condición relevante que para la condición irrelevante.

5.- Los sujetos mostrarán una mayor intención de compra del producto en la condición relevante que en la irrelevante.

### *3.- VARIABLES*

*Variable independiente*

#### *1.- Relevancia percibida del contenido sexual*

*Definición constitutiva:* Se refiere a la relación entre la información y el tema de la publicidad, por lo que contribuye con la identificación del mensaje primario de ésta, lo cual se refleja en qué tanto la información contenida en el estímulo contribuye a identificar las funciones y naturaleza del producto (Goodman, 1980; Severn, et al. 1990; Heckler y Childers, 1992; Hwai - Lee y Mason, 1999).

*Definición operacional:* Es el puntaje atribuido por la muestra del estudio piloto N°4 por medio de un diferencial semántico (relevante-irrelevante) para cada una de las condiciones experimentales; posteriormente dicotomizadas como: (a) relevante, e (b) irrelevante.

*Variables dependientes*

#### *1.- Actitud hacia la compra*

*Definición constitutiva:* es el factor personal en el modelo de Fishbein y Ajzen, referente a la tendencia a evaluar favorable o desfavorablemente una conducta, entidad u objeto concreto. Como consecuencia de dicha evaluación el sujeto tenderá a comportarse de una manera determinada frente al objeto actitudinal. Involucra dos dimensiones: (a) la probabilidad subjetiva, y (b) la deseabilidad subjetiva. La primera, hace referencia a la probabilidad estimada de la ocurrencia de cierta consecuencia de la conducta, y la segunda hace referencia a

cómo supone el individuo que serán las consecuencias de realizar cierta conducta, positivas o negativas. Cuando ambas son elevadas la actitud será positiva, pero si alguna de ellas es elevada y la otra baja la actitud resultará negativa (Fishbein y Ajzen, 1975).

*Definición operacional:* Puntuación aditiva obtenida con seis escalas tipo Likert compuestas por adjetivos bipolares, realizadas por Mizrahi y Molina (2005) (Anexo A), las cuales fueron modificadas y validadas en una consulta a jueces expertos para su aplicación al presente estudio (Anexo B). Los adjetivos bipolares de esta escala se encontraron referidos a las consecuencias de realizar la conducta de compra. Los valores de mayor magnitud (6) indicaban una actitud favorable, es decir, que la compra se evaluaba como teniendo consecuencias positivas y probables. Por otro lado, los valores de menor magnitud (1) indicaban actitudes desfavorables hacia la compra, es decir, que la compra se evaluaba como teniendo consecuencias negativas y probables. No existieron puntajes intermedios (cero). Por ejemplo:

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Inútil | __ | __ | __ | __ | __ | Útil |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Las puntuaciones obtenidas en cada reactivo por separado se sumaron para producir una puntuación total de la actitud del individuo y de esta manera se posiciona su evaluación en un continuo actitudinal.

***2.- Intención de compra***

*Definición constitutiva:* predisposición para tomar la decisión de comprar algún producto (Mizrahi y Molina, 2005).

*Definición operacional:* puntuación aditiva obtenida con tres reactivos en los cuales el puntaje de 1 hacía referencia a un desacuerdo significativo con el

enunciado de la pregunta y un puntaje de 4 indicaba el totalmente de acuerdo con éste. A mayor puntaje total, mayor intención de comprar el producto (Ver anexo C).

***3.- Recuerdo de la marca***

*Definición constitutiva*: grado en el que los individuos recuperan el nombre de la marca presentado en la publicidad impresa (Severn, et al., 1990).

*Definición operacional:* proporción de respuestas correctas, errores por comisión y errores por omisión obtenidas luego de la presentación de la publicidad. Se codificaron las respuestas como: (a) respuestas correctas, cuando el participante recordaba exactamente el nombre de la marca del producto; (b) error por comisión, cuando el sujeto recordaba la marca pero con errores; y (c) error por omisión, cuando el sujeto no recordaba nada. (Ver anexo D).

*Variables a controlar*

Las variables que se controlaron fueron las siguientes:

***1.- Sexo del grupo objetivo al que iba dirigido el producto:*** Se controló el sexo del grupo objetivo al que iba dirigido el producto, mediante el estudio piloto Nº1 y se escogieron los productos categorizados como unisex por el 50% de la muestra, presentados luego en el experimento final (Ver Anexo E). Los productos clasificados como unisex son frecuentemente usados en investigaciones en el área de psicología del consumo, y son típicamente son adquiridos en igual medida tanto por hombres como por mujeres (Dudley, 1999).

***2.- Dificultad en el recuerdo de la marca:*** Se mantuvo constante la longitud de los nombres de las marcas y la dificultad de su recuerdo. Se trabajó con marcas de dificultad moderada, es decir, aquellas que en la tarea de recuerdo libre se encontraran entre la media +/- una desviación estándar, donde se encuentra

concentrado aproximadamente el 68% de la muestra empleada en el estudio piloto Nº 2 (Ver Anexo F).

***3.- Conocimiento previo de la marca y familiaridad:*** Para evitar la *influencia de esta variable, se escogieron marcas que fueran evaluadas por el 50%* de los sujetos que conformaron el estudio piloto Nº 3 como poco o nada familiar, según una escala tipo Likert, siendo 1 "Nada Familiar" y 4 "Muy Familiar" (ver Anexo G).

***4.- Sexo de los perceptores:*** Se balanceó el número de mujeres y de hombres que conformaron la muestra de los estudios pilotos. Igualmente se mantuvo esta condición en el estudio final, ya que la efectividad de usar contenidos sexuales en publicidad parece variar según el género del receptor. Las mujeres suelen expresar menos agrado ante la utilización de contenidos sexuales en la publicidad en comparación con los hombres (Dudley, 1999; Reichert, 2002; Severn, et al., 1990).

***5.- Sexo de los modelos:*** Se controló mediante la presentación de modelos de ambos sexos en cada anuncio y siendo éstos los mismos a través de todas las condiciones. El objetivo fue evitar que los contenidos sexuales representados por individuos del sexo opuesto se juzgaran como más agradables que los representados por personas del mismo sexo que el perceptor (Baker y Churchill, 1977; cp. Severn, et al., 1990; Dudley, 1999).

***6.- Instrucciones dadas a los sujetos:*** La información suministrada se mantuvo constante para todos los sujetos (Ver Anexo H). Los sujetos que conformaron la muestra de los estudios pilotos no fueron parte de la muestra para el estudio experimental definitivo ya que poseían conocimiento previo del objetivo del estudio. Además, se pidió a los sujetos que no divulgaran la información relacionada con el estudio experimental.

***7.- Tiempo de exposición de los anuncios y ejecución de la etapa de respuesta:*** Se controlaron manteniéndolos constantes para todos los sujetos. El tiempo de exposición fue de 30 segundos por anuncio.

***8.- Variables ambientales:*** La iluminación y el ruido se mantuvieron constantes debido a que son variables que podían afectar la percepción de los anuncios y la respuesta a los cuestionarios. El experimento piloto y el experimento final se realizaron en 2 salas cerradas, sin ventanas, con silencio y luz fluorescente.

***9.- Características de los estímulos:*** Se mantuvieron constantes a lo largo de todas las condiciones experimentales aspectos relacionados con el diseño de los estímulos como: (a) ubicación espacial de la imagen y de la marca en el anuncio, (b) tipo de letra y tamaño en el que estarán escritos el copy y la marca, (c) brillo y calidad del papel en el que están impresos los estímulos, (d) tamaño y calidad de la impresión, (e) cantidad de palabras contenidas en el copy y, (f) el nombre de la marca de los productos.

## *4.- TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÒN*

*Tipo de investigación*

El presente estudio se basa en los principios de la investigación experimental de laboratorio, ya que se manipuló la relevancia del contenido sexual presente en los anuncios como variable independiente y se controlaron las variables extrañas para minimizar influencias externas en los valores de las variables dependientes. Además, se cumplió con la asignación aleatoria de los sujetos a los grupos.

Es una investigación de laboratorio ya que se realizó en un ambiente físico distinto al ambiente cotidiano, en el cual se manipuló la variable independiente de interés y se mantuvieron controladas las variables ajenas al objetivo de la investigación que pudieron influir en los datos obtenidos (Kerlinger y Lee, 2001).

Adicionalmente, se observaron y midieron las variables dependientes estudiadas, actitudes hacia la compra del producto, recuerdo de la marca y la intención de compra del producto. Finalmente, se realizaron los análisis respectivos para determinar si hubo variación conjunta de la variable independiente y cada una de las variables dependientes (Kerlinger y Lee, 2001). A su vez, se puede caracterizar esta investigación como de carácter transversal, ya que se realizó una única medición de las variables dependientes.

*Tipo de diseño*

Según el criterio de clasificación de diseños experimentales clásicos o fisherianos, en la presente investigación se empleó un diseño experimental intergrupo, univariado multicondicional. Se clasifica como intergrupo porque cada condición de tratamiento se le administró a un grupo de sujetos diferente. Es univariado multicondicional porque se manipuló una sola variable independiente que adoptó dos modalidades.

Adicionalmente, como fue reportado previamente, se realizó un control de variables extrañas que se consideran relevantes en la relación funcional entre la variable congruencia y las variables dependientes (Arnau, 1992).

## *5.- DISEÑO MUESTRAL*

La población estuvo conformada por estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y la Universidad Simón Bolívar (USB), con edades entre 17 y 30 años, de ambos sexos y pertenecientes a cualquier carrera. La escogencia de diferentes universidades tuvo la finalidad de reflejar la mayor cantidad de características de la población general que fuera posible, además de minimizar la probabilidad de que los sujetos de la muestra final no fueran los mismos que los sujetos de los estudios piloto.

Se realizó un muestreo intencional no probabilístico, es decir, se seleccionó directa e intencionadamente a los individuos de la población que cumplieran con las características anteriormente señaladas. La muestra del experimento final estuvo compuesta por 120 sujetos del sexo femenino y 120 del sexo masculino, con edades comprendidas entre los 17 y los 30 años (X= 20,49; S= 2,78), conformando en total una muestra de 240 sujetos. La distribución de los sujetos a cada una de las condiciones experimentales puede apreciarse a continuación:

Tabla 5. *Diseño muestral estudio definitivo*

| Productos | | Sexo | | Total |
|---|---|---|---|---|
| | | Femenino | Masculino | |
| Condición Relevante | Aceite afrodisíaco | 15 | 15 | 30 |
| | Condones | 15 | 15 | 30 |
| | Lubricante íntimo | 15 | 15 | 30 |
| | Ropa interior | 15 | 15 | 30 |
| Condición Irrelevante | Caramelo | 15 | 15 | 30 |
| | Computadora | 15 | 15 | 30 |
| | Jugo | 15 | 15 | 30 |
| | Zapatos deportivos | 15 | 15 | 30 |
| Total | | 120 | 120 | 240 |

## 6.- *INSTRUMENTOS Y APARATOS*

En la *fase experimental* se realizó la medición de las variables dependientes: (a) recuerdo de la marca, (b) actitud hacia la compra, e (c) intención de compra del producto.

1.- Para la medición de la variable "recuerdo de la marca" se pidió a los sujetos que indicaran por escrito la marca del producto presentado en el anuncio publicitario que vieron con anterioridad, procurando ser lo más específico (a) y concreto (a) posible (Ver anexo D).

2.- La medición de la variable dependiente "intención de compra" se realizó por medio de una escala tipo Likert conformada por tres afirmaciones referidas a la disposición de los sujetos hacia la compra del producto, tomadas del estudio realizado por Mizrahi y Molina (2005) (Ver anexo C)

Cada reactivo posee un rango de respuesta del 1 – 4, donde el 1 corresponde a estar "muy desacuerdo" con la afirmación planteada, 2 corresponde a estar "en desacuerdo", 3 corresponde a estar "de acuerdo" con el planteamiento, y 4 corresponde a estar "muy de acuerdo" con éste. Por ejemplo:

| | MD | D | A | MA |
|---|---|---|---|---|
| Voy a intentar comprar el producto próximamente (máximo 6 meses) | | | | |

3.- Para la medición de la variable dependiente actitud ante la conducta de compra, se empleó una escala actitudinal tomada de Mizrahi y Molina (2005) (Ver anexo A), la cual fue modificada y validada para el presente estudio, en la consulta a los jueces expertos. Esta escala final se encuentra constituida por adjetivos bipolares referidos a cómo evalúa el sujeto las consecuencias de ejecutar la conducta de compra del producto (Ver anexo B).

Los adjetivos bipolares que serán considerados en el estudio final como los más relacionados con la actitud hacia la conducta de comprar el producto, luego de la consulta a los jueces fueron: útil-inútil, satisfactorio-insatisfactorio, me haría sentir bien-me haría sentir mal, placentero-displacentero, socialmente aceptado-

socialmente rechazado, necesario-innecesario, disfrutable-no disfrutable, gasto razonable-gasto no razonable y divertido-aburrido.

Cada adjetivo bipolar posee un rango de 1 a 6, siendo el 1 el más cercano al polo negativo del adjetivo y 6 el más cercano al polo positivo. Las puntuaciones obtenidas para cada adjetivo fueron sumadas siendo la sumatoria más alta 60 y la más baja 10. Una sumatoria con mayor monto indicó actitudes más favorables hacia la marca, y una de menor monto actitudes más desfavorables. Por ejemplo:

***"Para mí, comprar el producto publicitado en el anuncio recién visto sería":***

| | | |
|---|---|---|
| Inútil | _ _ _ _ _ _ | Útil |
| Insatisfactorio | _ _ _ _ _ _ | Satisfactorio |
| Me haría sentir mal | _ _ _ _ _ _ | Me haría sentir bien |
| Displacentero | _ _ _ _ _ _ | Placentero |
| Socialmente rechazado | _ _ _ _ _ _ | Socialmente aceptado |
| Innecesario | _ _ _ _ _ _ | Necesario |
| No disfrutable | _ _ _ _ _ _ | Disfrutable |
| Gasto no razonable | _ _ _ _ _ _ | Gasto razonable |
| Aburrido | _ _ _ _ _ _ | Divertido |

## *7.- PROCEDIMIENTO*

### *1.- Consulta a jueces expertos*

La consulta a jueces expertos tuvo un objetivo fundamental:

- Valorar la pertinencia de los adjetivos bipolares presentados para la evaluación de las actitudes hacia la compra los productos listados. Los resultados obtenidos fueron analizados tomando en cuenta la mayor frecuencia (moda) de las respuestas otorgadas por los seis jueces. Donde una respuesta de "acuerdo" era valorado como uno (1) y una respuesta de "desacuerdo" era valorado como dos (2) (Ver Anexo I). A partir de esto se

obtuvo que el único adjetivo bipolar considerado inválido para el presente estudio, fue el adjetivo número cuatro (04) "improductivo-productivo"

Tabla 6. *Acuerdo obtenido por los jueces expertos para los adjetivos bipolares de la escala de actitud*

| | | ADJ1 | ADJ2 | ADJ3 | ADJ4 | ADJ5 | ADJ6 | ADJ7 | ADJ8 | ADJ9 | ADJ10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **N** | Validos | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| **Moda** | | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Adicionalmente, se realizó un análisis cualitativo de la escala de actitud hacia la conducta de compra de los productos, encontrándose que los adverbios de cantidad "Muy" resultaban inconvenientes para los adjetivos bipolares, debido a que representaban sólo las categorías extremas de los mismos, según sugerencia del 50% de los jueces expertos consultados.

*2.- Estudio piloto Nº1*

Sus objetivos fueron:

a. Clasificar los productos en tres categorías de acuerdo al sexo objetivo que compra y utiliza el producto: unisex, femenino y masculino. Para elegir sólo los categorizados como unisex por al menos el 50% de la muestra.
b. Categorizar los productos de acuerdo al nivel de relevancia del contenido sexual empleado para reconocer la funciones/naturaleza del producto según su media aritmética.

Para esto se les pidió a 60 sujetos (30 de sexo femenino y 30 de sexo masculino) con edades comprendidas entre 17 y 30 años que evaluaran mediante una escala (Anexo E) cuál grupo objetivo (femenino, masculino o unisex) se asocia frecuentemente con la utilización de los productos, y cuán relevante resulta la exposición de contenidos sexuales en la publicidad de cada uno de ellos.

Los resultados obtenidos en el piloto pueden ser resumidos en la tabla 7:

Tabla 7. *Resultados del estudio piloto N°1 según los niveles de relevancia*

| **Muy relevante** | **%** | **Mod. Relevante** | **%** | **Mod. Irrelevante** | **%** | **Muy irrelevante** | **%** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Video erótico* | 65 | Viagra | 5 | Barra labial | 23,3 | Refresco* | 96,7 |
| Consoladores | 18.3 | Perfume* | 58,3 | Jabón* | 60 | Zapatos deportivos* | 76,7 |
| Lubricante íntimo* | 61,7 | Crema corporal | 28 | Afeitadora* | 90 | Pasta de dientes* | 96,7 |
| Aceite afrodisíaco* | 60 | Cerveza | 45 | Chocolate* | 93 | Computadora* | 88,3 |
| Condón** | 43,3 | Colchón* | 93 | Protector solar* | 65 | Celular* | 98,3 |
| Ropa interior comestible** | 41,67 | Bronceador | 46,7 | Botas vaqueras | 28,3 | Jugo* | 93,3 |
| Ropa interior* | 73,3 | Jeans* | 78,3 | Champú* | 75 | | |
| | | Vino* | 81,7 | Desodorante* | 93,3 | | |
| | | Beb. Energética* | 86,7 | Almohada* | 100 | | |
| | | | | Caramelo* | 98,3 | | |
| | | | | Franela* | 90 | | |
| | | | | Lentes* | 98,3 | | |
| | | | | Gel para el cabello | 30 | | |

*Productos categorizados como unisex por el 50% de la muestra

** Productos categorizados como unisex por el 40% de la muestra

Este estudio tenía como finalidad elegir sólo los productos categorizados como unisex por al menos el 50% de la muestra para emplearlos en el experimento piloto. No obstante, los productos "condón" y "ropa interior comestible", categorizados por el 43,3% y el 41,67% de la muestra como unisex, respectivamente, se emplearon en el experimento debido a la dificultad de encontrar productos que cumplieran con las dos condiciones: (a) alta relevancia para el contenido sexual, y (b) clasificados como unisex.

*3.- Estudio piloto Nº2*

El objetivo de este estudio piloto fue escoger los nombres de las marcas de los productos que se presentarán en el piloto Nº 3. Estos nombres debían cumplir tres condiciones: (a) de dificultad moderada, (b) que no se asocie con conocimientos previos, y (c) que no ofrezca indicios sobre el producto. El estudio piloto N°2 sólo se encargó de cubrir la condición de moderada dificultad del recuerdo del nombre de la marca.

Para ello, se les presentó a los sujetos una lista de palabras sin sentido, cuya longitud era de tres sílabas e igual número de letras, tanto vocales como consonantes. Para minimizar los efectos de primacía y recencia, se aleatorizaron las palabras dentro de las listas, obteniendo seis (6) tipos de listas, que fueron administradas a grupos de diez personas, balanceadas en cuanto al sexo de los participantes (Ver anexo F). Se asignó un tiempo de 30 segundos para realizar la lectura de la lista, y posteriormente se les solicitó que debían realizar una tarea de recuerdo libre de las marcas anteriormente leídas, reportándolo de manera escrita.

Como se puede observar en la tabla 8, se consideraron como de dificultad moderada, las marcas que se encontraban entre la media +/- una desviación estándar, donde se halla concentrado aproximadamente el 68% de la muestra empleada en el estudio piloto. A partir de esto se obtuvo las siguientes marcas como de dificultad moderada: (a) Pimola, (b) Vubosa, (c) Resika, (d) Pymari, (e) Muyula, (f) Cateja, (g) Fotusa, (h) Jutami, (i) Mapotu, (j) Luñosa, (k) Gucaru, (l) Lesade y (m) Temotu.

Tabla 8. *Porcentajes de recuerdo de las marcas*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Sadela | 13,02 | 21,69% | fácil | |
| Osliva | 9,15 | 15,25% | | |
| **Pimola** | 8,15 | 13,58% | | P75 |
| **Vubosa** | 6,82 | 11,36% | | |
| **Resika** | 6,07 | 10,11% | | |
| **Pymari** | 5,60 | 9,33% | | |
| **Muyula** | 5,60 | 9,33% | | |
| **Cateja** | 5,27 | 8,78% | | |
| **Fotusa** | 5,15 | 8,58% | moderadamente | |
| **Jutami** | 5,02 | 8,36% | | |
| **Mapotu** | 4,02 | 6,69% | | |
| **Luñosa** | 3,60 | 6,00% | | |
| **Gucaru** | 3,15 | 5,25% | | |
| **Lesade** | 2,42 | 4,03% | | |
| **Temotu** | 2,15 | 3,58% | | |
| Febitu | 2,15 | 3,58% | | |
| Yadeso | 2,00 | 3,33% | difícil | P25 |
| Belino | 1,02 | 1,69% | | |
| Minura | 1,00 | 1,67% | | |
| Nekiga | 0,00 | 0 | | |
| | media | 8% | | |
| | desv. | 5% | | |

*4.- Estudio piloto Nº3*

Este estudio piloto se dedicó a satisfacer las condiciones faltantes en el estudio piloto N° 2: (a) familiaridad del nombre de la marca y, (b) la cantidad de información que aporta sobre el producto. Para ello se emplearon las mismas listas aleatorizadas del estudio piloto N° 2, las cuales eran asignadas a grupos de diez personas y balanceadas en cuanto al sexo de los participantes. Los sujetos debieron evaluar cuán familiares les resultaba cada marca, mediante una escala tipo Likert de cuatro puntos (nada familiar, poco familiar, familiar y muy familiar) (Anexo G). A partir de los nombres de las marcas que fueron clasificados por al menos el 50% de los sujetos como poco o nada familiares fueron escogidas para posteriormente elegir una para el estudio piloto Nº 4.

Los resultados indican que todos los nombres de marcas enlistados fueron clasificados como nada familiares (Ver Anexo J), por lo tanto, se escogerán aquellos que cumplan con la condición de "moderadamente dificultad" en el estudio piloto Nº 2 (Ver Anexo F). De esta manera, los nombres de las marcas que cumplieron con ambas condiciones fueron: (a) Pimola, (b) Vubosa, (c) Resika, (d) Pymari, (e) Muyula, (f) Cateja, (g) Fotusa, (h) Jutami, (i) Mapotu, (j) Luñosa, (k) Gucaru, (l) Lesade y (m) Temotu.

Finalmente, fue elegido el nombre "Pimola" como marca de los productos a emplear en el estudio piloto Nº 4 y en el experimento final debido a que cumplió con todas las condiciones de los pilotos 2 y 3, y fue, en comparación con sus homólogos, el que más se acercó a la categoría de mayor facilidad de recuerdo. De esta manera, a pesar de ser una palabra sin sentido no resultara tan difícil recordar previniendo un posible "efecto de piso" en el recuerdo de la marca.

*5.- Estudio piloto Nº 4*

El objetivo de este piloto fue escoger los estímulos definitivos que fueron empleados en el experimento final. Para esto se empleó una muestra conformada por 520 personas, 260 de sexo femenino y 260 de sexo masculino. Se tomaron en cuenta los resultados previamente obtenidos en los estudios pilotos anteriores y en la consulta a jueces expertos sobre: (a) productos clasificados como unisex, (b) Dificultad del recuerdo y familiaridad del nombre de la marca del producto, y (c) fotografía con moderado contenido sexual.

Tomando en cuenta la ayuda de un creativo en publicidad, se genero un conjunto de anuncios publicitarios para los 27 productos obtenidos en el piloto N 1 que fueron categorizados como unisex. Estos anuncios estuvieron conformados por: (a) una marca, (b) un copy, (c) una imagen de fondo representando un contenido sexual y, (d) la imagen de un producto. Para cada una de las publicidades de los productos se mantuvieron constantes: (a) la marca del

producto, (b) el copy y, (c) la imagen con contenido sexual, variando sólo el producto.

Las piezas publicitarias, se suministraron a grupos de 20 personas para cada producto con la finalidad de evaluar: (a) el recuerdo de la marca, (b) la actitud hacia la conducta de compra, (c) la intención de comprar el producto, y (d) la percepción de cuan relevante consideraban que es el contenido sexual para cada uno de los anuncios presentados (Ver anexo K).

Las publicidades que fueron elegidas como estímulos experimentales para la condición de relevancia debían cumplir con las siguientes condiciones: (a) por lo menos 75% de la muestra debía evaluar el nivel de relevancia como 4, 5 o 6; (b) media mayor a 4, y (c) medias más altas.

Las publicidades que fueron elegidas como estímulos experimentales para la condición de irrelevancia debían cumplir con las siguientes condiciones: (a) por lo menos 75% de la muestra debía evaluar el nivel de relevancia con 1,2 o 3; (b) media menor a 3, y (c) medias más bajas.

