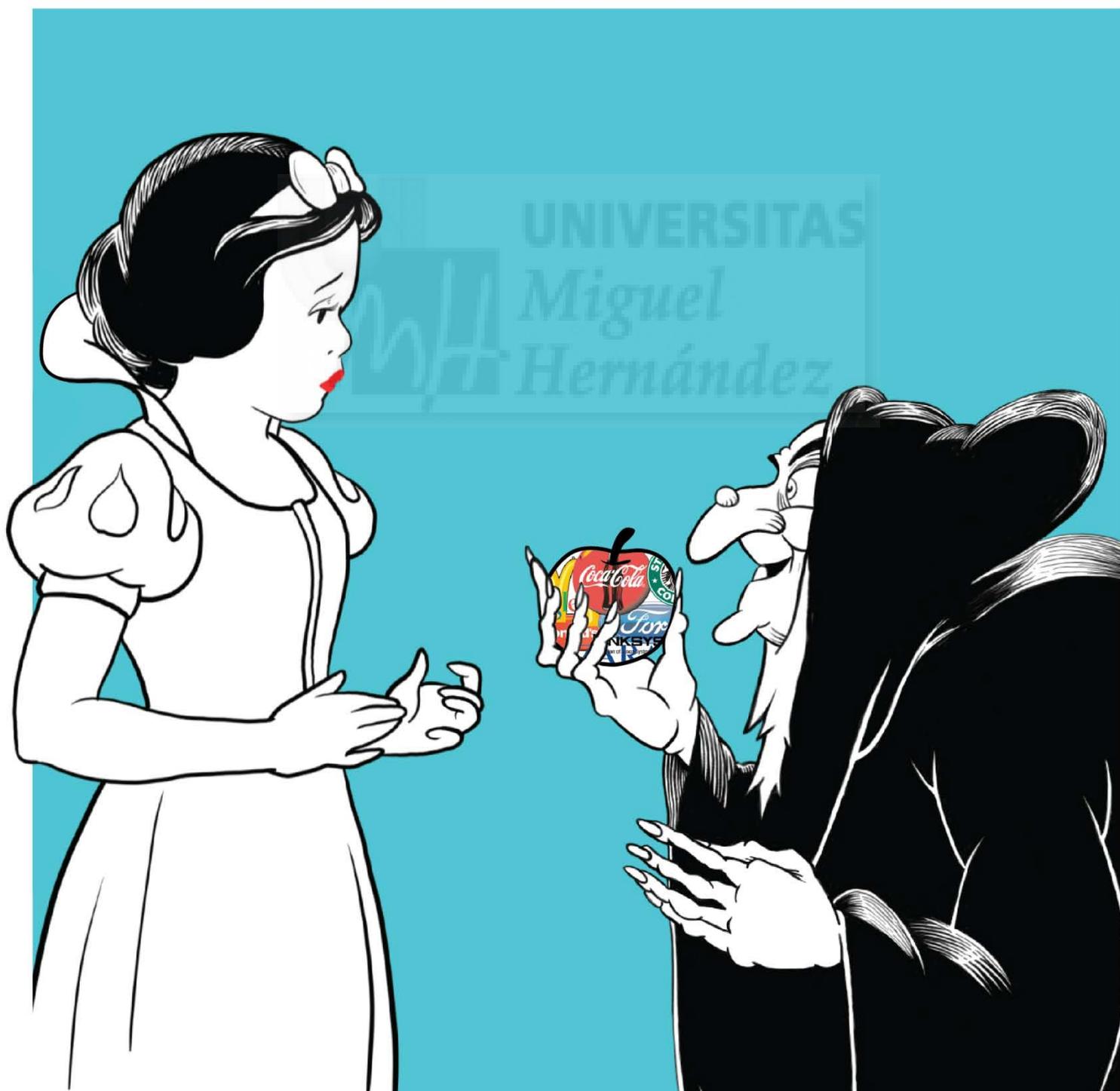


EMOCIÓN Y COGNICIÓN COMO FACTORES INFLUYENTES EN LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA EFICACIA DEL ANUNCIO



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE
Departamento de Estudios Económicos y Financieros



TESIS DOCTORAL
**EMOCIÓN Y COGNICIÓN COMO FACTORES INFLUYENTES EN LA
PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA EFICACIA DEL
ANUNCIO**

Presentada por:

Valeria Angelini Vega

Dirigida por:

Dr. D. José Francisco Parra Azor

Elche, 2017

AUTORIZACIÓN DE PRESENTACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL

D. José Antonio Cavero Rubio, Director del Departamento de Estudios Económicos y Financieros de la Universidad Miguel Hernández de Elche,

CERTIFICA,

Que el trabajo realizado por Valeria Angelini Vega titulado **“EMOCIÓN Y COGNICIÓN COMO FACTORES INFLUYENTES EN LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA EFICACIA DEL ANUNCIO”**, ha sido dirigido por D. José Francisco Parra Azor en el Departamento de Estudios Económicos y Financieros de la Universidad Miguel Hernández de Elche y se encuentra en condiciones de ser leído y defendido como Tesis Doctoral ante el correspondiente tribunal de la Universidad Miguel Hernández.

Y para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo el presente certificado en Elche, a de de 2017.

Fdo. José Antonio Cavero Rubio
Director del Departamento
Estudios Económicos y Financieros

AUTORIZACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL

Autor: Valeria Angelini Vega

Director: Dr. José Francisco Parra Azor

Programa de doctorado: Marketing y Dirección Estratégica de Empresas.

Título de la tesis:

“EMOCIÓN Y COGNICIÓN COMO FACTORES INFLUYENTES EN LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA EFICACIA DEL ANUNCIO”

Como director de la tesis reseñada certifico que ha sido realizada bajo mi dirección por D^a Valeria Angelini Vega en el Departamento de Estudios Económicos y Financieros de la Universidad Miguel Hernández de Elche, y autorizo su presentación.

En Elche, a de de 2017.

Fdo.: Dr. José Francisco Parra Azor

AGRADECIMIENTOS

Quiero dirigir unas palabras a las personas que durante estos años me han ayudado, de una u otra forma, a sacar adelante esta tesis. Su apoyo y ánimos han sido fundamentales para no tirar la toalla en los momentos difíciles por los que he pasado.

En primer lugar, quiero agradecer a mi director, José F. Parra Azor, por creer en mí desde el primer momento, por su imprescindible ayuda, su paciencia, y todo lo que me ha enseñado. Su apoyo en los momentos más complicados y la ilusión e implicación con este trabajo han sido fundamentales en todo momento. Gracias por tu dedicación y por enseñarme a disfrutar de la investigación.

En segundo lugar, quiero agradecer a mis compañeros del área de Comercialización e Investigación de Mercados: a Fran, por su apoyo constante y consejos, y a Carla, Elena, Andreas e Isa, porque también me han ayudado en todo lo que he necesitado, siempre dispuestos y con una sonrisa. También me gustaría dar las gracias a Lirios Alos Simo, compañera del Departamento, por su ayuda y consejos en la recta final del trabajo, y a Marisa porque sin ella habría perdido en mi lucha titánica contra el procesador de textos.

En tercer lugar, quiero agradecer a mi familia, sin la cual llegar hasta aquí hubiera sido imposible. Gracias a mis padres por haberme inculcado la responsabilidad y el amor al trabajo, gracias a ellos y a mi hermana por confiar en mí ciegamente, por sus ánimos y por cuidar de Paula tantas tardes con el mismo amor con el que yo lo hubiera hecho. Gracias papá, tuve que seguir sin ti, pero me has guiado durante este tiempo y seguirás haciéndolo toda mi vida. Quiero también agradecer especialmente a Ramiro, mi marido, mi gran amor, quien ha sacrificado mucho para que yo pudiera terminar esta tesis. Sin tu paciencia, tu amor incondicional y tu ayuda esto no hubiera sido posible. Gracias a ti y a Paula por perdonarme tantas ausencias.

Por último, quiero agradecer a Maite y a Fani, por prestarme su casa, por cuidar de Paula, y porque siempre me han animado a seguir adelante. También gracias al resto de familiares y a los amigos que, de una u otra forma, han puesto su granito de arena para que esta tesis fuera una realidad.

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN EL CONTEXTO DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA. PRINCIPALES TEORÍAS Y CONCEPTOS	9
1. PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE LA PERSUASIÓN	11
1.1. ESCUELA DE YALE.....	12
1.2. TEORÍA DE LA RESPUESTA COGNITIVA.....	14
1.3. MODELOS DUALES DE PROCESAMIENTO.....	15
1.3.1. Modelo de probabilidad de elaboración (ELM)	16
1.3.2. Modelo Heurístico-Sistemático (HSM)	21
1.3.3. El tipo de procesamiento: cómo influye y cómo media la persuasión	25
1.4. OTRAS TEORÍAS Y MODELOS	26
1.4.1. La teoría de la atribución.....	26
1.4.2. Teoría de la coincidencia de recursos.....	29
1.4.3. Procesamiento metacognitivo y autovalidación.....	30
2. TÁCTICAS DE PERSUASIÓN: LA CREDIBILIDAD COMO FACTOR CLAVE PARA EVITAR LA ACTITUD DEFENSIVA DEL CONSUMIDOR	32
2.1. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN	32
2.2. ACTITUD DEFENSIVA DEL CONSUMIDOR	39
2.3. CREDIBILIDAD Y ESCEPTICISMO	46
2.3.1. Credibilidad	48
2.3.2. Escepticismo.....	59
CAPÍTULO 2. EMOCIÓN Y COGNICIÓN EN EL CONTEXTO DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA..	73
1. EMOCIÓN Y PERSUASIÓN.....	75
1.1. EL CONCEPTO DE EMOCIÓN	76
1.2. ENFOQUES TEÓRICOS DE LA EMOCIÓN	79
2. EMOCIÓN Y COGNICIÓN	90
2.1. EMOCIÓN Y PROCESAMIENTO.....	92
2.1.1. Valencia y procesamiento	94
2.1.2. Intensidad emocional y procesamiento	96

2.1.3. Certeza, emociones y procesamiento	99
3. DETERMINANTES DE LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR EN UN CONTEXTO DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA	102
3.1. EL EFECTO DE LA OBJETIVIDAD Y LA INTENSIDAD EMOCIONAL DE LA PUBLICIDAD EN LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR	105
3.1.1. Intensidad emocional y procesamiento	105
3.1.2. Objetividad, intensidad emocional y credibilidad, escepticismo situacional y percepción de intento de manipulación.....	108
3.1.3. Objetividad, intensidad emocional y actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra	117
3.2. EL EFECTO DEL CARÁCTER ENGAÑOSO Y EL TIPO DE EMOCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR.....	122
3.2.1. Engaño, tipo de emoción y credibilidad, escepticismo situacional y percepción de intento de manipulación	124
3.2.2. Engaño, tipo de emoción y la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia el producto y la intención de compra.....	134
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO.....	139
1. EXPERIMENTO 1.....	141
1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL DISEÑO EXPERIMENTAL.....	141
1.2. ESTÍMULO EXPERIMENTAL	142
1.2.1. Selección de la categoría de producto.....	142
1.2.2. Descripción del estímulo experimental	143
1.3. PROCESO EXPERIMENTAL.....	144
1.3.1. Secuencia de actividades de los sujetos	144
1.3.2. Factores del experimento.....	146
1.4. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES.....	149
1.4.1. Variables relacionadas con el individuo	149
1.4.2. Variables para la comprobación de la manipulación experimental.....	150
1.4.3. Variables relacionadas con la respuesta afectiva y cognitiva	150
1.4.4. Variables relacionadas con la publicidad engañosa.....	152
1.4.5. Variables relacionadas con la eficacia publicitaria	154

1.5. MEDIDAS DE CALIDAD DE LAS ESCALAS	155
1.5.1. Introducción	155
1.5.2. Análisis de las escalas	157
1.6. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA.....	165
2. EXPERIMENTO 2	165
2.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL DISEÑO EXPERIMENTAL.....	165
2.2. ESTÍMULO EXPERIMENTAL	166
2.2.1. Selección de la categoría de producto	166
2.2.2. Descripción del estímulo experimental	167
2.3. PROCESO EXPERIMENTAL.....	168
2.3.1. Secuencia de actividades de los sujetos	168
2.3.2. Factores del experimento	170
2.4. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES.....	175
2.4.1. Variables para la comprobación de la manipulación experimental.....	175
2.4.2. Otras variables relacionadas con la emoción	176
2.4.3. Variables relacionadas con la publicidad engañosa	177
2.4.4. Variables relacionadas con la eficacia publicitaria	177
2.5. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA.....	178
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	179
1. RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 1	181
1.1. DESCRIPCIÓN BÁSICA DE LAS PRINCIPALES VARIABLES	181
1.2. ANÁLISIS DEL EFECTO DE LA OBJETIVIDAD Y LA INTENSIDAD EMOCIONAL EN LA RESPUESTA A LA PUBLICIDAD.....	182
1.2.1. Comprobación de la manipulación.....	185
1.2.2. Contraste global del modelo	185
1.2.3. Contraste del efecto de la intensidad emocional en el procesamiento.....	188
1.2.4. Contrastes de las hipótesis relacionadas con la publicidad engañosa.....	189
1.2.5. Contrastes de las hipótesis relacionadas con la eficacia publicitaria.....	194
1.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	200
2. RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2	206
2.1. DESCRIPCIÓN BÁSICA DE LAS PRINCIPALES VARIABLES	206

2.2. ANÁLISIS DEL EFECTO DEL CARÁCTER ENGAÑOSO DEL ANUNCIO Y EL TIPO DE EMOCIÓN EN LA RESPUESTA A LA PUBLICIDAD.	207
2.2.1. Comprobación de la manipulación.....	207
2.2.2. Contraste global del modelo	209
2.2.3. Contrastes de las hipótesis relacionadas con la publicidad engañosa.....	213
2.2.4. Contrastes de las hipótesis relacionadas con la eficacia publicitaria.....	218
2.2.5. Otros resultados.....	224
2.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	225

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	233
---	------------

1. CONCLUSIONES.....	235
2. IMPLICACIONES.....	240
3. LIMITACIONES.....	243
4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	246

REFERENCIAS.....	249
-------------------------	------------

ANEXOS.....	313
--------------------	------------

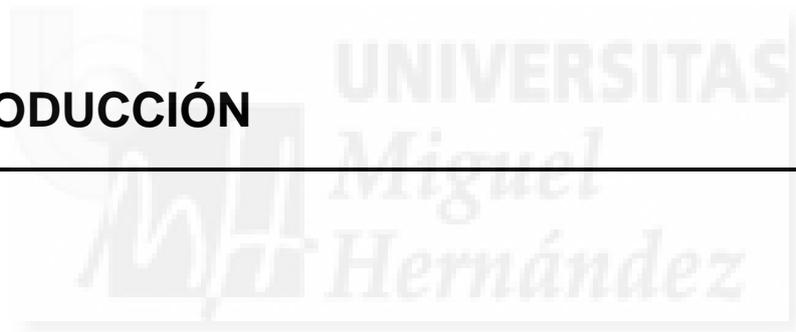
ANEXO 1: VERSIONES DE LOS ANUNCIOS UTILIZADOS EN EL EXPERIMENTO 1	315
--	------------

ANEXO 2: CUESTIONARIO UTILIZADO EN EL EXPERIMENTO 1 (VERSIÓN MENSAJE SUBJETIVO)	321
--	------------

ANEXO 3: VERSIONES DE LOS ANUNCIOS UTILIZADOS EN EL EXPERIMENTO 2	329
--	------------

ANEXO 4: CUESTIONARIO UTILIZADO EN EL EXPERIMENTO 2 (VERSIÓN MENSAJE ENGAÑOSO/EMOCIÓN ESPERANZA)	337
---	------------

INTRODUCCIÓN



La evolución de la publicidad desde los años 70 hasta nuestros días ha supuesto un aprendizaje en paralelo de la experiencia del consumidor que, expuesto constantemente a estímulos publicitarios, ha pasado de ser un sujeto pasivo a ser activo, más consciente de las estrategias utilizadas por la empresa para persuadirlo y capaz de resistirse a las mismas (Friestad y Wright, 1994). Los excesos de los anunciantes, en su intento por persuadir al consumidor a través de estrategias publicitarias poco éticas, han provocado que éste a menudo desarrolle un gran escepticismo hacia la publicidad en general y que la credibilidad de los anunciantes se vea comprometida (Calfee y Ringold, 1988; Mittal, 1994; Obermiller y Spangenberg, 1998; Pollay, 1986; Pollay y Mittal, 1993). Una de las tácticas poco éticas de las que han hecho uso las empresas anunciantes es el engaño. La repercusión negativa del uso de afirmaciones engañosas en los anuncios para atraer al comprador adquirió tal envergadura que impulsó que este concepto fuera estudiado ampliamente (Carlson, Grove y Kangun, 1993; Cohen, 1974; Kangun, Carlson y Grove, 1991; Olson y Dover, 1978; Polonsky et al., 1998; Russo, Metcalf y Stephens, 1981), que se recogiera en regulaciones específicas de todo el mundo para proteger al consumidor y que los investigadores comenzaran a centrar sus trabajos en este fenómeno (Barksdale y Darden, 1972; Bauer y Greyser, 1968; Calfee y Ringold, 1994; Greyser y Reece, 1971; Pollay, 1986). Esto ha propiciado que la opinión de los consumidores sobre la publicidad en general y los anuncios en particular haya ido empeorando y que la persuasión del cliente potencial sea cada vez más difícil, a pesar del uso tácticas perfectamente lícitas (Koslow, 2000).

La literatura sobre cómo el consumidor procesa la información que le ofrecen las empresas es muy amplia. Dentro de la extensa variedad de teorías que explican dicho procesamiento, encontramos los Modelos de Procesamiento Dual: el Modelo de Probabilidad de Elaboración (Cacioppo y Petty, 1984; Petty y Cacioppo, 1981, 1986) y el Modelo Heurístico-Sistemático (Chaiken, 1980; Chaiken, Liberman y Eagly, 1989; Chaiken y Stangor, 1987). Estos modelos se caracterizan por distinguir dos tipos de

procesamiento de la información: uno atento y profundo, llamado procesamiento sistemático o central, y otro más distraído y superficial llamado heurístico o periférico. El tipo de procesamiento que realiza el consumidor cuando se expone al estímulo publicitario condiciona la reacción al mismo, pues dependiendo de la profundidad con la que lo asimile, sus respuestas afectivas y cognitivas serán diferentes. Por tanto, es muy importante para la empresa conocer qué aspectos del anuncio pueden facilitar uno u otro procesamiento si quiere dirigir, de alguna manera, la respuesta del consumidor.

Por otro lado, y en un contexto de falta de credibilidad del anunciante y de escepticismo del consumidor, cobra especial interés conocer qué aspectos del anuncio publicitario pueden influir en la percepción que el consumidor tiene del mismo, cuáles poseen un mayor poder de persuasión y, sobre todo, qué ocurre cuando combinamos varios de ellos. En este sentido, la literatura especializada en publicidad ha estudiado cómo contribuyen tanto los aspectos emocionales como cognitivos en la persuasión del sujeto, pero ha recibido escasa atención por parte de los investigadores cómo la interacción de ambos elementos puede afectar a la persuasión a través de las respuestas del consumidor a la publicidad.

Esta tesis tiene un doble objetivo: por un lado, basándonos en el Modelo Heurístico-Sistemático, pretende ampliar el conocimiento sobre los aspectos emocionales y cognitivos que favorecen el procesamiento sistemático o heurístico de la información contenida en los anuncios publicitarios. Por otro lado, busca estudiar el efecto combinado de estos aspectos en la respuesta del consumidor en un contexto de publicidad engañosa. Uno de los enfoques de estudio de la emoción más populares en la literatura especializada en publicidad es el enfoque de las dimensiones, el cual se basa en la consideración de la emoción como un concepto bidimensional formado por valencia e intensidad emocional (Mehrabian y Russell, 1974; Russell, 1980). Sin embargo, en el contexto de la publicidad

engañoso no se ha profundizado en cómo una de estas dimensiones, la intensidad emocional, interactúa con el mensaje. Por ello, esta tesis ha centrado su interés en conocer cómo la intensidad emocional evocada por un anuncio interactúa con mensajes objetivos y subjetivos, y el efecto que ejerce esta interacción en la respuesta del consumidor.