Los resultados del estudio piloto Nº 4 se pueden resumir en la siguiente tabla:

Tabla 9. *Resumen resultados del estudio piloto Nº 4*

| Producto | Media | S | %1 | %2 | %3 | %4 | %5 | %6 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aceite afrodisíaco * | 4,75 | 1,55 | 10 | 0 | 5 | 15 | 30 | 40 |
| Condón* | 4,75 | 1,37 | 0 | 10 | 15 | 0 | 40 | 35 |
| Consolador | 4,35 | 1,53 | 5 | 10 | 15 | 10 | 35 | 25 |
| Ropa interior comestible | 4,35 | 1,73 | 10 | 10 | 10 | 5 | 35 | 30 |
| Lubricante íntimo* | 4,45 | 1,36 | 5 | 5 | 10 | 20 | 40 | 20 |
| Ropa interior* | 4,45 | 1,19 | 5 | 0 | 10 | 30 | 40 | 15 |
| Video erótico | 4 | 1,72 | 15 | 10 | 0 | 30 | 25 | 20 |
| Bebida energizante | 3,85 | 1,73 | 15 | 10 | 10 | 25 | 20 | 20 |
| Colchón | 3,75 | 1,55 | 5 | 25 | 10 | 25 | 20 | 15 |
| Vino | 3,7 | 1,38 | 5 | 15 | 25 | 25 | 20 | 10 |
| Jeans | 2,65 | 1,63 | 40 | 5 | 25 | 15 | 10 | 5 |
| Perfume | 3,95 | 1,15 | 5 | 5 | 10 | 60 | 10 | 10 |
| Afeitadora | 3,1 | 1,74 | 20 | 25 | 20 | 10 | 10 | 15 |
| Almohada | 2,8 | 1,64 | 35 | 10 | 20 | 10 | 25 | 0 |
| Chocolate | 2,6 | 1,39 | 30 | 20 | 20 | 20 | 10 | 0 |
| Caramelo** | 1,9 | 1,33 | 55 | 20 | 15 | 5 | 0 | 5 |
| Lentes | 3,11 | 1,88 | 31,6 | 15,8 | 0 | 31,6 | 5,3 | 15,8 |
| Desodorante | 4 | 1,65 | 10 | 10 | 15 | 25 | 15 | 25 |
| Franela | 3,3 | 1,72 | 25 | 10 | 15 | 15 | 30 | 5 |
| Jabón | 3,6 | 1,82 | 25 | 5 | 10 | 15 | 35 | 10 |
| Protector solar | 2,75 | 1,48 | 20 | 40 | 0 | 30 | 5 | 5 |
| Champú | 3,05 | 1,7 | 20 | 30 | 10 | 15 | 15 | 10 |
| Pasta de dientes | 2,55 | 1,9 | 45 | 20 | 5 | 10 | 5 | 15 |
| Refresco | 2,9 | 1,77 | 30 | 20 | 15 | 10 | 15 | 10 |
| Computadora** | 1,8 | 1,47 | 70 | 10 | 5 | 0 | 15 | 0 |
| Celular | 2,45 | 1,5 | 30 | 40 | 5 | 5 | 20 | 0 |
| Jugo** | 2,35 | 1,46 | 45 | 10 | 20 | 15 | 10 | 0 |
| Zapatos deportivos** | 2,35 | 1,9 | 55 | 10 | 15 | 0 | 5 | 15 |

*productos que cumplieron con las condiciones de relevancia para el experimento final
**productos que cumplieron con las condiciones de irrelevancia para el experimento final

Resultado de este piloto se obtuvieron 8 estímulos a emplear en el experimento final. Se consiguieron cuatro publicidades de productos que cumplieron con la condición de relevancia del contenido sexual (Ver Anexo L): (a) aceite afrodisíaco, (b) condón, (c) lubricante íntimo, y (d) ropa interior. Igualmente

resultaron cuatro publicidades de productos que cumplieron con la condición de irrelevancia (Ver Anexo M): (a) caramelo, (b) computadora, (c) jugo, y (d) zapatos deportivos.

*6.- Realización del estudio definitivo*

La muestra de sujetos empleada para este estudio estuvo compuesta por 120 mujeres y 120 hombres, siendo un total de 240 sujetos. Se localizó la muestra de manera intencional en las universidades Católica Andrés Bello y Simón Bolívar. Posteriormente se les presentó individualmente y de manera aleatoria a los sujetos uno de los anuncios publicitarios resultantes del piloto N 4 por un lapso de un 30 segundos. Posteriormente, se le entregó a cada sujeto un cuestionario para medir las variables dependientes: recuerdo de la marca, actitud hacia la conducta de compra del producto e intención de comprarlo (Ver Anexo N).

*7.- Se llevarán a cabo el análisis estadístico de los datos, por medio de la prueba paramétrica ANOVA factorial.*

*8.- Discusión de los resultados y conclusiones*

## *8.- CONSIDERACIONES ÉTICAS*

De acuerdo al Código Deontológico de la Escuela de Psicología (2002), las siguientes consideraciones serán tomadas en cuenta al momento de realizar el experimento del presente estudio:

1. Se obtendrá el consentimiento informado de los sujetos participantes del estudio, en el cual se les explicará clara y lo más detalladamente posible de que trata su participación en el mismo, sin revelarle información que pueda entorpecer el cumplimiento del objetivo del mismo.
2. La participación de los individuos será voluntaria, tanto en los estudios pilotos como en el estudio definitivo.

3. La participación de los colaboradores en el estudio (jueces expertos, modelos del anuncio) será igualmente voluntaria, y se les notificará que no se persiguen fines de lucro.
4. Todo sujeto tendrá la opción de retirarse cuando lo desee.
5. El manejo de los datos se hará cuidadosamente, con el objetivo de mantener la confidencialidad de los participantes.
6. Los datos recolectados serán utilizados únicamente con fines de investigación.
7. Los investigadores actuarán responsablemente en función de sus competencias y conocimientos acerca del tema y del uso de técnicas de recolección de información, de análisis e interpretación de datos, y de la difusión o publicación de los mismos.

# ANÁLISIS DE DATOS

Inicialmente se realizó un análisis estadístico exploratorio descriptivo de los datos de cada condición experimental (media de los cuatro productos) para cada una de las variables dependientes.

En el análisis de datos de la muestra para la comprobación de las hipótesis se llevaron a cabo pruebas de diferencias de media t de Student para las variables dependientes: (a) actitud hacia la conducta de compra del producto e (b) intención de comprar el producto. Por otro lado, para la variable dependiente recuerdo de la marca se empleó un análisis de proporciones utilizando la distribución Z para cada una de las medidas de recuerdo (omisión, comisión y respuesta correcta).

En las hipótesis de investigación se postuló:

1.- La proporción de respuestas correctas en la tarea de recuerdo de la marca será significativamente mayor para la condición en la que el contenido sexual es relevante, en comparación con la condición en la que es irrelevante.

2.- La proporción de errores por comisión en la tarea de recuerdo de la marca será significativamente mayor para la condición irrelevante, en comparación con la condición relevante.

3.- La proporción de errores por omisión en la tarea de recuerdo será significativamente menor para la condición relevante en comparación con la condición irrelevante.

4.- Los sujetos tendrán una actitud más favorable hacia la conducta de compra del producto para la condición relevante que para la condición irrelevante.

5.- Los sujetos mostrarán una mayor intención de compra del producto en la condición relevante que en la irrelevante.

A continuación se presenta un ejemplo de cómo se construyo la base de datos de la muestra final:

Tabla 10. *Ejemplo de la estructura de la base de datos*

| Ss | Sexo | Edad | Relev | Act1 | Act2 | ActN | Σ Act | Rec | Int1 | Int2 | Int3 | Σ Int |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 18 | 1 | 1 | 3 | 2 | 40 | 1 | 1 | 2 | 3 | 6 |
| 2 | 0 | 20 | 1 | 3 | 4 | 3 | 30 | 2 | 1 | 4 | 2 | 7 |
| 3 | 1 | 23 | 1 | 4 | 2 | 5 | 10 | 2 | 1 | 3 | 3 | 7 |
| 12 | 1 | 29 | 1 | 2 | 3 | 6 | 25 | 3 | 2 | 4 | 1 | 7 |
| 15 | 0 | 18 | 1 | 3 | 4 | 6 | 30 | 2 | 2 | 1 | 4 | 7 |
| 25 | 1 | 19 | 1 | 4 | 4 | 3 | 40 | 2 | 3 | 2 | 1 | 6 |
| 34 | 1 | 26 | 2 | 5 | 5 | 5 | 15 | 1 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 65 | 0 | 23 | 2 | 6 | 6 | 2 | 55 | 2 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 92 | 0 | 21 | 2 | 1 | 6 | 2 | 50 | 3 | 2 | 4 | 1 | 7 |
| 93 | 0 | 22 | 2 | 2 | 5 | 4 | 60 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 240 | 1 | 24 | 2 | 3 | 4 | 5 | 45 | 2 | 4 | 1 | 4 | 9 |

Leyenda:

**Sexo:** género de los participantes. 1=Masculino, 2=Femenino

**Relev:** condición experimental. 1=Relevante; 2=Irrelevante

**Act1, Act2, ActN:** puntaje de la evaluación del sujeto de cada uno de los 9 ítems de actitud hacia la conducta de compra mediante una escala tipo Likert de 6 puntos.

**ΣAct:** sumatoria de los 9 ítems de la escala de actitud para cada sujeto. Posteriormente se calcula el promedio de todos los sujetos por condición de relevancia para la comprobación de la hipótesis mediante la prueba t de Student

**Rec:** tipo de respuesta a la tarea de recuerdo. 1=error por omisión; 2=error por comisión; 3=respuesta correcta

**Int1, Int2, Int3:** puntaje de la evaluación del sujeto de cada uno de los 3 items de intención de compra mediante una escala tipo Likert de 4 puntos. 1=Muy en desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3=Acuerdo, 4=Muy de acuerdo

**Σ Int:** sumatoria de los 3 ítems de la escala de intención de compra para cada sujeto. Posteriormente se calcula el promedio de todos los sujetos por condición de relevancia para la comprobación de la hipótesis mediante la prueba t de Student

## Análisis de las variables dependientes

*Recuerdo de la marca*

Para cada una de las medidas de recuerdo de la marca: omisión, comisión y respuestas correctas se realizaron, en primer lugar, contrastes de hipótesis comparando proporciones de respuestas correctas, errores de omisión y errores de comisión en base a la distribución Z. Adicionalmente, se calculó el indicador de relación para variables categóricas V de Cramer, a fin de detectar la posible relación entre las medidas de recuerdo y la variable relevancia.

Tabla 11. *Porcentaje de respuestas de acuerdo al nivel de relevancia*

| | **Error por comisión** | **Error por omisión** | **Respuestas correctas** |
|---|---|---|---|
| **Relevante** | 36,20% | 44,40% | 59,70% |
| **Irrelevante** | 63,80% | 55,60% | 40,30% |

*Respuestas correctas*

Luego de la tarea de recuerdo se obtuvo una mayor proporción de respuestas correctas en la condición relevante (59.7%) que en la condición irrelevante (40.3%), ($Z=3,01$; $\alpha=0,01$), apoyando la hipótesis planteada.

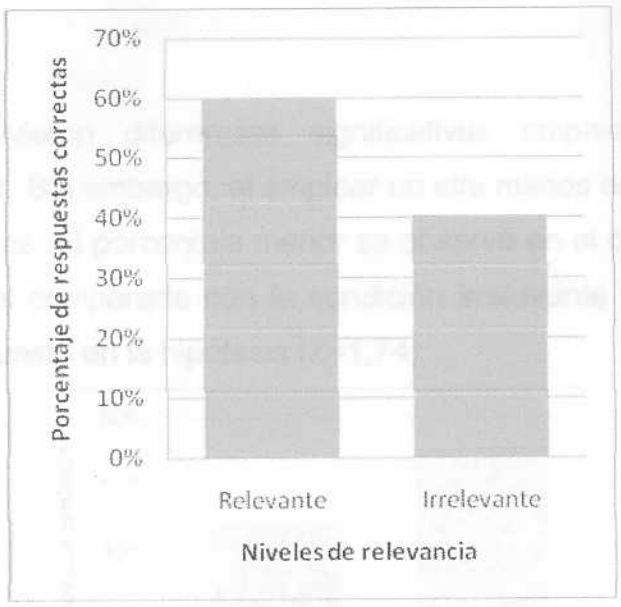



*Figura 1.* Proporción de respuestas correctas de acuerdo al nivel de relevancia

*Errores por comisión*

Para los errores de comisión también se comprobó la hipótesis planteada (Z=4,28; α=0,01), obteniéndose un porcentaje de 36,2% en la condición relevante, mientras que en la irrelevante se obtuvo un porcentaje de 63,8%.

*Figura 2.* Proporción de errores por comisión de acuerdo al nivel de relevancia

*Errores por omisión*

No se obtuvieron diferencias significativas empleando un nivel de significancia de 0,01. Sin embargo, al emplear un alfa menos estricto de 0,10, si se obtuvieron diferencias. El porcentaje menor se observó en el caso de la condición relevante (44,4%) al compararla con la condición irrelevante (55,6%); resultados que apoyan lo propuesto en la hipótesis (Z=1,74).

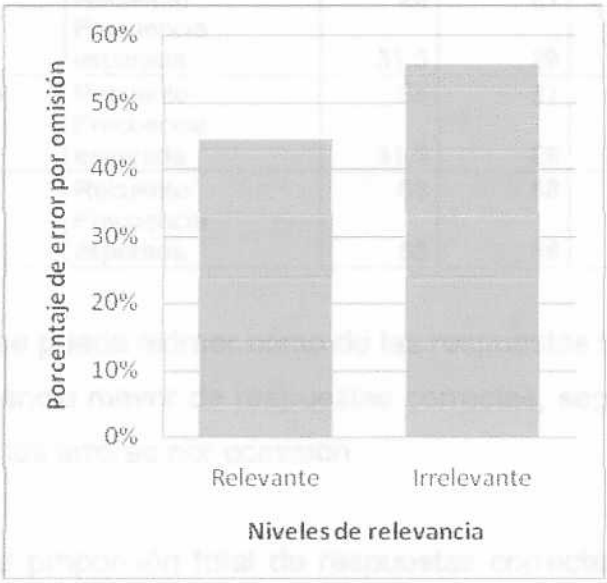



*Figura 3.* Proporción de errores por omisión de acuerdo al nivel de relevancia

En resumen, se comprobaron las hipótesis para las tres medidas de recuerdo. Sin embargo, la proporción de errores por omisión es el indicador de recuerdo que menos reflejó el efecto de la relevancia al compararlo con las respuestas correctas y los errores por comisión.

Adicionalmente, se realizó una V de Cramer para explorar si existe una asociación significativa de la variable independiente relevancia sobre el tipo de respuesta en la tarea de recuerdo de la marca (Ver Anexo O).

Se obtuvo una relación baja pero significativa (V= 0.20 p=0,008) entre el tipo de respuesta otorgada a la tarea de recuerdo y las condiciones

experimentales (relevante-irrelevante). El análisis de contingencia se puede resumir en la siguiente tabla:

Tabla 12. *Análisis de contingencia del tipo de respuestas en la tarea de recuerdo según el nivel de relevancia*

| | | | Tipo de Respuesta | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Omisión | Comisión | Recuerdo correcto | |
| Relevancia | Relevante | Recuento | 28 | 21 | 71 | 120 |
| | | Frecuencia esperada | 31,5 | 29 | 59,5 | 120 |
| | Irrelevante | Recuento | 35 | 37 | 48 | 120 |
| | | Frecuencia esperada | 31,5 | 29 | 59,5 | 120 |
| Total | | Recuento | 63 | 58 | 119 | 240 |
| | | Frecuencia esperada | 63 | 58 | 119 | 240 |

De la misma se puede extraer como de las respuestas totales de la muestra se obtuvo una frecuencia mayor de respuestas correctas, seguido por errores por omisión y por último los errores por comisión.

Respecto a la proporción total de respuestas correctas de la muestra, se obtuvo que la mayor proporción de las mismas se encontró en la condición relevante (0.59) en comparación con la condición irrelevante en la cual se obtuvo apenas un 0,40 de respuestas correctas.

Por su parte, de la proporción total de errores por comisión de la muestra se obtuvo en mayor proporción en la condición irrelevante (0,63) comparándolo con la condición de relevancia (0,36).

Por último, de la proporción total de errores por omisión de la muestra se obtuvo una mayor proporción (0,55) en la condición irrelevante comparándolo con la condición relevante (0,44).

*Actitud hacia la conducta de compra*

Se realizó una prueba t de Student para verificar la hipótesis planteada para la actitud hacia la compra, empleando como variable dependiente la "sumatoria total de la actitud", conformada por la sumatoria de los puntajes individuales obtenidos en los ítems de la escala de actitud y el "nivel de relevancia" como variable independiente (Ver Anexo P). Los estadísticos descriptivos quedan resumidos en la siguiente tabla:

Tabla 13. *Estadísticos descriptivos de la sumatoria total de la actitud para el total de los grupos*

| Media | Mediana | Desviación | P25 | P75 |
|---|---|---|---|---|
| 34,29 | 35 | 9,52 | 27 | 42 |

Se cumplieron los supuestos de normalidad de la variable dependiente y de homogeneidad de la varianza (F=0,886; p=0,347). Los resultados obtenidos en la prueba t de Student indican que no existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de la sumatoria de actitud para la condición relevante al compararla con la condición irrelevante (M=34,36; M=34,23 respectivamente; t=0,108; p=0,914).

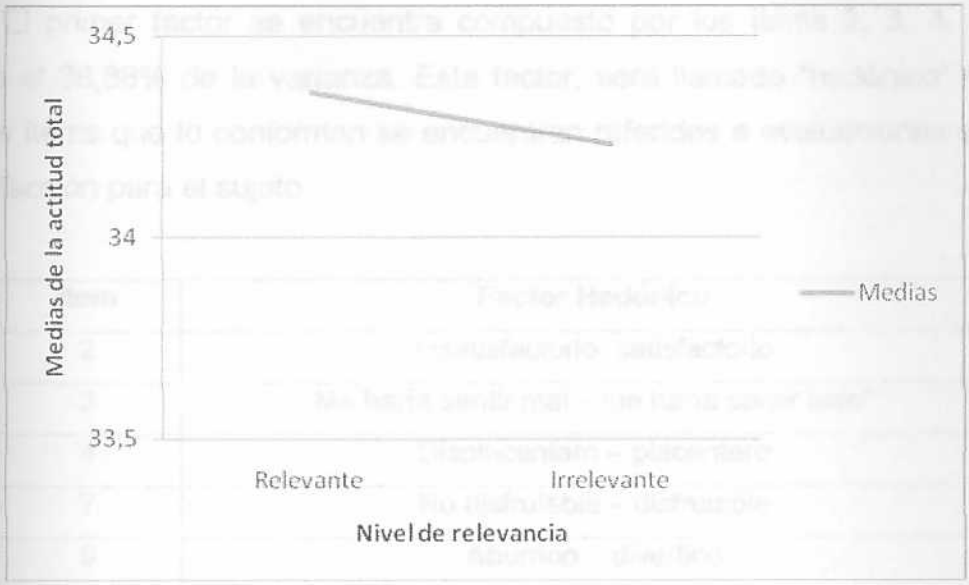



*Figura 4.* Diferencia de medias de la sumatoria total de actitud según el nivel de relevancia

Tomando en consideración los resultados obtenidos por Batra y Athola (1990) se realizó un análisis de componente principal para la escala de actitud (Ver Anexo Q). Como se puede observar en la tabla 14, se obtuvieron dos factores. Estos factores explican en total el 62,35% de la varianza.

Tabla 14. *Matriz de componentes rotados*

| Items de la escala de actitud | Componente 1 | Componente 2 |
|---|---|---|
| Inútil – Útil | 0,535 | 0,595 |
| Insatisfactorio - Satisfactorio | 0,759 | 0,336 |
| Me haría sentir mal - Me haría sentir bien | 0,752 | 0,237 |
| Displacentero - Placentero | 0,841 | 0,158 |
| Socialmente rechazado - Socialmente aceptado | 0,209 | 0,538 |
| Innecesario - Necesario | 0,179 | 0,858 |
| No disfrutable - Disfrutable | 0,74 | 0,206 |
| Gasto no razonable - Gasto razonable | 0,204 | 0,778 |
| Aburrido – divertido | 0,721 | 0,269 |

Metodo de extraccion: Analisis de componentes principales.
Metodo de rotación: Varimax con normalización tipo Kaiser.
a Se obtuvieron 3 interacciones.

El primer factor se encuentra compuesto por los ítems 2, 3, 4, 7 y 9, y explica el 36,88% de la varianza. Este factor, será llamado "hedónico" debido a que los ítems que lo conforman se encuentran referidos a evaluaciones de placer y satisfacción para el sujeto.

| Item | Factor Hedónico |
|---|---|
| 2 | Insatisfactorio- satisfactorio |
| 3 | Me haría sentir mal – me haría sentir bien" |
| 4 | Displacentero – placentero |
| 7 | No disfrutable – disfrutable |
| 9 | Aburrido – divertido |

El segundo factor, se encuentra compuesto por los ítems 5, 6 y 8, y explica el 25,48% de la varianza. Este factor será nombrado "funcional" debido a que los ítems que lo componen se encuentran referidos a aspectos de costo-beneficio, utilidad y expectativas de consecuencias del objeto actitudinal.

| Items | Factor Funcional |
|---|---|
| 5 | Socialmente rechazado – socialmente aceptado |
| 6 | Innecesario – necesario |
| 8 | Gasto no razonable – gasto razonable |

El ítem 1 de la escala de actitud cargó en ambos factores en igual medida por lo que no se incluyó en ningún factor en particular.

Con la finalidad de probar las hipótesis propuestas para actitud, considerando ambos factores, se realizaron dos pruebas t de Student empleando la variable "nivel de relevancia" como la variable independiente y la variable "sumatorias de los ítems del factor hedónico" y "sumatoria de los ítems del factor funcional" como variables dependientes (Ver Anexo R). Para el factor hedónico se obtuvo una media de 19,60 y una desviación típica de 5,64. Por otro lado, para el factor funcional se obtuvo una media de 11,00 y una desviación típica de 3,74.

Tabla 15. *Estadísticos de la sumatoria de los ítems pertenecientes a cada uno de los factores de la escala de actitud para la muestra total*

| | Media | Desviación típica |
|---|---|---|
| Sumatoria Ítems factor 1 "hedónico" | 19,60 | 5,64 |
| Sumatoria Ítems factor 2 "funcional" | 11,00 | 3,74 |

Se probaron los criterios de homogeneidad de varianza por medio de la prueba de Levene y normalidad de la variable dependiente por medio del gráfico de Normal Plot y el Test de Kolmogorov - Smirnov. Para la sumatoria de los ítems que componen el factor hedónico, se observó que la variable se distribuye normalmente (K-S= 0,95; p=0,324) y su varianza entre grupos es homogénea (F=0,64; p=0,424). Al contrario, para la sumatoria de los ítems que componen el factor funcional la varianza no fue homogénea (F=6,87; p=0,009), pero si se cumple el supuesto de la normalidad de la variable dependiente (K-S=1,16; p=0,138).

A continuación, se procedió a contrastar las hipótesis enunciadas para cada tipo de actitud (hedónica y funcional). La prueba t de Student realizada empleando la sumatoria de los ítems que componen el factor hedónico, no indicó diferencias significativas entre las medias encontradas para los dos niveles de relevancia (t= -0,63 p=0,53); Siendo la media para la condición relevante 19,38, con desviación típica de 5,72 y la media para condición irrelevante fue 19,83 con desviación típica de 5,58.

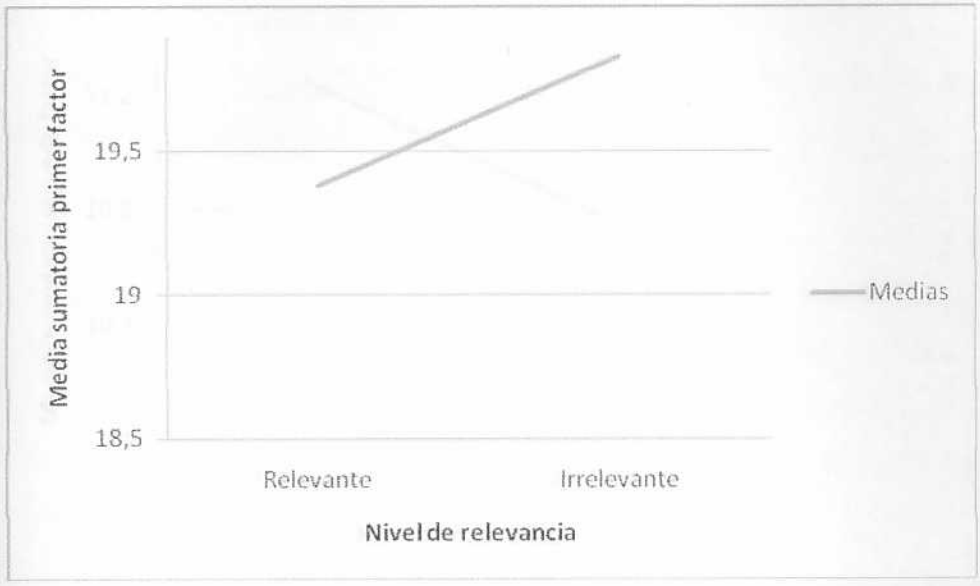



*Figura 5.* Medias de la sumatoria de los ítems del primer factor la escala de actitud según el nivel de relevancia

Por otro lado, empleando la sumatoria de los ítems que componen el factor funcional, la media de la condición relevante fue de 11,25 con una desviación típica de 4,04 y la media de la condición irrelevante fue de 10,76 y la desviación típica fue de 3,42. Se intentó ajustar la distribución por medio de los siguientes operadores: (a) logaritmo en base diez, (b) logaritmo neperiano, (c) raíz cuadrada del número, (d) cuadrado del número y (e) el inverso del número; ya que en su forma original no se cumplió el supuesto de homogeneidad de varianza.

Finalmente el operador más exitoso utilizado para el análisis de diferencia de medias fue el inverso ya que fue el único que cumplió con al menos uno de los supuestos, el de homogeneidad de varianza (F= 1,83; p=0,177). Por lo tanto, los análisis de la prueba t de Student deben ser considerados con cautela.

Al llevar a cabo la prueba de diferencia de medias t de Student, no se obtuvieron diferencias significativas entre las medias de la condición relevante e irrelevante (t = 0.004; p=0,997).

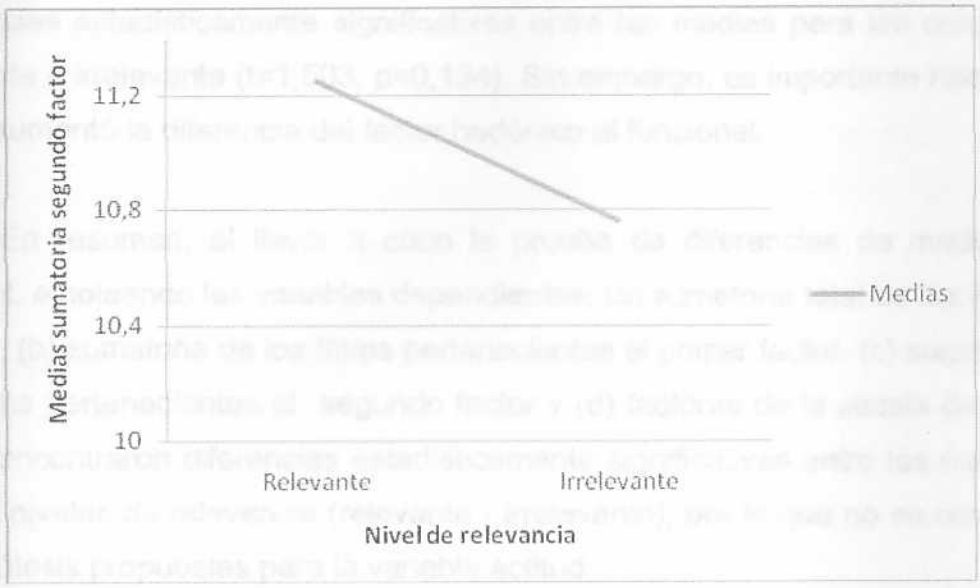



*Figura 6.* Medias de la sumatoria de los ítems del primer factor la escala de actitud según el nivel de relevancia

Por otro lado, se puede hacer notar que, de las transformaciones realizadas, la correspondiente al cuadrado de la sumatoria de los ítems del factor 2, fue la que estuvo más cerca de rechazar la hipótesis de nulidad (t = 1.41; p= 0,159), a pesar de que no se cumplieron los supuestos de homogeneidad ni normalidad, pudiendo esto aumentar la probabilidad de que con esta transformación se exprese mejor la posible influencia de la relevancia.

Asimismo, con la finalidad de realizar un análisis más preciso de la variable actitud hacia la conducta de compra, se realizaron análisis para ambos factores como variables dependientes de actitud (Ver Anexo R). Para el primer factor, se obtuvo una media de -1,3248951E-1 y una desviación típica de 1,00. Se cumplieron los supuestos de homogeneidad de varianza (F= 0,36; p= 0,549) y el de la normalidad de la variable dependiente (K-S=0,769; p=0,595). No se encontraron diferencias significativas entre las medias para las condiciones relevante e irrelevante (t= -1,15; p=0.25).

Por otro lado, para el segundo factor no se comprobó el supuesto de homogeneidad de la varianza (F= 8,7; p=0,003) y se cumplió el de la normalidad

de la variable dependiente (K-S=0,901; p=0,391). Igualmente no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre las medias para las condiciones relevante e irrelevante (t=1,503; p=0,134). Sin embargo, es importante hacer notar como aumentó la diferencia del factor hedónico al funcional.

En resumen, al llevar a cabo la prueba de diferencias de medias t de Student, empleando las variables dependientes: (a) sumatoria total de los ítems de actitud, (b) sumatoria de los ítems pertenecientes al primer factor, (c) sumatoria de los ítems pertenecientes al segundo factor y (d) factores de la escala de actitud, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre las medias de ambos niveles de relevancia (relevante - irrelevante), por lo que no se cumplieron las hipótesis propuestas para la variable actitud.

*Intención de compra*

Se realizaron varios análisis para comprobar las hipótesis referentes a esta variable. En un principio se trabajó con la sumatoria de las puntuaciones obtenidas en la escala de intención de compra y posteriormente con las puntuaciones obtenidas por cada sujeto en cada ítem.

Para la variable "sumatoria total de la intención de compra" fue llevaba a cabo un prueba de diferencia de medias t de Student, empleando la variable relevancia del contenido sexual como variable independiente y la sumatoria como variable dependiente (Ver Anexo S). Para la variable dependiente se obtuvo una media de 6,49 y una desviación estándar de 2,26. No se cumplieron los supuestos de la normalidad de la variable dependiente (K-S=2,16; p=0,00) ni de homogeneidad de la varianza (F= 8,37; p= 0,004).

Debido a que la variable en su forma original no cumplió con los supuestos necesarios para realizar la prueba t de Student, se realizaron transformaciones de la misma empleando los siguientes operadores: (a) Logaritmo en base 10, (b)

Logaritmo neperiano, (c) raíz cuadrada, (d) cuadrado del número, e (e) inverso del número. Para ninguna de las transformaciones de la variable se cumplieron los supuestos de normalidad de la variable dependiente, ni de homogeneidad de la varianza, debido a lo cual los resultados obtenidos para la variable dependiente intención total, deben ser tomados con cautela.

Asimismo, en el análisis de diferencia de medias t de Student para la variable dependiente intención total y sus transformaciones no se obtuvieron diferencias significativas entre las medias de la condición relevante (M=6,47; S=2,03) e irrelevante (M=6,51; S=2,48), como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 16. *Prueba t de Student para la intención total de comprar el producto y sus transformaciones según el nivel de relevancia*

| Variable | t de Student | p |
|---|---|---|
| Inttotal | -0,143 | 0,887 |
| Log base 10 | 0,452 | 0,652 |
| Log Neperiano | 0,452 | 0,652 |
| Raíz | 0,153 | 0,879 |
| Cuadrado | -0,648 | 0,518 |
| Inverso | -0,989 | 0,324 |

Tomando en cuenta que la variable "sumatoria de la intención total" no cumplió con los supuestos necesarios para la realización de la prueba t de manera adecuada, se empleó la sumatoria de las puntuaciones obtenidas por los sujetos en cada ítem de la escala por separado (Ver Anexo T).

Para la sumatoria del **primer ítem** "Voy a intentar comprar el producto próximamente" de la escala de intención, se obtuvo una media total de 2,15 con desviación típica de 0,776. Se comprobó el cumplimiento de la homogeneidad de la varianza mediante la prueba de Levene (F=1,401; p=0,238), sin embargo no se cumplió el supuesto de normalidad de la variable (K-S=4,124; p=0,00), por lo cual los resultados deben ser interpretados con cautela.

Se llevó a cabo igualmente una prueba de diferencia de medias t de Student, empleando la variable relevancia del contenido sexual como variable independiente y la sumatoria del primer ítem como variable dependiente. No se encontraron diferencias significativas entre las medias según su nivel de relevancia (t=1,082; p=0,28), siendo la media del grupo relevante de 2,2 con desviación estándar de 0,74, y la media del grupo irrelevante de 2,09 con desviación estándar de 0,81.

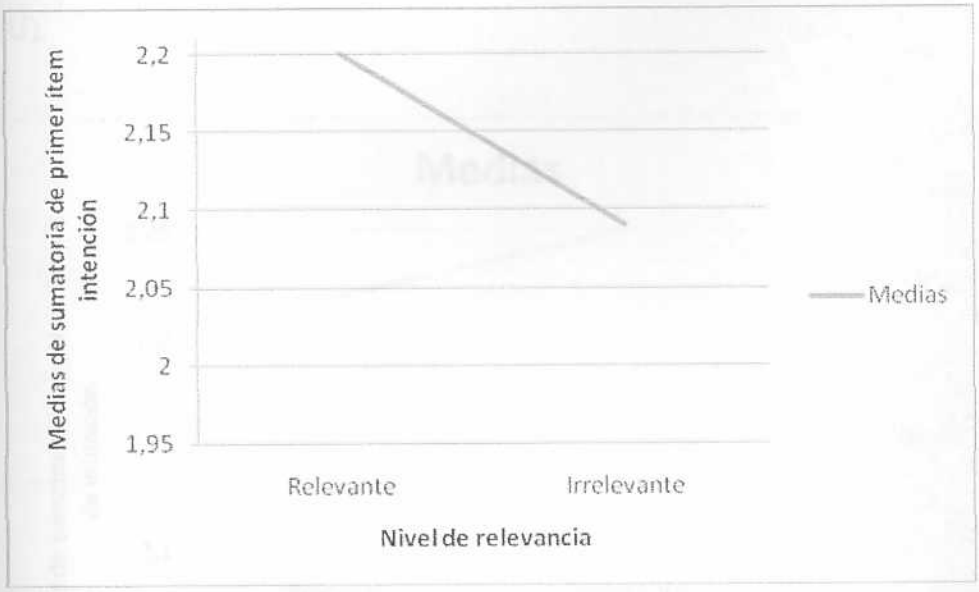



*Figura 7.* Diferencia de medias del primer ítem de la escala de intención de comprar el producto según el nivel de relevancia

Adicionalmente, se realizó la transformación de la variable con los operadores anteriormente nombrados. No se cumplió con el supuesto de normalidad para ninguna de las transformaciones y, sólo los operadores cuadrado y raíz cuadrada de la sumatoria del primer ítem cumplieron con el supuesto de homogeneidad de la varianza (F=0,216; p=0,643 y F=2,049; p=0,15 respectivamente). Sin embargo, no se obtuvo una diferencia significativa entre las medias de la variable dependiente para éstos (t=0,782; p= 0,435; t=1,265; p=0, 207 respectivamente).

Para la sumatoria del **segundo ítem** de la escala de intención "Es probable que compre el producto próximamente", no se cumplieron los supuestos de homogeneidad de varianza (F=4,75; p=0,003) ni de normalidad (K-S= 3,751; p=0,00), por lo cual se realizó la transformación de la variable a logaritmo en base 10, para la cual si se cumplió el supuesto de homogeneidad de varianzas (F=3,33; p=0,069) pero no el de normalidad de la variable dependiente (K-S= 4,117; p=0,00), por lo que los resultados deben ser tomados con cautela. No se obtuvo una diferencia de medias significativa (t=0,16; p=0,871), siendo la media del grupo relevante de 2,22 (S=0,81) y la media del grupo irrelevante de 2,25 (S=0,95) (Ver Anexo U).

*Figura 8.* Diferencia de medias del primer ítem de la escala de intención de comprar el producto según el nivel de relevancia

Por último, para el **tercer ítem** de la escala de intención de compra del producto "Espero comprar el producto próximamente", se obtuvo que no se cumplieron los supuestos de normalidad (K-S=3,663; p=0,00), ni el de homogeneidad de las varianzas (F=13,958; p=0,00), por lo cual se realizaron las siguientes transformaciones de la variable: (a) logaritmo base 10, (b) logaritmo neperiano, (c) raíz cuadrada del número, (d) cuadrado, e (e) inverso del número.

Sin embargo, como se muestra en la siguiente tabla para ninguna de las transformaciones de la variable se cumplieron los supuestos de normalidad de la variable dependiente, ni el de homogeneidad de la varianza por lo cual los resultados obtenidos deben ser tomados con cautela.

Tabla 17. *Homogeneidad de la varianza y normalidad de la variable según los operadores del tercer ítem*

| | Prueba Levene para homogeneidad de varianza | | Prueba Kolmogorov-Smirnov para normalidad | |
|---|---|---|---|---|
| Variable | F | p | K-S | p |
| Log base 10 | 6,121 | 0,014 | 4,125 | 0,00 |
| Log Neperiano | 6,121 | 0,014 | 4,125 | 0,00 |
| Raíz | 9,239 | 0,00 | 3,450 | 0,00 |
| Cuadrado | 18,931 | 0,00 | 4,714 | 0,00 |
| Inverso | 6,186 | 0,014 | 5,306 | 0,00 |

En cuanto al análisis de diferencia de medias t de Student para las transformaciones de la "sumatoria del tercer ítem" se obtuvo diferencias significativas entre las medias de la condición relevante (M=2,05; S=0,765) e irrelevante (M=2,17; S=0,98) sólo para el operador cuadrado como se muestra en la siguiente tabla (Ver Anexo V).

Tabla 18. *Prueba t de Student para los operadores del tercer ítem*

| Variable | t de Student | P |
|---|---|---|
| Inttotal ítem 3 | -1,027 | 0,31 |
| Log base 10 | -0,36 | 0,72 |
| Log Neperiano | -0,36 | 0,72 |
| Raíz | -0,68 | 0,49 |
| Cuadrado | -1,65 | 0,10** |
| Inverso | -0,19 | 0,84 |

**significativo al 0,1

*Análisis adicionales según el tipo de producto*

Suplementariamente, tomando como base las investigaciones de Crowley, Spangenberg y Hughes (1992) se realizaron análisis adicionales con las variables dependientes "Actitud hacia la conducta de compra" e "Intención de comprar el producto", siendo la variable independiente el producto empleado en el anuncio publicitario. Los anuncios publicitarios se consideraron de acuerdo al tipo de producto publicitado, estos fueron: (a) condón, (b) aceite afrodisíaco, (c) lubricante íntimo, (d) ropa interior, (e) caramelo, (f) computadora, (g) jugo, y (h) zapatos deportivos. El propósito de este análisis fue explorar la posible influencia del tipo de producto sobre dichas variables.

*Actitud total hacia la compra del producto*

Se llevó a cabo un Análisis de Varianza simple (ANOVA), donde se cumplieron los supuestos de homogeneidad de la varianza (F=0,446; p=0,872) y de normalidad de la variable (K-S= 1,231; p=0,97). Este arrojó una diferencia estadísticamente significativa de acuerdo al tipo de producto que se presentó en la publicidad (F=2,814; p=0,008) (Ver Anexo W).

Los productos cuyas medias diferenciaron significativamente fueron: (a) aceite afrodisíaco con condones, computadoras y zapatos deportivos, (b) condones con lubricante íntimo, caramelos y jugos, (c) lubricante íntimo con computadora, (d) ropa interior con caramelos, y (e) caramelos con computadora y zapatos deportivos.

Tabla 19. *Diferencias de medias significativas según tipo de producto*

| Producto | Producto | Diferencia medias | Error est. | p | Nivel de sig |
|---|---|---|---|---|---|
| Aceite afrodisiaco | Condones | -7.7 | 2.394 | 0.001 | 0,05 |
| | Computadora | -6.4 | 2.394 | 0.008 | 0,05 |
| | Zap deportivos | -4.23 | 2.375 | 0.077 | 0,1 |
| Condones | Lubricante intimo | 5.73 | 2.394 | 0.017 | 0,05 |
| | caramelo | 8.08 | 2.415 | 0.001 | 0,05 |
| | Jugo | 5.2 | 2.394 | 0.031 | 0,05 |
| Lubricante intimo | Condones | -5.73 | 2.394 | 0.017 | 0,05 |
| | Computadora | -4.43 | 2.394 | 0.065 | 0,1 |
| Ropa interior | caramelo | 4.15 | 2.415 | 0.087 | 0,1 |
| Computadora | caramelo | 6.78 | 2.415 | 0.005 | 0,05 |
| Zap deportivos | caramelo | 4.61 | 2.396 | 0.056 | 0,1 |

*Factor hedónico y utilitario de la actitud total*

De igual forma, para explorar la posible influencia del "tipo de producto" dependiendo del factor de la escala de actitud (factores hedónico y utilitario), se realizó un Análisis de Varianza (ANOVA) empleando como variable dependiente "sumatoria de los ítems que conforman el **factor hedónico** de la escala de actitud". Para esta, se cumplieron los supuestos de homogeneidad de la varianza (F=0,513; p=0,824) y de normalidad de la variable (K-S=0,953; p=0,324). Sin embargo, los resultados del ANOVA no mostraron una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de acuerdo al tipo de producto para el primer factor (F=1,146; p=0,335) (Ver Anexo W).

Igualmente, al utilizar la variable dependiente "sumatoria de los ítems que conforman el **factor utilitario** de la escala de actitud", se cumplieron los supuestos de homogeneidad de la varianza (F=1,103; p=0,362) y de normalidad de la

variable (K-S=1,156; p=0,138). Por su parte, el ANOVA arrojó una diferencia significativa de acuerdo al tipo de producto (F=7,2; p=0,00) (Ver Anexo W).

Las parejas de productos que se diferenciaron en cuanto a la sumatoria de los ítems del segundo factor fueron:

Tabla 20. *Diferencias de medias significativas según factor funcional de acuerdo al tipo de producto*

| Producto | Producto | Diferencia de medias | Sig. | Nivel de sig. |
|---|---|---|---|---|
| **Aceite afrodisiaco** | Condones | -6,9 | 0 | 0,05 |
| | Ropa interior | -3,5667 | 0,003 | 0,05 |
| | Computadora | -3,6 | 0,002 | 0,05 |
| | Zap deportivos | -2,8989 | 0,013 | 0,05 |
| **Condones** | Lubricante intimo | 5,9667 | 0 | 0,05 |
| | Ropa interior | 3,3333 | 0,005 | 0,05 |
| | caramelo | 6,2747 | 0 | 0,05 |
| | Computadora | 3,3 | 0,005 | 0,05 |
| | Jugo | 5,0667 | 0 | 0,05 |
| | Zap deportivos | 4,0011 | 0,001 | 0,05 |
| **Lubricante intimo** | Ropa interior | -2,6333 | 0,025 | 0,05 |
| | Computadora | -2,6667 | 0,023 | 0,05 |
| | Zap deportivos | -1,9656 | 0,091 | 0,1 |
| **Ropa interior** | caramelo | 2,9414 | 0,013 | 0,05 |
| **caramelo** | Computadora | -2,9747 | 0,012 | 0,05 |
| | Zap deportivos | -2,2736 | 0,053 | 0,1 |

En resumen, para la variable actitud, al descomponerla y considerar que está compuesta por al menos dos factores (hedónico y utilitario), se obtienen diferencias significativas en cuanto al componente utilitario para los diferentes tipos de productos. Las actitudes utilitarias más favorables fueron registradas para

el producto condón, quien se diferencia significativamente de todos los productos empleados en los distintos anuncios (Ver Anexo W).

*Intención de compra del producto*

Se realizó un ANOVA cumpliéndose el supuesto de homogeneidad de la varianza (F=1,848, p=0,079) pero no el de normalidad de la variable (K-S= 2,162, p=0,00). No obstante, no se observó una diferencia significativa entre los diferentes productos (F=0,323; p=0,943) (Ver Anexo X).

*Correlación entre la actitud y la intención*

Por último, se realizó un análisis de asociación entre las variables actitud hacia la conducta de compra del producto y la intención de comprarlo mediante un coeficiente de correlación momento-producto de Pearson. Este análisis tiene la finalidad de comprobar el modelo de Fishbein y Ajzen, propósito adicional que no se incluyó en las hipótesis.

Los análisis arrojaron un coeficiente de correlación de 0,557 significativo al emplear un nivel de significancia de 0,01, comprobándose el modelo propuesto.

# DISCUSIÓN

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de evaluar el efecto de la relevancia del contenido sexual con las funciones y naturaleza del producto en publicidad impresa sobre el recuerdo de la marca, la actitud hacia la compra del producto y la intención de comprarlo. Para alcanzar este propósito se plantearon diversas hipótesis sobre la posible influencia de la variable independiente, la relevancia, sobre las variables dependientes, recuerdo de la marca, actitud hacia la compra del producto e intención de compra del mismo.

**Efectos de la relevancia sobre el recuerdo de la marca**

Se halló un efecto de la relevancia sobre el recuerdo total. Específicamente, hubo diferencias significativas en la cantidad de respuestas correctas, los errores de omisión y comisión registrados en la condición relevante y en la irrelevante, apoyando las hipótesis planteadas. Adicionalmente, se obtuvo baja pero significativa relación entre el tipo de respuesta otorgada a la tarea de recuerdo a lo largo de las condiciones experimentales.

Los resultados de la codificación del texto de la publicidad son mixtos, sin embargo, parecen más orientados a que el procesamiento del mismo es más probable cuando es integrado o congruente con el contenido sexual que cuando no, lo cual se encuentra en correspondencia con lo esperado y obtenido en la presente investigación.

En este sentido, se puede decir, específicamente, en cuanto a las respuestas correctas, las cuales se recordaron en mayor proporción en la condición relevante que la condición irrelevante, que se pudo asignar mayor cantidad de recursos de procesamiento a la información relacionada con el producto debido a una mayor facilidad para la persona de contrastar la información proveniente de la publicidad con la almacenada en la memoria y lograr así una

interpretación lo suficientemente consistente. Según el modelo de esquemas de Rumelhart (1980; cp. Wald, 2003), en el proceso de recuerdo se interpreta la nueva información en base a los esquemas previos.

Esta explicación se corresponde con los modelos de "atención-elaboración" y de los niveles de procesamiento de Craik y Lockhart (1972; cp. Wald, 2003). Concretamente, en la medida en que es mayor la cantidad de información almacenada previamente que es recuperada en la memoria de trabajo, mayor es la cantidad de asociaciones que se establecen con la nueva información. Es decir, se establece un proceso dirigido no sólo por la información nueva, sino también por las expectativas previas.

La interpretación adecuada de los estímulos que posteriormente serán almacenados y recuperados según la teoría de esquemas depende de que: (a) el individuo posea los esquemas necesarios para incluir la información nueva; (b) el entorno ofrezca información suficiente para activar un esquema determinado; y, (c) el individuo tenga la capacidad para llegar a una interpretación correcta, ya que podrían haber distorsiones en la interpretación (Navarro, 1993).

En este sentido, se puede suponer que la mayor proporción de respuestas correctas se obtuvieron en la condición relevante debido a que los individuos contaron con mayor cantidad de condiciones favorables para procesar e integrar dicha información a sus esquemas, generando un recuerdo posterior más efectivo.

Adicionalmente, según el modelo de los niveles de procesamiento, se puede presumir que, en el caso de las respuestas correctas, se realizó un procesamiento en los niveles superiores o procesamiento tipo II, en el cual se realiza un procesamiento de emparejamiento de los estímulos entrantes con los esquemas almacenados previamente, por lo que el procesamiento es de tipo semántico, obteniendo una elaboración más profunda de la información. Los niveles o etapas a los que hace referencia este modelo, conforman un continuo de

procesamiento, siendo el resultado del paso por todos los niveles una huella duradera de la información en la memoria.

Por otra parte, en los errores por comisión, se encontró una mayor proporción de ellos en la condición irrelevante con el contenido sexual en comparación con la condición relevante. Esto es consistente con el hallazgo anterior, y corrobora que el procesamiento de la marca en la condición irrelevante fue menor y en consecuencia, fue recuperada dicha información con más errores que en la condición relevante.

Las principales dificultades en la recuperación de la información en el almacén a largo plazo son debidas al mecanismo de interferencia, el cual se caracteriza por una falta de eficacia de las claves de recuperación presentes en el momento de la búsqueda (Santalla-Peñaloza, 2000).