Por otro lado, otro enfoque de estudio de las dimensiones, como es el enfoque de las valoraciones cognitivas, afirma que no importa la valencia de la emoción sino qué tipo de emoción discreta se evoca, para entender la respuesta del sujeto (Ellsworth y Smith, 1988; Roseman, 1984; 1991; Scherer, 1988; Smith y Ellsworth, 1985). Este enfoque se ha utilizado en menor medida en la literatura sobre publicidad, sin embargo, tiene un gran poder explicativo para aspectos que el enfoque de las dimensiones no podía resolver. En concreto, el hecho de que emociones de la misma valencia pudieran provocar diferentes respuestas del sujeto puede explicarse a través de este enfoque. Es por ello, que este trabajo también se ha centrado en conocer el efecto que ejerce la interacción de emociones discretas evocadas por el anuncio con mensajes engañosos y no engañosos, en la respuesta del consumidor. En concreto, se ha trabajado con dos emociones (felicidad y esperanza) con diferentes niveles de certeza, una valoración cognitiva que afecta al procesamiento de la información.

En cuanto a la respuesta del consumidor, ésta se estudia a través de un bloque de variables relacionadas con la publicidad engañosa y otro bloque de variables de eficacia publicitaria general. Cabe destacar, que en la literatura sobre publicidad engañosa estas variables se han estudiado de manera separada, abordándose en esta tesis su estudio de manera conjunta al analizar los efectos combinados del carácter engañoso del anuncio y las emociones sobre dichas variables.

Debemos tener en cuenta, por otro lado, que el anuncio se compone, en la mayoría de los casos, de aspectos verbales y visuales, y que una de

las limitaciones de la literatura sobre la publicidad engañosa es que normalmente se han examinado contenido verbal y visual por separado, sin tener en cuenta la interacción (Mitra, Raymond y Hopkins, 2008). Esto pone de manifiesto que es necesario profundizar en el estudio de las reacciones del consumidor cuando es expuesto a anuncios que combinan aspectos de un tipo y de otro.

Este trabajo está estructurado en una parte teórica y otra empírica. En la parte teórica (capítulos uno y dos) se revisa la literatura más relevante acerca de los conceptos y teorías sobre la persuasión y la emoción. En el capítulo primero se estudian las teorías de persuasión más influyentes en el campo de la publicidad y la publicidad engañosa. También se definen los conceptos básicos en el contexto de la publicidad engañosa, analizando su papel en la persuasión del consumidor. En el segundo capítulo se exponen los enfoques teóricos de la emoción, haciendo especial hincapié en su relación con el procesamiento de la información. Asimismo, en este capítulo se formulan una serie de hipótesis relativas a: (1) los efectos debidos a la interacción de la objetividad del mensaje y la intensidad de la emoción; y (2) los efectos debidos a la interacción del carácter engañoso del anuncio y el tipo de emoción evocado por el mismo.

El capítulo tercero se divide en dos epígrafes principales, uno para cada experimento. En cada uno de ellos se describe la metodología del estudio empírico realizado para contrastar las hipótesis, exponiendo el diseño y desarrollo de los experimentos realizados a tal efecto. Asimismo, se especifican las escalas de medición de las variables utilizadas y se evalúa su calidad. Finalmente, se analizan las principales características de la muestra utilizada.

El capítulo cuarto también se divide en dos grandes epígrafes, uno para cada experimento, donde se presentan los resultados obtenidos para comprobar la manipulación experimental, se contrastan las hipótesis

correspondientes, y se incluye la discusión de resultados.

Finalmente, se comentan las principales conclusiones e implicaciones para las empresas derivadas de esta investigación, así como las limitaciones del estudio y algunas líneas de investigación susceptibles de ser desarrolladas en el futuro.



CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN EL CONTEXTO DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA. PRINCIPALES TEORÍAS Y CONCEPTOS

Uno de los objetivos principales de la publicidad es la persuasión del cliente potencial. El consumidor, sometido a una gran cantidad de estímulos comerciales diarios y gran conocedor de las tácticas persuasivas, ha desarrollado desconfianza hacia la publicidad y también resistencia a la persuasión. Ante este escenario, la comunicación persuasiva cobra especial relevancia para la eficacia de la publicidad y se convierte en un reto para las empresas, que en ocasiones recurren a tácticas sutiles para sortear estas barreras. En este capítulo se hace una revisión de las principales teorías sobre la comunicación persuasiva en el ámbito publicitario. A continuación, se revisan los conceptos de publicidad engañosa y la actitud defensiva del consumidor, para posteriormente analizar en profundidad aspectos clave del modelo de persuasión publicitaria como la credibilidad y el escepticismo.

1. PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE LA PERSUASIÓN

La persuasión ha sido estudiada a lo largo de décadas en una gran cantidad de disciplinas como la Psicología, las Ciencias Políticas, la Comunicación, el Marketing o la Publicidad. Definida por Cacciopo, Petty y Crites (1994) como “un intento activo de cambiar la actitud de la persona a través de la información” (p. 261), una persuasión exitosa ocurre cuando el objeto de cambio (por ejemplo, actitud o creencias) es modificado en la dirección deseada (Briñol y Petty, 2009).

A partir de los años 30, los investigadores comienzan a estudiar la comunicación persuasiva en el ámbito de la publicidad y el marketing, empezando a cobrar gran interés el análisis del proceso de persuasión, de cómo el marketing en general y la publicidad en particular afectan al consumidor y cómo este responde a través de sus creencias, actitudes y comportamientos. Durante los años 50, 60 y 70 cobraron relevancia en el estudio de la persuasión grandes teorías dentro del ámbito de la Psicología Social como el Condicionamiento Clásico, el Condicionamiento Operante, el Aprendizaje Observacional o la Teoría de la Atribución, que ofrecen

explicaciones a los cambios de actitud, y que han servido de base para estudiar la respuesta del consumidor a las herramientas de marketing, entre ellas la publicidad (Duncan, Nelson y Frontczak, 1984; Gorn, 1982; Gresham y Shimp, 1985; Herr y Fazio, 1991; Settle y Golden, 1974; Stuart, Shimp y Engle, 1987).

En sus inicios, el estudio de la persuasión se basó en analizar únicamente los efectos principales de la persuasión, es decir, cómo una única variable (por ejemplo, una fuente experta o un estado emocional positivo) podía afectar, a través de un único mecanismo (basándose, por ejemplo, en el condicionamiento clásico), a la persuasión, incrementándola o disminuyéndola (Petty y Briñol, 2008). Estudios posteriores encontraron resultados contradictorios, donde las mismas variables producían efectos contrarios y donde el cambio de actitud no tenía siempre ni la misma intensidad ni la misma duración. Poco a poco las teorías fueron evolucionando a modelos más complejos para dar respuesta a estas incongruencias.

A continuación, se ofrece un breve repaso a los modelos y teorías que han supuesto un avance importante en el conocimiento del proceso de persuasión en el ámbito de la publicidad.

1.1. ESCUELA DE YALE

Los primeros estudios que tuvieron gran influencia en el campo de la comunicación y los contextos persuasivos fueron los de la Universidad de Yale en los años 50, con el trabajo realizado por Carl I. Hovland y sus colegas dentro del campo de la Psicología Social. Hovland, Janis y Kelley (1953) sentaron las bases de lo que serían las teorías más influyentes sobre el cambio de actitud en años posteriores. Aunque nunca propusieron una teoría formal, se apoyaron en los trabajos del aprendizaje de Laswell basándose en el estudio de la pregunta: ¿Quién dice qué, a quién y con qué

efectos? (Lasswell, Casey y Smith, 1946). En relación a esto, afirmaron que para que haya un cambio de actitud, es necesario que se den los procesos internos de atención, comprensión, aceptación y retención de la conclusión del mensaje y de las afirmaciones que contiene. Además, también debe existir un factor recompensa, de manera que adoptar la nueva actitud debe suponer un beneficio mayor para el receptor que mantener la previa. La escuela de Yale concretamente estudió los efectos que tenían en la actitud la fuente de comunicación, el contenido de la misma, el canal y el contexto.

Aunque la estructura desarrollada por la escuela de Yale fue muy útil en los estudios tempranos sobre la persuasión, planteaba que ésta no era posible sin que hubiese aprendizaje y retención del contenido del mensaje. Sin embargo, la literatura evidenció posteriormente que había casos en los que había aprendizaje sin persuasión y persuasión sin aprendizaje (Petty, Briñol y Priester, 2009). Es decir, una persona puede entender perfectamente el mensaje, e incluso retenerlo, pero sin embargo, no cambiar su actitud porque la nueva información no le convence, no está de acuerdo con sus creencias o no le interesa. Por otro lado, hay personas que son capaces de pensar o comportarse en la dirección en la que el mensaje pretende, sin ser capaces de entender ni recordar el mismo. En este sentido, Baker, Petty y Gleicher (1991), analizan el fracaso de las políticas de prevención antidroga para cambiar actitudes y comportamientos. Los autores llegan a la conclusión de que el aprendizaje de nueva información no es suficiente para conseguir un cambio, pues éste depende de cómo el receptor elabora, evalúa e interpreta dicha información y cómo responde afectiva y/o cognitivamente a la misma.

Dentro de los importantes aportes al modelo de la persuasión propuesto por la escuela de Yale, está la profundización en el carácter dual del proceso de persuasión, una idea que desde Aristóteles, pasando por Freud o Carver venía adquiriendo fuerza (Petty y Briñol, 2008). El grupo de Yale distinguió entre la persuasión basada en señales sencillas y la basada

en el aprendizaje de los argumentos o afirmaciones (Kelman y Hovland, 1953). Según los autores, el impacto que el mensaje podía tener en la persuasión podía venir dado por el aprendizaje de las afirmaciones o por el aprendizaje de señales simples (como la credibilidad de la fuente) que ejercían su influencia de manera independiente. El receptor del mensaje era capaz de asociar señales simples o los argumentos a la conclusión del mensaje, y aunque los procesos que operaban eran los mismos, el aprendizaje de las señales simples requería menor esfuerzo cognitivo que el aprendizaje de los argumentos. Es decir, podía haber persuasión sin aprendizaje del mensaje (atención, comprensión, aceptación y retención), hecho que hasta el momento no se había podido explicar.

También Kelman (1961) estableció la separación del proceso en dos tipos de persuasión: la internalización y la identificación. La primera se refiere a la aceptación de las afirmaciones del mensaje (orientada al contenido del mensaje) y la segunda a la aceptación del mensaje porque la fuente es agradable para el receptor (orientada a la fuente). Las diferentes variables afectaban a una u otra persuasión y producían el cambio de actitud; por ejemplo, la experiencia de la fuente incrementaba la internalización y una fuente agradable incrementaba la identificación. En este caso se definen dos procesos, dos tipos de persuasión, mientras que en el de Kelman y Hovland (1953), se daba un único proceso (el aprendizaje).

1.2. TEORÍA DE LA RESPUESTA COGNITIVA

Greenwald (1968) desarrolló la Teoría de la Respuesta Cognitiva basándose en ideas de las que ya había dado algunas pinceladas la escuela de Yale en relación a la respuesta cognitiva que generaba en el receptor un mensaje persuasivo (Hovland, Janis y Kelley, 1953; Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949; Kelman, 1953).

Para Greenwald (1968), la clave del efecto que una comunicación

persuasiva puede tener en el receptor es la reacción cognitiva que le origina la información contenida en el mensaje. La respuesta cognitiva se da cuando el receptor compara el contenido del mensaje con los sentimientos, conocimientos y actitudes que tiene sobre el tema, y esta respuesta es más importante para el proceso de persuasión que el contenido de la comunicación en sí misma. Es decir, el receptor no es persuadido por el contenido de la comunicación, sino por sus propias respuestas a dicho mensaje. Este autor plantea que cuando los pensamientos que surgen en el receptor apoyan la posición propuesta por el mensaje tiene lugar el cambio de actitud, mientras que si los pensamientos que surgen son opuestos a la posición defendida por el mensaje, tiene lugar el efecto boomerang, produciéndose una contra argumentación.

Según esto, el enfoque de Greenwald (1968) permite mantener el análisis de los efectos de la persuasión en términos de aprendizaje cognitivo, pero también es compatible con la idea de que no es necesaria la retención o el recuerdo de la comunicación para que haya persuasión, como mantenía la escuela de Yale. El receptor puede aprender un argumento pero resistirse a él con contra argumentos (boomerang) o no aprenderlo pero ser convencido por él porque le ha generado un pensamiento favorable (persuasión) (Petty y Briñol, 2008).

A pesar de que esta teoría ha sido adoptada como base para muchas investigaciones, no ha sido capaz de explicar por qué un receptor puede ser persuadido aún cuando no se ha dado el proceso de elaboración de ningún contenido relevante del mensaje (Cacioppo y Petty, 1984; Meyers-Levy y Malaviya, 1999).

1.3. MODELOS DUALES DE PROCESAMIENTO

Los modelos duales de procesamiento surgieron para intentar explicar la complejidad que no podían explicar las teorías existentes, una

complejidad evidenciada por los resultados contradictorios de la investigación en los que unas mismas variables producían efectos opuestos dentro del proceso de persuasión, y en los que no sólo se daban efectos simples, sino que entraban en juego procesos más complejos.

El Modelo de la Probabilidad de Elaboración (ELM) y el Modelo Heurístico-Sistemático, dos modelos cuya principal similitud es la diferenciación de dos tipos de procesamiento de la información persuasiva, son los más influyentes en la literatura sobre la persuasión y han sido claves en el estudio de la persuasión dentro del ámbito del marketing y la publicidad (Areni y Cox, 1995).

1.3.1. Modelo de probabilidad de elaboración (ELM)

El Modelo de Probabilidad de Elaboración, una de las teorías duales de procesamiento más importante, fue desarrollado por Petty y Cacioppo (1981, 1986). La elaboración es el proceso de generación de asociaciones de la nueva información con el conocimiento ya almacenado en la memoria (Greenwald y Leavitt, 1984). Dichas asociaciones sirven para hacer accesible la información del mensaje, aprenderla y utilizarla como base para los juicios del receptor (Petty y Cacioppo, 1986).

Los autores realizaron un estudio de todas las teorías que habían surgido en los últimos tiempos en el campo de la Psicología Social y del consumidor y llegaron a la conclusión de que todas, a pesar de sus diferencias, hacían alusión a alguna de las dos rutas de persuasión existentes: la ruta central o la ruta periférica. Esta distinción ya se había esbozado en otros trabajos anteriores, pero con otras denominaciones y con ligeras diferencias: planeado/automático (Abelson, 1976; Langer, Blank y Chanowitz, 1978); evaluación de información cognitiva/afectiva (Zajonc, 1980).

Para Cacioppo y Petty (1984) la ruta central representa los procesos operativos donde la probabilidad de elaboración es alta, mientras que la ruta periférica representa aquellos procesos donde la probabilidad de elaboración es baja. A través de la ruta central, el receptor analiza los argumentos, intenta entenderlos y los evalúa, por lo que es un proceso que, aunque no totalmente racional, sí está basado en una reflexión razonada del mensaje u objeto a considerar. El resultado de la utilización de la ruta periférica por el receptor es totalmente diferente, pues la formación o cambio de actitud viene dado por recompensas o castigos que el individuo relaciona con el mensaje, las posibles distorsiones o sesgos que tienen lugar durante la percepción del mensaje y dan como resultado un juicio incorrecto del mismo, o inferencias simples que la persona hace sobre el porqué el emisor defiende una determinada postura. El mensaje es aceptado o rechazado sobre la base de vivencias del receptor que le permiten tomar “atajos” en la evaluación para formar una actitud, por lo que no es necesario un pensamiento activo o un esfuerzo cognitivo importante sobre el mensaje bajo consideración. Cabe destacar que cuando se habla de afirmación o argumento, la literatura se refiere al “elemento de comunicación que constituye la parte fundamental del mensaje”, mientras que cuando se habla de señales, se refiere a “elementos de la comunicación que crean el entorno del mensaje” (Areni y Cox, 1995, p. 198). En este sentido, Einstein y Hunt (1980) y Hunt y Einstein (1981) desarrollaron la idea de que existen dos tipos de elaboración durante el procesamiento del mensaje: la elaboración de procesamiento de un ítem específico, que se centra en propiedades únicas o distintivas de la afirmación en un mensaje, y la elaboración de procesamiento relacional, centrada en las similitudes o aspectos que comparten los diferentes elementos de los que se compone el mensaje o información. Cada tipo de elaboración contribuye de manera diferente a la memoria y a la formación de juicios o persuasión (Meyers-Levy y Malaviya, 1999), siendo más efectivo para la persuasión que el receptor active ambos tipos de elaboración (Malaviya, Kisielius y Sternthal, 1996).

Para Petty y Cacioppo (1981) las rutas central y periférica son dos posiciones de un continuo que van desde una alta a una baja probabilidad de elaboración. Cuando la probabilidad de elaboración es alta, el receptor basa su valoración del mensaje persuasivo en las afirmaciones que contiene, mientras que cuando es baja, esa valoración está guiada por señales periféricas que le permiten situarse en una posición en relación al contenido del mensaje, sin necesidad de hacer una cuidada reflexión sobre las afirmaciones de la misma (Cacioppo y Petty, 1984).

El modelo también tiene en cuenta dos factores importantes relacionados con el receptor que determinan la elaboración del mensaje persuasivo: (1) la motivación para procesar el mensaje (determinada por factores individuales como la necesidad de cognición (Cacioppo y Petty, 1982), el conocimiento (Kang y Herr, 2006), o la relevancia personal de la comunicación (Petty y Wegener, 1999)); y (2) la habilidad para procesarlo (determinada por factores individuales y situacionales, como la repetición y la distracción (Kang y Herr, 2006)). Hay muchas variables que influyen en la motivación que el receptor tiene para procesar el mensaje, como cuando el mensaje es de alta relevancia personal (Petty y Cacioppo, 1979) o cuando el receptor sabe que le van a preguntar sobre el mismo después de la exposición (Chaiken, 1980), aspectos que influyen de manera positiva. Pero, además de la motivación, para que el receptor piense en el mensaje, tiene que tener la habilidad para procesarlo, la habilidad de elaboración, factor que también puede estar influido por muchas variables. La repetición del mensaje, la comprensión del mismo o las distracciones en el momento de la exposición son ejemplos de variables que afectan a la habilidad del receptor para procesar el mensaje (Cacioppo y Petty, 1979; Eagly, 1974; Petty, Wells y Brock, 1976), de manera positiva en el caso de la primera y la segunda, y negativamente en el caso de la tercera.

La naturaleza de la elaboración, una vez tienen lugar tanto motivación como habilidad para procesar, vendrá dada por la naturaleza de las

afirmaciones contenidas en el mensaje. Si las afirmaciones son o se perciben como fuertes, de peso, entonces surgirán actitudes positivas y duraderas por lo que habrá persuasión. Si, por el contrario, las afirmaciones son o se perciben como débiles, el individuo contra argumentará y es probable que se aleje de la postura que defiende el mensaje, produciéndose el efecto boomerang. Esto ocurre cuando el receptor utiliza la ruta central de persuasión. Cuando la persona falla en cualquiera de estos dos factores, es decir, no está motivada pero es capaz de procesar el mensaje, o está motivada pero no tiene la habilidad para procesar, entonces los pensamientos estarán guiados por las actitudes preexistentes (Petty y Cacioppo, 1981).

Según Cacioppo y Petty (1984), la probabilidad de elaboración es alta cuando el receptor del mismo (a) presta atención al mensaje; (b) intenta acceder a asociaciones, imágenes y experiencias almacenadas en su memoria; (c) indaga e interpreta las afirmaciones ofrecidas externamente por el mensaje a la luz de asociaciones disponibles en su memoria; (d) extrae inferencias sobre los méritos de las afirmaciones basadas en el análisis de los datos extraídos del mensaje y de la memoria; y, como consecuencia, hace una evaluación general o forma una actitud hacia el mensaje.

En relación a esto, dichos autores explican que, cuando la probabilidad de elaboración es baja, el receptor no dedicará recursos cognitivos al mensaje o los dedicará a otra tarea. Como ejemplo plantean la exposición a la publicidad donde el consumidor no presta atención a los anuncios que no son relevantes para él, o piensa en otra cosa cuando está expuesto a ellos. En este caso, la actitud resultante de la exposición al mensaje estará basada en información preexistente y en el análisis superficial del mismo, en la asociación del objeto o tema del mensaje con señales positivas o negativas (por ejemplo, el atractivo de la fuente de información), o en inferencias simples basadas en señales del contexto de persuasión (por ejemplo, la cantidad de argumentos usados) (Petty y

Cacioppo, 1984).