Según Santalla – Peñaloza (2006), para mantener la información en el almacén a largo plazo, existen dos procesos de control:

(a) La codificación, con la que se produce un aumento en la cantidad de información almacenada al relacionarla con la información previa, proporcionando orden y haciendo que el área de búsqueda sea más reducida al momento de necesitar la información, además de ayudar a que los contenidos asociados levemente con otros, permanezcan almacenados.

(b) La búsqueda de la huella de memoria, en la que primero se debe localizar la huella deseada, y después recuperarla de manera efectiva. En caso de que se pierda información, el individuo puede adivinarla o comparar la huella incompleta con otras. Esta comparación se realiza considerando los datos guardados en la memoria a largo plazo; información que, según González – Labra (1998), se obtienen por medio de la experiencia con el entorno y, que se almacenan en el almacén a largo plazo, en forma de categorías y conceptos de los objetos que son empleados para clasificar otros conceptos, inferir, interpretar y solucionar problemas.

En el caso de la condición irrelevante, según esta teoría y resultados de investigaciones como la de Severn, et al. (1990) estos contenidos sexuales pueden aparecer como elementos de interferencia en el procesamiento de la información de la publicidad, generando dificultades en la codificación, en la integración de la información con los esquemas existentes, y en la posterior recuperación de esta información en el almacén a largo plazo.

En este sentido, como plantea la teoría, si el individuo no posee la capacidad para llegar a una interpretación correcta, puede ocurrir una distorsión en la interpretación debido a que el sujeto intenta adivinarla o comparar la huella incompleta con otras. Esto trae como consecuencia, en el caso de información irrelevante con los esquemas, una gran probabilidad de que el sujeto distorsione el recuerdo para adaptarlo a los esquemas previamente establecidos, obteniéndose un fallo en la tarea de recuerdo (Navarro, 1993).

Por otra parte, los errores por omisión, sólo se obtuvo en una ligera mayor proporción en la condición irrelevante que en la relevante, siendo además la medida de recuerdo que arrojó menos diferencias de los tres tipos de respuesta. Comprobándose igualmente la hipótesis planteada.

La explicación dada a este tipo de error puede deberse igualmente a un proceso de interferencia de los elementos sexuales ya que la codificación de los nombres de las marcas en presencia de contenidos sexuales parece ser interferida por éstos (Reichert, 2002).

En este sentido, puede presumirse que la interferencia generada por el contenido sexual irrelevante resultara, en el caso de los errores por omisión, en una nula codificación de la información de la marca. Según Gross (1994) y Santalla-Peñaloza (2000), la codificación aunque es una condición necesaria para que tenga lugar el almacenamiento no resulta una condición suficiente, ya que no todo lo que se registra en los receptores sensoriales se almacena. De forma

similar, el almacenamiento es una condición necesaria para la recuperación, en el sentido que sólo puede recobrarse la información que ha sido previamente almacenada, pero no es una condición suficiente, ya que no siempre se puede recuperar todo lo que se ha retenido y guardado en la memoria.

Los errores por omisión también podrían ser producto según Navarro (1993) y Widmayer (1998; cp. Wald, 2003) de un rechazo de la información irrelevante como consecuencia de el fracaso del sujeto para lograr una adecuada comprensión por no poderlo ajustar a sus esquema previamente establecidos.

Algunos de los antecedentes que apoya los resultados encontrados en la presente investigación es la investigación de Severn, et al. (1990) quienes concluyeron a partir de sus resultados que la presentación de argumentos sexuales en los anuncios publicitarios afecta negativamente el procesamiento y la codificación de la información relacionada con la marca y su posterior recuerdo a través del tiempo.

Dada la naturaleza explícita de la sexualidad en el comercial y la poca relevancia de estos contenidos para el producto publicitado (zapatos deportivos) se podría suponer que se dedicaron más recursos a las características estéticas del comercial que al contenido del mensaje relacionado con la marca, lo cual disminuyó a su vez el posterior recuerdo de estos contenidos. Respecto a esto es importante resaltar que en el presente estudio, para explorar un posible efecto del tipo de producto sobre el recuerdo de la marca, se emplearon varios productos correspondientes a la categoría de relevante o irrelevante con los contenidos sexuales de la publicidad en función de la naturaleza y función de dichos productos, siendo uno de estos zapatos deportivos, y obteniéndose igualmente un menor recuerdo de este tipo de producto irrelevante al contenido sexual expuesto en la publicidad.

Sin embargo, los resultados obtenidos en la investigación de Severn, et al. (1990) fueron para el recuerdo del copy de la publicidad pero no fue significativa la diferencia para el recuerdo de la marca. Para el recuerdo del "copy" del comercial se obtuvieron efectos principales del contendido sexual y del nivel de información, encontrándose un mejor procesamiento y recuerdo del "copy" en la versión no sexual, en comparación con las sexuales, apoyando una de sus hipótesis, según la cual la comprensión del mensaje y el recuerdo de la misma era menor en la condición sexual en comparación con la condición control.

Adicionalmente, y como se mencionó anteriormente, no parece existir alta motivación y esfuerzo de los individuos para procesar la información relacionada con la publicidad, algunos efectos del recuerdo podrían corresponderse con los obtenidos por Severn, et al. donde el menor recuerdo se obtuvo en la condición de bajo nivel de información (procesamiento periférico) con contenidos sexuales para un producto irrelevante con estos contenidos (zapatos deportivos), donde el sujeto no realiza un esfuerzo para resolver la incongruencia y procesar la información relacionada con la marca de la publicidad.

Otros de los hallazgos que se encuentran en consonancia con lo obtenido en la presente investigación son los obtenidos por Houston, et al. (1987) y Wald (2003), quienes no trabajaron con contenidos sexuales, pero encontraron a diferencia de lo esperado, que el recuerdo del elemento verbal fue mayor para los anuncios congruentes en comparación con los incongruentes. Los autores sugirieron que estos resultados podían deberse al efecto redundante de la información congruente, que la hace más accesible en la memoria.

En congruencia con el estudio anterior, Steadman (1969; cp. Dudley, 1999) investigó el efecto de modelos consideradas sexys en el recuerdo de la marca una semana después de la exposición, encontrando que las ilustraciones que no poseían contenido sexual eran más efectivas en producir el recuerdo de las marcas, en contraposición con las que utilizaban este tipo de contenido. Steadman

concluyó que el contenido sexual interfería con el recuerdo de la marca al igual que los resultados encontrados por Severn, et al. (1990).

En un estudio realizado por Yovovich (1983; cp. Schiffman y Lazar, 1997) se emplearon anuncios que contenían estímulos sexuales, además de información relacionada con el producto que se promocionaba. Este autor consiguió igualmente que, cuando el contenido sexual se empleaba para llamar la atención, se obtenían calificaciones más bajas de recuerdo de la marca. Sólo cuando el contenido sexual servía para exponer las funciones y características del producto se recordaba la marca de manera más precisa que en las condiciones anteriores.

Por su parte, algunos antecedentes que se encuentran en contraposición con los resultados obtenidos en la presente investigación son los de Srull (1981), Heckler y Childers (1992), Hastie y Kumar, Hastie, Wyer (1979, 1980, 1989, cp. Heckler y Childers, 1992), Friedman, 1979, O'Brien y Myers y Meyers-Levy y Tybout (1985; 1986, cp. Heckler y Childers, 1992) quienes obtuvieron una superioridad del recuerdo de los ítems incongruentes en comparación con los congruentes en elementos pictóricos y no hallaron diferencias en el recuerdo de los elementos verbales, que son los que competen en la presente investigación.

Respecto a los hallazgos de dichas investigaciones, Srull (1981) sugiere que la información inesperada o incongruente es más difícil de comprender y en ese proceso de comprensión es considerada en relación a la información preexistente en la memoria en el momento de la codificación. Cuando los individuos intentan incluir información adicional en la memoria a largo plazo para comprender ese tipo de información deben realizar un esfuerzo mayor a si los ítems fueran congruentes. Este proceso de comparación terminaría resultando en la formación de mayor cantidad de huellas asociativas entre la información y posteriormente en un mayor recuerdo de las mismas.

De esta manera, el recuerdo observado en la condición irrelevante-inesperado podría ser explicado por un proceso de reconciliación realizado por los sujetos en un esfuerzo por entender o encontrar sentido al anuncio, reprocesando otros elementos del mismo que le permitan lograrlo.

Respecto a esto, debe resaltarse, sin embargo, que las publicidades usualmente son objeto de un procesamiento mínimo debido a que aparentemente los consumidores no están dispuestos a invertir gran parte de sus recursos en el procesamiento de mensajes publicitarios. Los anunciantes entonces optan por mensajes simples, de fácil comprensión (Blackwell, et al., 2002).

Uno de estos estímulos que podrían impedir o dificultar el procesamiento de los mensajes publicitarios podrían ser los contenidos sexuales irrelevantes a las funciones y naturaleza del producto publicitado. Respecto a estos se ha encontrado que la atención dirigida directamente a estos contenidos puede, o bien no tener ningún efecto sobre la efectividad comunicacional del mensaje, o resultar en un estímulo distractor contraproducente, dejando pocos recursos disponibles para el procesamiento del mensaje principal, en el caso de la publicidad, la información relacionada con la marca del producto promocionado (Dudley, 1999; Reichert, 2002).

**Efectos de la relevancia sobre la actitud hacia la compra**

Los análisis de resultados realizados con la medida de la actitud total, no mostraron los efectos esperados de la relevancia sobre la actitud hacia la compra, es decir, no se encontraron diferencias significativas entre la actitud hacia la compra de los productos publicitados en los anuncios relevantes en comparación con los irrelevantes. Independientemente de la relevancia de los anuncios publicitarios, los sujetos reportaron una actitud moderadamente favorable hacia la compra de los productos publicitados.

Sin embargo, al descomponer la variable actitud, se consiguió que uno de los factores que la componen mostró diferencias significativas según el nivel de relevancia, siendo registradas actitudes más favorables hacia los productos relevantes, en especial hacia la conducta de compra del condón.

Los hallazgos de la presente investigación son distintos aunque no contrarios a los obtenidos por otros investigadores, es decir, algunos de ellos han encontrado efectos principales significativos de la variable relevancia medida como un constructo general, como es el caso de Hwai-Lee y Mason (1999).

Los investigadores han encontrado evidencia de que los contenidos sexuales en la publicidad son estímulos que llaman poderosamente la atención dirigida hacia los comerciales, por su carácter saliente y vívido; posteriormente, son codificados y recordados. Sin embargo, han encontrado también que la atención dirigida directamente a estos contenidos puede, o bien no tener ningún efecto sobre la efectividad comunicacional del mensaje, o resultar en un estímulo distractor contraproducente, dejando pocos recursos disponibles para el procesamiento del mensaje principal, en el caso de la publicidad, la información relacionada con la marca del producto promocionado (Dudley, 1999; Reichert, 2002).

Investigaciones como la de Severn, et al. (1990) y Dudley (1999), aunque no trabajaron directamente con la relevancia del contenido sexual para las funciones y naturaleza del producto promocionado, intentaron explorar los efectos que poseían la exposición de contenidos sexuales sobre variables como el recuerdo de la marca, la actitud hacia la marca y la publicidad y la intención de comprar el producto. Los autores encontraron, tal como esperaban, un efecto significativo de los contenidos sexuales en la publicidad sobre las actitudes hacia el comercial, pero no hacia la marca. Para el comercial con contenido sexual se obtuvieron actitudes más favorables, que en la condición no sexual; pero, también la primera fue evaluada como más ofensiva que la segunda.

De igual manera, Dudley (1999) encontró un efecto significativo de los contenidos sexuales en las evaluaciones de los grupos expuestos a diferentes grados de desnudez, en el sentido de que mayores cantidades de desnudez resultaban evaluaciones más favorables. La condición de total desnudez fue a la que se le prestó mayor atención y fue evaluada como más interesante, el comercial fue evaluado como más atractivo y como la marca más distintiva. Sin embargo, fue evaluado como el comercial más ofensivo, inmoral y poco ético.

Sin embargo, la condición en la que se presentó la modelo en traje de baño obtuvo las evaluaciones más positivas de la compañía y la marca, reportándose como la marca que traería los mayores beneficios y la mayor calidad, en comparación con las tres condiciones restantes. A partir de estos resultados es razonable señalar que este producto puede ser clasificado como un producto relevante al contenido sexual expuesto en dicho caso.

Los estudios anteriores sugieren que la relevancia o congruencia entre la categoría del producto y el uso del sexo en los anuncios es una variable que posee un efecto sobre las evaluaciones que realicen las personas sobre la publicidad y la marca. No obstante, es importante señalar que en la presente investigación se realizó la medición de la actitud hacia la conducta de compra, evaluación que resulta, según el modelo de la acción planeada de Fishben y Ajzen, un mediador más eficiente de la conducta posterior.

En este sentido, fueron obtenidos resultados similares a la presente investigación por Mizrahi y Molina (2005) quienes tampoco encontraron un efecto significativo de las dimensiones relevancia y expectativa sobre la actitud hacia la conducta de compra. En cuanto a los efectos de interacción tampoco encontraron diferencias significativas entre los cuatro tipos de anuncios publicitarios empleados por ellos (relevante – esperado, irrelevante – esperado, relevante – inesperado e irrelevante – inesperado).

Sin embargo Mizrahi y Molina (2005), consiguieron una ligera tendencia a evaluarse más positivamente las condiciones relevantes que las irrelevantes y las esperadas que las inesperadas. Tendencia que fue igualmente observada en el estudio presente aunque fue observada por una diferencia de menor magnitud que la de estas autoras.

Es razonable suponer que, esta tendencia aunque mínima, puede indicar una facilitación de la condición relevante para ser mejor evaluada que la condición irrelevante. Estos resultados concuerdan con los obtenido por Dudley, (1999) y Reichert, (2002), quienes emplearon estímulos sexuales y concluyeron que la atención dirigida directamente a estos contenidos puede, o bien no tener ningún *efecto sobre la efectividad comunicacional del mensaje, o resultar en un estímulo* distractor contraproducente, dejando pocos recursos disponibles para el procesamiento del mensaje principal que, en el caso de la publicidad, es la información relacionada con la marca del producto promocionado.

Según los resultados de Dudley (1999) para aquellas condiciones en las que el contenido sexual es moderado y que es relevante con el producto (mujer en traje de baño promocionando un bronceador), es posible obtener evaluaciones positivas tanto de la compañía que promociona como de la marca del producto. Este autor incluso consiguió que la marca del producto publicitado en la condición de contenido sexual moderado, fuera la que se evaluó como aquella que probablemente traería los mayores beneficios y la mayor calidad, en comparación con las otras condiciones empleadas (producto solo, modelo en topless y modelo desnuda).

Sin embargo, las diferencias que arrojaron los análisis de la presente investigación no fueron significativas y esto puede venir dado por el modelo de la respuesta cognitiva (Bagozzi, et al., 2005) y por el de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo (1986). Estos autores plantearon que la formación de

actitudes del individuo y su persistencia está mediada por las respuestas cognitivas, bases de conocimiento existentes y autogeneradas como resultado de su participación activa y por medio de un esfuerzo realizado para lograr la comprensión y el conocimiento de la información persuasiva.

De esta manera, es preciso que el individuo posea el tiempo y los recursos necesarios para procesar la información y que ésta pueda ser potencialmente interpretada. Es posible que las diferencias no significativas encontradas en el presente estudio se deban al mínimo procesamiento del cual son objeto los mensajes publicitarios debido a la poca motivación que suelen tener los individuos cuando se trata de procesar y entender la publicidad (Blackwell, et al., 2002), que terminan mermando el proceso de formación de actitudes de los mismos.

Cuando esto sucede, las claves periféricas se vuelven más importantes, omitiendo aquellos elementos que requieren mayor esfuerzo cognitivo, por lo que el elemento que posiblemente fungió como el de mayor importancia en los anuncios empleados fueron los relacionados con el atractivo de los modelos, el contenido sexual presentado y los colores de las imágenes, aspectos que se mantienen igual en ambas condiciones y que explican la poca diferencia entre ellas (Baron y Byrne, 1998; Blackwell et al., 2002 y Cacciopo et al.,1986).

Al realizar los análisis por productos, se encontraron diferencias significativas en cuando a la actitud hacia la conducta de compra. El producto condón fue el que se diferenció en mayor medida de otros productos con una actitud más favorable hacia la compra del mismo. En segundo lugar se encuentra el producto caramelo, quien presentó la actitud menos favorable entre todos los productos. En general, la compra de los productos relevantes fue considerada más positiva que la de los productos irrelevantes, pero sin encontrarse una diferencia estadísticamente significativa y solamente al emplear el cuadrado de la dimensión utilitaria de la actitud. Estos hallazgos se relacionan con los análisis posteriores realizados tomando en cuenta el modelo multidimensional de la actitud en que se

le considera compuesta por componentes afectivos, cognitivos y conductuales y por el que se realizan análisis factoriales de la escala de actitud.

Ahora bien, aunque no se observaron diferencias significativas al emplear la medida general de la actitud hacia la compra, al descomponerla en sus componentes principales, se obtuvo dos dimensiones que fueron observadas igualmente por Batra y Athola (1990). La diferencia observada en la actitud puede deberse al gran peso del factor utilitario que puede ser el que represente más efectivamente las actitudes hacia los productos empleados en este estudio. Por lo que no hubo diferencias para el factor hedónico pero si para el utilitario, que implica un mayor componente cognitivo. Por lo tanto, aunque la hipótesis no se comprobó en su forma original, estos resultados indican que existe cierta tendencia comprobatoria para ésta, es decir que la relevancia si mostró un efecto significativo sobre la dimensión utilitaria de la actitud hacia la conducta de compra.

Por otro lado, se puede suponer que esta diferencia encontrada en la influencia de la relevancia dependiente el factor de la actitud que se mida, puede deberse a que los diferentes tipos de productos pueden diferenciarse en cuanto a los atributos que son más adecuados para evaluarlos (Cowley et al., 1992). El producto evaluado con mayor precisión por al menos tres ítems de la escala de la actitud fue el condón, el cual se diferenció significativamente de los demás productos en cuanto a mejores actitudes hacia su compra, al considerar el componente utilitario de la actitud.

Cualitativamente, vale la pena suponer que la mayoría de las personas consideró que la importancia utilitaria de este producto de uso sexual es la que prevalece sobre su componente hedónico y por consiguiente lo evaluó más favorablemente en cuanto a su compra como un gasto razonable, socialmente aceptado y necesario.

**Efectos de la relevancia sobre la intención de compra del producto**

Respecto a la influencia de la relevancia sobre la intención de comprar el producto, los resultados obtenidos a partir de la intención total no mostraron los efectos esperados. No se encontraron diferencias significativas entre las condiciones relevante e irrelevante para dicha variable.

Sin embargo, si se encontraron los resultados esperados al descomponer la intención total y tomando como variable dependiente el promedio obtenido en el ítem 3 "Espero comprar el producto próximamente" para las condiciones experimentales relevante e irrelevante. En el mismo, se obtuvo una mayor intención de compra para la condición irrelevante en comparación con la relevante, contraria a la dirección esperada en las hipótesis de investigación. Sin embargo es importante recordar que para este análisis no se cumplieron los supuestos de normalidad ni homogeneidad de la varianza por lo cual los resultados deben ser tomados en cuenta con cautela, y adicionalmente, las diferencias significativas se encontraron con un criterio más flexible, a saber, un alfa de 0,1.

Los resultados obtenidos en la presente investigación tomando como variable dependiente la intención total, pueden ser entendidos a partir de la teoría de la acción planificada y a partir de los resultados obtenidos en la revisión de la literatura. Primero, es importante resaltar que en su mayoría, las investigaciones que estudian el efecto de los contenidos sexuales sobre la intención de compra miden a su vez actitudes hacia la marca del producto o hacia la publicidad y no hacia la conducta de compra como en el presente estudio. De esta manera, y en concordancia con lo señalado por Mizrahi y Molina (2005) es posible que el efecto de la relevancia influya sobre otro tipo de actitudes diferentes a la actitud hacia la conducta de compra.

Adicionalmente, la teoría de la acción planificada, que explica cómo las actitudes guían el comportamiento, indica que la intención se encuentra

determinada por dos factores: (a) las actitudes hacia el objeto o situación, y (b) las creencias sobre cómo los demás evaluarán la conducta, llamada norma subjetiva. La norma subjetiva, se encuentra compuesta a su vez por dos elementos: (a) las creencias de lo que opina la sociedad sobre la realización de la conducta, si es adecuada o no; y, (b) la motivación del individuo para cumplir con lo establecido por la sociedad, dependiendo de la importancia que la persona le otorgue a la opinión social.

De esta manera ambos factores, norma subjetiva y actitud, determinan la intención de ejecutar una conducta dada dependiendo de lo relevante que el individuo los considere. Ahora bien, en este sentido, dado que los resultados no arrojaron diferencias significativas de la actitud hacia la conducta de compra, siendo todas ellas moderadamente favorables, es decir, en lo que podría considerarse la mitad del continuo bipolar, y considerando que dada la relación positiva entre estas variables (actitud e intención de compra) según la teoría de la acción planificada, demostrada en el presente estudio y en los realizados por Severn, et al. (1990), Dudley (1999) y Mizrahi y Molina (2005), es razonable pensar que las intenciones de compra tampoco arrojarán diferencias significativas entre las condiciones de relevancia.

Asimismo, podría considerarse que los productos relevantes al contenido sexual (condón, aceite afrodisíaco, lubricante íntimo y ropa interior) pudieran ser evaluados en las categorías medias tanto en actitud hacia la conducta de compra, como en la intención de comprarlo, debido a la posible influencia de la norma subjetiva por tratarse de productos de uso sexual. El reporte verbal en la intención de compra de dichos productos podría verse enmascarado debido a la connotación moral que poseen los mismos en la cultura.

Respecto a lo obtenido empleando el ítem 3 "Espero comprar el producto próximamente" podría entenderse tomando en cuenta los resultados de Mizrahi y Molina (2005) y lo señalado por Hoon-Ang y Low (2000, cp. Mizrahi y Molina,

2005) en los cuales algunos productos como la computadora y los zapatos deportivos (productos pertenecientes a la condición de irrelevancia), que por la norma subjetiva, poseen en la actualidad para los jóvenes una gran importancia social y se encuentran fuertemente establecidos en los esquemas de las personas. La intención de comprarlo podría verse poco susceptible de ser influida por la relevancia, dando como resultado intenciones de compra más favorables independientemente de las condiciones experimentales.

Además, como se explicó anteriormente y complementario a los resultados obtenidos en relación a la actitud total, es posible que la norma subjetiva y la deseabilidad social influyan en contra de declarar en un experimento la intención de comprar productos de uso sexual.

Algunos antecedentes encontrados, relacionados con los resultados obtenidos en la presente investigación son las investigaciones de Reichert (202), Severn et al. (1990) y Dudley (1999). Las investigaciones de estos dos últimos, como se ha mencionado anteriormente, a pesar de no haber manipulado la variable relevancia, trabajaron con contenidos sexuales como variable independiente.

En la medición de ambos productos (zapatos deportivos y protector solar), que pueden ser considerados irrelevantes para el contenido sexual, se encontraron diferencias significativas en la intención de comprar el producto, siendo esta mayor para quienes se les presentaron publicidades con contenidos sexuales en comparación con su homólogo "no sexual" (sólo el producto).

No obstante, específicamente en la investigación de Dudley (1999) la mayor intención de comprar el producto se obtuvo en la condición en la cual el contenido sexual era relevante para la función del producto, a saber, aquella publicidad donde la modelo aparecía en traje de baño. La segunda intención de compra más elevada fue obtenida en la condición donde la modelo de la publicidad estaba

totalmente desnuda, seguido por la condición donde se encontraba topless, dejando en último lugar la condición donde se presentaba el producto únicamente, quién obtuvo la menor intención de comprar el protector solar.

Para un análisis más detallado, los autores calcularon la correlación entre la actitud hacia el comercial y la actitud hacia la marca e intención de compra, encontrando correlaciones positivas razonablemente elevadas. Nuevamente debe resaltarse que en la presente investigación no se midió la actitud hacia la marca o hacia la publicidad sino la actitud hacia la conducta de compra, la cual resulta un indicador más directo de la conducta de compra posterior según el modelo de la acción planificada.

Relacionando estos hallazgos con los resultados obtenidos en la presente investigación, en la cual se obtuvo igualmente una correlación positiva significativa entre la actitud hacia la conducta de compra del producto y la intención de comprarlo, se puede decir que se encuentran en consonancia con el modelo de la acción planificada y apoyan la hipótesis planteada respecto a la relación entre dichas variables. Es decir, que parece razonable suponer que la actitud se corrobora como predictor de la intención de compra.

Por su parte, una investigación que encontró resultados similares a los obtenidos en el presente estudio respecto a la intención de compra total, fue la de Mizrahi y Molina (2005) quienes tampoco obtuvieron efectos principales en cuanto a la relevancia y la expectativa. Tampoco encontraron efectos de interacción significativos sobre la intención de compra. Sin embargo, nuevamente la dimensión esperada-relevante, a saber la de mayor congruencia, fue la que presentó la media más alta seguida por la combinación relevante-inesperada y las condiciones irrelevante-esperado e irrelevante-inesperada, contrario a lo obtenido en la presente investigación.

# CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

Los resultados del presente estudio indican una posible influencia del nivel de relevancia del contenido sexual para las funciones y naturaleza del producto sobre la actitud hacia la conducta de compra. Sin embargo esta influencia no es estadísticamente significativa sino que se infiere por la tendencia de la condición relevante a presentar una media superior de la actitud hacia la conducta de compra que la condición irrelevante.

Sin embargo, al considerar los componentes de la actitud hacia la compra (hedónica y utilitaria), los resultados indicaron una diferencia significativa con respecto al componente utilitario de la actitud hacia la compra según el tipo de producto que fue empleado en el anuncio publicitario. El producto que obtuvo actitudes más favorables al evaluarlo con los ítems "socialmente rechazado – socialmente aceptado", "innecesario – necesario" y "gasto no razonable – gasto razonable", que conforman el factor utilitario de la actitud.

Por otro lado, con respecto a la intención de compra considerada globalmente, no se obtuvieron diferencias significativas según el nivel de relevancia. Al evaluar los ítems que conforman la escala empleada para la medición de la intención de compra, se encontró que al realizar los análisis empleando el cuadrado del tercer ítem se diferenciaban significativamente las condiciones de relevancia.

En cuanto a la tercer y última variable dependiente, el recuerdo de la marca, se comprobaron las hipótesis propuestas, es decir que se encontró una proporción mayor de respuestas correctas en la condición relevante que en la irrelevante. Adicionalmente, se encontró una proporción mayor de errores por comisión y omisión en la condición irrelevante al compararla con la relevante.

## LIMITACIONES

Por limitaciones de tiempo, fue necesario escoger las fotos que iban a ser utilizadas en los anuncios publicitarios por medio de una consulta a jueces expertos en vez de un estudio piloto, con lo que se garantizaría mayor validez ecológica de la imagen. Una vez escogidas hubiera sido recomendable probar por medio de un estudio piloto la validez ecológica de los anuncios después de elaborados.

La escogencia de productos sexuales que sean a su vez utilizados por ambos géneros, femenino y masculino, es un proceso difícil que no se debe hacer intuitivamente sino que debe ser el motivo y el resultado de un estudio piloto o al menos de una revisión bibliográfica.

Incapacidad para establecer más de dos categorías de relevancia, lo cual sería más representativo de este concepto y permitiría mayor cantidad de comparaciones que mostrarían en mayor detalle la relación entre esta variable y la actitud hacia la compra, la intención y el recuerdo de la marca.

Por último, la marca asignada a todos los productos era poco familiar, lo que pudo haber afectado a la validez ecológica del experimento, ya que, en la publicidad generalmente se emplean nombres de marcas que se relacionen con el producto que se publicita.

## RECOMENDACIONES

En la presente investigación se observó que a pesar que existe una distinción entre las dimensiones propuestas inicialmente por Goodman (1980), relevancia y expectativa, a las personas se les dificulta separar ambos constructos para trabajar con uno solo de ellos. Sin embargo, diversos autores proponen que existen independientemente (Heckler y Childers, 1992), aspecto que parece ser una distinción no muy bien clara. Por este motivo se afirma que la distinción no es muy clara y, que en caso de ser posible, es necesario desarrollar instrumentos de medida que logren diferenciar cada dimensión entre si, para poder medirlas por separado y en conjunto con mayor precisión.

Por otro lado, es necesario el desarrollo de nuevas investigaciones en las que se empleen diversos grados de contenido sexual, para poder determinar si su variación produce actitudes diferentes hacia la conducta de compra del producto publicitado, tal como lo intentó Dudley (1999) en sus investigaciones en donde empleó comerciales con tres grados de contenido sexual visual.

Igualmente, tomando en consideración lo reportado por Mizrahi y Molina (2005) y lo obtenido en el presente estudio, es necesario medir más de un tipo de actitud, para poder comparar distintos tipos de actitudes y descubrir cuales son más sensibles a las variaciones del grado de contenido sexual, como lo realizó Dudley (1999) pero agregando la actitud hacia la conducta, considerada importante por Ajzen y Fishbein (1975) en su modelo de la Teoría de la Acción Planeada.

Por otro lado, siguiendo lo propuesto por Cacciopo et al. (1986), sería conveniente emplear al menos dos grupos de sujetos en el experimento, uno de ellos conformado por los sujetos con mayor necesidad de cognición y el otro con sujeto con una menor necesidad de ésta. De manera de observar con mayor precisión el efecto de la motivación y el esfuerzo cognitivo en la formación de actitudes y en el recuerdo.

Por último, de acuerdo a lo propuesto por Ajzen y Fishbein (1975) en su Teoría de la Acción Planeada, es necesario que se consideren otros aspectos que conducen a la intención conductual, además de la actitud hacia la conducta. Entre estos se encuentra la norma subjetiva y la probabilidad subjetiva, que no pudieron ser medidas en el presente estudio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Aguirre, J.M., y Bisbal, M. (1990). *La ideología como mensaje y masaje.* Caracas: Monte Ávila Latinoamericana

Arnau, J. (1990). *Diseños experimentales en psicología y educación.* (2º ed.). México: Trillas.

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor.* (6° ed.). Madrid: Thompson.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology, 11*, 1-33.

Bagozzi, R.P., Gürhan-Canli, Z., Priester, J.R. (2005), *The social psychology of consumer behavior*, Buckingham Open University Press.

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

Batra, R. y Athola, O. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Markentig Letters, 2(2),* 159 – 170.

Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor.* (9ºed.) México: Thomson.

Bushman, B. (2005). Violence and sex in television programs do not sell products in advertisements. *American Psychological Society, 16*(9), 702-710.

Cacciopo, J., Feng-Kao, C., Petty, R. y Rodríguez, R. (1986). Central and Peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(5), 1032 – 1043.

Childers, T., y Houston, M. (1984). Conditions for a picture – superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research, 11*, 643 – 654

Crowley, A., Spangenberg, E., y Hughes, K. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters 3*(3), 239 – 249.

Dudley, S.C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice, 79*(4), 89 – 96.

Escuela de Psicología (2002). *Contribuciones a la deontología de la investigación en psicología*. Caracas: Publicaciones UCAB.

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

Friedman, A. (1979). Framing pictures: The role of knowledge in automatized encoding and memory for gist [Abstract]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 316-355.

Glass, G. y Stanley, J. (1986). *Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales*. México: Prentice/Hall Hispanoamericana.

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

Goodman, G.S. (1980). Picture memory: How the action schema affects retention. *Cognitive Psychology, 12(4)*, 473-495.

Gross, R. (1994). *Psicología: La ciencia de la mente y la conducta*. México: Manual Moderno

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

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

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

Kerlinger, F., y Lee, H. (2001). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). México: McGraw Hill.

Mizrahi, P. y Molina, K. (2005). *Efecto de la congruencia de mensajes publicitarios en la actitud ante la compra de un producto y la intención de comprarlo.* Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Morales, F. (1999) Actitudes. En J. Morales; M. Moya; E. Rebolloso; J. Fernández-Dols; C. Huici; J. Marques; D. Páez; J. Pérez; y J. Turner. (Eds). *Psicología social* (2ª ed). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Muehling, D., y McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: A review. *Journal of Curent Issues and Research in Advertising*, *15*(2), 25-58.

Navarro, J. (1993). *Aprendizaje y memoria humana: Aspectos básicos y evolutivos*. Madrid: McGraw-Hill.

Reichert, T. (2002). *Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual Information in consumer advertising*. Recuperado en Octubre, 26, 2007, de http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=1&hid=4&sid=812acd4f-c742-493b-937b-72ad1d7ac3c4%40SRCSM1

Reichert, T., y Lambiase, J. (2003). *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal.* N.J: Lawrence Erlbaum Associates. Recuperado en Marzo, 15, 2009, de http://books.google.co.ve/books?id=jn_Iq7ILz4EC

Santalla-Peñaloza, Z.R. (2000). *El sistema de memoria humano: Memoria episódica y semántica*. Caracas: Publicaciones UCAB.

Santalla-Peñaloza, Z.R. (2006). Memoria. En G. Peña, Y. Cañoto, y Z. Santalla (Eds.), *Una introducción a la Psicología* (Vol. 1. pp. 574). Caracas: Publicaciones UCAB.

Schiffman, L. y Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor* (5º ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8º ed.). México: Pearson Educación.

Severn, J., Belch, G., y Belch, M. (1990). The effect of sexual and no-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising, 19*(1), 14-22.

Srull, T.K. (1981). Person memory: Some tests of associative storage and retrieval models. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7 (*6*), 440 – 463.

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

Yáber, G. (2006). Psicología Industrial – Organizacional. En G. Peña, Y. Cañoto, y Z. Santalla (Eds.), *Una introducción a la psicología* (Vol. 1, pp. 463 – 475). Caracas: Publicaciones UCAB.

# ANEXO A

## Versión preliminar de la escala para la evaluación de las actitudes hacia la compra del producto publicitado

Edad: _____ Sexo: F___ M ___

Estimado participante:

A continuación se le muestra una escala compuesta por varios pares de adjetivos. Por favor, marque con una "X" la posición que considere que refleja la probabilidad de que la compra del producto resulte en lo indicado en cada uno de los pares de adjetivos. Considere que a medida que la posición se encuentra en la zona media, la probabilidad de que la compra presente dicho atributo será menor.

Por ejemplo:

**Para mí, comprar el pijama del anuncio recién visto sería**:

Muy desventajoso _ _ _ _ _ X Muy ventajoso

Este sujeto consideró que era muy probable que la compra del pijama le resultase muy ventajoso.

Ahora, tomando en cuenta el ejemplo anterior, evalúe la siguiente afirmación, suponiendo que tiene los recursos suficientes para realizar la compra:

***"Para mí, comprar el producto publicitado en el anuncio recién visto sería":***

| | | |
|---|---|---|
| Muy inútil | _ _ _ _ _ _ | Muy útil |
| Muy insatisfactorio | _ _ _ _ _ _ | Muy satisfactorio |
| Me haría sentir muy mal | _ _ _ _ _ _ | Me haría sentir muy bien |
| Muy improductivo | _ _ _ _ _ _ | Muy productivo |
| Muy displacentero | _ _ _ _ _ _ | Muy placentero |
| Socialmente muy rechazado | _ _ _ _ _ _ | Socialmente muy aceptado |

| | | |
|---|---|---|
| Muy innecesario | _ _ _ _ _ _ | Muy necesario |
| Nada disfrutable | _ _ _ _ _ _ | Muy disfrutable |
| Gasto muy irrazonable | _ _ _ _ _ _ | Gasto muy razonable |
| Muy aburrido | _ _ _ _ _ _ | Muy divertido |

# ANEXO B

## Escala de evaluación de la actitud hacia la compra del producto publicitado

A continuación hay una escala compuesta por varios pares de adjetivos que las personas suelen usar para describir una compra de un producto. Marca con una "X" tu opinión para cada uno de los pares de adjetivos.

Observa el siguiente ejemplo:

**Para mí, comprar el pijama del anuncio recién visto sería**:

Desventajoso _ _ _ _ _ _ X Ventajoso

Este sujeto consideró que era muy ventajoso comprar el pijama.

Ahora, evalúa la siguiente afirmación suponiendo que tienes los recursos suficientes para realizar la compra:

***"Para mí, comprar el producto publicitado en el anuncio recién visto sería":***

| | | |
|---|---|---|
| Inútil | _ _ _ _ _ _ | Útil |
| Insatisfactorio | _ _ _ _ _ _ | Satisfactorio |
| Me haría sentir mal | _ _ _ _ _ _ | Me haría sentir bien |
| Displacentero | _ _ _ _ _ _ | Placentero |
| Socialmente rechazado | _ _ _ _ _ _ | Socialmente aceptado |
| Innecesario | _ _ _ _ _ _ | Necesario |
| No disfrutable | _ _ _ _ _ _ | Disfrutable |
| Gasto no razonable | _ _ _ _ _ _ | Gasto razonable |
| Aburrido | _ _ _ _ _ _ | Divertido |

# ANEXO C

## Escala de evaluación de la intención de compra del producto publicitado

Edad: _____ Sexo: F___ M ___

Estimado participante:

A continuación se te presentan unas afirmaciones sobre tu disposición para comprar el producto presentado en el anuncio que acabas de observar. Suponiendo que tuvieras los recursos económicos para comprar dicho producto, por favor, indica con una "X", qué tan de acuerdo o desacuerdo estás con las afirmaciones presentadas a continuación.

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

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

# ANEXO D

## Cuestionario para la evaluación del recuerdo de la marca del producto

Edad: _____ Sexo: F___ M ___

Estimado participante:

A continuación indique la marca del producto presentado en el anuncio publicitario anterior. Procure ser lo más específico(a) y concreto (a) posible.

_____

# ANEXO E

## Escala de evaluación del sexo objetivo y nivel de relevancia de los productos

## Estudio piloto Nº 1

Estimado participante:

A continuación se le presenta una lista de productos, evalúe cuál grupo objetivo (femenino, masculino o unisex) se asocia frecuentemente con la utilización de este producto.

Adicionalmente, deberá evaluar, según su criterio, cuán relevante resulta la exposición de contenidos sexuales en la publicidad de cada uno de ellos.

Lo relevante se refiere al grado con el cual los productos listados se encuentran relacionados a contenidos sexuales y, estos contenidos ayudan a comprender el significado del tema del anuncio. Para el siguiente estudio un contenido sexual será entendido como cualquier representación que exhiba o implique intereses, motivaciones o conductas sexuales, en forma de imágenes, elementos verbales o ambos.

Ejemplo 1: "Para una publicidad de juguetes eróticos cuán relevante sería exponer contenidos sexuales en el anuncio"

| Muy relevante | Moderadamente Relevante | Moderadamente Irrelevante | Muy Irrelevante |
|---|---|---|---|
| X | | | |

Ejemplo 2: "Para una publicidad de detergente para platos cuán relevante sería exponer contenidos sexuales en el anuncio"

| Muy relevante | Moderadamente Relevante | Moderadamente Irrelevante | Muy Irrelevante |
|---|---|---|---|
| | | | X |

Marque con una "X" la opción que considere correcta:

**UX:** Unisex

**FM:** Femenino

**Msc:** Masculino

**MR:** Muy relevante

**ModR:** Moderadamente Relevante

**ModI:** Moderadamente Irrelevante

**MI:** Muy irrelevante

| Producto | UX | Fm | Msc | MR | ModR | ModI | MI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Afeitadoras | | | | | | | |
| Colchón | | | | | | | |
| Perfume | | | | | | | |
| Jabón de tocador | | | | | | | |
| Barra humectante para labios | | | | | | | |
| Lentes | | | | | | | |
| Champú | | | | | | | |
| Ropa interior | | | | | | | |
| Lubricante íntimo | | | | | | | |
| Pasta de dientes | | | | | | | |
| Bronceador | | | | | | | |
| Jeans | | | | | | | |
| Ropa interior comestible | | | | | | | |
| Almohada | | | | | | | |
| Zapatos deportivos | | | | | | | |
| Crema para el cuerpo | | | | | | | |
| Desodorante | | | | | | | |
| Franela | | | | | | | |
| Gel para el cabello | | | | | | | |
| Botas vaqueras | | | | | | | |
| Celular | | | | | | | |
| Jugo | | | | | | | |
| Viagra | | | | | | | |
| Bebida energizante | | | | | | | |
| Refresco | | | | | | | |
| Consolador | | | | | | | |
| Caramelo | | | | | | | |
| Vino | | | | | | | |
| Computadora | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aceite afrodisíaco | | | | | | | |
| Condones | | | | | | | |
| Cerveza | | | | | | | |
| Protector solar | | | | | | | |
| Videos eróticos | | | | | | | |
| Chocolate | | | | | | | |
| Traje de baño | | | | | | | |

Si considera necesario, agregue otros productos unisex:

_____ _____

_____ _____

_____ _____

# ANEXO F

## Escalas de evaluación de dificultad de la marca

## Estudio Piloto Nº 2

| | | | |
|---|---|---|---|
| Febitu<br>Jutami<br>Fotusa<br>Pimola<br>Mapotu<br>Vubosa<br>Sadela<br>Pymari<br>Minura<br>Lesade<br>Yadeso<br>Nekiga<br>Temotu<br>Luñosa<br>Resika<br>Muyula<br>Belino<br>Gucaru<br>Cateja<br>Osliva | Sexo: __<br><br>Ahora, se le agradece escribir en este espacio las marcas que recuerde: | Jutami<br>Pímola<br>Cateja<br>Lesade<br>Resika<br>Fotusa<br>Sadela<br>Vubosa<br>Muyula<br>Febitu<br>Yadeso<br>Osliva<br>Minura<br>Nekiga<br>Gucaru<br>Belino<br>Temotu<br>Luñosa<br>Pymari<br>Mapotu | Sexo: __<br><br>Ahora, se le agradece escribir en este espacio las marcas que recuerde: |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Sadela<br>Temotu<br>Vubosa<br>Pymari<br>Fotusa<br>Lesade<br>Febitu<br>Belino<br>Pimola<br>Gucaru<br>Muyula<br>Yadeso<br>Mapotu<br>Luñosa<br>Jutami<br>Minura<br>Osliva<br>Cateja<br>Resika<br>Nekiga | Sexo: __<br><br>Ahora, se le agradece escribir en este espacio las marcas que recuerde: | Vubosa<br>Lesade<br>Sadela<br>Gucaru<br>Temotu<br>Osliva<br>Febitu<br>Muyula<br>Pimola<br>Yadeso<br>Resika<br>Nekiga<br>Fotusa<br>Jutami<br>Pymari<br>Minura<br>Cateja<br>Belino<br>Mapotu<br>Luñosa | Sexo: __<br><br>Ahora, se le agradece escribir en este espacio las marcas que recuerde: |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Sadela<br>Pimola<br>Mapotu<br>Gucaru<br>Temotu<br>Minura<br>Fotusa<br>Pymari<br>Jutami<br>Osliva<br>Luñosa<br>Belino<br>Muyula<br>Vubosa<br>Febitu<br>Lesade<br>Cateja<br>Yadeso<br>Nekiga<br>Resika | Sexo: __<br><br>Ahora, se le agradece escribir en este espacio las marcas que recuerde: | Muyula<br>Temotu<br>Luñosa<br>Belino<br>Fotusa<br>Sadela<br>Lesade<br>Resika<br>Gucaru<br>Yadeso<br>Pimola<br>Pymari<br>Vubosa<br>Nekiga<br>Jutami<br>Mapotu<br>Febitu<br>Osliva<br>Minura<br>Cateja | Sexo: __<br><br>Ahora, se le agradece escribir en este espacio las marcas que recuerde: |

# ANEXO G

## Escala de evaluación de la familiaridad de las marcas

## Estudio Piloto Nº 3

Estimado participante:

A continuación se le presenta una serie de marcas de productos, por favor indique con una "X", según su criterio, la respuesta que considere más adecuada en relación a esta pregunta:

**¿Cuán familiar le resulta a usted esta marca?**

**MF:** Muy familiar.

**F:** Familiar.

**PF:** Poco familiar.

**NF:** Nada familiar.

| Marca | MF | F | PF | NF |
|---|---|---|---|---|
| Sadela | | | | |
| Pimola | | | | |
| Mapotu | | | | |
| Gucaru | | | | |
| Temotu | | | | |
| Minura | | | | |
| Fotusa | | | | |
| Pymari | | | | |
| Jutami | | | | |
| Osliva | | | | |
| Luñosa | | | | |
| Belino | | | | |
| Muyula | | | | |
| Vubosa | | | | |
| Febitu | | | | |
| Lesade | | | | |
| Cateja | | | | |
| Yadeso | | | | |
| Nekiga | | | | |
| Resika | | | | |

Estimado participante:

A continuación se le presenta una serie de marcas de productos, por favor indique con una "X", según su criterio, la respuesta que considere más adecuada en relación a esta pregunta:

**¿Cuán familiar le resulta a usted esta marca?**

**MF:** Muy familiar.

**F:** Familiar.

**PF:** Poco familiar.

**NF:** Nada familiar.

| Marca | MF | F | PF | NF |
|---|---|---|---|---|
| Sadela | | | | |
| Pimola | | | | |
| Mapotu | | | | |
| Gucaru | | | | |
| Temotu | | | | |
| Minura | | | | |
| Fotusa | | | | |
| Pymari | | | | |
| Jutami | | | | |
| Osliva | | | | |
| Luñosa | | | | |
| Belino | | | | |
| Muyula | | | | |
| Vubosa | | | | |
| Febitu | | | | |
| Lesade | | | | |
| Cateja | | | | |
| Yadeso | | | | |
| Nekiga | | | | |
| Resika | | | | |

Estimado participante:

A continuación se le presenta una serie de marcas de productos, por favor indique con una "X", según su criterio, la respuesta que considere más adecuada en relación a esta pregunta:

**¿Cuán familiar le resulta a usted esta marca?**

**MF:** Muy familiar.
**F:** Familiar.
**PF:** Poco familiar.
**NF:** Nada familiar.

| Marca | MF | F | PF | NF |
|---|---|---|---|---|
| Jutami | | | | |
| Pimola | | | | |
| Cateja | | | | |
| Lesade | | | | |
| Resika | | | | |
| Fotusa | | | | |
| Sadela | | | | |
| Vubosa | | | | |
| Muyula | | | | |
| Febitu | | | | |
| Yadeso | | | | |
| Osliva | | | | |
| Minura | | | | |
| Nekiga | | | | |
| Gucaru | | | | |
| Belino | | | | |
| Temotu | | | | |
| Luñosa | | | | |
| Pymari | | | | |
| Mapotu | | | | |

Estimado participante:

A continuación se le presenta una serie de marcas de productos, por favor indique con una "X", según su criterio, la respuesta que considere más adecuada en relación a esta pregunta:

**¿Cuán familiar le resulta a usted esta marca?**

**MF:** Muy familiar.
**F:** Familiar.
**PF:** Poco familiar.
**NF:** Nada familiar.

| Marca | MF | F | PF | NF |
|---|---|---|---|---|
| Jutami | | | | |
| Pimola | | | | |
| Cateja | | | | |
| Lesade | | | | |
| Resika | | | | |
| Fotusa | | | | |
| Sadela | | | | |
| Vubosa | | | | |
| Muyula | | | | |
| Febitu | | | | |
| Yadeso | | | | |
| Osliva | | | | |
| Minura | | | | |
| Nekiga | | | | |
| Gucaru | | | | |
| Belino | | | | |
| Temotu | | | | |
| Luñosa | | | | |
| Pymari | | | | |
| Mapotu | | | | |

Estimado participante:

A continuación se le presenta una serie de marcas de productos, por favor indique con una "X", según su criterio, la respuesta que considere más adecuada en relación a esta pregunta:

**¿Cuán familiar le resulta a usted esta marca?**

**MF:** Muy familiar.
**F:** Familiar.
**PF:** Poco familiar.
**NF:** Nada familiar.

| Marca | MF | F | PF | NF |
|---|---|---|---|---|
| Muyula | | | | |
| Temotu | | | | |
| Luñosa | | | | |
| Belino | | | | |
| Fotusa | | | | |
| Sadela | | | | |
| Lesade | | | | |
| Resika | | | | |
| Gucaru | | | | |
| Yadeso | | | | |
| Pimola | | | | |
| Pymari | | | | |
| Vubosa | | | | |
| Nekiga | | | | |
| Jutami | | | | |
| Mapotu | | | | |
| Febitu | | | | |
| Osliva | | | | |
| Minura | | | | |
| Cateja | | | | |

Estimado participante:

A continuación se le presenta una serie de marcas de productos, por favor indique con una "X", según su criterio, la respuesta que considere más adecuada en relación a esta pregunta:

**¿Cuán familiar le resulta a usted esta marca?**

**MF:** Muy familiar.
**F:** Familiar.
**PF:** Poco familiar.
**NF:** Nada familiar.

| Marca | MF | F | PF | NF |
|---|---|---|---|---|
| Muyula | | | | |
| Temotu | | | | |
| Luñosa | | | | |
| Belino | | | | |
| Fotusa | | | | |
| Sadela | | | | |
| Lesade | | | | |
| Resika | | | | |
| Gucaru | | | | |
| Yadeso | | | | |
| Pimola | | | | |
| Pymari | | | | |
| Vubosa | | | | |
| Nekiga | | | | |
| Jutami | | | | |
| Mapotu | | | | |
| Febitu | | | | |
| Osliva | | | | |
| Minura | | | | |
| Cateja | | | | |