Una de las novedades que ofreció la Teoría de la Probabilidad de Elaboración, en relación a las teorías que ya existían, fue el planteamiento de que una misma variable podía servir como argumento o como señal periférica y, dependiendo del nivel de motivación y habilidad para procesar la información del receptor, producir el cambio o la formación de actitudes en cualquiera de los casos. Por ejemplo, en situaciones en las que la motivación y la habilidad son bajas, variables de la fuente como la experiencia (Chaiken, 1980; Petty, Cacioppo y Goldman, 1981) o la credibilidad (Chaiken y Maheswaran, 1994), variables del mensaje como el número de argumentos (Petty y Cacioppo, 1984) o su fuerza (Wood, Kallgren y Priesler, 1985), o variables del receptor como el estado emocional (Petty et. al, 1993), pueden afectar a la actitud. Sin embargo, esas mismas variables no sólo pueden funcionar como señales simples, sino que, en condiciones de alta motivación y alta habilidad para procesar, pueden funcionar como afirmaciones de peso o argumentos (Shrum et al., 2012). Por ejemplo, una fuente con atractivo físico funciona como señal positiva simple en una situación de motivación y habilidad bajas, pero en una situación en la que motivación y habilidad son altas, donde el receptor analiza más cuidadosamente el estímulo y se produce una alta elaboración, su papel puede variar. Por un lado, esa variable puede funcionar como un argumento fuerte, produciendo actitudes positivas cuando, por ejemplo, se utilice en un anuncio de un producto de belleza donde está justificado su uso para destacar los beneficios del producto. Por el contrario, puede funcionar como un argumento débil y producir actitudes negativas cuando se encuentre en un anuncio de cualquier otra categoría de producto en la que los beneficios del producto no estén centrados en la mejora del aspecto físico. Por lo tanto, según el Modelo de Probabilidad de Elaboración, las variables no sólo pueden ser procesadas de diferente forma (argumento/señal), sino que también pueden afectar a la valencia (positiva/negativa) y a la cantidad de pensamientos (Petty y Briñol, 2008).

1.3.2. Modelo Heurístico-Sistemático (HSM)

Junto con el Modelo de Probabilidad de Elaboración, el Modelo Heurístico-Sistemático es uno de los enfoques que más repercusión ha tenido y tiene dentro del estudio de los procesos duales de persuasión.

Chaiken (1980) distinguió entre dos tipos de procesamiento en la persuasión: sistemático y heurístico. Según esta autora, cuando el receptor desarrolla un procesamiento sistemático, “ejerce un considerable esfuerzo cognitivo en intentar comprender activamente y evaluar las afirmaciones de un mensaje como así también en valorar su validez en cuanto a la conclusión del mismo” (p.752). Por el contrario, con el procesamiento heurístico, el receptor “dedica poco esfuerzo cognitivo a juzgar la validez del mensaje, confiando en información que tiene accesible (reglas simples o heurísticas) para aceptar la conclusión del mensaje” (p.752). El procesamiento sistemático es definido como:

“(…) una orientación amplia, analítica, en la cual los receptores acceden y realizan un escrutinio de toda la información que les llega en relación a su relevancia e importancia para la emisión de un juicio, e integran toda la información útil en la formación del mismo” (Chaiken, Liberman y Eagly, 1989, p. 212).

Por el contrario, el procesamiento heurístico implica el uso de reglas generales simples que están basadas, al igual que ocurre con el procesamiento a través de la ruta periférica, en experiencias pasadas y observaciones del receptor. Estas reglas pueden ser del tipo “las personas generalmente están de acuerdo con quienes les agradan”, “los expertos son una fuente confiable”, o “si la mayoría lo ha comprado, debe ser bueno”. En cuanto a estas reglas, el receptor está más o menos dispuesto a aceptar la conclusión del mensaje, sin basarse en la evaluación crítica de las afirmaciones contenidas en él, sino en otros aspectos (Chaiken, 1980).

La mayor diferencia entre este modelo y el de la Probabilidad de Elaboración es que, aunque cada procesamiento puede darse de manera única, en determinados contextos, procesamiento heurístico y sistemático pueden darse a la vez (Chen y Chaiken, 1999). Además, pueden complementarse (efecto aditivo) o sesgarse (efecto interactivo) el uno al otro (Chaiken y Maheswaran, 1994; Giner-Sorolla y Chaiken, 1997; Maheswaran y Chaiken, 1991), afectando así al efecto del estímulo persuasivo (Smerecnik et al., 2012). En este sentido, Chaiken y Stangor (1987), afirman que “dado que procesamiento heurístico y sistemático pueden darse en paralelo, existe la posibilidad de que la presencia de señales heurísticas sesgue la evaluación de la información relevante del tema o el mensaje” (p. 600).

Algunos autores como Chaiken y Stangor (1987) explican que estos dos modelos de procesamiento dual tienen diferencias que deben tenerse en cuenta. El modelo heurístico plantea que la persuasión se da cuando el receptor asocia, a través de reglas de decisión simples, ciertas señales del mensaje (por ejemplo, el número de argumentos que utiliza) con la validez del mismo. Sin embargo, la ruta periférica es un concepto más amplio, que engloba diversas teorías (incluido el procesamiento heurístico) que explican los factores que producen el cambio de actitud sin que tenga lugar un pensamiento relevante o profundo sobre el mensaje. A pesar de esta diferencia, tanto Chaiken y Stangor (1987) como otros autores (Giner-Sorolla y Chaiken, 1997; Meyers-Levy y Malaviya, 1999; Petty y Briñol, 2008; Schwarz, Bless y Bohner, 1991) hablan indistintamente de procesamiento heurístico o ruta periférica, y de procesamiento sistemático o ruta central.

La literatura ha mostrado que son muchas las variables que pueden afectar a la cantidad de elaboración o procesamiento que el receptor destina en su interacción con el mensaje. A continuación, en el **Cuadro 1** resumimos las más importantes en función de su carácter situacional o individual.

Cuadro 1. Variables que afectan a la cantidad de elaboración/procesamiento

Tipo de variable	Variables	Autores
Situacionales	Relevancia personal del tema	Petty y Cacioppo (1984) Howard-Pitney, Borgida y Omoto (1986) Harkness, DeBono y Borgida (1985)
	Concordancia contenido/predisposición del receptor	Cacioppo, Petty y Sidera (1982)
	Repetición del mensaje	Cacioppo y Petty (1985) Anand y Sternthal (1990) Batra and Ray (1986)
	Mensajes escritos vs. emitidos	Chaiken y Eagly (1983)
	Afirmaciones retóricas vs. directas	Bumkrant y Howard (1984)
	Receptor acostado vs. de pie	Petty et al, (1983)
	Distracción	Kang y Herr, 2006
	Tono emocional/racional del mensaje	Pallak, Murrone y Koch (1983)
	Necesidad de justificar la postura propia	Tetlock (1983)
	Tamaño del anuncio	Han (1992)
	Utilización de imágenes	Edell y Staelin (1983) Kisielius y Sternthal (1984)
	Percepción de riesgo	Smerecnik et al. (2012)
	Distracciones durante la exposición	Kang y Herr (2006) Petty, Wells, y Brock (1976)
	Limitación del tiempo	Moore, Hausknecht, y Thamodaran (1986)
Individuales	Conocimiento sobre el tema/experiencia/familiaridad	Srull (1983) Wood, Kallgren y Preisler (1985) Petty y Cacioppo (1986)
	Cantidad de esfuerzo necesario para comprender	Eagly y Chaiken (1984)
	Objetivos personales	Tetlock (1983) Tetlock (1985)
	Necesidad cognitiva	Cacioppo, Petty y Morris (1983) Cacioppo et al. (1986)
	Estado de ánimo/Emociones	Petty y Briñol (2008) Petty, Fabrigar y Wegener (2003) Bonher y Apostolidou (1994) Kuykendall y Keating (1990) Batra y Stayman (1990) Bohner, Chaiken y Hunyadi (1994)
	Capacidad de diferenciar estímulos	Heesacker, Petty y Cacioppo (1983)
	Implicación con el producto	Han (1992) Batra y Ray (1986)
	Implicación con el tema	Petty, Cacioppo, y Schuman (1983) Petty y Cacioppo (1986) Park y Young (1986)
	Excitación fisiológica	Kisielius y Sternthal (1984) Sanbonmatsu y Kardes (1988)

Fuente: Elaboración propia a partir de Chaiken y Stangor (1987), Sanbonmatsu y Kardes (1988), Meyers-Levy y Malaviya (1999).

Por último, cabe destacar que Meyers-Levy y Malaviya (1999), en su intento de integrar los modelos de procesamiento dual y otras teorías de persuasión en una única estructura, añadieron un tercer tipo de procesamiento, el experiencial, en el cual el receptor dedica un esfuerzo cognitivo menor que en el caso del procesamiento heurístico. En el caso experiencial, el juicio o cambio de actitud está mediado por sensaciones o sentimientos que se generan por el mero acto de iniciar el procesamiento (Strack, 1992; Wänke, Bonher, y Jurkowitsch, 1997). Strack (1992) plantea que algunos procesos perceptuales pueden dar como resultado una simplificación de la cognición e influenciar los juicios sin necesidad de un procesamiento más profundo; las respuestas corporales o experiencias que se generan fruto de las señales sensoriales internas (la excitación, la temperatura de la sangre, la contracción de los músculos o los latidos del corazón) pueden servir de base para el comportamiento y los juicios. Aunque Strack (1992) explica que el juicio como resultado de un procesamiento experiencial parece darse únicamente cuando las capacidades cognitivas están deterioradas o limitadas por la situación en la que se da la exposición al estímulo, otros autores no están de acuerdo con este extremo. Estos autores consideran que hay situaciones en las que se produce un procesamiento intenso generador de sensaciones (por ejemplo, frustración por no entender una información determinada) que pueden, a su vez, influir en el juicio (Peracchio y Meyers-Levy, 1994). Al igual que Meyers-Levy y Malaviya (1999), Yoon, Lee y Choi (2010) plantean la existencia de una tercera forma de procesamiento, el automático, en la cual la elaboración que tiene lugar es tan pequeña que el consumidor no es consciente de ella. En el procesamiento automático, la información que cobra fuerza y que ejerce influencia en el juicio es la emocional y en estos casos el juicio derivado de ese procesamiento tiene lugar a partir de una sensación o sentimiento experimentado inconscientemente por la exposición al objeto de juicio.

1.3.3. El tipo de procesamiento: cómo influye y cómo media la persuasión

En cuanto al papel que juegan las variables de la comunicación persuasiva, éste va a depender del tipo de procesamiento que desarrolle el receptor. En el **Cuadro 2** se resumen las principales variables que, en función del tipo de procesamiento, han demostrado tener impacto en la persuasión de manera directa o indirecta en el contexto publicitario.

Cuadro 2. Principales variables que afectan a la persuasión en función del tipo de procesamiento

Tipo de Procesamiento	Tipo de variable	Variables	Autores
Sistemático	Mensaje	Argumentos fuertes vs. débiles	Petty y Cacioppo (1986) Anand y Sternthal (1992) Sanbonmatsu y Kardes (1988) Sher y Lee (2009)
	Fuente	Credibilidad	Areni y Cox (1995)
		Agrado/Atractivo físico	Petty y Cacioppo (1980) Kahle y Homer (1985)
Heurístico	Fuente	Credibilidad	Briñol y Petty (2009) Areni y Cox (1995) Briñol, Petty y Tormala (2004)
		Experiencia	Chaiken (1980) Tiedens y Linton (2001)
		Agrado/Atractivo físico	Chaiken (1980) Petty y Cacioppo (1986) Petty y Briñol (2008)
		Celebridad	Petty et al. (1983)
	Mensaje	Longitud	Petty y Cacioppo (1981) Petty y Cacioppo (1986)
		Consenso en la información	Axsom, Yates y Chaiken (1987) Maheswaran y Chaiken (1991)
		Número de afirmaciones	Petty y Cacioppo (1984) Sher y Lee (2009)
	Ejecución	Nombre de marca	Maheswaran, Mackie y Chaiken (1992)
		Imágenes	Chaiken (1980) Miniard et al. (1991)
		Diseño	Chaiken (1980)

Fuente: Elaboración propia

Cuando el procesamiento es sistemático el receptor se centrará en el contenido del mensaje, prestando atención a las afirmaciones (por ejemplo,

comprensión o validez del mensaje) y evaluándolas detenidamente para realizar un juicio sobre el tema. Sin embargo, cuando el receptor desarrolla un procesamiento heurístico, variables de la fuente (por ejemplo, credibilidad o agrado) u otras no relacionadas con el contenido del mensaje (por ejemplo, el diseño o las imágenes), sirven para determinar la aceptabilidad del mismo (Morris, Woo y Singh, 2005). Estas variables no relacionadas con el mensaje también pueden ser usadas en el procesamiento sistemático, pero en ese caso tienen una importancia secundaria (Chaiken, 1980). En este sentido, como ya hemos mencionado anteriormente, la gran cantidad de investigaciones sobre la persuasión y enmarcadas en los modelos de procesamiento dual, ha ofrecido muy diversos resultados en cuanto al efecto de una misma variable en diferentes contextos. Si tenemos en cuenta el ejemplo de la variable “credibilidad de la fuente”, observamos que la literatura ha encontrado que, dependiendo del tipo de procesamiento, puede funcionar como una señal simple, puede influenciar el procesamiento sesgándolo, o puede incluso incrementar la cantidad de pensamiento que el sujeto dedica a procesar el mensaje (Areni y Cox, 1995).

1.4. OTRAS TEORÍAS Y MODELOS

1.4.1. La teoría de la atribución

La Teoría de la Atribución fue desarrollada por Heider (1958) y se basa en la idea de que la gente frecuentemente hace atribuciones sobre su comportamiento y el de los demás de una manera naíf o según el sentido común, en un intento de ordenar sus mundos y pensamientos para conseguir armonía y equilibrio. Heider (1958) plantea el principio de covarianza, por el cual los individuos hacen inferencias causales, de manera análoga a los métodos usados por el diseño experimental, de forma explícita o implícita, de los eventos que tienen lugar en su entorno. El autor distinguió entre dos tipos de causas: causas personales y causas situacionales. Por ejemplo, si una persona gana unas oposiciones se le puede atribuir el éxito a

causas personales, es decir, por méritos propios (es muy inteligente, ha estudiado mucho), o puede atribuírsele a causas situacionales, por ejemplo, porque los demás candidatos no iban bien preparados.

La Teoría de la Atribución iniciada por Heider nació y se desarrolló en el ámbito de la Psicología Social, pero pronto comenzó a estudiarse para analizar y comprender el comportamiento del consumidor. Fue ampliada y dio lugar a dos enfoques desarrollados por diferentes autores: el enfoque de la inferencia correspondiente (Jones y Davis, 1965; Jones y McGillis, 1976) y el modelo de las cuatro dimensiones (Kelley, 1973). La diferencia entre ambos es que el primero se centra en las inferencias que son hechas sobre el actor cuyo comportamiento es observado, y el segundo se centra en las inferencias hechas sobre el entorno en el cual el actor se comporta. Es decir, en el ámbito de la publicidad, el primero se puede aplicar al contenido del anuncio y el segundo al contexto de dicho anuncio (Sparkman y Locander, 1980). Además, las inferencias realizadas por el consumidor están influidas por tres tipos de antecedentes: la motivación para atribuir una causa u otra (por ejemplo, hedonismo o autoestima), la información sobre el actor y la situación, y las creencias previas (Kelley y Michela, 1980).

El estudio de Settle y Golden (1974) ejemplifica muy bien cómo funciona esta Teoría en el ámbito de la publicidad. Los autores plantean que, dado que el consumidor atribuirá una causa a un evento determinado, cuando se enfrenta a un anuncio en el que un anunciante destaca los atributos del producto, dicho consumidor puede atribuir el contenido del mensaje persuasivo a las ganas de vender del anunciante o a las características reales del producto, y en función de una atribución u otra, el resultado de dicho anuncio puede ser negativo o positivo para la persuasión, respectivamente. Los autores demostraron que, cuando en un anuncio se indicaba que la marca anunciada era superior en todos los atributos a otra marca, la confianza en el anuncio y el valor esperado disminuían con respecto a la versión en la que la marca anunciada sólo era superior en

algunos de esos atributos. De manera similar, otros autores han encontrado que los mensajes publicitarios que incluyen tanto aspectos positivos como negativos del producto (*two-sided*) son percibidos como más creíbles que los que sólo exponen aspectos positivos (Eisend, 2006; Kamins y Assael, 1987; Swinyard, 1981).

La investigación en el ámbito del comportamiento del consumidor, y más concretamente centrada en el estudio de la actitud y la persuasión, que utiliza como base teórica la atribución es muy abundante (Folkes, 1988; Golden, 1977; Settle y Golden, 1974; Sparkman y Locander, 1980; Weiner, 2000; Tsiros, Mittal y Ross Jr., 2004). En este sentido, Kelley (1973) hizo una aportación muy interesante a la Teoría inicial de Heider, que ha servido de base para el estudio de la credibilidad de la fuente: el “principio del descuento”. Este principio explica que el observador descuenta o minimiza el efecto de una atribución cuando hay varias explicaciones posibles para el comportamiento observado. Así mismo, ante múltiples posibles atribuciones a un comportamiento, el observador le atribuye la causa más sobresaliente, relacionándolo con causas internas sólo cuando no es visible o conocida ninguna causa externa (Kelley, 1973). Por ejemplo, si el consumidor sabe que un patrocinador obtiene una recompensa de la empresa por hacer comentarios favorables sobre un producto, entonces creará menos en los atributos o evaluará menos positivamente el producto. Las razones internas por las que se podría haber atribuido el hecho de que el patrocinador hiciera comentarios positivos sobre el producto, por ejemplo, porque realmente lo creyera, son descontadas ante las razones externas conocidas. De acuerdo con esto, Wiener y Mowen (1986) observaron cómo los consumidores evaluaban menos positivamente coches de segunda mano cuando sabían que el mecánico que los patrocinaba recibía incentivos por promocionarlos que cuando no lo sabían.

Debemos tener en cuenta que una gran parte de la literatura sobre la persuasión se centra en las atribuciones que hace el consumidor sobre los

motivos que tiene la empresa cuando realiza una acción (comercial o no) y el impacto que éstas atribuciones tienen en el comportamiento posterior (Boush, Friestad y Rose, 1994; Campbell, 1995; Campbell y Kirmani, 2000; Forehand y Grier, 2003; Freistad y Wright, 1994; Webb y Mohr, 1998). Básicamente, el consumidor atribuye dos tipos de motivos al anunciante cuando valora las acciones comerciales: motivos centrados en beneficiar únicamente a la empresa y motivos centrados en beneficiar al público. Cuando al comportamiento de la empresa o anunciante le son atribuidos los primeros en lugar de los segundos, la actitud y credibilidad hacia la empresa o el producto se ven perjudicados (Boush, Friestad y Rose, 1994; Campbell y Kirmani, 2000; Fein, Hilton y Miller, 1990; Forehand y Grier, 2003).

1.4.2. Teoría de la coincidencia de recursos

La Teoría de la Coincidencia de Recursos, desarrollada por Anand y Sternthal (1989), se ha estudiado sobre todo en el ámbito de los mensajes comerciales y se basa en la proposición de que para que exista persuasión, es necesario que la cantidad de recursos cognitivos necesarios para procesar el mensaje coincida con la cantidad de recursos que destina el receptor a procesarlo analíticamente. Es decir, habrá persuasión cuando los recursos cognitivos que el receptor destina al procesamiento del mensaje no exceden ni están por debajo de los que el mensaje requiere para ser comprendido. Esto implica que esta Teoría sólo sea válida en los casos en los que nos encontramos con un estilo de procesamiento sistemático, lo cual supone la mayor debilidad del modelo (Meyers-Levy y Malaviya, 1999). En la medida en que estos dos factores coinciden, se producirá una mayor persuasión, sin embargo cuando la cantidad de recursos cognitivos que destina el receptor es inferior (por falta de motivación o de conocimientos) o superior (por fuerte motivación) a la que necesita el mensaje para ser procesado, el nivel de persuasión será menor. Cuando los recursos destinados son menores de los que requiere el mensaje, el receptor puede procesar superficialmente o de manera incompleta el mismo, sin embargo,

cuando el receptor destina mayores recursos cognitivos de los necesarios, puede implicar un mayor número de pensamientos con una alta probabilidad de que no sólo surjan pensamientos de acuerdo con el mensaje sino también contra argumentos u otros no relacionados con el mensaje que distraigan al receptor del objetivo de la comunicación. (Anand y Sternthal, 1989; Keller y Block, 1997; Meyers-Levy y Peracchio, 1995).

Se han estudiado aspectos del anuncio, como las características de ejecución¹, para conocer su influencia en los recursos necesarios para valorar la información de una manera adecuada. En este sentido, por ejemplo, Peracchio y Meyers-Levy (1997) vieron cómo el estilo del texto (narrativo o factual) y el diseño (texto e imagen integrados o separados físicamente) podían afectar a la necesidad de recursos del anuncio, lo que incidía en los pensamientos generados por el receptor motivado, dependiendo de si los recursos destinados coincidían, eran superiores o inferiores a los requerimientos del anuncio. También, características personales del receptor como la alfabetización, pueden incidir en el desequilibrio entre necesidad de recursos del anuncio y recursos realmente destinados a procesarlo por parte del receptor (Jae, DeVecchio y Childers, 2011), como también la necesidad de cognición y la búsqueda de sensaciones, entre otros aspectos (Martin, Sherrard y Wentzel, 2005).

1.4.3. Procesamiento metacognitivo y autovalidación

Según explican Petty y Briñol (2008), en la cognición se dan pensamientos primarios y secundarios. La mayor parte de las teorías y modelos se han centrado en los pensamientos primarios, “aquellos que ocurren en un nivel directo de cognición e implican nuestras asociaciones iniciales de algún objeto con algún atributo o sentimiento” (p. 142), pero la metacognición lo hace en los secundarios, que siguen a los primarios y que

¹ Batra y Ray (1986) explican que un anuncio tiene elementos de contenido como los argumentos y afirmaciones sobre los atributos del producto, y elementos de ejecución, como la música, el humor, las viñetas o imágenes.

implican reflexiones sobre los de primer nivel. Los pensamientos de segundo orden son “pensamientos sobre los pensamientos o sobre los procesos de pensamiento” (Petty, Briñol y DeMarree, 2007, p. 663). Para Briñol y Petty (2009) la generación de pensamientos no es suficiente para que haya persuasión, sino que es necesario que el receptor tenga confianza en esos pensamientos.

La dimensión más importante dentro de esta teoría es la confianza que el receptor del mensaje tiene en sus propios pensamientos. La hipótesis de autovalidación propone que cuanto mayor confianza asigne el receptor a sus pensamientos, mayor impacto tendrán éstos en el juicio y, por tanto, en la persuasión (Petty, Briñol y Tormala, 2002).

Este enfoque ofrece un mecanismo alternativo por el que algunas variables ya estudiadas en el marco de los modelos duales de procesamiento, pueden afectar a la persuasión. Es el caso de la emoción, dado que algunas emociones están relacionadas directamente con el sentimiento de confianza. Por ejemplo, la gente que se encuentra en un estado emocional de felicidad confía y está más segura de sus pensamientos (Briñol, Petty y Barden, 2007; Tiedens y Linton, 2001). También la credibilidad de la fuente, las respuestas corporales del receptor, la adaptación del mensaje o la repetición del mismo son variables que pueden influenciar la persuasión afectando a los pensamientos de confianza (Briñol y Petty, 2009).

Como ya se ha comentado, ambos modelos han servido de marco para el estudio de la persuasión en el ámbito de la publicidad, y han propiciado la publicación de una ingente cantidad de literatura. La persuasión es el objetivo final de la comunicación publicitaria, y dado que las afirmaciones publicitarias sugieren que el producto o servicio anunciado ofrece beneficios únicos (Petty y Cacioppo, 1986), es de vital importancia conocer cómo se procesa esa información, y si ese procesamiento mejora o

empeora la persuasión en cada caso.

2. TÁCTICAS DE PERSUASIÓN: LA CREDIBILIDAD COMO FACTOR CLAVE PARA EVITAR LA ACTITUD DEFENSIVA DEL CONSUMIDOR

2.1. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN

El consumidor actual lleva varias décadas sometido a un bombardeo continuo de mensajes persuasivos a los que tiene que hacer frente, y una proporción importante de esos mensajes son los publicitarios. En algunas ocasiones esos mensajes son evaluados superficialmente, otras más profundamente y otras de manera inconsciente (Meyers-Levy y Malaviya, 1999). En el peor de los casos, el mensaje pasa desapercibido sin dejar rastro en nuestra memoria. Es por ello que la investigación publicitaria y de marketing se ha preocupado por estudiar qué procesos subyacen a la persuasión para saber de qué forma hacer llegar al consumidor los mensajes de manera más efectiva.

Pero a medida que las empresas han ido perfeccionando sus estrategias y tácticas de persuasión, el consumidor ha ido evolucionando en su experiencia con los mensajes persuasivos publicitarios y otros estímulos comerciales, de manera que ha desarrollado cierta habilidad para enfrentarse a los mismos (Friestad y Wright, 1994). Por tanto, se observa que el consumidor se ha convertido en una parte activa del proceso de persuasión publicitaria, siendo cada vez menos cándido y más crítico, y capaz de mantenerse indiferente ante los mensajes comerciales, o de no tener en cuenta algunos aspectos de su contenido. Dicha habilidad, por un lado, y las características del mensaje, la fuente que lo emite y las características personales del receptor, por otro, serán los factores que darán como resultado el nivel de persuasión alcanzado.

A partir de los años 70, la investigación centrada en los perjuicios que suponen las tácticas de marketing y publicidad para el consumidor, desde el punto de vista del papel social que juega la publicidad en nuestras vidas y la preocupación por lo que piensa el consumidor de la publicidad, creció rápidamente (Barksdale y Darden, 1972; Bauer y Greyser, 1968; Calfee y Ringold, 1994; Greyser y Reece, 1971; Pollay, 1986). Muchos investigadores se basaron en la idea de que las empresas, a través de la publicidad, podían no sólo convencer al consumidor a través de sus tácticas, sino también engañarlo, influyendo en su comportamiento de compra, incluso en contra de sus propios intereses. Pollay y Mittal (1993) destacaron que el consumidor tiene miedo de ser manipulado a través de las técnicas comerciales como la publicidad subliminal y que a menudo se queja de la gran cantidad de publicidad, su banalidad, sexismo, etc. Según Beltramini (2003), la ética en la publicidad puede considerarse en sí misma un oxímoron, y Shimp (2007) destaca, entre las críticas recibidas, el carácter poco confiable, engañoso y manipulativo de la publicidad. Esto hizo que se comenzaran a estudiar las variables con las que la publicidad podía engañar, confundir o despistar al consumidor, el efecto de estas variables en la actitud, las creencias y el comportamiento de compra y, a la vez, cómo el consumidor aprendía a responder al uso de esas variables (Barone y Miniard, 1999; Darke y Richie, 2007; Friestad y Wright, 1994; Muehling, 1987; Pollay, 1986; Ford, Smith y Swasy, 1990).

En este contexto, el concepto de publicidad engañosa comenzó a estudiarse bien pronto y diversos organismos se preocuparon por definirlo con exactitud con la pretensión de defender al consumidor ante esta práctica. La Federal Trade Commission (Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos), preocupada por regular las prácticas abusivas de los anunciantes, determinó que un anuncio puede considerarse engañoso cuando las afirmaciones que se hacen en él son: (1) incorrectas de hecho; (2) están sujetas a múltiples interpretaciones, una de las cuales es falsa; (3) son culpables de omitir información relevante; (4) son verdad, pero la prueba

es falsa; o (5) son literalmente verdad pero crean una impresión falsa (Cohen, 1974).

También la legislación europea y la española se han preocupado desde muy pronto por proteger al consumidor de los efectos nocivos de la publicidad engañosa. En 1972, como consecuencia del imparable desarrollo de los medios de comunicación, el progreso tecnológico, los nuevos productos y el incremento del gasto en publicidad, el Consejo Europeo adoptó la Resolución de protección del consumidor contra la publicidad engañosa. En dicha resolución se ofrecía a los Estados miembros una serie de recomendaciones encaminadas a tomar las medidas necesarias para prohibir la publicidad que pudiera engañar al consumidor. El 1984, en la Directiva Europea 84/450/CEE, el Consejo de Comunidades Europeas definía la publicidad engañosa como:

“(…) toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor” (p.56).

Cuatro años después, la Ley General de Publicidad española incluía el concepto de publicidad engañosa adoptando la misma definición europea, y añadiendo “Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios” (p. 32.465). Actualmente, estas normativas y leyes se han actualizado pero siguen vigentes junto a otros documentos que regulan el contenido de la publicidad como la Ley 20/2009 de Competencia Desleal en la que se profundiza en la definición de los actos de engaño, las omisiones engañosas y las prácticas comerciales engañosas. Desde el lado de los propios anunciantes, existen también organismos de autorregulación a nivel internacional, europeo y nacional como es el caso de la EASA (Alianza Europea para la Ética en Publicidad) en Europa o

Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) en España. Estos organismos sin embargo, a pesar de que uno de sus objetivos es el control del contenido publicitario para la defensa del consumidor, son considerados parciales, dado que están integrados, básicamente, por los mismos anunciantes (Perelló y Muela, 2016). Por último, cabe destacar que los propios consumidores en España, a través de asociaciones como OCU o FACUA, desarrollan una labor de vigilancia y denuncia continua de las prácticas publicitarias engañosas.

Según el último informe publicado por la EASA, en 2014 se tramitaron 68.988 quejas sobre el contenido de los anuncios, de las cuales la publicidad engañosa fue el motivo principal (EASA, 2016). El efecto perjudicial que esta práctica tiene en el consumidor lo detalla perfectamente Velásquez (2006) cuando afirma que:

La publicidad engañosa viola el derecho que tienen los individuos de elegir: la publicidad engañosa manipula al consumidor, ya que solo es utilizado como un medio para alcanzar los fines y los propósitos de los productores, lo cual disminuye su capacidad para elegir libremente (p.284).

La preocupación por el contenido engañoso de la publicidad en España y sus consecuencias para el consumidor en la actualidad se ha plasmado en los trabajos de diversos autores que se han preocupado por analizar el contenido de los anuncios en distintos medios, observando cómo los anunciantes recurren constantemente al uso de tácticas consideradas ilícitas o engañosas según la regulación (Baladia, Basulto y Manera, 2013; Bañegil y Chamorro, 2004; Muela y Perelló, 2011; Perelló, Muela y Hormigos, 2016; Sánchez, 2002; Vinyals y García, 2009).

Además del esfuerzo que las legislaciones hicieron para definir la publicidad engañosa, en el ámbito académico también surgieron, desde muy pronto, diversas conceptualizaciones. Basándose en definiciones previas, Gardner (1975) expuso una de las más completas hasta el momento. Según

el autor, hay publicidad engañosa “si un anuncio (o campaña publicitaria) lleva al consumidor a una impresión y/o creencia diferente de lo que se esperaría si el consumidor tuviera un conocimiento razonable, y si esa impresión y/o creencia es falsa o potencialmente engañosa” (p. 42). Además, clasificó tres tipos de engaño: (1) la mentira desmedida, cuando la afirmación es totalmente falsa; (2) la discrepancia afirmación-hecho, cuando los beneficios anunciados sólo se dan si el consumidor consume el producto o servicio de una manera concreta o cuando sólo puede entender la afirmación si posee la información exacta sobre la cual está basado; y (3) la interacción afirmación-creencia, cuando, aún no habiendo una afirmación engañosa, ni explícita ni implícita, el anuncio o campaña interactúa con las creencias o actitudes del consumidor llevándolo a una creencia o actitud sobre el producto engañosa. Estas categorías no son excluyentes, sino que se pueden solapar.

Más adelante, Olson y Dover (1978) definieron la publicidad engañosa, de manera similar, como aquella que crea una creencia falsa o incorrecta sobre el producto, y para Russo, Metcalf y Stephens (1981), un anuncio es engañoso “si crea, aumenta o explota una creencia falsa sobre el funcionamiento esperado del producto” (p. 128).

También, en el marco del estudio de la publicidad medioambiental, diversos autores desarrollaron clasificaciones de publicidad engañosa, con diferentes tipologías en función del nivel de engaño (Carlson, Grove y Kangun, 1993; Cohen, 1974; Kangun, Carlson y Grove, 1991; Polonsky et al., 1998). Basándose en estudios previos, Polonsky et al., (1998) desarrollaron una clasificación de cuatro categorías de engaño en la publicidad medioambiental:

- (1) “Aceptable”, en la que hay una justificación adecuada con información cualitativa suficiente que explica el significado y razón de lo que se afirma;
- (2) “explicación pobre”, donde la afirmación no está justificada con información cualitativa suficiente para dejar claro lo que está intentando comunicar;
- (3) “no

hay explicación”, donde la afirmación no incluye información importante y necesaria para evaluar su veracidad o razonabilidad; y (4) “sin significado”, en la que la afirmación contiene una frase o afirmación que es demasiado general para tener un significado claro (p. 285).

Por otro lado, Russo, Metcalf y Stephens (1981) plantean que lo que importa en la comunicación no es lo que el mensaje cuenta, si no lo que cree el consumidor. Los autores destacan que una afirmación falsa no es dañina para el consumidor si éste no la cree, al igual que una afirmación verdadera puede ser nociva si genera creencias falsas. En este sentido, hacen una distinción entre falso y engañoso explicando que la falsedad se refiere a la discrepancia entre la realidad y la afirmación publicitaria, mientras que el engaño se refiere a la discrepancia entre la realidad y lo que cree el consumidor fruto de su exposición al anuncio, a pesar de que el anuncio no diga una mentira.

Aunque algunos estudios han centrado su análisis únicamente en cómo afecta al consumidor la percepción de engaño (Darke, Ashworth y Ritchie, 2008; Darke y Ritchie, 2007; Newel, Goldsmith y Banzhaf, 1998; Shanahan y Hopkins, 2007), la mayoría de los trabajos en el campo de la publicidad engañosa han analizado qué tipos de afirmaciones, en función de sus características, pueden resultar engañosas y, además, qué efecto tienen en las actitudes, creencias y comportamiento del consumidor, valorando el poder de persuasión de dichas afirmaciones.

Existe un gran cantidad de variables del mensaje de las que se ha estudiado su potencial para influir en la credibilidad, desviar la atención del consumidor o dirigirle a juicios erróneos, como el humor (Eisend, 2009; Hsieh, Hsu y Fang, 2010; Shabbir y Thwaites, 2007), las comparaciones incompletas (Johar, 1995; Shimp, 1978), el uso implícito de la superioridad (Snyder, 1989), el uso de argumentos débiles/fuertes (Darke y Richie, 2007), la objetividad del mensaje (Darley y Smith, 1993; Shimp y Preston, 1981), y muchas otras (Beltramini, 1988; Beltramini y Evans, 1985; Burke et al., 1988;

Settle y Golden, 1974; Johar, 1995; Olson y Dover, 1978; Shimp y Preston, 1981).

Carlson y George (2004) llegaron a la conclusión de que la riqueza del medio online afectaba a la capacidad que tenían los individuos de detectar el engaño, dado que podía entorpecer la interpretación que éstos hacían de los contenidos. Mitra, Raymond y Hopkins (2008), en un intento por profundizar en los hallazgos de Carlson y George (2004), estudiaron cómo las características del medio online afectaban a la respuesta del consumidor a los mensajes verdaderos y engañosos. Estos autores encontraron que la riqueza del medio en el entorno online (el nivel de interactividad de un *website* manipulado a través del uso de animaciones y música) afectaba de diferente manera a la capacidad de procesar de los sujetos implicados y los no implicados. Además, vieron que la riqueza del medio y el nivel de implicación del individuo para procesar el mensaje interactúan con el contenido del mismo de manera que, cuando el sujeto está muy implicado (vs. poco implicado), el impacto del mensaje verdadero (vs. engañoso) en las creencias de atributos del producto será significativo, independientemente del nivel de riqueza del medio. Cuando el sujeto tiene una baja implicación para procesar el mensaje, el contenido del anuncio sólo tendrá impacto cuando la riqueza del medio sea baja, dado que ésta no afecta a su capacidad de procesamiento.

Otras variables relacionadas con el consumidor, como la edad, también se ha observado que influyen en el procesamiento de la publicidad engañosa, en cuanto a la susceptibilidad a las técnicas publicitarias engañosas o la habilidad para discriminar entre la publicidad que es engañosa y la que no (Gaeth y Heath, 1987; Ritchie, 1995). Otra característica como el escepticismo hacia la publicidad afecta a la capacidad de persuasión de los mensajes, condicionando la aceptabilidad de los mismos, de manera que un alto escepticismo hará que el receptor crea menos un anuncio cuyo atractivo se base en ofrecer una gran cantidad de

información y crea más un anuncio cuyo atractivo sea emocional (Obermiller y Spangenberg, 1998; Obermiller, Spangenberg y MacLachlan, 2005).

Por otro lado, Latour y Latour (2009) vieron cómo el estado de ánimo positivo podía mejorar la identificación de la publicidad falsa por parte del consumidor y no afectar a la imagen de marca. También la emoción experimentada por un receptor como resultado de la exposición a un mensaje puede influir en el procesamiento de los mensajes de manera que las emociones positivas sentidas favorezcan la aceptabilidad de los argumentos (Yoo y McInnis, 2005). Por último, Johar (1995) observó que la implicación con el procesamiento del anuncio es otra variable propia del consumidor que afecta a la susceptibilidad de ser engañado por un anuncio publicitario. El autor observó que esta variable interactúa con dos tipos de mensaje: si contiene una comparación incompleta o completa (por ejemplo, "La calidad del sonido es mejor" o "La calidad del sonido es mejor que la de otras marcas"); o si el mensaje exige un procesamiento mayor o menor para evitar el engaño. Johar descubrió que los consumidores más implicados con el procesamiento del anuncio son más proclives a hacer inferencias erróneas a partir de mensajes con comparaciones incompletas y los menos implicados son más susceptibles de ser engañados por anuncios que requieran un procesamiento exhaustivo.

En la actualidad, con el avance de la Neurociencia, se estudia también el efecto que la publicidad engañosa produce en nosotros a nivel neuronal, analizando los diferentes procesos fisiológicos que tienen lugar en nuestro cerebro cuando, como consumidores, nos enfrentamos a un anuncio engañoso (Craig et al., 2012).

2.2. ACTITUD DEFENSIVA DEL CONSUMIDOR

El interés por conocer el efecto que la percepción de engaño dentro del ámbito comercial puede tener en el consumidor, también ha provocado

una vasta cantidad de investigaciones. La importancia de este concepto viene dada porque el engaño percibido en las afirmaciones de los anuncios influye negativamente en la credibilidad de la empresa anunciante, la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra (Newel, Goldsmith y Banzhaf, 1998), variables todas ellas que desempeñan un papel clave en la efectividad de la comunicación de la empresa.

Como consecuencia de la percepción por parte del consumidor y de los investigadores de que la publicidad puede ser engañosa, se han desarrollado modelos y teorías que explican cómo el consumidor hace frente a los intentos de persuasión. A veces de una manera más naïf, otras de una manera más concienzuda y estructurada, la respuesta del consumidor a la publicidad en general y a la publicidad engañosa en particular, es el resultado de una serie de procesos que han sido objeto de estudio a lo largo de los años y siguen despertando interés hoy en día.

En este sentido, preocupados por conocer qué percibe el consumidor y cómo se enfrenta a los mensajes publicitarios, Friestad y Wright (1994) desarrollaron uno de los modelos más influyentes en la literatura de la persuasión comercial: el Modelo de Conocimiento de Persuasión (MCP). Éste se basa en la idea de que el consumidor desarrolla un conocimiento personal sobre las tácticas comerciales que utilizan las empresas para persuadirlo, y ese conocimiento le sirve para identificar cómo, cuándo y por qué las empresas intentan influir sobre él y a responder a esos intentos en función de sus propios objetivos. Los autores destacan que un mayor conocimiento de la persuasión implica un mayor control de los resultados, no una mayor resistencia a la persuasión. Según el MCP, el comportamiento para hacer frente a la persuasión viene determinado por el conocimiento sobre el tema del mensaje (producto, servicio, causa o candidato), sobre las tácticas de persuasión y sobre el agente responsable de la comunicación. El comportamiento del consumidor, junto con el intento de persuasión por parte de la empresa, produce como resultado el episodio de persuasión. A

continuación, en la **Figura 1** se reproduce el esquema propuesto por Friestad y Wright (1994) para explicar cómo funciona el modelo.

Figura 1: Modelo de conocimiento de la persuasión



Fuente: Friestad y Wright (1994)

De acuerdo con Friestad y Wright (1994), cuando el consumidor está orientado defensivamente tiene lugar el “evento de cambio de significado”, proceso por el cual el consumidor se da cuenta de que está cayendo en las tácticas del anunciante y se siente estafado o engañado, por lo que el contenido de la comunicación cambia de significado para él. Los autores sugieren que el conocimiento de las tácticas de publicidad cambia el significado del contenido de la persuasión y la relación entre persuasor y su público objetivo. Si el consumidor no reconoce una táctica como persuasiva,

puede acoger inconscientemente el intento de persuasión, pero si éste reconoce la táctica, tienen lugar el replanteamiento de la información y algunas respuestas emocionales negativas. Este evento de cambio de significado hace que el consumidor se sienta mal con el intento de persuasión y ofendido porque le están intentando engañar.