Estimado participante:

A continuación se le presenta una serie de marcas de productos, por favor indique con una "X", según su criterio, la respuesta que considere más adecuada en relación a esta pregunta:

**¿Cuán familiar le resulta a usted esta marca?**

**MF:** Muy familiar.
**F:** Familiar.
**PF:** Poco familiar.
**NF:** Nada familiar.

| Marca | MF | F | PF | NF |
|---|---|---|---|---|
| Febitu | | | | |
| Jutami | | | | |
| Fotusa | | | | |
| Pimola | | | | |
| Mapotu | | | | |
| Vubosa | | | | |
| Sadela | | | | |
| Pymari | | | | |
| Minura | | | | |
| Lesade | | | | |
| Yadeso | | | | |
| Nekiga | | | | |
| Temotu | | | | |
| Luñosa | | | | |
| Resika | | | | |
| Muyula | | | | |
| Belino | | | | |
| Gucaru | | | | |
| Cateja | | | | |
| Osliva | | | | |

Estimado participante:

A continuación se le presenta una serie de marcas de productos, por favor indique con una "X", según su criterio, la respuesta que considere más adecuada en relación a esta pregunta:

**¿Cuán familiar le resulta a usted esta marca?**

**MF:** Muy familiar.
**F:** Familiar.
**PF:** Poco familiar.
**NF:** Nada familiar.

| Marca | MF | F | PF | NF |
|---|---|---|---|---|
| Febitu | | | | |
| Jutami | | | | |
| Fotusa | | | | |
| Pimola | | | | |
| Mapotu | | | | |
| Vubosa | | | | |
| Sadela | | | | |
| Pymari | | | | |
| Minura | | | | |
| Lesade | | | | |
| Yadeso | | | | |
| Nekiga | | | | |
| Temotu | | | | |
| Luñosa | | | | |
| Resika | | | | |
| Muyula | | | | |
| Belino | | | | |
| Gucaru | | | | |
| Cateja | | | | |
| Osliva | | | | |

Estimado participante:

A continuación se le presenta una serie de marcas de productos, por favor indique con una "X", según su criterio, la respuesta que considere más adecuada en relación a esta pregunta:

**¿Cuán familiar le resulta a usted esta marca?**

**MF:** Muy familiar.
**F:** Familiar.
**PF:** Poco familiar.
**NF:** Nada familiar.

| Marca | MF | F | PF | NF |
|---|---|---|---|---|
| Vubosa | | | | |
| Lesade | | | | |
| Sadela | | | | |
| Gucaru | | | | |
| Temotu | | | | |
| Osliva | | | | |
| Febitu | | | | |
| Muyula | | | | |
| Pimola | | | | |
| Yadeso | | | | |
| Resika | | | | |
| Nekiga | | | | |
| Fotusa | | | | |
| Jutami | | | | |
| Pymari | | | | |
| Minura | | | | |
| Cateja | | | | |
| Belino | | | | |
| Mapotu | | | | |
| Luñosa | | | | |

Estimado participante:

A continuación se le presenta una serie de marcas de productos, por favor indique con una "X", según su criterio, la respuesta que considere más adecuada en relación a esta pregunta:

**¿Cuán familiar le resulta a usted esta marca?**

**MF:** Muy familiar.
**F:** Familiar.
**PF:** Poco familiar.
**NF:** Nada familiar.

| Marca | MF | F | PF | NF |
|---|---|---|---|---|
| Vubosa | | | | |
| Lesade | | | | |
| Sadela | | | | |
| Gucaru | | | | |
| Temotu | | | | |
| Osliva | | | | |
| Febitu | | | | |
| Muyula | | | | |
| Pimola | | | | |
| Yadeso | | | | |
| Resika | | | | |
| Nekiga | | | | |
| Fotusa | | | | |
| Jutami | | | | |
| Pymari | | | | |
| Minura | | | | |
| Cateja | | | | |
| Belino | | | | |
| Mapotu | | | | |
| Luñosa | | | | |

Estimado participante:

A continuación se le presenta una serie de marcas de productos, por favor indique con una "X", según su criterio, la respuesta que considere más adecuada en relación a esta pregunta:

**¿Cuán familiar le resulta a usted esta marca?**

**MF:** Muy familiar.
**F:** Familiar.
**PF:** Poco familiar.
**NF:** Nada familiar.

| Marca | MF | F | PF | NF |
|---|---|---|---|---|
| Sadela | | | | |
| Temotu | | | | |
| Vubosa | | | | |
| Pymari | | | | |
| Fotusa | | | | |
| Lesade | | | | |
| Febitu | | | | |
| Belino | | | | |
| Pimola | | | | |
| Gucaru | | | | |
| Muyula | | | | |
| Yadeso | | | | |
| Mapotu | | | | |
| Luñosa | | | | |
| Jutami | | | | |
| Minura | | | | |
| Osliva | | | | |
| Cateja | | | | |
| Resika | | | | |
| Nekiga | | | | |

Estimado participante:

A continuación se le presenta una serie de marcas de productos, por favor indique con una "X", según su criterio, la respuesta que considere más adecuada en relación a esta pregunta:

**¿Cuán familiar le resulta a usted esta marca?**

**MF:** Muy familiar.
**F:** Familiar.
**PF:** Poco familiar.
**NF:** Nada familiar.

| Marca | MF | F | PF | NF |
|---|---|---|---|---|
| Sadela | | | | |
| Temotu | | | | |
| Vubosa | | | | |
| Pymari | | | | |
| Fotusa | | | | |
| Lesade | | | | |
| Febitu | | | | |
| Belino | | | | |
| Pimola | | | | |
| Gucaru | | | | |
| Muyula | | | | |
| Yadeso | | | | |
| Mapotu | | | | |
| Luñosa | | | | |
| Jutami | | | | |
| Minura | | | | |
| Osliva | | | | |
| Cateja | | | | |
| Resika | | | | |
| Nekiga | | | | |

# ANEXO H

## Instrucciones para la situación experimental

Instrucciones

"Buenos días, las hojas que se encuentran sobre las mesas corresponden a unas escalas de evaluación de un anuncio publicitario que verán a continuación. La lámina de cartón que tienen sobre las hojas es dicho anuncio".
"Cuando se les indique, por favor volteen solamente al anuncio publicitario y lo observarán detalladamente hasta que se les indique que deben voltearlo nuevamente para dejarlo de ver".
"Posteriormente se les dará otras instrucciones".

Se activa el cronómetro fuera de la visibilidad de los sujetos y se indica:
"Ahora pueden observar el anuncio publicitario"

Los participantes observan la publicidad por 30 segundos en absoluto silencio, luego se les indica:
"Ahora pueden voltear nuevamente las publicidades y las pasaremos recogiendo por sus puestos"

Luego de recoger todas las publicidades se les indica:
"Ahora por favor, den vuelta a las encuestas, llenen los espacios con la información sobre su género y edad".

Cuando todos los sujetos han colocado su género y edad se les indica:
"Por favor procedan a contestar la encuesta en orden de acuerdo a lo que más se acerque a su opinión y si dejar ninguna respuesta en blanco ni contestando al azar. Cuando terminen la primera página pueden pasar a la siguiente".

Al finalizar la encuesta:
"Muchas gracias por su colaboración".

# ANEXO I

## Encuesta a jueces expertos

Estimado Juez Experto:

La evaluación que le pedimos realizar a continuación tiene por objetivo obtener la validación de una escala de adjetivos bipolares, que tiene por objeto evaluar las actitudes hacia la conducta de compra de los productos que serán empleados en nuestra tesis.

La actitud hacia la conducta de compra es la tendencia del individuo a evaluar favorable o desfavorablemente la conducta de adquisición de un producto. A continuación encontrará una serie de pares de adjetivos. Por favor, indique si le parecen o no apropiados para evaluar la actitud hacia la conducta de compra del conjunto de productos indicados en la siguiente página. En caso de que usted considere no apropiado algún par de adjetivos para un producto en particular, por favor especifique, en la columna "¿Cuáles no?", cuál o cuáles productos son lo que considera inapropiados.

Por favor, para cada par de adjetivos, indique si son apropiados para la evaluación de la actitud hacia la conducta de compra todos los productos.

En caso de que usted considere algún par de adjetivos como no apropiados para todos los productos, por favor especifique, en la columna *¿Cuáles?*, para qué productos no resulta adecuado.

| | | **SI** | **NO** | **¿Cuáles?** |
|---|---|---|---|---|
| Muy inútil | Muy útil | | | |
| Muy insatisfactorio | Muy satisfactorio | | | |
| Me haría sentir muy mal | Me haría sentir muy bien | | | |
| Muy improductivo | Muy productivo | | | |
| Muy displacentero | Muy placentero | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Socialmente muy rechazado | Socialmente muy aceptado | | | |
| Muy innecesario | Muy necesario | | | |
| Nada disfrutable | Muy disfrutable | | | |
| Gasto muy irrazonable | Gasto muy razonable | | | |
| Muy aburrido | Muy divertido | | | |

Finalmente, si lo considera necesario, en la tabla siguiente agregue otros adjetivos que podrían emplearse en la medición de la actitud hacia la conducta de compra de todos los productos anteriormente presentados:

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

# ANEXO J

## Resultados Familiaridad de las Marcas

## Estudio piloto Nº 3

| BELINO | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 41 | 68,3 | 68,3 |
| | Poco Familiar | 8 | 13,3 | 81,7 |
| | Familiar | 10 | 16,7 | 98,3 |
| | Muy Familiar | 1 | 1,7 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |

| MUYULA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Valid | Nada Familiar | 46 | 76,7 | 76,7 |
| | Poco Familiar | 10 | 16,7 | 16,7 |
| | Familiar | 4 | 6,7 | 6,7 |
| | Total | 60 | 100 | 100 |
| Total | | 60 | 100 | |
| | | | | |

| CATEJA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 50 | 83,3 | 83,3 |
| | Poco Familiar | 4 | 6,7 | 90 |
| | Familiar | 6 | 10 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |

| NEKIGA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 51 | 85 | 85 |
| | Poco Familiar | 8 | 13,3 | 98,3 |
| | Familiar | 1 | 1,7 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |

| FEBITU | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 51 | 85 | 85 |
| | Poco Familiar | 7 | 11,7 | 96,7 |
| | Familiar | 1 | 1,7 | 98,3 |
| | Muy Familiar | 1 | 1,7 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |

| OSLIVA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 41 | 68,3 | 68,3 |
| | Poco Familiar | 12 | 20 | 88,3 |
| | Familiar | 6 | 10 | 98,3 |
| | Muy Familiar | 1 | 1,7 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |

| FOTUSA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 46 | 76,7 | 76,7 |
| | Poco Familiar | 11 | 18,3 | 95 |
| | Familiar | 3 | 5 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |

| PIMOLA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 43 | 71,7 | 71,7 |
| | Poco Familiar | 13 | 21,7 | 93,3 |
| | Familiar | 4 | 6,7 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |

| GUCARU | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 52 | 86,7 | 86,7 |
| | Poco Familiar | 6 | 10 | 96,7 |
| | Familiar | 2 | 3,3 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |

| PYMARI | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 41 | 68,3 | 68,3 |
| | Poco Familiar | 12 | 20 | 88,3 |
| | Familiar | 7 | 11,7 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |

| JUTAMI | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 48 | 80 | 80 |
| | Poco Familiar | 9 | 15 | 95 |
| | Familiar | 2 | 3,3 | 98,3 |
| | Muy Familiar | 1 | 1,7 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |

| RESIKA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 32 | 53,3 | 53,3 |
| | Poco Familiar | 18 | 30 | 83,3 |
| | Familiar | 10 | 16,7 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |
| | | | | |

| LESADE | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 44 | 73,3 | 73,3 |
| | Poco Familiar | 12 | 20 | 93,3 |
| | Familiar | 3 | 5 | 98,3 |
| | Muy Familiar | 1 | 1,7 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |

| SADELA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 36 | 60 | 60 |
| | Poco Familiar | 18 | 30 | 90 |
| | Familiar | 6 | 10 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |
| | | | | |

| LUÑOSA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 45 | 75 | 75 |
| | Poco Familiar | 9 | 15 | 90 |
| | Familiar | 5 | 8,3 | 98,3 |
| | Muy Familiar | 1 | 1,7 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |

| TEMOTU | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 47 | 78,3 | 78,3 |
| | Poco Familiar | 7 | 11,7 | 90 |
| | Familiar | 5 | 8,3 | 98,3 |
| | Muy Familiar | 1 | 1,7 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |

| MAPOTU | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Válidos | Nada Familiar | 45 | 75 | 75 |
| | Poco Familiar | 12 | 20 | 95 |
| | Familiar | 3 | 5 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |
| | | | | |

| VUBOSA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 47 | 78,3 | 78,3 |
| | Poco Familiar | 8 | 13,3 | 91,7 |
| | Familiar | 4 | 6,7 | 98,3 |
| | Muy Familiar | 1 | 1,7 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |

| MINURA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 40 | 66,7 | 66,7 |
| | Poco Familiar | 9 | 15 | 81,7 |
| | Familiar | 10 | 16,7 | 98,3 |
| | Muy Familiar | 1 | 1,7 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |

| YADESO | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Frec | % | % Acum |
| Validos | Nada Familiar | 46 | 76,7 | 76,7 |
| | Poco Familiar | 9 | 15 | 91,7 |
| | Familiar | 2 | 3,3 | 95 |
| | Muy Familiar | 3 | 5 | 100 |
| | Total | 60 | 100 | |
| Total | | 60 | 100 | |

ANEXO K

Estudio Piloto Nº 4

Edad: _____ Sexo: F___ M ___

Estimado participante:

A continuación indique la marca del producto presentado en el anuncio publicitario anterior. Procure ser lo más específico(a) y concreto (a) posible.

_____

A continuación se te presentan unas afirmaciones sobre tu disposición para comprar el producto presentado en el anuncio que acabas de observar. Suponiendo que tuvieras los recursos económicos para comprar dicho producto, por favor, indica con una "X", qué tan de acuerdo o desacuerdo estás con las afirmaciones presentadas a continuación.

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

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

A continuación hay una escala compuesta por varios pares de adjetivos que las personas suelen usar para describir una compra de un producto. Marca con una "X" tu opinión para cada uno de los pares de adjetivos.

Observa el siguiente ejemplo:

**Para mí, comprar el pijama del anuncio recién visto sería**:

Muy desventajoso _ _ _ _ _ _ X Muy ventajoso

Este sujeto consideró que era muy ventajoso comprar el pijama.

Ahora, evalúa la siguiente afirmación suponiendo que tienes los recursos suficientes para realizar la compra:

***"Para mí, comprar el producto publicitado en el anuncio recién visto sería":***

| | | |
|---|---|---|
| Inútil | _ _ _ _ _ _ | Útil |
| Insatisfactorio | _ _ _ _ _ _ | Satisfactorio |
| Me haría sentir mal | _ _ _ _ _ _ | Me haría sentir bien |
| Displacentero | _ _ _ _ _ _ | Placentero |
| Socialmente rechazado | _ _ _ _ _ _ | Socialmente aceptado |
| Innecesario | _ _ _ _ _ _ | Necesario |
| No disfrutable | _ _ _ _ _ _ | Disfrutable |
| Gasto no razonable | _ _ _ _ _ _ | Gasto razonable |
| Aburrido | _ _ _ _ _ _ | Divertido |

Para terminar, evalúa qué tan relevante te parece el contenido sexual usado para publicitar el producto que observaste. Marca con una X la opción que más se adecúe a tu opinión en la escala que va de "Muy irrelevante" a "Muy relevante". Aclaremos qué es cada término:

Lo **relevante** se refiere al grado en el cual los contenidos usados en la publicidad de un producto ayudan a identificar y comprender el tema principal del anuncio. Un **contenido sexual** se entiende como cualquier representación que exhiba o implique intereses, motivaciones o conductas sexuales, en forma de imágenes, elementos verbales o ambos.

**Ejemplo 1:** "Para una publicidad de Viagra cuán relevante sería exponer contenidos sexuales en el anuncio"

Muy Irrelevante ____ ____ ____ ____ _X_ ____ Muy Relevante

**Ejemplo 2:** "Para una publicidad de detergente para platos cuán relevante sería *exponer contenidos sexuales en el anuncio*"

Muy Irrelevante _X_ ____ ____ ____ ____ ____ Muy Relevante

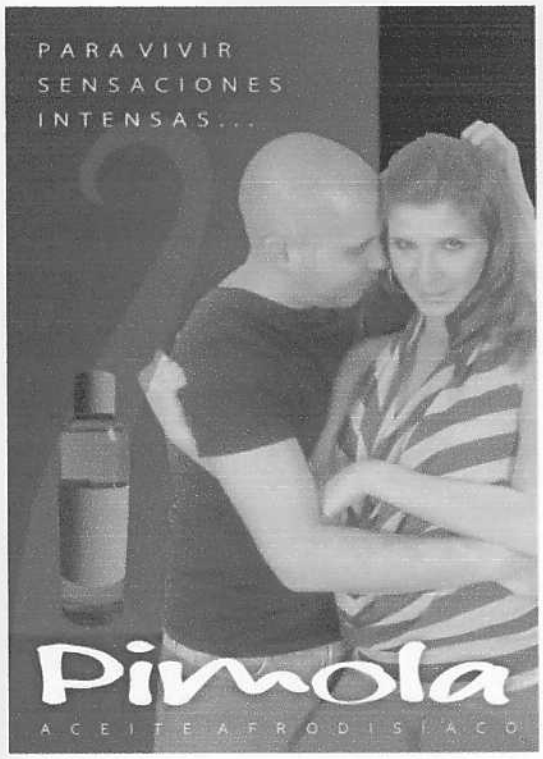
Ahora, marca con una "X" la opción que consideres correcta, tal como el ejemplo.

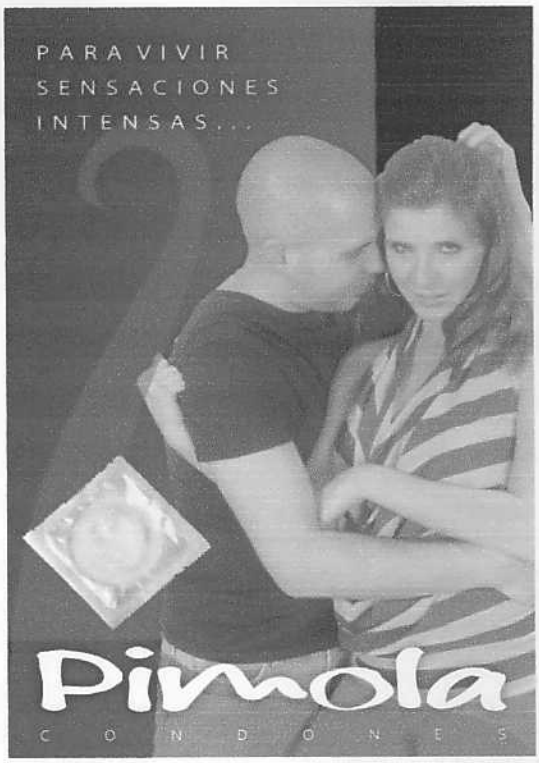
**¿Cuán relevante consideras que es el contenido sexual empleado para el producto anunciado?**

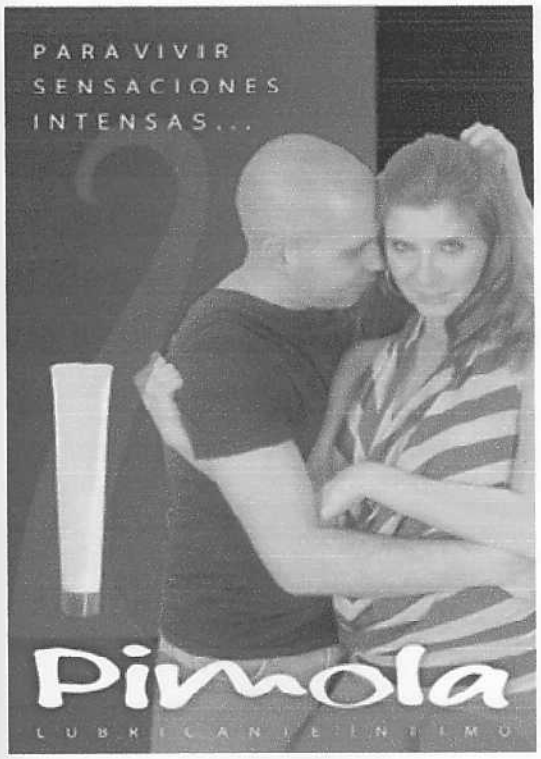
Muy Irrelevante _____ _____ _____ _____ _____ ___Muy Relevante

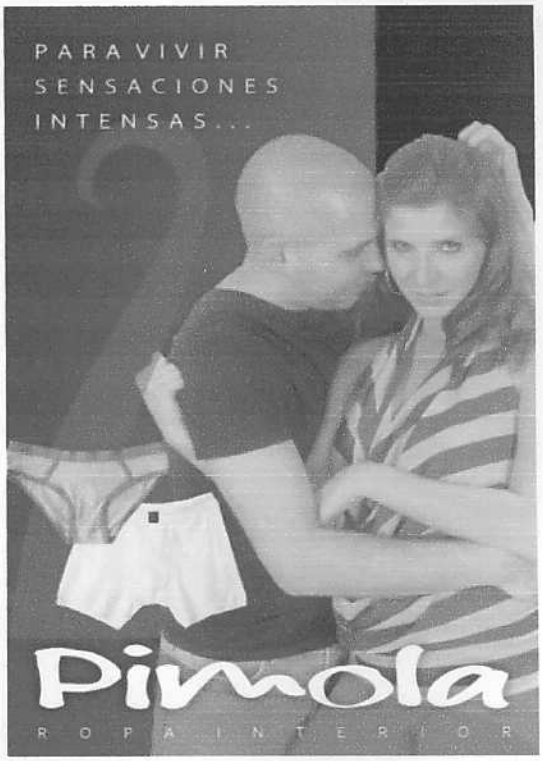
# ANEXO L

## Estímulos relevantes presentados en el experimento final


PARA VIVIR
SENSACIONES
INTENSAS...
Pimola
ACEITE AFRODISIACO

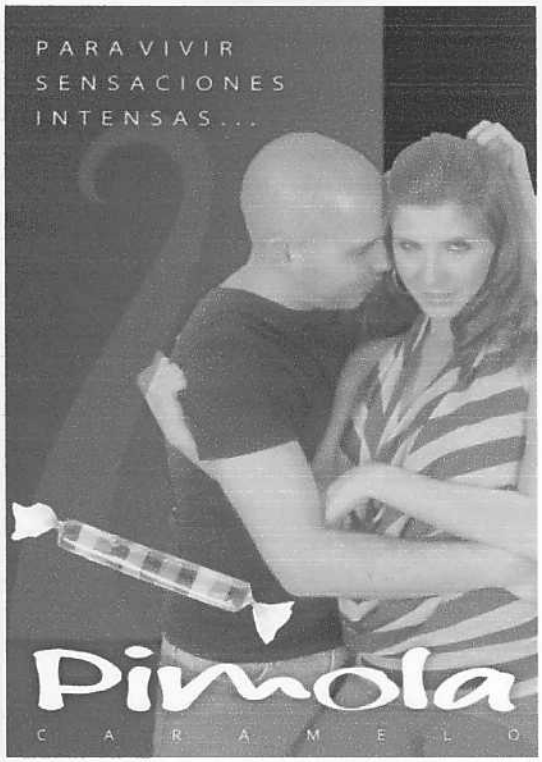

PARA VIVIR
SENSACIONES
INTENSAS...
Pimola
CONDONES

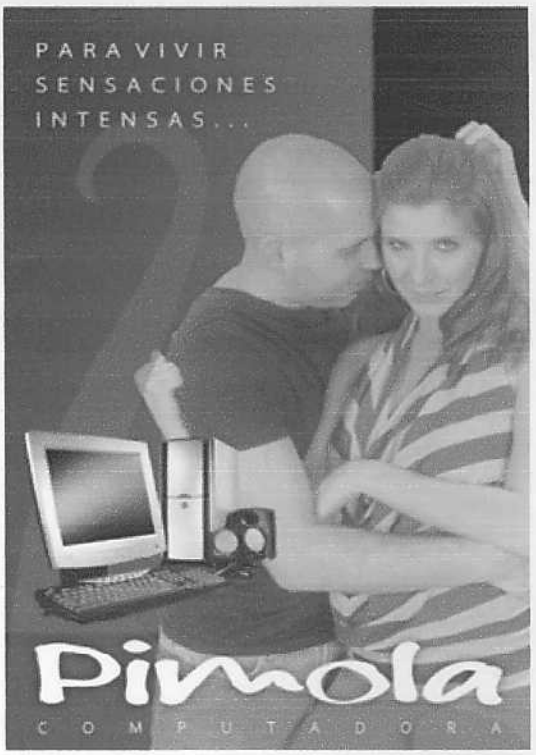

PARA VIVIR
SENSACIONES
INTENSAS...
Pimola
LUBRICANTE ÍNTIMO

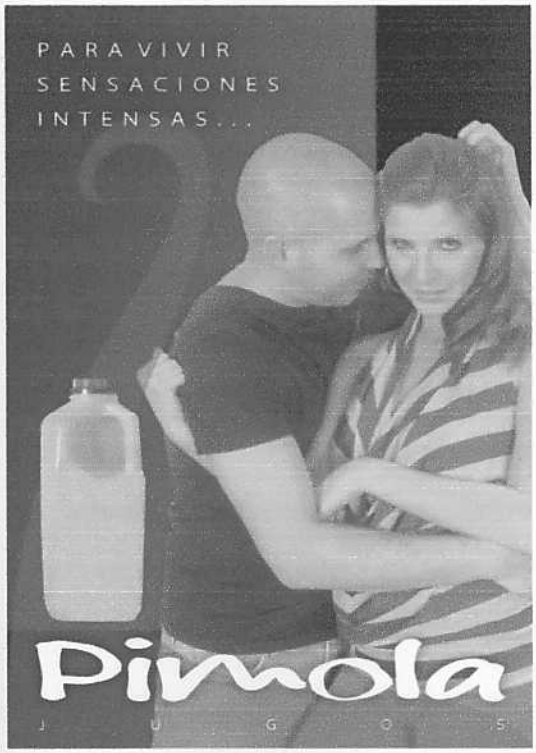

PARA VIVIR
SENSACIONES
INTENSAS...
Pimola
ROPA INTERIOR

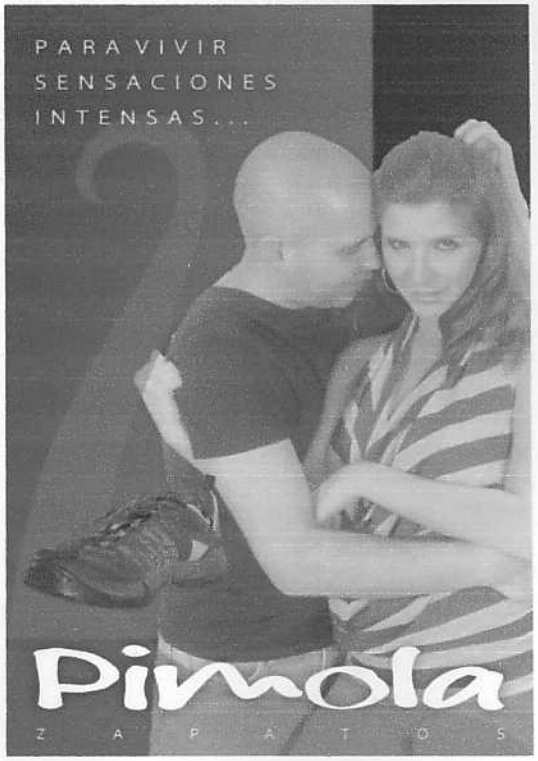
ANEXO M

Estímulos Irrelevantes presentados en el experimento final


PARA VIVIR
SENSACIONES
INTENSAS...
Pimola
C A R A M E L O


PARA VIVIR
SENSACIONES
INTENSAS...
Pimola
C O M P U T A D O R A


PARA VIVIR
SENSACIONES
INTENSAS...
Pimola
J U G O S


PARA VIVIR
SENSACIONES
INTENSAS...
Pimola
Z A P A T O S

ANEXO N

Estudio Definitivo

Edad: _____ Sexo: F___ M___

Estimado participante:

A continuación indique la marca del producto presentado en el anuncio publicitario anterior. Procure ser lo más específico(a) y concreto (a) posible.

_____

A continuación se te presentan unas afirmaciones sobre tu disposición para comprar el producto presentado en el anuncio que acabas de observar. Suponiendo que tuvieras los recursos económicos para comprar dicho producto, por favor, indica con una "X", qué tan de acuerdo o desacuerdo estás con las afirmaciones presentadas a continuación.

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

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

A contínuación hay una escala compuesta por varios pares de adjetivos que las personas suelen usar para describir una compra de un producto. Marca con una "X" tu opinión para cada uno de los pares de adjetivos.

Observa el siguiente ejemplo:

**Para mí, comprar el pijama del anuncio recién visto sería**:

Muy desventajoso _ _ _ _ _ _ X Muy ventajoso

Este sujeto consideró que era muy ventajoso comprar el pijama.

Ahora, evalúa la siguiente afirmación suponiendo que tienes los recursos *suficientes para realizar la compra*:

***"Para mí, comprar el producto publicitado en el anuncio recién visto sería":***

| | | |
|---|---|---|
| Inútil | _ _ _ _ _ _ | Útil |
| Insatisfactorio | _ _ _ _ _ _ | Satisfactorio |
| Me haría sentir mal | _ _ _ _ _ _ | Me haría sentir bien |
| Displacentero | _ _ _ _ _ _ | Placentero |
| Socialmente rechazado | _ _ _ _ _ _ | Socialmente aceptado |
| Innecesario | _ _ _ _ _ _ | Necesario |
| No disfrutable | _ _ _ _ _ _ | Disfrutable |
| Gasto no razonable | _ _ _ _ _ _ | Gasto razonable |
| Aburrido | _ _ _ _ _ _ | Divertido |

# ANEXO O

## Tablas de contingencia por tipo de respuesta de recuerdo según el grado de relevancia

Tabla 21. *Frecuencia obtenida para cada uno de los tipos de respuesta del recuerdo*

| | | | Recuerdo Omisión | Recuerdo Comisión | Recuerdo correcto | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| RELEVANCIA | Relevante | Recuento | 28 | 21 | 71 | 120 |
| | | Frecuencia esperada | 31,5 | 29 | 59,5 | 120 |
| | Irrelevante | Recuento | 35 | 37 | 48 | 120 |
| | | Frecuencia esperada | 31,5 | 29 | 59,5 | 120 |
| Total | | Recuento | 63 | 58 | 119 | 240 |
| | | Frecuencia esperada | 63 | 58 | 119 | 240 |

Tabla 22. *V de Cramer*

| | Valor | Sig. aproximada |
|---|---|---|
| V de Cramer | 0,2 | 0,008 |

a No asumiendo la hipótesis nula.
b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

# ANEXO P

## Análisis para la actitud total hacia la compra de acuerdo al nivel de relevancia

Tabla 23. *Descriptivos de la sumatoria de la actitud total.*

| | Relevancia | Sujetos | Media | Desviación Est. |
|---|---|---|---|---|
| Actitud total | Relevante | 120 | 34,36 | 9,67 |
| | Irrelevante | 120 | 34,23 | 9,41 |
| | Total | 240 | 34,29 | 9,52 |

Tabla 24. *Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la Actitud total*

| | | |
|---|---|---|
| Nº casos | | 240 |
| Parámetros normales | Media | 34,29 |
| | Desv. Estándar | 9,52 |
| Diferencias más extremas | Absoluta | 0,08 |
| | Positiva | 0,05 |
| | Negativa | -0,08 |
| Z | | 1,23 |
| Sig. (bilateral) | | 0,10 |

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

*05. Diferencia de medias para la actitud total según el grado de relevancia.*

| | | Test de Levene | | t de Student | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **F** | **Sig.** | **t** | **df** | **Sig. Bilat** | **Diferencia medias** | **Error est. Dif.** | **Menor** | **M** |
| tud tal | Igualdad de Varianza asumida | 0,89 | 0,35 | 0,11 | 238,00 | 0,91 | 0,13 | 1,23 | -2,29 | |
| | Igualdad de varianza no asumida | | | 0,11 | 237,83 | 0,91 | 0,13 | 1,23 | -2,29 | |

# ANEXO Q

## Análisis de componentes principales de la escala de actitud hacia la compra

Tabla26. *Comunalidades*

| Items de la escala de actitud | Inicial | Extracción |
|---|---|---|
| Inútil - Útil | 1 | 0,64 |
| Insatisfactorio - Satisfactorio | 1 | 0,688 |
| Me haría sentir mal - Me haría sentir bien | 1 | 0,622 |
| Displacentero - Placentero | 1 | 0,732 |
| Socialmente rechazado - Socialmente aceptado | 1 | 0,333 |
| Innecesario - Necesario | 1 | 0,768 |
| No disfrutable - Disfrutable | 1 | 0,59 |
| Gasto no razonable - Gasto razonable | 1 | 0,647 |
| Aburrido - divertido | 1 | 0,592 |

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

7. *Total de varianza explicada*

| | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadin | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| nente | Total | % de Varianza | % Acum. | Total | % de Varianza | % Acum. | Total | % de Varianza | % |
| 1 | 4,538 | 50,425 | 50,425 | 4,538 | 50,425 | 50,425 | 3,319 | 36,881 | 3 |
| 2 | 1,074 | 11,931 | 62,356 | 1,074 | 11,931 | 62,356 | 2,293 | 25,475 | 6 |
| 3 | 0,887 | 9,859 | 72,215 | | | | | | |
| 4 | 0,658 | 7,314 | 79,529 | | | | | | |
| 5 | 0,487 | 5,406 | 84,935 | | | | | | |
| 6 | 0,39 | 4,329 | 89,263 | | | | | | |
| 7 | 0,362 | 4,028 | 93,291 | | | | | | |
| 8 | 0,345 | 3,83 | 97,121 | | | | | | |
| 9 | 0,259 | 2,879 | 100 | | | | | | |

de extracción: Análisis de componentes principales.

Tabla 28. *Matriz de transformación de componentes*

| Matriz de transformación de componentes | | |
|---|---|---|
| Componente | 1 | 2 |
| 1 | 0,805 | 0,593 |
| 2 | -0,593 | 0,805 |

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización tipo Kaiser.

# ANEXO R

Análisis con las sumatorias de los ítems de cada factor y con los factores propiamente dichos

Tabla 29. *Descriptivos*

| | Relev. | Nº Casos | Media | Desviación Estándar | Error Estandar |
|---|---|---|---|---|---|
| **Actitud-Funcional (items 5,6,8)** | Relevante | 120 | 11,25 | 4,04 | 0,37 |
| | Irrelevante | 120 | 10,76 | 3,42 | 0,31 |
| **Factor Hedónico (2,3,4,7,9)** | Relevante | 120 | 19,38 | 5,72 | 0,52 |
| | Irrelevante | 120 | 19,83 | 5,58 | 0,51 |
| **Segundo factor** | Relevante | 120 | 0,10 | 1,08 | 0,10 |
| | Irrelevante | 120 | -0,10 | 0,90 | 0,08 |
| **Primer factor** | Relevante | 120 | -0,07 | 1,01 | 0,09 |
| | Irrelevante | 120 | 0,07 | 0,99 | 0,09 |

Tabla 30. *Test de Kolmogorov-Smirnov*

| | Actitud-Funcional (items 5,6,8) | Factor Hedónico (2,3,4,7,9) | Primer factor | Segundo factor |
|---|---|---|---|---|
| **Z** | 1,16 | 0,95 | 0,77 | 0,90 |
| **Sig. (bilateral)** | 0,14 | 0,32 | 0,60 | 0,39 |

a. Distribución normal durante el test

b. Calculado desde los datos

*Diferencia de medias para los factores de la actitud total*

| | | Test de Levene para la igualdad de Varianzas | | t-test para medias iguales | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. bilateral | Diferencia medias |
| | Igualdad de Varianza asumida | 6,87 | 0,01 | 1,02 | 238,00 | 0,31 | 0,49 |
| | Igualdad de varianza no asumida | | | 1,02 | 231,56 | 0,31 | 0,49 |
| | Igualdad de Varianza asumida | 0,64 | 0,42 | -0,63 | 238,00 | 0,53 | -0,46 |
| | Igualdad de varianza no asumida | | | -0,63 | 237,86 | 0,53 | -0,46 |
| | Igualdad de Varianza asumida | 8,71 | 0,00 | 1,50 | 238,00 | 0,13 | 0,19 |
| | Igualdad de varianza no asumida | | | 1,50 | 230,49 | 0,13 | 0,19 |
| | Igualdad de Varianza asumida | 0,36 | 0,55 | -1,15 | 238,00 | 0,25 | -0,15 |
| | Igualdad de varianza no asumida | | | -1,15 | 237,84 | 0,25 | -0,15 |

# ANEXO S

## Análisis de la intención de compra según el grado de relevancia

Tabla 32. *Descriptivos de la sumatoria de la Intención de compra*

| | Relevancia | Nº Casos | Media | Desviación Estándar | Error Estándar |
|---|---|---|---|---|---|
| **Intención Total** | Relevante | 120 | 6,47 | 2,02 | 0,18 |
| | Irrelevante | 120 | 6,51 | 2,48 | 0,23 |

Tabla 33. *Prueba de Kolmogorov-Smirnov*

| | | Intención total |
|---|---|---|
| **Nº casos** | | 240 |
| **Parámetros normales** | **Media** | 6,488 |
| | **Des. Estándar** | 2,259 |
| **Diferencias *más extremas*** | **Absoluta** | 0,140 |
| | **Positiva** | 0,140 |
| | **Negativa** | -0,127 |
| **Z** | | 2,162 |
| **Sig. (bilateral)** | | 0,000 |

a. *Distribución normal durante el test*

b. Calculado desde los datos

*4. Diferencia de medias para la intención de compra del producto.*

| | | Test de Levene para la igualdad de Varianzas | | Prueba t para medias iguales | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. bilateral | Diferencia medias | Es |
| ión al | Igualdad de Varianza asumida | 8,372 | 0,004 | -0,143 | 238,000 | 0,887 | -0,04 | |
| | Igualdad de varianza no asumida | | | -0,143 | 228,835 | 0,887 | -0,04 | |

# ANEXO T

## Análisis de los ítems que conforman la escala de intención de compra según el grado de relevancia

Tabla 35. *Descriptivos de los ítems de la intención de compra.*

| | Relevancia | Nº casos | Medias | Desv. Est. | Error est. |
|---|---|---|---|---|---|
| **Intención 1** | Relevante | 120 | 2,20 | 0,74 | 0,07 |
| | Irrelevante | 120 | 2,09 | 0,81 | 0,07 |
| | Total | 240 | 2,15 | 0,78 | 0,05 |
| **Intención 2** | Relevante | 120 | 2,22 | 0,81 | 0,07 |
| | Irrelevante | 120 | 2,25 | 0,95 | 0,09 |
| | Total | 240 | 2,23 | 0,88 | 0,06 |
| **Intención 3** | Relevante | 120 | 2,05 | 0,77 | 0,07 |
| | Irrelevante | 120 | 2,17 | 0,98 | 0,09 |
| | Total | 240 | 2,11 | 0,88 | 0,06 |

Intención 1: Voy a intentar comprar el producto próximamente (máx. 6 meses).
Intención 2: Es probable que compre el producto próximamente (máx. 6 meses).
Intención 3: Espero comprar el producto próximamente.

Tabla 36. *Prueba de Kolmogorov-Smirnov de los ítems de la intención de compra*

| | | Intención 1 | Intención 2 | Intención 3 |
|---|---|---|---|---|
| **Nº casos** | | 240 | 240 | 240 |
| **Parametros normales** | **Media** | 2,150 | 2,230 | 2,110 |
| | **Des. Estándar** | 0,780 | 0,880 | 0,880 |
| **Diferencias mas extremas** | **Absoluta** | 0,266 | 0,242 | 0,236 |
| | **Positiva** | 0,266 | 0,242 | 0,236 |
| | **Negativa** | -0,225 | -0,183 | -0,180 |
| **Z** | | 4,124 | 3,751 | 3,663 |
| **Sig. (bilaterial)** | | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

a La distribución de contraste es la normal

b Calculado desde los datos

ola 37. *Diferencia de medias de los ítems de la intención de compra*

| | | Test de Levene | | Prueba t de Student | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. bilateral | Diferencia medias | Error Estánda |
| **ención 1** | Igualdad de Varianza asumida | 1,401 | 0,238 | 1,082 | 238,000 | 0,280 | 0,11 | 0,10 |
| | Igualdad de varianza no asumida | | | 1,082 | 236,116 | 0,280 | 0,11 | 0,10 |
| **ención 2** | Igualdad de Varianza asumida | 4,753 | 0,030 | -0,293 | 238,000 | 0,770 | -0,03 | 0,11 |
| | Igualdad de varianza no asumida | | | -0,293 | 232,613 | 0,770 | -0,03 | 0,11 |
| **ención 3** | Igualdad de Varianza asumida | 13,958 | 0,000 | -1,027 | 238,000 | 0,306 | -0,12 | 0,11 |
| | Igualdad de varianza no asumida | | | -1,027 | 224,637 | 0,306 | -0,12 | 0,11 |

ención 1: Voy a intentar comprar el producto próximamente (máx. 6 meses).

ención 2: Es probable que compre el producto próximamente (máx. 6 meses).

ención 3: Espero comprar el producto próximamente.

# ANEXO U

Análisis de la transformación del ítem 2 “Es probable que compre el producto próximamente” de la escala de intención de compra según el grado de relevancia

Tabla 38. *Descriptivos del logaritmo del segundo ítem de intención*

| | Relevancia | Nº Casos | Media | Desviación Estándar | Error Estandar |
|---|---|---|---|---|---|
| **Log. Intención 2** | Relevante | 120 | 0,31 | 0,175 | 0,016 |
| | Irrelevante | 120 | 0,31 | 0,201 | 0,018 |

Intención 2: Es probable que compre el producto próximamente (máx. 6 meses).

Tabla 39. *Prueba de Kolmogorov-Smirnov*

| | | Log intención 2 |
|---|---|---|
| **Nº casos** | | 240 |
| **Parámetros normales** | **Media** | 0,311 |
| | **Des. Estándar** | 0,188 |
| **Diferencias más extremas** | **Absoluta** | 0,266 |
| | **Positiva** | 0,163 |
| | **Negativa** | -0,266 |
| **Z** | | 4,117 |
| **Sig. (bilateral)** | | 0,000 |

a. Distribución normal durante el test

b. Calculado desde los datos

*Diferencia de medias del logaritmo del segundo ítem de intención*

| | | Test de Levene para la igualdad de Varianzas | | Prueba t para medias iguales | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | Diferenc | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. bilateral | Diferencia medias | Error Estándar | Menor | M |
| 2 | Igualdad de Varianza asumida | 3,331 | 0,069 | 0,163 | 238,000 | 0,871 | 0,00 | 0,02 | -0,04 | |
| | Igualdad de varianza no asumida | | | 0,163 | 233,657 | 0,871 | 0,00 | 0,02 | -0,04 | |

# ANEXO V

## Análisis para el cuadrado del tercer ítem de intención "Espero comprar el producto próximamente" de acuerdo al nivel de relevancia

Tabla 41. *Descriptivos del cuadrado del tercer ítem de intención.*

| | Relevancia | Nº Casos | Media | Desviación Estándar | Error Estándar |
|---|---|---|---|---|---|
| **Cuadrado Intención 3** | Relevante | 120 | 4,78 | 3,361 | 0,307 |
| | Irrelevante | 120 | 5,65 | 4,692 | 0,428 |

Intención 1: Voy a intentar comprar el producto próximamente (máx. 6 meses).

Intención 2: Es probable que compre el producto próximamente (máx. 6 meses).

Intención 3: Espero comprar el producto próximamente.

Tabla 42. *Prueba de Kolmogorov-Smirnov*

| | | Cuadrado intención 3 |
|---|---|---|
| **Nº casos** | | 240 |
| **Parametros normales** | **Media** | 5,217 |
| | **Des. Estándar** | 4,095 |
| **Diferencias mas extremas** | **Absoluta** | 0,304 |
| | **Positiva** | 0,304 |
| | **Negativa** | -0,152 |
| **Z** | | 4,714 |
| **Sig. (bilateral)** | | 0,000 |

abla 43. *Diferencia de medias del cuadrado del tercer ítem de intención.*

| | | Test de Levene | | Prueba t para medias iguales | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. bilateral | Diferencia medias | Error Estánda |
| **Cuadrado** | Igualdad de Varianza asumida | 18,931 | 0,000 | -1,645 | 238,000 | 0,101 | -0,87 | 0,53 |
| | Igualdad de *varianza no* asumida | | | -1,645 | 215,685 | 0,101 | -0,87 | 0,53 |

# ANEXO W

Análisis de la actitud total y por factores (hedónico y funcional) de acuerdo al tipo de producto

Tabla 44. *Descriptivos de la actitud de acuerdo al tipo de producto*

| | Producto | Media | Desv. Est | N |
|---|---|---|---|---|
| **Actitud Total** | Aceite afrodisíaco | 31 | 8,77 | 30 |
| | Condones | 38,7 | 9,19 | 30 |
| | Lubricante intimo | 32,97 | 9,79 | 30 |
| | Ropa interior | 34,77 | 9,63 | 30 |
| | Caramelo | 30,62 | 9,57 | 29 |
| | Computadora | 37,4 | 9,38 | 30 |
| | Jugo | 33,5 | 9,74 | 30 |
| | Zapatos deportivos | 35,23 | 8,03 | 31 |
| | Total | 34,29 | 9,52 | 240 |

Tabla 45. *Test de Levene para la homogeneidad de varianza de la actitud total*

| | F | df1 | df2 | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| **Actitud Total** | 0,446 | 7 | 232 | 0,872 |

a Intercepto + Producto

Tabla 46. *Análisis de varianza para la actitud total de acuerdo al tipo de producto*

| Fuente | Suma de los cuadrados | df | Media al cuadrado | F | Sig. | Eta al cuadrado | Parámetro no central | Poder observado |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Modelo corregido** | 1694,003 | 7 | 242 | 2,814 | 0,008 | 0,078 | 19,698 | 0,914 |
| **Intercepto** | 281826,299 | 1 | 281826,299 | 3277,119 | 0 | 0,934 | 3277,119 | 1 |
| **Producto** | 1694,003 | 7 | 242 | 2,814 | 0,008 | 0,078 | 19,698 | 0,914 |
| **Error** | 19951,58 | 232 | 85,998 | | | | | |
| **Total** | 303866 | 240 | | | | | | |
| **Corrección total** | 21645,583 | 239 | | | | | | |

a Calculado usando alfa = 0,050
b R al cuadrado = 0,078
(Ajustado R al cuadrado = 0,050)