Esta es una de las teorías que más importancia ha tenido en el estudio de la motivación defensiva del consumidor ante la publicidad, sin embargo, no es la única que se ha preocupado por explicar este factor. Como ya se ha comentado, algunos autores se han centrado en estudiar de manera general y desde el punto de vista social, el aspecto “nocivo” de la publicidad y la percepción que el consumidor tiene de ella en este sentido (Mittal, 1994; Pollay, 1986; Pollay y Mittal, 1993). Desde este enfoque, se ha postulado que los consumidores encuentran muchos aspectos en la publicidad que les hace estar a la defensiva, especialmente la publicidad que ven intrusiva, dominante y persuasiva.

De manera más concreta, otros autores han fijado la motivación del consumidor como factor que determina la postura ante la publicidad y su posterior reacción. Petty y Cacioppo (1986) lo llaman “procesamiento sesgado”, Chaiken (1987) “motivación hacia la defensa”, y Kunda (1990) “razonamiento dirigido”, pero todos hacen referencia a la situación en la que el consumidor procesa usando señales heurísticas, seleccionando la información para proteger sus intereses personales, sus preferencias o actitudes. En este caso, el consumidor está alerta porque teme que sus creencias, actitudes y comportamientos se vean afectados por la publicidad de forma contraria a sus intereses, es decir, en mayor o menor medida, la publicidad es considerada una amenaza.

El mismo enfoque tiene la teoría de la reactancia psicológica (Brehm, 1966; Miron y Brehm, 2006), que también ha servido de soporte al análisis de las reacciones del consumidor a los mensajes comerciales (Clee y

Wicklund, 1980; Koslow, 2000). Según esta teoría, el consumidor puede reaccionar en contra de las intenciones del mensaje, motivado hacia la defensa de su libertad para controlar su comportamiento, ante lo que considera una amenaza.

Según Koslow (2000), el modelo en el cual la publicidad es vista por el consumidor como una fuente de información útil para la toma de decisiones funciona correctamente si el consumidor procesa la información de manera sistemática, si está motivado para procesar el mensaje de una manera adecuada. Sin embargo, cuando el consumidor está motivado hacia la defensa, pudiendo enfrentarse a las afirmaciones del anuncio incluso cuando no tiene razones racionales para hacerlo, este modelo no funciona. La motivación hacia la defensa es capaz de influenciar el procesamiento de la información cuando el tema del que trata la afirmación es nuevo para el sujeto (Kunda, 1990; Liberman y Chaiken, 1992). En este sentido, se sabe que la confianza en la fuente del mensaje actúa como una simple señal heurística mientras que la desconfianza incrementa el nivel de procesamiento sistemático (Darke y Ritchie, 2007). Sin embargo, cuando el receptor considera que la información a procesar supone una gran amenaza para persuadirlo de algo contrario a su postura, puede iniciar un procesamiento sistemático que dé lugar a contra argumentos y sesgado hacia la autoprotección (Liberman y Chaiken, 1992).

Giner-Sorolla y Chaiken (1997) explican que, dentro del modelo heurístico-sistemático, el principio de suficiencia defensiva plantea que dentro de cada tipo de procesamiento, el receptor de una comunicación utiliza estrategias sesgadas, preferentemente a las estrategias imparciales, para poder defenderse de afirmaciones que chocan con sus intereses o creencias y actitudes. Estos autores afirman que en el procesamiento heurístico, las señales heurísticas son seleccionadas y juzgadas de forma que favorezcan el punto de vista del sujeto y que sean congruentes con sus valores e intereses. En el caso del procesamiento sistemático, también se

produce un sesgo hacia una conclusión deseada, pero a través de la búsqueda de errores en las afirmaciones que chocan con dicha conclusión y de la búsqueda de argumentos que la apoyan.

La actitud defensiva del consumidor y el nivel de motivación hacia la defensa también pueden influenciar el tipo de procesamiento dominante, pues cuando la motivación hacia la defensa es alta o la confianza en una posición previa es baja, además de darse el procesamiento heurístico, se dará el sistemático sesgado y, por lo general, este último ejercerá mayor influencia que el primero por su capacidad de conferir mayor confianza en la defensa del individuo (Chen, Duckworth y Chaiken, 1999). Sobre esta base, las conclusiones extraídas a partir del procesamiento sistemático atenuarán las conclusiones del procesamiento heurístico. Por otro lado, y dado que normalmente el procesamiento heurístico precede al sistemático porque requiere menor esfuerzo cognitivo, en el caso de motivación hacia la defensa moderada, éste último se activará sólo cuando las afirmaciones del mensaje sean opuestas a las deseadas por el receptor (Maheswaran y Chaiken, 1991).

El resultado de la falta de confianza de los consumidores hacia la publicidad ha dado lugar al escepticismo y a una reducida credibilidad de los mensajes publicitarios. Hay investigaciones que demuestran que una mayoría de consumidores mantiene creencias negativas hacia la publicidad y que la desconfianza es una característica básica de esas creencias. Calfee y Ringold (1988), a través de sus estudios de encuestas de opinión en Estados Unidos, desvelaron la evolución desde principios de los 70 hasta finales de los 80 de la visión cada vez más escéptica hacia la publicidad. Pollay y Mittal (1993) identificaron al 39% de la población como “cínicos críticos” (veían la publicidad como esencialmente falsa y corrupta), al 7% como “cautelosos con el engaño” (reconocen algunos beneficios de la publicidad, pero sin confiar en ella), y al 16% como “cautelosos con la degeneración” (relacionan la publicidad con el engaño y el perjuicio para los

valores sociales importantes). El consumidor actual está sometido a una gran cantidad de impactos publicitarios y constantemente debe esforzarse por no ser engañado por anunciantes que no cumplen con la ley y que recurren a tácticas engañosas para vender sus productos. Esto le ha convertido en un consumidor cínico que encara cualquier información comercial con escepticismo y sospecha de las intenciones de los anunciantes (Chylinski y Chu, 2010; Forehand y Grier, 2003; Ketron, 2016; Pomering y Johnson, 2009). El estudio de Nielsen (2015), realizado a una muestra de usuarios de Internet, corrobora esta crisis de confianza en la publicidad con una conclusión clara: “La publicidad más fiable para tres de cada cuatro españoles es la recomendación de sus familiares y amigos”, siendo una importante fuente de información los comentarios que otros usuarios hacen de los productos en Internet y el boca-oreja el mayor motivador para la compra.

La publicidad engañosa puede jugar un importante papel en la generación de desconfianza, minando la efectividad general de la comunicación publicitaria, volviendo a los consumidores más orientados a la defensa y desconfiados tanto en posteriores comunicaciones de la empresa que ha generado la publicidad engañosa, como en la comunicación publicitaria y de marketing en general, pues hace que se activen estereotipos negativos (Darke y Ritchie, 2007; Pollay, 1986). Pero el problema no sólo se da cuando la publicidad es engañosa, aspecto por otro lado que debe estar controlado por las autoridades competentes, sino que el consumidor es escéptico hacia la publicidad en general y cada vez cuesta más que crea los mensajes publicitarios. En este sentido, Koslow (2000) analizó cómo las afirmaciones publicitarias honestas pero no deseadas podían ser difíciles de creer para el consumidor. El autor observó que los consumidores defensivamente motivados presentaban un menor escepticismo hacia una única afirmación que se ha verificado como verdadera que cuando se utilizan múltiples afirmaciones verificadas como verdaderas. Además, cuanto mayor es la implicación del consumidor más extremo resulta su escepticismo.

En este contexto, se hace imprescindible conocer qué aspectos del mensaje publicitario hacen que el consumidor sea más o menos escéptico y que aumente o disminuya su credibilidad hacia el anuncio. Para Obermiller y Spangenberg (1998), la persuasión, en muchas ocasiones, es una función de la aceptación del mensaje como verdad. Es decir, que para que haya persuasión, el mensaje debe ser creído.

En el siguiente epígrafe se definirán y analizarán los conceptos de credibilidad y escepticismo en el contexto de la publicidad, estudiando las diferencias conceptuales que los separan y haciendo una revisión tanto de las variables antecedentes como de aquellas que estos conceptos influyen o entre las que median.

2.3. CREDIBILIDAD Y ESCEPTICISMO

Los conceptos de credibilidad y escepticismo han sido estudiados ampliamente en la literatura sobre publicidad, a veces conceptualizados como dos extremos de una misma variable y otras veces como conceptos distintos.

Algunas investigaciones han operativizado el cuestionamiento de los mensajes publicitarios y el no creer en dichos mensajes como el mismo constructo (Feick y Gierl, 1996; Ford, Smith, and Swasy, 1990; Mohr, Eroglu, y Ellen, 1998). Calfee y Ringold (1994), por ejemplo, centran su trabajo en la idea de que el consumidor afronta la publicidad “con escepticismo más que con credibilidad”. Los autores descubrieron que el 70% de los consumidores tiende a desconfiar de la publicidad, pero que, sin embargo, muchos consideraban que la publicidad ofrece información valiosa sobre los productos. Por tanto, vieron que el proceso era más complejo de lo que parecía y explicaban esta contradicción diciendo:

Los consumidores son escépticos hacia la publicidad en abstracto pero sin embargo, obtienen información muy útil de los anuncios. Esto parece reflejar un complejo proceso en el cual los anunciantes idean mecanismos para conseguir credibilidad con los consumidores racionales que comprenden la naturaleza interesada de la publicidad (p. 236).

Según esto, el consumidor elige qué parte del mensaje cree y qué aspectos simplemente descuenta del conjunto persuasivo (por ejemplo, las exageraciones). También Soh, Reid y King (2007), en su intento de diferenciar los conceptos de confianza y credibilidad en la publicidad, afirman que, aunque Obermiller y Spangenberg (1998) no hicieran mención explícita a la diferencia entre los conceptos de escepticismo y credibilidad, las similitudes conceptuales y de medición de los dos constructos sugieren que es el mismo pero desde diferentes perspectivas.

Por otro lado, hay investigaciones que consideran diferentes ambos conceptos (Darke y Ritchie, 2007; Hibbert et al., 2007; Moore y Rodgers, 2005; Kim y Lee, 2009; Koslow, 2000; Maloney, 2000). Koslow (2000) define el escepticismo como el mero cuestionamiento de la afirmación, pero la creencia es definida como la aceptación de la afirmación como verdad. Al igual que Koslow, otras investigaciones demuestran que un consumidor puede cuestionar la información, pero creerla con algunas dudas. En este sentido, Maloney (2000) afirma que ante un anuncio, la reacción del consumidor puede moverse entre dos extremos que, al contrario de la premisa sobre la que se asentaba la investigación hasta el momento, no son mutuamente excluyentes: creer o no creer. Según Maloney (2000),

Si definimos creencia como una cognición estable en consonancia con lo comunicado por el mensaje y definimos la incredulidad como una cognición estable en consonancia con una opinión o actitud contraria, parece que la disonancia o la incertidumbre es la ruta inevitable para viajar entre creer y no creer (p. 9).

Cabe destacar que la definición de incertidumbre de Maloney se acerca mucho a la definición de Koslow de escepticismo.

Pasamos a continuación a estudiar estos dos conceptos por separado y a explicar los diferentes tipos de credibilidad y de escepticismo que se han estudiado en el contexto de la comunicación publicitaria.

2.3.1. Credibilidad

Según Skurnik et al., (2005), el consumidor se enfrenta a una gran cantidad de información con diferentes niveles de credibilidad, por lo que una de las decisiones más importantes que debe tomar es decidir qué información es verídica y cual falsa.

La credibilidad es uno de los antecedentes más importantes de la actitud hacia el anuncio (MacKenzie y Lutz, 1989; Moore y Rodgers, 2005) y puede influenciar el resultado del mensaje persuasivo (Becker-Olsen, 2006; Choi y Rifon, 2002; Perloff, 1993), dado que si el consumidor no cree en el mensaje, difícilmente se podrá obtener una respuesta de deseo hacia el producto (Beltramini y Evans, 1985). MacKenzie y Lutz (1989), quienes plantearon una estructura donde la credibilidad hacia el anuncio es uno de los antecedentes de la actitud hacia el mismo y es una de las muchas respuestas perceptuales que puede producir el anuncio, definieron la credibilidad del anuncio como “el grado en el cual el consumidor percibe que la afirmación hecha sobre la marca en el anuncio es verdadera y creíble” (p. 51).

Pero la credibilidad no debe ser tomada como una propiedad inherente al anuncio, un concepto aislado del consumidor, sino que debemos entenderlo como el resultado de la interacción del anuncio con las actitudes y la memoria acumulada de previas experiencias del consumidor (Maloney, 1963). Está generalmente asumido que la credibilidad es una cualidad

percibida más que una propiedad del objeto (Petty y Cacioppo, 1981; Self, 1996). En este sentido, y de acuerdo con Maloney (1963), la predisposición que tiene cada persona a notar, comprender, aceptar o rechazar un mensaje, es aprendida. Diferentes personas tienen diferentes expectativas sobre la confiabilidad de varios tipos de anuncios, pues han desarrollado diferentes tipos de conocimiento y de sentimientos sobre los productos y marcas que son anunciados. Así, un anuncio completamente creíble para una persona puede no ser nada creíble para otra (Maloney, 1963; Calfee y Ringold, 1994; Friestad y Wright, 1994).

A pesar de esta heterogeneidad, la literatura ha demostrado que sí existen factores que pueden influir, en general, en la percepción de credibilidad de los anuncios, como se comentará en el siguiente epígrafe. Dentro del estudio de la credibilidad de la publicidad, encontramos que se han estudiado, principalmente, cuatro tipos de credibilidad: la credibilidad de la publicidad en general, la credibilidad del mensaje/anuncio, la credibilidad de la fuente y la credibilidad del medio (Soh, Reid y King, 2007).

Credibilidad de la publicidad en general

Los estudios que se han centrado en el análisis de la actitud y en las creencias sobre la publicidad en general o que las han incluido en estructuras conceptuales más amplias son muy extensos (Andrews, 1989; Bauer y Greyser, 1968; Lutz, 1985; Lutz, MacKenzie y Belch, 1983; MacKenzie y Lutz, 1989; Mitchell y Olson, 1981; Muheling, 1987; Pereira, 1996; Shimp, 1981), pues ha sido uno de los conceptos claves para comprender la relación que el consumidor ha tenido con la publicidad a lo largo de las décadas. Y en ese contexto, la credibilidad de la publicidad en general empezó a ser estudiada conjuntamente con otras variables antecedentes de la actitud, creencias y comportamientos hacia la publicidad.

Según MacKenzie y Lutz (1989), la credibilidad de la publicidad es la

percepción que tiene el consumidor sobre la confiabilidad y veracidad de la publicidad en general, y es una de las varias dimensiones perceptuales a través de las cuales el consumidor puede valorar la publicidad. Los autores encontraron que, al contrario de lo que planteaban en su modelo, la credibilidad de la publicidad en general no influía en la credibilidad del anuncio. En este sentido, Andrews (1989) incide en diferenciar las actitudes y las creencias hacia la publicidad en general y explica que éstas últimas son diferentes a las creencias hacia un anuncio en particular.

Es por tanto indispensable hacer una distinción entre la credibilidad hacia la publicidad en general y la credibilidad hacia otros aspectos concretos.

Credibilidad de la fuente

La fuente de un mensaje es el emisor, que en publicidad puede ser la empresa anunciante, la marca anunciada, o un personaje patrocinador (o *endorser*). La credibilidad de la fuente es definida como la experiencia y confiabilidad percibida en el emisor del mensaje (Kelman y Hovland, 1953). Kelman y Hovland (1953) hacen referencia a estas dos dimensiones definiendo la experiencia como el grado en el cual el receptor percibe al emisor del mensaje como capaz de hacer afirmaciones correctas, y la confiabilidad como el grado en el cual el receptor percibe las afirmaciones hechas por el emisor como válidas. Posteriormente, este concepto se ha analizado exhaustivamente dando lugar a una gran diversidad de definiciones operativas con diferentes conjuntos de dimensiones (Berlo, Lemert, and Mertz, 1969; McCroskey, 1966; Whitehead, 1968), pero las de mayor calado en la investigación comercial son la primera y la que incluye a ésta el atractivo (físico) (Keller y Aaker, 1992; Maathuis, Rodenburg y Sikkel, 2004; Ohanian, 1990; Pornpitakpan, 2004; Sternthal y Craig, 1982). Algunos estudios han probado que las diferentes dimensiones del concepto pueden tener un efecto distinto en la persuasión (Hovland y Weiss, 1951; Kelman y

Hovland, 1953; McGinnies y Ward, 1980; Yoon, Kim y Kim, 1998).

Cabe destacar que algunos estudios han distinguido entre credibilidad del patrocinador (*endorser*) y credibilidad de la empresa (Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000; Lafferty y Goldsmith, 1999). Newell y Goldsmith (2001) conceptualizaron la credibilidad corporativa como “un tipo de credibilidad de la fuente vista como la experiencia y confiabilidad percibidas de una empresa” (p. 237), y desarrollaron una escala de medida específica. La credibilidad del patrocinador influye directa y positivamente en la actitud hacia el anuncio, mientras que la credibilidad de la empresa o corporativa, influye de la misma forma en la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra (Lafferty, Goldsmith y Newell, 2002).

Quizás éste sea uno de los conceptos más analizados en el estudio de la credibilidad en el contexto publicitario y existe una extensa literatura que ha contribuido a generalizar el hecho demostrado por Lorge (1936), y confirmado por McGuire (1969), de que una fuente experta o confiable es más persuasiva que otra que no lo es. Varios estudios realizados por el grupo de Yale (Hovland y Weiss, 1951; Kelman y Hovland, 1953) mostraron que una fuente con alta credibilidad era más persuasiva que fuentes con baja o moderada credibilidad, en contextos en los que ésta se medía inmediatamente después de la exposición al mensaje. Y es que, a través del proceso que algunos autores han denominado de “internalización”, el receptor de la información, motivado a tener una opinión o postura correcta ante un tema determinado, aprende y adopta la postura de la fuente creíble porque da por hecho que esa opinión es la correcta (Belch y Belch, 2003; Lafferty y Goldsmith, 1999).

La credibilidad de la fuente, que ha aumentado su efecto en la comunicación con el paso de los años (Eisend, 2004), puede influir en las opiniones, actitudes y comportamiento del consumidor (Atkin and Block, 1983; Fishbein and Ajzen, 1975; Goldberg and Hartwick, 1990; Mitchell and

Olson, 1981; Petty y Wegener, 1998). En concreto, los estudios han probado que esta variable influye positivamente en la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra (Choi y Riffon, 2002; Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000; Lafferty y Goldsmith, 1999); y también en la credibilidad del anuncio de manera directa (Choi y Riffon, 2002; MacKenzie y Lutz, 1989; Phau y Ong, 2007) o mediada por cómo se siente el consumidor de competente en relación al tema del mensaje (Meyer-Hentschel, 1984).

Pero, aunque en la mayoría de los estudios los hallazgos indican que la credibilidad de la fuente tiene un impacto positivo en las actitudes, creencias y comportamiento del consumidor, otros estudios han encontrado resultados diferentes. Por ejemplo, Wilding y Bauer (1968) encontraron que no siempre las fuentes con una mayor credibilidad son más persuasivas, como así también que éste no es un concepto unidimensional. Esta influencia va a depender de otras variables como pueden ser el atractivo del comunicador, la similitud del receptor con el comunicador, el poder de la fuente de recompensar o penalizar al receptor, el nivel de elaboración o procesamiento generado por el mensaje, o la calidad de la afirmación (Moore, Hausknecht y Thamodaran, 1986; Petty y Cacioppo, 1981; Tormala, Briñol y Petty, 2007; Tormala y Petty, 2004). También otras variables moderadoras como la implicación, el compromiso o la confianza en los propios pensamientos, o lo relevante que pueda ser el mensaje para el consumidor, producen efectos que pueden incluso hacer que la relación sea inversa, haciendo que una fuente poco creíble pueda ser más persuasiva que otra más creíble (Dholakia, 1987; Petty, Briñol y Tormala, 2002; Petty, Cacioppo y Goldman, 1981; Sternthal, Dholakia y Leavitt, 1978; Tormala, Briñol y Petty, 2006).

En definitiva, existen infinidad de variables que afectan a la capacidad de persuasión que tiene la credibilidad de la fuente, y en la mayoría de los estudios una mayor credibilidad de la fuente produce una mayor persuasión.