47. *Comparaciones de la actitud total entre productos*

ble **dependiente: Actitud Total**

| (I) Producto | (J) Producto | Diferencia media (I-J) | Error Estandar | Sig. | Intervalo de confianza d media (95%) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Límite inferior | Límit superi |
| afrodisiaco | Condones | -7,700 | 2,394 | **0,001** | -15,267 | -0,133 |
| | Lubricante intimo | -1,970 | 2,394 | 0,412 | -9,534 | 5,600 |
| | Ropa interior | -3,770 | 2,394 | 0,117 | -11,334 | 3,800 |
| | caramelo | 0,380 | 2,415 | 0,875 | -7,253 | 8,011 |
| | Computadora | -6,400 | 2,394 | **0,008** | -13,967 | 1,167 |
| | Jugo | -2,500 | 2,394 | 0,298 | -10,067 | 5,067 |
| | Zap deportivos | -4,230 | 2,375 | 0,077 | -11,732 | 3,280 |
| nes | Lubricante intimo | 5,730 | 2,394 | **0,017** | -1,834 | 13,30 |
| | Ropa interior | 3,930 | 2,394 | 0,102 | -3,634 | 11,50 |
| | caramelo | 8,080 | 2,415 | **0,001** | 0,447 | 15,71 |
| | Computadora | 1,300 | 2,394 | 0,588 | -6,267 | 8,867 |
| | Jugo | 5,200 | 2,394 | **0,031** | -2,367 | 12,76 |
| | Zap deportivos | 3,470 | 2,375 | 0,145 | -4,032 | 10,98 |
| | Aceite afrodisiaco | 7,700 | 2,394 | **0,001** | 0,133 | 15,26 |
| nte intimo | Condones | -5,730 | 2,394 | **0,017** | -13,300 | 1,834 |
| | Ropa interior | -1,800 | 2,394 | 0,453 | -9,367 | 5,767 |
| | caramelo | 2,350 | 2,415 | 0,332 | -5,286 | 9,978 |
| | Computadora | -4,430 | 2,394 | 0,065 | -12,000 | 3,134 |
| | Jugo | -0,530 | 2,394 | 0,824 | -8,100 | 7,034 |
| | Zap deportivos | -2,260 | 2,375 | 0,342 | -9,765 | 5,247 |
| | Aceite afrodisiaco | 1,970 | 2,394 | 0,412 | -5,600 | 9,534 |
| terior | Condones | -3,930 | 2,394 | 0,102 | -11,500 | 3,634 |
| | Lubricante intimo | 1,800 | 2,394 | 0,453 | -5,767 | 9,367 |
| | caramelo | 4,150 | 2,415 | **0,087** | -3,486 | 11,77 |
| | Computadora | -2,630 | 2,394 | 0,273 | -10,200 | 4,934 |
| | Jugo | 1,270 | 2,394 | 0,597 | -6,300 | 8,834 |
| | Zap deportivos | -0,460 | 2,375 | 0,847 | -7,965 | 7,047 |
| | Aceite afrodisiaco | 3,770 | 2,394 | 0,117 | -3,800 | 11,33 |
| lo | Condones | -8,080 | 2,415 | **0,001** | -15,711 | -0,447 |
| | Lubricante intimo | -2,350 | 2,415 | 0,332 | -9,978 | 5,286 |
| | Ropa interior | -4,150 | 2,415 | 0,087 | -11,778 | 3,486 |
| | Computadora | -6,780 | 2,415 | **0,005** | -14,411 | 0,853 |
| | Jugo | -2,880 | 2,415 | 0,234 | -10,511 | 4,753 |
| | Zap deportivos | -4,610 | 2,396 | 0,056 | -12,176 | 2,966 |
| | Aceite afrodisiaco | -0,380 | 2,415 | 0,875 | -8,011 | 7,253 |
| adora | Condones | -1,300 | 2,394 | 0,588 | -8,867 | 6,267 |
| | Lubricante intimo | 4,430 | 2,394 | 0,065 | -3,134 | 12,00 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Ropa interior | 2,630 | 2,394 | 0,273 | -4,934 | 10,200 |
| | caramelo | 6,780 | 2,415 | **0,005** | -0,853 | 14,411 |
| | Jugo | 3,900 | 2,394 | 0,105 | -3,667 | 11,467 |
| | Zap deportivos | 2,170 | 2,375 | 0,361 | -5,332 | 9,680 |
| | Aceite afrodisiaco | 6,400 | 2,394 | **0,008** | -1,167 | 13,967 |
| | Condones | -5,200 | 2,394 | **0,031** | -12,767 | 2,367 |
| | Lubricante intimo | 0,530 | 2,394 | 0,824 | -7,034 | 8,100 |
| | Ropa interior | -1,270 | 2,394 | 0,597 | -8,834 | 6,300 |
| | caramelo | 2,880 | 2,415 | 0,234 | -4,753 | 10,511 |
| | Computadora | -3,900 | 2,394 | 0,105 | -11,467 | 3,667 |
| | Zap deportivos | -1,730 | 2,375 | 0,468 | -9,232 | 5,780 |
| | Aceite afrodisiaco | 2,500 | 2,394 | 0,298 | -5,067 | 10,067 |
| portivos | Condones | -3,470 | 2,375 | 0,145 | -10,980 | 4,032 |
| | Lubricante intimo | 2,260 | 2,375 | 0,342 | -5,247 | 9,765 |
| | Ropa interior | 0,460 | 2,375 | 0,847 | -7,047 | 7,965 |
| | caramelo | 4,610 | 2,396 | **0,056** | -2,966 | 12,176 |
| | Computadora | -2,170 | 2,375 | 0,361 | -9,680 | 5,332 |
| | Jugo | 1,730 | 2,375 | 0,468 | -5,780 | 9,232 |
| | Aceite afrodisiaco | 4,230 | 2,375 | **0,077** | -3,280 | 11,732 |

ativos en negrita

Tabla 48. *Descriptivos del factor hedónico de acuerdo al producto*

| | Producto | Media | Desv. Est | N |
|---|---|---|---|---|
| **Factor Hedónico** | Aceite afrodisíaco | 18,867 | 5,387 | 30,000 |
| | Condones | 19,667 | 5,628 | 30,000 |
| | Lubricante intimo | 19,900 | 6,122 | 30,000 |
| | Ropa interior | 19,067 | 5,930 | 30,000 |
| | Caramelo | 17,862 | 6,232 | 29,000 |
| | Computadora | 21,667 | 4,626 | 30,000 |
| | Jugo | 19,533 | 5,776 | 30,000 |
| | Zapatos deportivos | 20,194 | 5,192 | 31,000 |
| | Total | 19,604 | 5,641 | 240,000 |

Tabla 49. *Test de Levene para la homogeneidad de varianza del factor hedonico*

| | F | df1 | df2 | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| **Factor Hedónico** | 0,513 | 7 | 232 | 0,824 |

a Intercepto + Producto

abla 50. *Análisis de varianza para el factor hedónico de acuerdo al tipo de producto*

| Fuente | Suma de los cuadrados | df | Media al cuadrado | F | Sig. | Eta al cuadrado | Parámetro no centrado | Poder observado |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **odelo corregido** | 254,276 | 7 | 36,325 | 1,146 | 0,335 | 0,033 | 8,025 | 0,489 |
| **tercepto** | 92120,596 | 1 | 92120,596 | 2907,309 | 0 | 0,926 | 2907,309 | 1 |
| **oducto** | 254,276 | 7 | 36,325 | 1,146 | 0,335 | 0,033 | 8,025 | 0,489 |
| **rror** | 7351,12 | 232 | 31,686 | | | | | |
| **otal** | 99843 | 240 | | | | | | |
| **orrección total** | 7605,396 | 239 | | | | | | |

Calculado usando alfa = 0,05
R al cuadrado = 0,033 (Ajustado R al cuadrado = 0,004)

Tabla 51. *Descriptivos del factor funcional de acuerdo al producto*

| | Producto | Media | Desv. Est | N |
|---|---|---|---|---|
| **Factor Funcional** | Aceite afrodisíaco | 12,133 | 4,032 | 30 |
| | Condones | 19,033 | 4,613 | 30 |
| | Lubricante intimo | 13,067 | 4,275 | 30 |
| | Ropa interior | 15,700 | 4,843 | 30 |
| | Caramelo | 12,759 | 4,189 | 29 |
| | Computadora | 15,733 | 5,546 | 30 |
| | Jugo | 13,967 | 4,650 | 30 |
| | Zapatos deportivos | 15,032 | 3,834 | 31 |
| | Total | 14,688 | 4,918 | 240 |

Tabla 52. *Test de Levene para la homogeneidad de varianza del factor funcional*

| | F | df1 | df2 | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| **Factor Funcional** | 1,103 | 7 | 232 | 0,362 |

a Intercepto + Producto

abla 53. *Análisis de varianza para el factor funcional de acuerdo al tipo de producto*

**ariable dependiente: Factor funcional**

| Fuente | Suma de los cuadrados | df | Media al cuadrado | F | Sig. | Eta al cuadrado | Parametro no centrado | Poder observado |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **odelo corregido** | 1031,851 | 7 | 147,407 | 7,2 | 0 | 0,178 | 50,401 | 1 |
| **tercepto** | 51692,296 | 1 | 51692,296 | 2524,914 | 0 | 0,916 | 2524,914 | 1 |
| **oducto** | 1031,851 | 7 | 147,407 | 7,2 | 0 | 0,178 | 50,401 | 1 |
| **rror** | 4749,711 | 232 | 20,473 | | | | | |
| **otal** | 57555 | 240 | | | | | | |
| **orrección total** | 5781,562 | 239 | | | | | | |

Calculado usando alfa = 0,050

R al cuadrado = 0,178 (Ajustado al cuadrado = 0,154)

*A. Comparaciones para el factor funcional de acuerdo al producto*

**e dependiente: Factor Funcional**

| (I) Producto | (J) Producto | Diferencia media (I-J) | Error Estandar | Sig. | Intervalo de confianza media (95%) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Límite inferior | Lím supe |
| frodisiaco | Condones | -6,900 | 1,168 | **0,000** | -10,592 | -3,2 |
| | Lubricante intimo | -0,933 | 1,168 | 0,425 | -4,625 | 2,7 |
| | Ropa interior | -3,567 | 1,168 | **0,003** | -7,259 | 0,1 |
| | caramelo | -0,625 | 1,178 | 0,596 | -4,349 | 3,0 |
| | Computadora | -3,600 | 1,168 | **0,002** | -7,292 | 0,0 |
| | Jugo | -1,833 | 1,168 | 0,118 | -5,525 | 1,8 |
| | Zap deportivos | -2,899 | 1,159 | **0,013** | -6,561 | 0,7 |
| es | Lubricante intimo | 5,967 | 1,168 | **0,000** | 2,275 | 9,6 |
| | Ropa interior | 3,333 | 1,168 | **0,005** | -0,359 | 7,0 |
| | caramelo | 6,275 | 1,178 | **0,000** | 2,551 | 9,9 |
| | Computadora | 3,300 | 1,168 | **0,005** | -0,392 | 6,9 |
| | Jugo | 5,067 | 1,168 | **0,000** | 1,375 | 8,7 |
| | Zap deportivos | 4,001 | 1,159 | **0,001** | 0,339 | 7,6 |
| | Aceite afrodisiaco | 6,900 | 1,168 | **0,000** | 3,208 | 10,5 |
| e intimo | Condones | -5,967 | 1,168 | **0,000** | -9,659 | -2,2 |
| | Ropa interior | -2,633 | 1,168 | **0,025** | -6,325 | 1,0 |
| | caramelo | 0,308 | 1,178 | 0,794 | -3,416 | 4,0 |
| | Computadora | -2,667 | 1,168 | **0,023** | -6,359 | 1,0 |
| | Jugo | -0,900 | 1,168 | 0,442 | -4,592 | 2,7 |
| | Zap deportivos | -1,966 | 1,159 | **0,091** | -5,628 | 1,6 |
| | Aceite afrodisiaco | 0,933 | 1,168 | 0,425 | -2,759 | 4,6 |
| rior | Condones | -3,333 | 1,168 | **0,005** | -7,025 | 0,3 |
| | Lubricante intimo | 2,633 | 1,168 | **0,025** | -1,059 | 6,3 |
| | caramelo | 2,941 | 1,178 | **0,013** | -0,782 | 6,6 |
| | Computadora | -0,033 | 1,168 | 0,977 | -3,725 | 3,6 |
| | Jugo | 1,733 | 1,168 | 0,139 | -1,959 | 5,4 |
| | Zap deportivos | 0,668 | 1,159 | 0,565 | -2,994 | 4,3 |
| | Aceite afrodisiaco | 3,567 | 1,168 | **0,003** | -0,125 | 7,2 |
| | Condones | -6,275 | 1,178 | **0,000** | -9,999 | -2,5 |
| | Lubricante intimo | -0,308 | 1,178 | 0,794 | -4,032 | 3,4 |
| | Ropa interior | -2,941 | 1,178 | **0,013** | -6,665 | 0,7 |
| | Computadora | -2,975 | 1,178 | **0,012** | -6,699 | 0,7 |
| | Jugo | -1,208 | 1,178 | 0,306 | -4,932 | 2,5 |
| | Zap deportivos | -2,274 | 1,169 | **0,053** | -5,968 | 1,4 |
| | Aceite afrodisiaco | 0,625 | 1,178 | 0,596 | -3,099 | 4,3 |
| dora | Condones | -3,300 | 1,168 | **0,005** | -6,992 | 0,3 |
| | Lubricante intimo | 2,667 | 1,168 | **0,023** | -1,025 | 6,3 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Ropa interior | 0,033 | 1,168 | 0,977 | -3,659 | 3,7 |
| | caramelo | 2,975 | 1,178 | **0,012** | -0,749 | 6,6 |
| | Jugo | 1,767 | 1,168 | 0,132 | -1,925 | 5,4 |
| | Zap deportivos | 0,701 | 1,159 | 0,546 | -2,961 | 4,3 |
| | Aceite afrodisiaco | 3,600 | 1,168 | **0,002** | -0,092 | 7,2 |
| | Condones | -5,067 | 1,168 | **0,000** | -8,759 | -1,3 |
| | Lubricante intimo | 0,900 | 1,168 | 0,442 | -2,792 | 4,5 |
| | Ropa interior | -1,733 | 1,168 | 0,139 | -5,425 | 1,9 |
| | caramelo | 1,208 | 1,178 | 0,306 | -2,516 | 4,9 |
| | Computadora | -1,767 | 1,168 | 0,132 | -5,459 | 1,9 |
| | Zap deportivos | -1,066 | 1,159 | 0,359 | -4,728 | 2,5 |
| | Aceite afrodisiaco | 1,833 | 1,168 | 0,118 | -1,859 | 5,5 |
| rtivos | Condones | -4,001 | 1,159 | **0,001** | -7,663 | -0,3 |
| | Lubricante intimo | 1,966 | 1,159 | **0,091** | -1,697 | 5,6 |
| | Ropa interior | -0,668 | 1,159 | 0,565 | -4,330 | 2,9 |
| | caramelo | 2,274 | 1,169 | **0,053** | -1,421 | 5,9 |
| | Computadora | -0,701 | 1,159 | 0,546 | -4,363 | 2,9 |
| | Jugo | 1,066 | 1,159 | 0,359 | -2,597 | 4,7 |
| | Aceite afrodisiaco | 2,899 | 1,159 | **0,013** | -0,763 | 6,5 |

Las diferencias significativas están resaltadas

# ANEXO X

## Análisis adicionales de la intención de compra total y los ítems que la componen de acuerdo al tipo de producto

Tabla 55. *Descriptivos de la sumatoria de intención según tipo de producto*

| | Producto | Media | Desv. Est | N |
|---|---|---|---|---|
| **Sumatoria de intención** | Aceite afrodisíaco | 6,300 | 1,760 | 30 |
| | Condones | 6,730 | 2,270 | 30 |
| | Lubricante intimo | 6,300 | 1,840 | 30 |
| | Ropa interior | 6,530 | 2,240 | 30 |
| | Caramelo | 6,550 | 2,520 | 29 |
| | Computadora | 6,900 | 2,500 | 30 |
| | Jugo | 6,370 | 2,680 | 30 |
| | Zapatos deportivos | 6,230 | 2,290 | 31 |
| | Total | 6,490 | 2,260 | 240 |

Tabla 56. *Test de Levene para la intención total del factor hedónico*

| | F | df1 | df2 | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| **Intención Total** | 1,848 | 7 | 232 | 0,079 |

a Intercepto + Producto

la 57. *Análisis de varianza para el factor hedónico de acuerdo al tipo de producto*

| iable dependiente: Intención total | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Fuente** | **Suma de los cuadrados** | **df** | **Media al cuadrado** | **F** | **Sig.** | **Eta al cuadrado** | **Parametro no centrado** | **Poder observad** |
| **delo corregido** | 11,771 | 7 | 1,682 | 0,323 | 0,943 | 0,01 | 2,26 | 0,148 |
| **rcepto** | 10102,457 | 1 | 10102,457 | 1939,899 | 0 | 0,893 | 1939,899 | 1 |
| **ducto** | 11,771 | 7 | 1,682 | 0,323 | 0,943 | 0,01 | 2,26 | 0,148 |
| **or** | 1208,192 | 232 | 5,208 | | | | | |
| **rección total** | 1219,962 | 239 | | | | | | |

Calculado usando alfa = 0,050
R al cuadrado = 0,010 (Ajustado R al
drado = -0,020)

Tabla 58. *Descriptivo de los ítems de intención de acuerdo al producto*

| | Publicidad | Media | Desviación típica | Error típico |
|---|---|---|---|---|
| **Intención 1** | Aceite afrodisiaco | 2,1 | 0,610 | 0,110 |
| | Condones | 2,33 | 0,840 | 0,150 |
| | Lubricante intimo | 2,17 | 0,650 | 0,120 |
| | Ropa interior | 2,2 | 0,850 | 0,150 |
| | Caramelo | 2,07 | 0,800 | 0,150 |
| | Computadora | 2,27 | 0,830 | 0,150 |
| | Jugo | 2,1 | 0,880 | 0,160 |
| | Zap deportivos | 1,94 | 0,730 | 0,130 |
| | total | 2,15 | 0,780 | 0,050 |
| **Intención 2** | Aceite afrodisiaco | 2,17 | 0,790 | 0,140 |
| | Condones | 2,33 | 0,840 | 0,150 |
| | Lubricante intimo | 2,13 | 0,780 | 0,140 |
| | Ropa interior | 2,23 | 0,860 | 0,160 |
| | Caramelo | 2,31 | 0,930 | 0,170 |
| | Computadora | 2,33 | 0,990 | 0,180 |
| | Jugo | 2,23 | 1,040 | 0,190 |
| | Zap deportivos | 2,13 | 0,850 | 0,150 |
| | total | 2,23 | 0,880 | 0,057 |
| **Intención 3** | Aceite afrodisiaco | 2,03 | 0,670 | 0,120 |
| | Condones | 2,07 | 0,830 | 0,150 |
| | Lubricante intimo | 2 | 0,740 | 0,140 |
| | Ropa interior | 2,1 | 0,840 | 0,150 |
| | Caramelo | 2,17 | 1,000 | 0,190 |
| | Computadora | 2,3 | 1,060 | 0,190 |
| | Jugo | 2,03 | 0,960 | 0,180 |
| | Zap deportivos | 2,16 | 0,930 | 0,170 |
| | total | 2,11 | 0,880 | 0,057 |

Intención 1: Voy a intentar comprar el producto próximamente (máx. 6 meses).
Intención 2: Es probable que compre el producto próximamente (máx. 6 meses).
Intención 3: Espero comprar el producto próximamente.

Tabla 59. *Test de Levene para la homogeneidad de varianza de los ítems de intención de compra*

| | Estadísticas de Levene | gl1 | gl2 | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| **INT1** | 1,854 | 7 | 232 | 0,078 |
| **INT2** | 1,113 | 7 | 232 | 0,355 |
| **INT3** | 2,386 | 7 | 232 | 0,023 |

Intención 1: Voy a intentar comprar el producto próximamente (máx. 6 meses).
Intención 2: Es probable que compre el producto próximamente (máx. 6 meses).
Intención 3: Espero comprar el producto próximamente.

Tabla 60. *Análisis de varianza de los ítems de intención de compra de acuerdo al tipo de producto*

| | | Suma de cuadrados | gl | Medias al cuadrado | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Intención 1** | Entre grupos | 3,263 | 7 | 0,466 | 0,769 | 0,614 |
| | Intra grupo | 140,633 | 232 | 0,606 | | |
| | Total | 143,896 | 239 | | | |
| **Intención 2** | Entre grupos | 1,543 | 7 | 0,22 | 0,279 | 0,962 |
| | Intra grupo | 183,391 | 232 | 0,79 | | |
| | Total | 184,933 | 239 | | | |
| **Intención 3** | Entre grupos | 2,052 | 7 | 0,293 | 0,371 | 0,918 |
| | Intra grupo | 183,131 | 232 | 0,789 | | |
| | Total | 185,183 | 239 | | | |

Intención 1: Voy a intentar comprar el producto próximamente (máx. 6 meses).

Intención 2: Es probable que compre el producto próximamente (máx. 6 meses).

Intención 3: Espero comprar el producto próximamente.

Tabla 61. *Comparaciones múltiples entre los productos para el tercer ítem de intención*

| | (I) Publicidad | (J) Publicidad | Diferencia media (I-J) | Error Estándar | Sig. | Límite inferior | Límit superi |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ENCIÓN Nº 3 | Aceite afrodisiaco | Condones | -0,033 | 0,229 | 1,000 | -0,900 | 0,840 |
| | | Lubricante intimo | 0,033 | 0,229 | 1,000 | -0,840 | 0,900 |
| | | Ropa interior | -0,067 | 0,229 | 1,000 | -0,940 | 0,800 |
| | | caramelo | -0,140 | 0,231 | 1,000 | -1,020 | 0,740 |
| | | Computadora | -0,270 | 0,229 | 0,987 | -1,140 | 0,600 |
| | | Jugo | 0,000 | 0,229 | 1,000 | -0,870 | 0,870 |
| | | Zap deportivos | -0,130 | 0,228 | 1,000 | -0,990 | 0,730 |
| | Condones | Lubricante intimo | 0,033 | 0,229 | 1,000 | -0,840 | 0,900 |
| | | Ropa interior | 0,067 | 0,229 | 1,000 | -0,800 | 0,940 |
| | | caramelo | -0,033 | 0,229 | 1,000 | -0,900 | 0,840 |
| | | Computadora | -0,110 | 0,231 | 1,000 | -0,980 | 0,770 |
| | | Jugo | -0,230 | 0,229 | 0,994 | -1,100 | 0,640 |
| | | Zap deportivos | 0,033 | 0,229 | 1,000 | -0,840 | 0,900 |
| | | Aceite afrodisiaco | -0,095 | 0,228 | 1,000 | -0,960 | 0,770 |
| | Lubricante intimo | Condones | -0,033 | 0,229 | 1,000 | -0,900 | 0,840 |
| | | Ropa interior | -0,067 | 0,229 | 1,000 | -0,940 | 0,800 |
| | | caramelo | -0,100 | 0,229 | 1,000 | -0,970 | 0,770 |
| | | Computadora | -0,170 | 0,231 | 0,999 | -1,050 | 0,700 |
| | | Jugo | -0,300 | 0,229 | 0,974 | -1,170 | 0,570 |
| | | Zap deportivos | -0,033 | 0,229 | 1,000 | -0,900 | 0,840 |
| | | Aceite afrodisiaco | -0,160 | 0,228 | 0,999 | -1,020 | 0,70 |
| | Ropa interior | Condones | 0,067 | 0,229 | 1,000 | -0,800 | 0,94 |
| | | Lubricante intimo | 0,033 | 0,229 | 1,000 | -0,840 | 0,90 |
| | | caramelo | 0,100 | 0,229 | 1,000 | -0,770 | 0,97 |
| | | Computadora | -0,072 | 0,231 | 1,000 | -0,950 | 0,80 |
| | | Jugo | -0,200 | 0,229 | 0,998 | -1,070 | 0,67 |
| | | Zap deportivos | 0,067 | 0,229 | 1,000 | -0,800 | 0,94 |
| | | Aceite afrodisiaco | -0,061 | 0,228 | 1,000 | -0,920 | 0,80 |
| | Caramelo | Condones | 0,140 | 0,231 | 1,000 | -0,740 | 1,02 |
| | | Lubricante intimo | 0,110 | 0,231 | 1,000 | -0,770 | 0,98 |
| | | Ropa interior | 0,170 | 0,231 | 0,999 | -0,700 | 1,05 |
| | | Computadora | 0,072 | 0,231 | 1,000 | -0,800 | 0,95 |
| | | Jugo | -0,130 | 0,231 | 1,000 | -1,000 | 0,75 |
| | | Zap deportivos | 0,140 | 0,231 | 1,000 | -0,740 | 1,02 |
| | | Aceite afrodisiaco | 0,011 | 0,230 | 1,000 | -0,860 | 0,88 |
| | Computadora | Condones | 0,270 | 0,229 | 0,987 | -0,600 | 1,14 |
| | | Lubricante | 0,230 | 0,229 | 0,994 | -0,640 | 1,10 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | intimo | | | | | |
| | | Ropa interior | 0,300 | 0,229 | 0,974 | -0,570 | 1,170 |
| | | caramelo | 0,200 | 0,229 | 0,998 | -0,670 | 1,070 |
| | | Jugo | 0,130 | 0,231 | 1,000 | -0,750 | 1,000 |
| | | Zap deportivos | 0,270 | 0,229 | 0,987 | -0,600 | 1,140 |
| | | Aceite afrodisiaco | 0,140 | 0,228 | 1,000 | -0,720 | 1,000 |
| | Jugo | Condones | 0,000 | 0,229 | 1,000 | -0,870 | 0,870 |
| | | Lubricante intimo | -0,033 | 0,229 | 1,000 | -0,900 | 0,840 |
| | | Ropa interior | 0,033 | 0,229 | 1,000 | -0,840 | 0,900 |
| | | caramelo | -0,067 | 0,229 | 1,000 | -0,940 | 0,800 |
| | | Computadora | -0,140 | 0,231 | 1,000 | -1,020 | 0,740 |
| | | Zap deportivos | -0,270 | 0,229 | 0,987 | -1,140 | 0,600 |
| | | Aceite afrodisiaco | -0,130 | 0,228 | 1,000 | -0,990 | 0,730 |
| | Zap deportivos | Condones | 0,130 | 0,228 | 1,000 | -0,730 | 0,990 |
| | | Lubricante intimo | 0,095 | 0,228 | 1,000 | -0,770 | 0,960 |
| | | Ropa interior | 0,160 | 0,228 | 0,999 | -0,700 | 1,020 |
| | | caramelo | 0,061 | 0,228 | 1,000 | -0,800 | 0,920 |
| | | Computadora | -0,011 | 0,230 | 1,000 | -0,880 | 0,860 |
| | | Jugo | -0,140 | 0,228 | 1,000 | -1,000 | 0,720 |
| | | Aceite afrodisiaco | 0,130 | 0,228 | 1,000 | -0,730 | 0,990 |