Pero es muy grande la importancia que tienen las variables moderadoras, variables de la propia fuente, del mensaje, del canal o del receptor que interactúan con la credibilidad de la fuente haciendo que el resultado persuasivo dependa del contexto de la comunicación (Pornpitakpan, 2004).

Aunque en la mayoría de los casos, la credibilidad de la fuente ha sido estudiada como variable independiente, algunos estudios han analizado qué variables influyen en la misma. Por ejemplo, el uso de mensajes *two-sided* (el anuncio presenta atributos del producto tanto positivos como negativos) incrementa la credibilidad de la fuente percibida por el consumidor, dependiendo de determinadas variables como la cantidad de información negativa utilizada, la importancia de los atributos negativos que se destacan, el que la información negativa se refiera a atributos que sólo pueden ser evaluados después de la compra, o si la actitud previa del consumidor es negativa o neutral. En los casos en los que en la información que contiene el anuncio se utiliza primero la información negativa o cuando la información negativa se da por requerimiento de un tercero y no de manera voluntaria por el anunciante, la credibilidad de la fuente disminuye (Eisend, 2006; Etgar y Goodwin, 1982; Lang, Lee y Zwick, 1999).

También es importante destacar el papel que la credibilidad de la fuente tiene en el procesamiento de la información, pues diversos estudios, muchos de ellos basados tanto el Modelo de Probabilidad de Elaboración como el Modelo de Procesamiento Heurístico Sistemático, han demostrado que la credibilidad de la fuente afecta al tipo de procesamiento que el receptor lleva a cabo y a cómo el individuo piensa sobre el mensaje (Heesacker, Petty y Cacioppo, 1981; Petty, Cacioppo y Goldman, 1981; Tormala y Petty, 2004; Trumbo y McComas, 2003). Según el Modelo de Probabilidad de Elaboración, la credibilidad de la fuente actúa como una señal heurística, de manera que el receptor la usa para sacar conclusiones sobre el mensaje sin necesidad de profundizar en el mismo. Según la segunda Teoría, en el mismo sentido que la anterior, la baja implicación

unida a una alta credibilidad de la fuente dan lugar a que el individuo esté menos motivado para procesar y que acepte la información sin pensar demasiado, lo contrario de lo que ocurre ante una baja implicación y una fuente de baja credibilidad. De la misma forma, cuando el individuo tiene una alta implicación o un elevado conocimiento del tema del mensaje, está más motivado para procesar de una manera sistemática. Sin embargo, a medida que las actitudes dependen más del contenido del mensaje, la credibilidad de la fuente pierde influencia en el procesamiento (Petty, Cacioppo y Goldman, 1981; Tormala y Petty, 2004; Trumbo y McComas, 2003). Por otro lado, la credibilidad de la fuente también puede incrementar la cantidad de procesamiento que tiene lugar ante un mensaje (Heesacker, Petty, y Cacioppo, 1983) o, aunque no haya cambio de actitud, afectar a la fuerza con la que el receptor mantiene dicha actitud (Tormala y Petty, 2004).

Credibilidad del anuncio y credibilidad del mensaje

La investigación en publicidad tiene un amplio bagaje en el estudio de las respuestas evaluativas o juicios que el consumidor hace de los anuncios, ya que estas respuestas predicen la eficacia de los mismos. Uno de esos juicios es la credibilidad del anuncio (Yoo y McInnis, 2005). Holbrook (1978) plantea que “el contenido del mensaje debe influenciar las reacciones cognitivas, como la credibilidad percibida, la cual, a su vez, debe estar relacionada con los componentes de la estructura de la actitud” (p. 550). En su estudio, el autor encontró que el contenido del mensaje (factual o evaluativo) influenciaba la credibilidad del mismo y ésta, a su vez, la actitud hacia el producto.

A pesar de que la “credibilidad del anuncio” nos sugiera una valoración del anuncio en su conjunto, es decir, de todos los componentes del mismo (por ejemplo, verbales y visuales cuando hablamos de anuncios impresos), y la “credibilidad del mensaje” nos sugiera la valoración únicamente de la información verbal, la literatura no ha hecho prácticamente

distinción en cuanto al objetivo a evaluar, utilizándose indistintamente anuncio y mensaje. Sin embargo, a la hora de hablar de credibilidad del anuncio, la mayoría de los estudios se refieren a “lo que dice el anuncio”, es decir, al mensaje verbal del mismo.

Beltramini y Evans (1985) definieron la credibilidad de una afirmación, entendiendo afirmación como “lo que dice el anuncio”, como la “capacidad de evocar suficiente confianza en su veracidad como para volverla aceptable” (p. 20). En su estudio, desarrollaron una escala para medir la credibilidad del anuncio, en la que lo que se medía era la credibilidad de la afirmación contenida en el mismo. Más tarde, MacKenzie y Lutz (1989), definieron la credibilidad del anuncio como “el grado en el cual el consumidor percibe que una afirmación hecha sobre la marca en el anuncio, es verdadera y creíble” (p. 51), por lo que definían la credibilidad del anuncio en función de la credibilidad de las afirmaciones contenidas en él. En el caso de Yoo y McInnis (2005) y Phau y Ong (2007), ocurre lo mismo, es decir, los autores evalúan la credibilidad de diferentes anuncios cambiando las afirmaciones del anuncio pero manteniendo la parte visual inalterada.

Sin embargo, no podemos obviar que la parte visual del anuncio también transmite información y forma parte del mensaje (Pracejus, 2003; Smith, 1991). El consumidor no valora únicamente la parte verbal del anuncio, porque inconscientemente, lo visual, usado para ampliar información o reforzar la afirmación del contenido verbal, también le está afectando. Está demostrado que los elementos visuales de un anuncio pueden generar una mayor atención, mayor recuerdo y reacciones afectivas negativas o positivas en forma de sentimientos, emociones y actitudes, entre otros efectos (Babin y Burns, 1997; Branthwaite, 2002; Callister y Stern, 2007; Chowdhury, Olsen y Pracejus, 2008; Kim y Lenon, 2008). Por otro lado, las imágenes interrelacionan con el mensaje escrito completándolo y/o apoyándolo por lo que pueden afectar a la forma en que el mensaje es procesado (Kim y Lenon, 2008; Sojka y Giese, 2006), funcionando como

señales heurísticas en el procesamiento de la información, activando el procesamiento sistemático o activando ambos a la vez, por lo que pueden afectar a la atención, al recuerdo, y a la persuasión en general (Belch y Belch, 2003; MacInnis y Price, 1987; Unnava y Burnkrant, 1991).

En cuanto al papel que la credibilidad del anuncio tiene en la eficacia publicitaria, muchos son los estudios que han probado que este concepto influye en la actitud, las creencias y el comportamiento de los consumidores, de manera directa o indirecta a través de otras variables (Chen y Leu, 2011; Coulter, Cotte y Moore, 1999; Cotte, Coulter y Moore, 2005; MacKenzie y Lutz, 1989; Yoo y McInnis, 2005), y por tanto, han demostrado la importancia clave que tiene para la comunicación publicitaria de la empresa y sus objetivos.

La credibilidad del anuncio como variable independiente ha sido estudiada ampliamente. En concreto, esta variable influye en la actitud hacia el anuncio (Choi y Rifon, 2002; Cotte, Coulter y Moore, 2005; MacKenzie y Lutz, 1989; Phau y Ong, 2007; Yoo y McInnis, 2005), en la actitud hacia la marca o el anunciante (Cotte, Coulter y Moore, 2005; MacKenzie y Lutz, 1989; Yoo y McInnis, 2005), en las creencias generadas por el anuncio (Coulter, Cotte y Moore, 1999; Yoo y McInnis, 2005) o en las atribuciones que el consumidor hace sobre la empresa (Cotte, Coulter y Moore, 2005).

En cuanto a los factores que influyen positivamente en la credibilidad del anuncio, encontramos aspectos del contenido cognitivo como el uso de texto (vs. su no utilización) (Meyer-Hentschel, 1984), el uso de los resultados de una investigación (vs. su no utilización) (Beltramini y Evans, 1985), la familiaridad de la marca, la concreción del atributo, el uso de mensajes no comparativos (Snyder, 1989), o la objetividad/subjetividad del mensaje (Feick y Gierl, 1996). También influyen positivamente otros aspectos relacionados con la valoración que el sujeto hace previamente de otros aspectos como la credibilidad del anunciante y la marca (MacKenzie y Lutz,

1989; Phau y Ong, 2007), la credibilidad de la fuente cuando el receptor se siente poco competente en relación al tema del que trata el mensaje (Meyer-Hentschel, 1984), o la credibilidad del medio (Choi y Riffon, 2002). Por último, también existe influencia de variables de ejecución del anuncio como el uso de un formato emocional (vs. racional) (Yoo y McInnis, 2005), y de variables ajenas al contenido del mismo como la repetición (Hawkins y Hoch, 1992; Singh, Kristensen y Villaseñor, 2009). Por otro lado, cuando se percibe un intento de manipulación por parte del anunciante, esto influye negativamente en la credibilidad del mensaje (Cotte, Coulter y Moore, 2005).

Credibilidad del medio

Según McLuhan (1994), “el medio es el mensaje”. El autor sugirió que el medio por el cual se transmite el mensaje tiene suficiente entidad como para crear en el consumidor una imagen y conciencia de la marca anunciada. Por otro lado, Prendergast, Liu y Poon (2009) consideran que cada medio tiene su propia personalidad e imagen, por lo que es lógico pensar que poseen diferentes niveles de credibilidad intrínsecos.

Es por ello, que este elemento que forma parte de la comunicación, también ha sido objeto de estudio dentro de la investigación publicitaria. Y es que la naturaleza del medio, a veces conceptualizado como la propia fuente de información y otras como simple contexto, puede influir en la percepción que un consumidor tenga del anuncio o mensaje publicitario (De Pelsmaker, Geuens y Anckaert, 2002).

La credibilidad del medio, conceptualizado como fuente de información, ha sido definida como la percepción de credibilidad o confiabilidad que el consumidor tiene del medio (Kioussis, 2001). Existen discrepancias en cuanto a qué medios tienen una mayor credibilidad, pues algunos estudios determinan que son los medios más tradicionales los que se perciben como más creíbles (Dahlén y Edenius, 2007; Huh, DeLorme y Reid,

2004; Moore y Rodgers, 2005; Prendergast y Liu, 2009), mientras que otros prueban que son los más nuevos (Jonhson y Kaye, 1998; Newhagen y Nass, 1989), o que la prensa es el más creíble frente a todos los demás por igual (Flanagin y Metzger, 2000). En este sentido, la credibilidad del medio online es un tema de gran interés en la literatura, dado que Internet se ha convertido en la fuente de información más importante y exhaustiva que existe actualmente. Algunos autores aseguran que el medio determina el procesamiento para ciertas evaluaciones (Sundar, 2008) dado que los sujetos valoran la credibilidad de la fuente online a través de señales heurísticas como, por ejemplo, la reputación de la marca, el patrocinador del *website*, que contenga información compatible con las creencias propias o la inclusión de publicidad (Metzger y Flanagin, 2013).

Pero existe otra línea de investigación en la que el medio es tomado como contexto, y su papel es moderador en la relación entre el mensaje publicitario y la percepción del mismo por parte del consumidor. Según Dahlén (2005), la elección de medios creativos (vs. los tradicionales) en publicidad influye en la credibilidad del anuncio, debido a que el consumidor está acostumbrado a un patrón determinado de anuncio, y cuando se le ofrece la información de una manera sorprendente o diferente, aumenta el interés y se reduce la resistencia a su influencia. Marshall y WoonBong (2003) observaron que un mensaje presentado en un anuncio en Internet era percibido como menos creíble que el mismo mensaje en un anuncio en un medio impreso, excepto cuando se trataba de marcas fuertes², en los que la credibilidad del mensaje era similar para los dos medios. Similares resultados encontró Vilčeková (2016) en relación a la credibilidad de la publicidad, observando que la primera era mayor cuando la segunda se encontraba insertada en medios impresos y televisión que cuando estaba en Internet. También, Choi y Riffon (2002) hallaron que la credibilidad que el consumidor percibía de una web influía directa y positivamente en la credibilidad del anuncio que contenía la misma. Estos autores intentaron

² Marshall y WoonBong (2003) definen una marca fuerte como aquella bien conocida, confiable, poderosa y valiosa.

probar la misma relación con la actitud hacia la marca y la intención de compra, pero no obtuvieron resultados concluyentes.

Por otro lado, algunos autores han probado que existen características demográficas y de predisposición como la edad, el uso del medio, la raza (negra vs. blanca), los ingresos o la educación, que influyen en la percepción de credibilidad del medio (Becker, Martino y Towers, 1976; Durand, Teel y Bearden, 1979; Huh, DeLorme y Reid, 2004; Soh, Reid y King, 2007).

2.3.2. Escepticismo

Como ya se ha comentado previamente, en la literatura es frecuente la confusión y el uso indistinto de los conceptos de credibilidad y escepticismo. Sin embargo, haciendo un análisis más profundo de la misma, parece evidente que son conceptos diferentes y que podemos hablar de credibilidad por un lado y de dos clases de escepticismo por el otro.

Calfee y Ringold (1988) afirmaron que el consumidor tiene un escepticismo natural hacia la publicidad y hacia las afirmaciones publicitarias. Los autores llegan a esta conclusión a raíz del estudio de un histórico de encuestas realizadas a consumidores estadounidenses donde analizaron las respuestas a preguntas sobre la credibilidad, confiabilidad o veracidad de la publicidad. Estas preguntas estaban planteadas en todos los casos de manera general y no sobre una afirmación publicitaria de un anuncio en concreto. Este concepto de escepticismo natural es muy similar al que desarrollaron y conceptualizaron Obermiller y Spangenberg en 1998, cuando hablaron del escepticismo como un rasgo del consumidor, y que analizaremos más adelante. También Boush, Friestad y Rose (1994), en su estudio sobre la percepción de los adolescentes sobre la publicidad en televisión, definen el escepticismo hacia la misma como una actitud, como una predisposición general en el procesamiento de los mensajes

publicitarios.

Ford, Simth y Swasy (1990) hablan del escepticismo hacia las afirmaciones publicitarias basándose en el concepto del que hablan Calfee y Ringold (1988), pero tanto el planteamiento de su estudio como la medición que hacen del concepto demuestra que en éste lo que se valora no es una actitud o tendencia hacia la publicidad en general, sino hacia una afirmación en un anuncio concreto. La diferencia de este enfoque con el de Calfee y Ringold (1988) vuelve a quedar de manifiesto en Calfee y Ringold (1994) donde los autores afirman que

Los consumidores son escépticos hacia la publicidad en abstracto pero sin embargo, obtienen información muy útil de los anuncios. Esto parece reflejar un complejo proceso en el cual los anunciantes idean mecanismos para conseguir credibilidad con los consumidores racionales que comprenden la naturaleza interesada de la publicidad (p. 236).

Según estos autores, el escepticismo es algo general y una predisposición del consumidor antes de enfrentarse al anuncio, por el contrario, la credibilidad es la percepción resultante de la exposición al mismo.

Por otro lado, Tan (2002) observó que existía una gran confusión entre conceptos y que la literatura sobre escepticismo había tratado y medido este concepto de diferentes maneras. Este autor, en primer lugar, planteó la necesidad de diferenciar entre el concepto de escepticismo hacia la publicidad en general y el de escepticismo hacia el anuncio y, en segundo lugar, sentó las bases para una conceptualización multidimensional de éste último.

En el siguiente epígrafe analizaremos en profundidad el concepto de escepticismo y justificaremos la necesidad de hablar de dos tipos, según se deriva del estudio de la literatura. Veremos que el escepticismo al que se

refieren Ford, Smith y Swasy (1990) en su estudio es un escepticismo diferente al que estudian y miden Obermiller y Spangenberg (1998), siendo el primero de tipo situacional, fruto de la valoración del estímulo en el momento de su exposición, y el segundo predisposicional, más relacionado con la experiencia y rasgos del consumidor.

El escepticismo predisposicional y el situacional: antecedentes y consecuencias

En este epígrafe hablaremos, en primer lugar, del concepto de escepticismo prediposicional y su papel en el comportamiento del consumidor en el contexto de la publicidad. Analizaremos las variables antecedentes del concepto y también las consecuencias que se derivan de éste. Posteriormente, explicaremos las diferencias existentes entre escepticismo predisposicional y situacional. Por último, definiremos el escepticismo situacional y analizaremos también sus antecedentes y consecuencias.

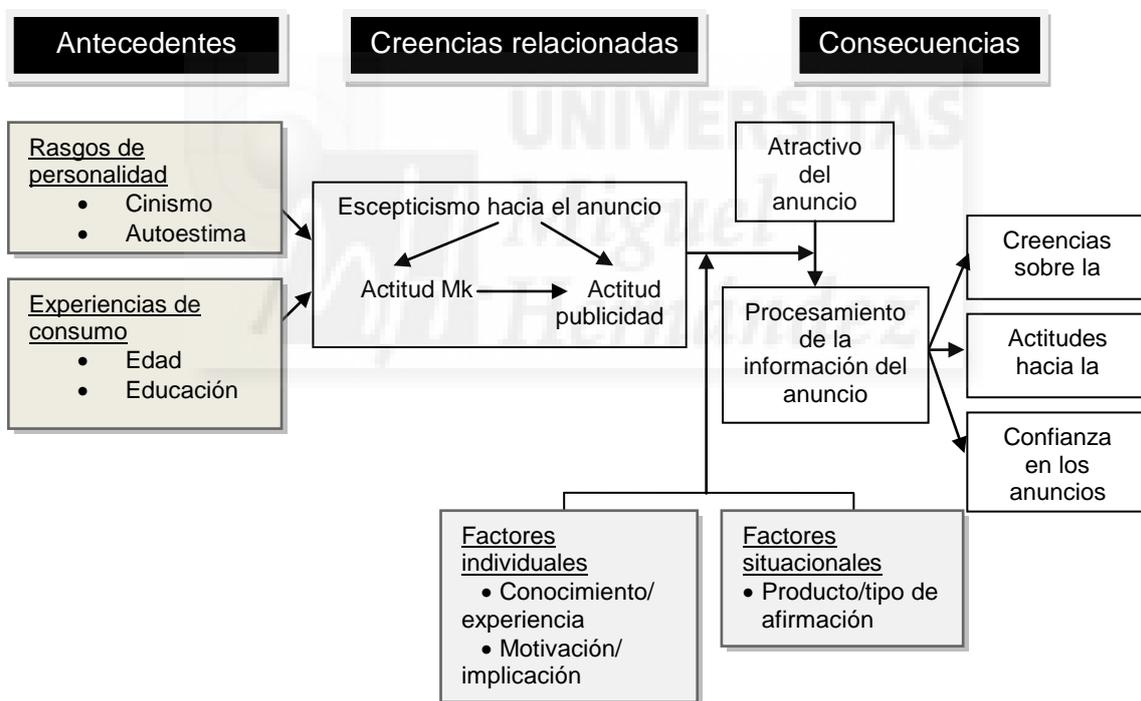
El escepticismo del consumidor hacia la publicidad es la tendencia a la incredulidad hacia las afirmaciones publicitarias (Obermiller y Spangenberg, 1998). Por lo tanto, el escepticismo tiene que ver con la credibilidad del mensaje, pero no se trata de una percepción de credibilidad puntual de un mensaje concreto, si no de un rasgo del consumidor, de su predisposición a desconfiar de los mensajes publicitarios en general. La escala desarrollada por Obermiller y Spangenberg no parece concebida para medir o predecir la respuesta a un anuncio concreto, sino para medir una tendencia.

Este escepticismo es “predisposicional” y se considera una creencia sobre el mercado formada por rasgos de la personalidad del consumidor (p. ej., autoestima, cinismo), unidos a su experiencia con el mercado (p. ej., edad, educación). En la **Figura 2** se observan las relaciones planteadas por

los autores en torno al escepticismo hacia la publicidad.

Este concepto es importante porque se ha convertido en una herramienta más del consumidor para afrontar los mensajes publicitarios (como las que plantean Friestad y Wright (1994) en su Modelo del Conocimiento de la Persuasión) y una herramienta para hacer frente a las comunicaciones engañosas de las empresas (Kim y Lee, 2009). Según Obermiller, Spangenberg y MacLachlan (2005), “los consumidores están socializados para ser escépticos hacia la publicidad y el grado de su escepticismo es determinante de su respuesta a la misma” (p. 7).

Figura 2. Red nomológica del escepticismo hacia la publicidad



Fuente: Obermiller y Spangenberg (1998)

Los consumidores escépticos hacia la publicidad se mueven en torno a una escala en la que hay diferentes niveles de escepticismo, y ese escepticismo modera las respuestas a los atractivos que los anuncios utilizan. Los individuos altamente escépticos son más receptivos a los argumentos complejos, menos receptivos a los aspectos periféricos del

mensaje, más conscientes de las estrategias publicitarias utilizadas, y menos receptivos a las tácticas de persuasión (Friestad y Wright, 1994).

Por otro lado, un consumidor altamente escéptico podría ser difícil de persuadir por un mensaje publicitario concreto, pero no imposible, al igual que una persona poco escéptica no significa necesariamente que deba creer en todas las afirmaciones publicitarias, sino que cree mucho más que una persona muy escéptica. El escéptico lo es hacia la información racional, cognitiva (argumentos, afirmaciones del mensaje), pero hay aspectos que tienen que ver más con la emoción, con los sentimientos, que pueden influir en el efecto que el escepticismo tiene en la respuesta del consumidor, por ejemplo, en la credibilidad del mensaje. En esta línea se desarrolla el trabajo de Obermiller, Spangenberg y MacLachlan (2005) quienes demostraron que el escepticismo hacia la publicidad está relacionado con actitudes hacia la marca menos positivas como respuesta a anuncios informativos y respuestas más positivas como respuesta a anuncios emocionales³. Dado que el escepticismo hacia la publicidad modera la respuesta al recurso publicitario, los consumidores más escépticos son menos persuadidos por los anuncios informativos que por los emocionales. Sin embargo, en el caso de los consumidores menos escépticos, los autores no hallaron respuestas diferentes en relación al recurso publicitario.

En cuanto al papel que el escepticismo predisposicional juega en los modelos de persuasión en el contexto publicitario, la literatura es amplia tanto en el estudio del escepticismo como antecedente y moderador como en el estudio de sus consecuencias. Una recopilación de estas variables puede consultarse en el **Cuadro 3**.

La edad es uno de los antecedentes del escepticismo. En este

³ Obermiller, Spangenberg y MacLachlan (2005) definen un anuncio informativo como aquel en el que predominan datos sobre la marca, claros y lógicos, mientras que definen un anuncio emocional como aquel en el que predominan experiencias emocionales relacionadas con el uso de la marca.

sentido, existen evidencias de que los niños son menos escépticos que sus padres (Obermiller y Spangenberg, 2000) y que el escepticismo aumenta con la edad (Moscardelli y Liston-Heyes, 2005; Thakor y Goneau-Lessard, 2009). También Tan y Tan (2007), en su estudio del escepticismo hacia la publicidad de salud, encontraron esta relación. Sin embargo, ni Boush, Friestad y Rose (1994) ni Obermiller y Spangenberg (1998) encontraron claras evidencias de esto.

En cuanto al sexo, en su estudio sobre el escepticismo hacia la publicidad en adolescentes, Moscardelli y Liston-Heyes (2005) vieron que las mujeres son más escépticas que los hombres, pero, por el contrario, Thakor y Goneau-Lessard (2009) no encontraron diferencias de género en su estudio.

Las variables de la personalidad como la autoestima también han sido estudiadas, aunque los resultados son contradictorios (Boush, Friestad y Rose, 1994; Prendergast y Liu, 2009; Thakor y Goneau-Lessard, 2009). También se ha demostrado que la reactividad influye positivamente en el escepticismo (Thakor y Goneau-Lessard, 2009). La autoconfianza, dependiendo de la dimensión a la que se haga alusión, también es antecedente del escepticismo. En concreto, según el estudio de Tan y Tan (2007), la confianza en la adquisición de información y su procesamiento, la confianza en la formación del conjunto considerado y la confianza en los resultados sociales están relacionadas positivamente con el escepticismo hacia la publicidad de salud contenida en las etiquetas de los alimentos. El cinismo es otra característica que se ha relacionado con el escepticismo, pero también con resultados contradictorios (Obermiller y Spangenberg, 1998; Tan y Tan, 2007).

Un aspecto importante que tiene que ver con el procesamiento de la información, como es la motivación para ello, también se ha probado que está relacionado positivamente con el escepticismo. En concreto, la

motivación para procesar información de salud influye positivamente en el escepticismo hacia la publicidad de salud contenida en los envases de comida (Tan y Tan, 2007).

La socialización del individuo es otro de los antecedentes determinantes del escepticismo predisposicional. Tanto la familia como los semejantes y los medios de comunicación influyen en la formación del escepticismo en niños y adolescentes (Boush, Friestad y Rose, 1994; Mangleburg y Bristol, 1998; Obermiller y Spangenberg, 2000). En relación a la susceptibilidad a la influencia de los semejantes, Mangleburg y Bristol (1998) afirman que esta variable es bidimensional, distinguiendo entre influencia normativa (disposición a cumplir con las expectativas de otros) e informacional (disposición a aceptar e internalizar información ofrecida por otros). Existen resultados opuestos cuando se trabaja con este concepto. Mientras que Mangleburg y Bristol (1998) encontraron que existe una relación negativa entre la susceptibilidad a la influencia normativa y el escepticismo, y una relación positiva entre la influencia informacional y el escepticismo; esas mismas relaciones no se dieron en el estudio de Moscardelli y Liston-Heyes, 2005, y Thakor y Goneau-Lessard (2009) sólo hallaron la primera de ellas.

La influencia de los padres en el desarrollo del escepticismo hacia la publicidad de sus hijos se da a través de los estilos de comunicación. Existen dos tipos: la comunicación socio-orientada, en la cual los padres controlan las actividades de consumo de sus hijos dejando poco margen para que ellos aprendan a través de la experiencia, y la comunicación orientada al concepto, en la que los padres fomentan la autonomía de sus hijos y facilitan el que desarrollen habilidades como consumidores (Mangleburg y Bristol, 1998). Los resultados con estas variables son también contradictorios, ya que Mangleburg y Bristol (1998) encontraron que la comunicación orientada al concepto influye positivamente en el escepticismo, pero no encontraron relación con la comunicación socio-

orientada; por el contrario, Thakor y Goneau-Lessard (2009), vieron que existe una relación negativa entre la comunicación socio-orientada y el escepticismo, y no encontraron relación con la comunicación orientada al concepto.

Cuadro 3. Variables antecedentes del escepticismo predisposicional

Tipo de variable	Variable	Autor
Socio-demográficas	Edad	Obermiller y Spangenberg (2000) Moscardelli y Liston-Heyes (2005) Thakor y Goneau-Lessard (2009) Tan y Tan (2007)
	Sexo	Moscardelli y Liston-Heyes (2005)
	Estatus socio-económico	Moscardelli y Liston-Heyes (2005)
	Empleo	Moscardelli y Liston-Heyes (2005)
	Ingresos	Moscardelli y Liston-Heyes (2005)
Personalidad	Autoestima	Boush, Friestad y Rose (1994)
	Cinismo	Kanter y Wortzel (1985) Obermiller y Spangenberg (1998)
	Reactancia	Thakor y Goneau-Lessard (2009)
	Autoconfianza	Tan y Tan (2007)
Individuales	Socialización	Boush, Friestad y Rose (1994) Mangleburg y Bristol (1998) Obermiller y Spangenberg (2000) Moscardelli y Liston-Heyes (2005) Thakor y Goneau-Lessard (2009)
	Motivación para procesar la información	Tan y Tan (2007)
Mercado	Conocimiento del mercado	Mangleburg y Bristol (1998) Moscardelli y Liston-Heyes (2005)
	Experiencia con los medios	Morimoto y Chang (2009) Mangleburg y Bristol (1998) Moscardelli y Liston-Heyes (2005)

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al contacto con el mercado, existe una relación positiva entre el conocimiento del mercado, el uso de la televisión y de internet, y el hablar con los padres sobre compras, y el escepticismo (Mangleburg y Bristol, 1998; Moscardelli y Liston-Heyes, 2005). La experiencia con los diferentes medios publicitarios también influye en la configuración del escepticismo. Basándose en las posibles influencias situacionales que el medio puede tener en el escepticismo del consumidor, Morimoto y Chang

(2009) vieron cómo tanto el intrusismo como la irritación percibidos cuando se recibe publicidad no solicitada a través de un correo electrónico (*spam*), incrementa el escepticismo hacia ese medio publicitario.

Otras variables como el estatus socio-económico, el empleo y los ingresos mensuales también están relacionadas positivamente con el escepticismo (Moscardelli y Liston-Heyes, 2005).

En el **Cuadro 3** se relacionan las principales variables antecedentes del escepticismo predisposicional a las que hemos hecho mención.

En cuanto a su papel como moderador, el escepticismo predisposicional, como rasgo estable del consumidor, puede afectar en la evaluación que éste hace de los anuncios, moderando el efecto de otras variables. En el **Cuadro 4** se pueden observar las principales relaciones en las que el escepticismo predisposicional tiene influencia moderadora.

Cuadro 4. Relaciones en las que el escepticismo predisposicional actúa como moderador

Variable dependiente	Variable independiente	Autor
Actitud hacia el anuncio	Familiaridad con la marca Diferencia entre precio de venta y precio de coste	Hardesty, Carlson y Bearden (2002)
Emoción sentida por el receptor	Emoción evocada por el anuncio	Hibbert et al. (2007)
Credibilidad del anuncio Actitud hacia la marca	Uso de una táctica de persuasión (mayoría)	Chiu (2008)
Credibilidad del anuncio	Fuente de información	Obermiller y Spangenberg (2000)
Intención de compra	Cantidad de argumentos Calidad de los argumentos	Sher y Lee (2009)
Actitud hacia el producto	Tipo de atractivo del anuncio (racional/emocional)	Obermiller, Spangenberg y McLachlan (2005)

Fuente: elaboración propia.

Hardesty, Carlson y Bearden (2002) encontraron cómo el escepticismo moderaba la influencia entre la familiaridad de la marca y la

diferencia entre el precio de venta y el precio de coste en la evaluación del anuncio. Los autores estudiaron la respuesta del consumidor a un anuncio donde se reflejan tanto el precio de coste del producto como el precio de venta y observaron que, cuando el escepticismo era bajo y la diferencia entre estos precios era amplia, la evaluación era positiva independientemente de la familiaridad de la marca. En el caso del escepticismo alto, una diferencia de precio coste/venta alta influía positivamente en la evaluación del anuncio cuando la familiaridad con la marca era alta, pero cuando ésta última era baja, la evaluación era más negativa.

Este tipo de escepticismo también modera la influencia de los anuncios que promueven sentimientos como la culpa. En concreto, el sentimiento de culpa que consigue un anuncio que persigue la donación a instituciones de caridad, está negativamente influenciado por el escepticismo del consumidor hacia las tácticas de marketing (Hibbert et al., 2007).

En cuanto al uso en los anuncios de afirmaciones populares, es decir, la alusión a las mayorías como técnica de persuasión (si todos lo hacen, será bueno), Chiu (2008) encontró que el escepticismo predisposicional influye en el efecto que estas afirmaciones tienen en la credibilidad del anuncio y la actitud hacia la marca. En concreto, las afirmaciones populares que salían de fuentes creíbles (p. ej., científicos o médicos) producían mayor credibilidad del anuncio y una actitud más favorable hacia la marca que cuando esas mismas afirmaciones salían de fuentes menos creíbles (p. ej., los consumidores) cuando el escepticismo era bajo. En los casos de escepticismo predisposicional alto, no existían diferencias.

Aunque los consumidores más escépticos son capaces de percibir diferencias más pequeñas en los factores situacionales, como la calidad o la cantidad de mensajes, que los consumidores menos escépticos (Obermiller y Spangenberg, 1998), éstos tienden a creer menos en la publicidad frente a

otras fuentes de información (Obermiller & Spangenberg, 2000), independientemente de la credibilidad de la fuente o la calidad o número de argumentos utilizados en el mensaje. En su estudio sobre el WOM online, y basado en el Modelo de Probabilidad de Elaboración, Sher y Lee (2009) mostraron que la calidad de los argumentos no influían en la intención de compra de los consumidores más escépticos, puesto que no toman una ruta central para procesar la información de los mensajes.

Por otro lado, dado que los consumidores poco escépticos tienen un conocimiento de la persuasión incompleto y una menor habilidad cognitiva (Friestad y Wright, 1994), tienden a confiar en señales periféricas del mensaje como el atractivo de la fuente o el número de argumentos, más que en señales centrales como la calidad de los mismos. En esta línea son los resultados obtenidos por Sher y Lee (2009) quienes hallaron que la cantidad de argumentos sí influye en la intención de compra de los menos escépticos, no así la calidad de los mismos. Además, la actitud de los consumidores altamente escépticos hacia el producto es más negativa cuando el mensaje utiliza atractivos informativos (ofreciendo información objetiva) que cuando el mensaje utiliza atractivos emocionales (ofreciendo información emocional) (Obermiller, Spangenberg y McLachlan, 2005).

En cuanto a las consecuencias, como ya hemos visto, el escepticismo predisposicional lleva al consumidor a que no gusten los anuncios, no crea en las afirmaciones que contienen y que considere su contenido como menos informativo. Como resultado, el escepticismo influencia negativamente la actitud hacia la marca y la intención de compra, aunque ambas relaciones están moderadas por la implicación con el producto (Chen y Leu, 2011). También influencia negativamente la credibilidad del anuncio (Moore y Rodgers, 2005).

Dentro del ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, Singh, Kiestenden y Villaseñor (2009) demostraron que el escepticismo influye

negativamente en la credibilidad de las afirmaciones publicitarias de las empresas, y que esta relación está moderada por la familiaridad con esas afirmaciones (incrementada a través de repeticiones del anuncio). También Tan y Tan (2007) encontraron que el escepticismo hacia la publicidad de salud contenida en envases de comida influía negativamente en el uso que luego el consumidor hacía de esa información.

A pesar de que el escepticismo fue definido por Obermiller y Spangenberg (1998) como un rasgo del consumidor más o menos estable, éstos autores matizaron el concepto añadiendo que esta característica es influenciada por otros factores como pueden ser las características de la fuente, las variables del mensaje, y otros, que pueden moderar el efecto de esta tendencia en las respuestas del consumidor. En la misma línea, Mohr, Eroglu y Ellen (1998) lo definieron como una “respuesta cognitiva que varía dependiendo del contexto y del contenido de la comunicación” (p. 33) y otros autores como una emoción generada por el anuncio (Batra y Ray, 1986; Burke y Edell, 1989; Frijda, 1970; Nowlis, 1965).

Por tanto, podemos hablar de dos tipos de escepticismo: uno “predisposicional”, que es el que ya se ha analizado, y otro, influenciado por variables situacionales, llamado “situacional”. Éste último es definido como un estado momentáneo de desconfianza hacia los motivos que las empresas puedan tener cuando realizan una acción en el mercado (Forehand y Grier, 2003), por lo tanto, no sólo es una disposición del consumidor, sino que también se forma a partir de la desconfianza que generan los motivos (verdaderos o engañosos) que persigue el anunciante en una comunicación concreta o un mensaje puntual. Por otro lado Darke y Richie (2007), aunque no explican las diferencias expresamente, miden el escepticismo de dos maneras diferentes, como rasgo y como estado, para estudiar la activación de estereotipos defensivos hacia la publicidad.

Por tanto, el escepticismo situacional es el más importante para la

empresa, el de mayor implicación, pues al ser influenciable, es posible actuar sobre él o, al menos, evitar incrementarlo. No pasa lo mismo con el escepticismo predisposicional, que al tratarse de un rasgo del individuo, es más difícil que las acciones de la empresa puedan resultar influyentes.

Este escepticismo situacional puede ser influenciado por la percepción del consumidor sobre las discrepancias entre lo que una empresa declara en una comunicación y lo que realmente persigue, afectando a la evaluación de la empresa (Forehand y Grier, 2003). El uso de mensajes objetivos/subjetivos también afectará al escepticismo situacional, haciendo que éste sea menor o mayor, respectivamente (Ford, Smith y Swasy, 1990; Kim y Lee, 2009). En cuanto a las afirmaciones sobre atributos de experiencia o de búsqueda⁴, se genera un mayor escepticismo situacional hacia las primeras que hacia las segundas (Nelson, 1970; Ford, Smith y Swasy, 1990). Otros autores también encontraron evidencias de que las afirmaciones sobre atributos de creencia generaban un mayor escepticismo que las de atributos de experiencia (Darby y Karni, 1973; Feick y Gierl, 96), pero Ford, Smith y Swasy (1990) no encontraron evidencias de esto.

La literatura es menos abundante en cuanto al papel del escepticismo situacional en la persuasión publicitaria, y se han estudiado principalmente sus variables antecedentes y las consecuencias derivadas de su influencia. Koslow (2000) encontró que una alta implicación (vs. baja implicación) con el producto produce un mayor (vs. menor) escepticismo. Sin embargo, Wang y Chien (2012), en un contexto de comunicación de productos en los blogs, encontraron lo contrario, observando que la implicación con el producto

⁴ Los atributos de búsqueda son aquellos que el consumidor puede comprobar a través de la inspección del producto antes de la compra y los atributos de experiencia son aquellos que sólo pueden comprobarse con la compra y uso del producto (Nelson, 1970). Los atributos de creencia son aquellos que no pueden comprobarse ni siquiera a través del uso del producto (Darby y Karni, 1973), "(...) debido a que el consumidor no posee experiencia técnica para valorar la existencia del atributo, porque la inspección sería tan costosa que no valdría la pena, o porque separar el diagnóstico de la necesidad de cubrir esa necesidad no es rentable" (Ford, Smith y Swasy, 1990, p. 434).

influye negativamente en el escepticismo situacional.

También Koslow (2000) pudo comprobar que no siempre el uso de afirmaciones verdaderas es bueno para la efectividad publicitaria, observando cómo la aparición de una única afirmación verificada como verdadera en un anuncio llevará a un menor escepticismo que el mismo anuncio con varias afirmaciones verificadas como verdaderas. Por otro lado, Tan (2002) vio que tanto la objetividad de la afirmación contenida en el mensaje como lo extremo o exagerado de dicha afirmación afectan negativa y positivamente, respectivamente, a dos de las cuatro dimensiones que constituyen la escala de escepticismo situacional desarrollada por el mismo autor.

En cuanto a las consecuencias del escepticismo situacional, en su estudio sobre opiniones de productos en blogs y anuncios, Wang y Chien (2012) encontraron que el escepticismo situacional influye en la credibilidad del anuncio, y que ésta última actúa como moderadora en la relación entre escepticismo y actitud hacia el producto, de manera que cuando el escepticismo es bajo, esto da como resultado una alta credibilidad que, a su vez, resulta en una buena actitud hacia el producto, y en una mayor intención de compra.

CAPÍTULO 2

EMOCIÓN Y COGNICIÓN EN EL CONTEXTO DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

UNIVERSITAT
Miguel
Hernández

Este capítulo consta de tres epígrafes. En el primero se desarrolla el concepto de emoción y se hace un repaso por los principales enfoques teóricos de la misma. Seguidamente, en el segundo epígrafe, se profundiza sobre la relación que tienen con el procesamiento de la información, la emoción, sus dimensiones (valencia e intensidad) y la valoración cognitiva de certeza. En el epígrafe tres pasamos a proponer las hipótesis relacionadas con el efecto de los elementos cognitivos y emocionales del anuncio en variables relacionadas con la publicidad engañosa y la efectividad publicitaria.

1. EMOCIÓN Y PERSUASIÓN

Como ya se comentó en el Capítulo 1, la persuasión es uno de los objetivos básicos que persigue cualquier tipo de comunicación de marketing, y más concretamente la publicidad. Las tácticas publicitarias diseñadas, además de para comunicar, para captar la atención del consumidor y persuadirlo, han evolucionado enormemente en cuanto a su contenido y ejecución, pues el desarrollo de las tecnologías ha permitido crear una gran cantidad de herramientas y formatos con gran atractivo para el consumidor. Estos cambios en las herramientas publicitarias han ido dando respuesta a otros cambios que, paralelamente, los espectadores han ido experimentando como consumidores y receptores de la comunicación publicitaria, fruto del aprendizaje de las tácticas que utilizan las empresas y de la ingente cantidad de información publicitaria a la que están expuestos cada día. Este aprendizaje ha obligado a los anunciantes a innovar en su comunicación publicitaria, también en los formatos más tradicionales como el impreso, para poder seguir captando y persuadiendo a un consumidor formado y crítico.

Sin embargo, aunque el envoltorio, la forma de presentar la comunicación ha ido cambiando, lo que se mantiene constante es la idea de que si el anunciante no consigue una respuesta interna a su comunicación, difícilmente conseguirá captar la atención y, mucho menos, persuadir a su

interlocutor. Esa respuesta interna, condición necesaria pero no suficiente para obtener una reacción externa en forma de compra, está formada por las respuestas tanto cognitivas como emocionales del consumidor a la comunicación en publicidad y es uno de los focos en los que se ha centrado la investigación publicitaria desde los años 70.

A pesar de que, inicialmente, la atención de la investigación en el contexto del marketing y la psicología sobre la efectividad de los mensajes persuasivos estaba centrada en el aspecto cognitivo de los juicios, el aspecto afectivo ha cobrado, poco a poco, mayor interés e importancia y se han desarrollado diversas teorías dirigidas a estudiar el papel que el afecto tiene en la evaluación que hace el consumidor de los estímulos comerciales (Bower, 1981; Clore y Parrott, 1991; Forgas y Bower, 1988; Isen, 1984; Schwarz y Bless, 1991; Schwarz y Clore, 1988).

1.1. EL CONCEPTO DE EMOCIÓN

El concepto de emoción ha sido ampliamente estudiado en el ámbito de la psicología y el marketing, pues es un aspecto imprescindible para comprender el comportamiento humano al igual que la cognición (Zajonc, 1980). El uso de la emoción para conseguir los objetivos que persiguen los mensajes publicitarios en cuanto a atraer la atención del consumidor, entretenerlo y persuadirlo, ha sido uno de los focos que más atención ha recibido por parte de los investigadores y profesionales del marketing. En concreto, la relación entre el contenido emocional de los mensajes publicitarios y las respuestas tanto cognitivas como emocionales a esos mensajes por parte del consumidor ha sido uno de los objetivos de estudio más importantes en este ámbito (Bolls, Lang y Potter, 2001; Lang y Friestad, 1993; Lang, Newhagen y Reeves, 1996; Newhagen y Reeves, 1992; Reeves et al., 1989; Thorson y Friestad, 1989).

La emoción es un concepto enmarcado en otro más amplio: el afecto.

El afecto es un concepto paraguas bajo el cual se encuentran la emoción, el estado de ánimo (Erevelles y Fukawa, 2013; Forgas, 1995; Yoo y Kim, 2005) y, para algunos autores, también la actitud (Bagozzi, Gopinath, y Nyer, 1999). La literatura también ha tratado el concepto de sentimiento, ubicándolo bajo el paraguas del afecto, junto con las emociones y los estados de ánimo (Batra y Ray, 1986). Otros autores como Burke y Edell (1989), utilizan como sinónimos sentimientos y emociones.

En cuanto a la diferenciación entre los conceptos de emoción y actitud, aunque, como ya se ha comentado, algunos autores los incluyan bajo el paraguas de afecto, parece haber claras diferencias. Según Bagozzi (1992), al igual que las emociones, las actitudes pueden generarse como respuesta a algún objeto, sin embargo, y al contrario que con las emociones, la respuesta sólo se da cuando estos objetos son “mundanos”. Otra diferencia es que las actitudes pueden almacenarse en la memoria durante largos periodos y recuperarse posteriormente, proceso que no se da con las emociones, aunque sea posible recrear en la memoria la situación que las produjo y reaccionar emocionalmente a esos pensamientos. En este sentido las emociones se pueden inducir a través del condicionamiento clásico, proceso que no está claro que sea posible con las actitudes. Por otro lado, para que las actitudes lleven a la acción, es necesario que se despierte también el deseo, pero las emociones no requieren del deseo ya que están conectadas más intensa y directamente con la intención y la acción, estimulándolas de manera directa. De hecho, según Frijda (1986) hay pautas de predisposición a la acción derivadas de emociones concretas como es el caso del miedo con la evitación, la preocupación con la ayuda, la tristeza con la impotencia, el enfado con el ataque o la vergüenza con la retirada.

A pesar de las diferentes clasificaciones, en la literatura existe consenso a la hora de ubicar bajo el concepto de afecto, las emociones y los estados de ánimo. La diferencia fundamental entre estos dos conceptos se basa, sobre todo, en la intensidad y la duración de los mismos, de manera

que las emociones son más intensas pero menos duraderas que el estado de ánimo, además de provocar respuestas fisiológicas (Bagozzi, Gopinath, y Nyer, 1999; Holbrook y O'Shaughnessy, 1984; Johnson y Stewart, 2005). En este sentido, el aspecto que más nos interesa en el contexto publicitario que estamos estudiando, es que, a diferencia del estado de ánimo, las emociones son la respuesta a un referente específico (en nuestro caso, el anuncio), es decir, son sentimientos que están dirigidos a algo o alguien (un evento, una persona, o una situación), y además generan comportamientos de respuesta específicos, son la respuesta a un estímulo (Bagozzi, Gopinath, y Nyer, 1999; Clark e Isen, 1982; Cohen y Areni, 1991; Gardner, 1985; Holbrook y O'Shaughnessy, 1984). Por el contrario, los estados de ánimo son sentimientos que suelen ser menos intensos y que, en ocasiones, carecen de estímulo contextual (George, 1996; Frijda, 1993).

En cuanto a la definición del concepto de emoción, Bagozzi, Gopinath, y Nyer (1999) la definen de manera muy completa como:

(...) un estado mental de viveza que se genera a partir de la valoración cognitiva de eventos o pensamientos; tiene un tono fenomenológico; está acompañado de procesos fisiológicos; a menudo es expresado físicamente (por ejemplo, a través de gestos, posturas o características faciales); y puede dar como resultado acciones que afirmen o se enfrenten a la emoción, dependiendo de la naturaleza y significado para la persona que la experimenta (p. 184).

Por lo tanto, la emoción incluye también componentes cognitivos porque es una respuesta que implica, según Holbrook y O'Shaughnessy (1984), "(...) creencias, valores y evaluación tanto como cambios fisiológicos, produciendo sentimientos y deseos que llevan a un comportamiento expresivo" (p. 50). Al igual que en la última parte de la definición de Holbrook y O'Shaughnessy (1984), algunos teóricos mantienen que las emociones no son meras reacciones a la valoración de eventos, sino que incluyen tendencias a la acción como parte de su significado (Frijda,

1986). Sin embargo, a pesar de que existe una gran corriente que considera que la emoción sin cognición es imposible o no es realmente emoción, sino instinto, otros autores (Mercer, 2010; Zajonc, 1980) afirman que la emoción no es necesariamente postcognitiva, sino que podemos experimentar emociones sin darnos cuenta, simplemente a través de una reacción fisiológica (por ejemplo, cuando la gente está más irascible debido al calor, el causante de esa emoción es el calor y no la cognición).

1.2. ENFOQUES TEÓRICOS DE LA EMOCIÓN

Dentro de la gran cantidad de literatura centrada en las emociones, encontramos diferentes estudios que han hecho un esfuerzo por ordenarlas y clasificarlas. En este sentido, la investigación de las emociones dentro del marketing ha evolucionado a través de cuatro estadios: el enfoque de las categorías, el enfoque de las dimensiones, el enfoque de la valoración cognitiva y el enfoque evolucionista (Johnson y Stewart, 2005; Griskevicius et al., 2009; Watson y Spence, 2007).

El **enfoque de las categorías** agrupa las diferentes emociones basándose en sus similitudes (Batra y Holbrook, 1990; Batra y Ray, 1986; Clore y Ortony, 1983; Frijda 1970; Izard 1977; Plutnick, 1980; Solomon, 1976). Bajo este enfoque se hizo un gran esfuerzo por clasificar de manera ordenada y significativa, grandes listados de emociones. Su gran logro fue, fundamentalmente, demostrar que las respuestas emocionales afectan a las actitudes hacia los anuncios. Sin embargo, este método no es capaz de explicar por qué esos grupos de emociones tienen diferentes efectos en el comportamiento del consumidor (Watson y Spence, 2007).

El **enfoque de las dimensiones**, a pesar de sus limitaciones, ha sido y sigue siendo muy popular porque se basa en la clasificación de las emociones a partir de elementos inherentes al propio concepto, es decir, a cualidades que todas las emociones comparten. Existe un consenso

generalizado en la literatura sobre las dimensiones que constituyen la emoción: valencia, intensidad y, para algunos autores, también dominancia (Mehrabian, 1970; Mehrabian y Russell, 1974; Osgood, 1952; Osgood, Suci y Tanenbaum, 1957). Estas dimensiones se han confirmado no sólo para una gran variedad de estímulos tanto verbales como no verbales, sino también en diferentes culturas (Osgood, Suci y Tanenbaum, 1957).

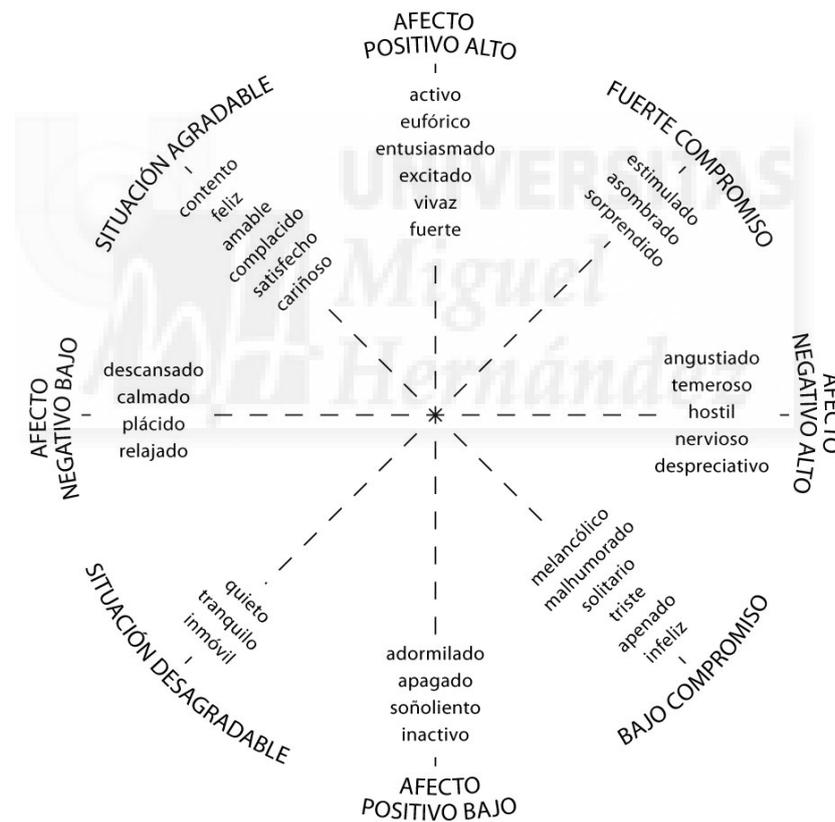
La valencia se refiere al grado en el cual una respuesta emocional es positiva o negativa, y la intensidad indica el nivel de activación, físico o psicológico, asociado con la respuesta emocional y abarca un rango que va desde muy excitado en un extremo a muy calmado en el otro extremo (Lang et al., 1993; Mehrabian y Russell, 1974; Russell, 1980; Winterich y Haws, 2011). Por otro lado, la dominancia hace alusión al control de los sentimientos que es percibido durante una experiencia emocional, y abarca un rango que va desde sentir que se tiene el control de la emoción a sentirse controlado por ella (Bolls, Lang y Potter, 2001).

A pesar del uso de la dominancia como una tercera dimensión de la emoción y la integración de otras diversas (Edell y Burke, 1987; Holbrook y Batra, 1987; Richins, 1997), los estudios que han buscado probar la existencia de estas dimensiones, sólo han conseguido resultados contundentes en el caso de la valencia y la intensidad de la emoción (Lang et al., 1993), y han considerado la dominancia como una medida menos fiable para medir la respuesta emocional (Bradley y Lang, 1994; Mehrabian y Russel, 1974; Olney, Holbrook y Batra, 1991).

La emoción, considerada como un concepto bidimensional, se describe como dos dimensiones ortogonales, en un espacio representado por un eje de coordenadas donde el eje horizontal representa la valencia (que va de izquierda a derecha, de muy negativa a muy positiva), y el eje vertical representa la intensidad (que va de arriba a abajo, de alta a baja) (Feldman, 1995; Kensinger y Schacter, 2006; Lang et al., 1993; Mehrabian y

Russell, 1974; Russell, 1980; Yoo y Kim, 2005; Watson y Tellegen, 1985). En este modelo, llamado Modelo Circumplejo, las emociones pueden ser ordenadas alrededor del perímetro de un espacio de dos factores de manera que cada emoción está caracterizada por un nivel de placer (valencia) y un nivel de activación (intensidad). El origen de los ejes es considerado como un punto neutral y cuanto más se parecen las emociones más cerca se ubican en el espacio. En la **Figura 3** vemos una representación del Modelo Circumplejo de Watson y Tellegen (1985) a partir de la revisión y mejora del modelo de Russel (1980).

Figura 3. Modelo Circumplejo



Fuente: Watson y Tellegen (1985)

El enfoque de las dimensiones afectivas de valencia e intensidad ofrece gran poder explicativo para estudiar las emociones y los efectos que ellas tienen en el comportamiento del consumidor, pero no da respuesta a las diferencias que se dan entre los comportamientos influenciados por

emociones que poseen similar valencia o similares niveles de intensidad (Griskevicius, Shiota y Neufeld, 2010; Watson y Spence, 2007). Por ejemplo, el miedo y el enfado son ambas emociones de valencia negativa, sin embargo, este enfoque no puede explicar por qué la primera incrementa la aversión al riesgo y la segunda la reduce (Lerner y Keltner, 2000).

Las limitaciones del enfoque de las dimensiones han dado lugar a estudios que se han centrado en analizar las emociones de manera discreta, para intentar resolver los vacíos de conocimiento planteados en la investigación. De esta manera surgió el **enfoque de valoración cognitiva** (Lazarus, 1982, 1991; Lazarus and Smith, 1988). La valoración cognitiva es un “proceso por el cual el sujeto detecta y valora la importancia del entorno para su bienestar” (Moors et al., 2013, p. 120). Este enfoque está basado en que las valoraciones que el consumidor realiza de una situación de consumo son las que dan lugar a la formación de emociones específicas. Pensemos en una situación en la que un consumidor lleva a reparar su ordenador y después de pagar un alto precio por la reparación, a los dos días el ordenador vuelve a fallar. Si el consumidor responsabiliza al informático que ha hecho la reparación de este fallo, la emoción generada será el enfado, mientras que si el fallo se atribuye al propio ordenador, la emoción generada será la frustración. Esto significa que una misma situación puede ser valorada de diferentes formas según la persona y su relación con la situación, dando lugar, por tanto, a diferentes emociones.

Pero a su vez, el impacto que estas emociones tienen en el comportamiento también es diferente. Por ejemplo, Lerner y Keltner (2000) han mostrado que miedo y enfado tienen significativamente diferentes impactos en las preferencias de riesgo: la gente miedosa hace juicios pesimistas lo que les lleva a la inacción o a asumir menores riesgos, mientras que la gente enfadada hace juicios más optimistas y son más proclives a la acción o a asumir mayores riesgos. De esta manera, el enfoque de la valoración cognitiva, puede explicar por qué se forman

emociones específicas y cómo emociones de la misma valencia e intensidad pueden provocar diferentes respuestas de comportamiento (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999).

Este enfoque se diferencia fundamentalmente del enfoque de las dimensiones en que las valoraciones o interpretaciones de la situación se combinan para dar lugar a una emoción particular, mientras que, como ya hemos comentado, las dimensiones son aspectos inherentes a las emociones en sí mismas (Watson y Spence, 2007). En este sentido, ambos enfoques no son excluyentes, pues el primero habla de la situación que da lugar a la emoción y el otro de las dimensiones de las que está formada la emoción.

En cuanto a los criterios de valoración que utiliza el consumidor ante una situación o evento, existen diversos trabajos que los han identificado pero que difieren en el número de criterios o valoraciones utilizadas (Ellsworth y Smith, 1988; Johnson y Stewart, 2005; Nyer, 1997; Roseman, 1984; 1991; Scherer, 1988; Smith y Ellsworth, 1985; Watson y Spence, 2007). Entre todas las aportaciones existentes, en general, hay consenso en que las valoraciones cognitivas más importantes son: relevancia para el objetivo, congruencia con el objetivo, certeza, control y responsabilidad del agente (Moors et al., 2013).

Watson y Spence (2007), en su amplia revisión del enfoque de las valoraciones cognitivas, concretan en cuatro las valoraciones que realiza el consumidor, a partir de las identificadas por los autores anteriores: (1) deseabilidad del resultado, en la que los autores incluyen los conceptos de importancia, relevancia y congruencia con el objetivo, (2) agente responsable, donde también incluyen el concepto de control, (3) certeza y (4) justicia. Los autores también hablan de dos valoraciones más como la atención al estímulo (centrarse en la receptividad y conciencia de uno), y la capacidad de superación (habilidad percibida de uno para tratar o cambiar

una situación), pero que descartan posteriormente. Consideran la atención como algo que tiene lugar antes de la valoración, por lo que no puede ser una valoración en sí misma y, por otro lado, consideran que la capacidad de superación no tiene el suficiente apoyo de la literatura como para ser considerada una valoración.

En cuanto a las cuatro valoraciones cognitivas que consideran estos autores, a continuación se detallan sus características:

- i. Deseabilidad del resultado. Es considerada como la valoración fundamental del estímulo y se refiere a la valoración cognitiva que realiza el consumidor en relación a lo positivo o negativo que es un evento para su bienestar. Este concepto no debe confundirse con la valencia, que es una dimensión inherente a la emoción, pues la deseabilidad del resultado es la valoración cognitiva que hace el sujeto de si una situación es buena o mala. Este concepto ha sido estudiado por otros autores también en términos de placer (Frijda, 1987; Scherer, 1988; Smith y Ellsworth, 1985) y de consistencia e importancia con los objetivos buscados (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Johnson y Stewart, 2005; Nyer, 1997). Según Johnson y Stewart (2005), la congruencia con el objetivo es la valoración que hace el individuo sobre si la situación actual facilita o entorpece la consecución de objetivos personales relevantes para él. Es por ello, que esta valoración determina la valencia de la emoción generada, ya que, a través de ella, el individuo se siente más alejado o más cercano a un objetivo deseado.
- ii. Agente responsable. La siguiente característica del evento de mayor influencia para dar lugar a una emoción específica es el agente responsable (Frijda, 1987; Johnson y Stewart, 2005; Roseman, 1991; Scherer, 1988; Smith y Ellsworth, 1985). El agente responsable o causal es aquel que tiene el control sobre el evento

y el sujeto puede atribuir el resultado de una situación a sí mismo, a otra persona o a las circunstancias. Se ha visto que esta valoración, relacionada con la Teoría de la Atribución, es más relevante en situaciones que implican emociones negativas que emociones positivas (Peeters y Czapinski, 1990) y en respuesta a fallos más que a éxitos porque es en dichos casos cuando el sujeto intenta buscar una explicación a lo ocurrido (Folkes, 1988; Weiner, 2000). En relación a esta característica han sido estudiadas emociones como orgullo, vergüenza, culpa o enfado, todas ellas relativas a eventos que han tenido lugar en el pasado. Esta misma valoración ha sido acuñada con la denominación "control" por algunos autores (Roseman, 1984; Smith y Ellsworth, 1985), haciendo referencia al control que el sujeto considera que tiene sobre la situación, que no es más que otra forma de ver la responsabilidad.

- iii. Certeza. La certeza representa el grado en el que un evento particular implica un resultado seguro conocido (Frijda, 1987). La emoción sentida por el sujeto ante un estímulo se formará sobre la base de cómo encuentre de cierto o posible un resultado determinado (Frijda, 1987; Johnson y Stewart, 2005; Roseman, 1984; Smith y Ellsworth, 1985). Cuando el resultado es conocido, es decir, el sujeto ya ha obtenido un resultado previamente en una situación similar, se formarán emociones de certeza como la alegría o el enfado. Cuando el resultado es desconocido, es decir, no se tiene ni experiencia ni conocimientos para prever el resultado de una situación, las emociones que surgirán serán las de incertidumbre como la esperanza o la ansiedad. En cuanto a la valencia de las emociones anticipatorias, ésta dependerá de las expectativas que tiene el individuo sobre la probabilidad de obtener un resultado y si éste es deseado o no. Si el sujeto considera que hay una alta probabilidad de conseguir un resultado deseado la

emoción será positiva, mientras que si considera que hay una alta probabilidad de conseguir un resultado no deseado, la emoción será negativa (Johnson y Stewart, 2005). El uso de emociones caracterizadas por esta valoración cognitiva en publicidad puede servir para incrementar la seguridad de que un producto funciona, reduciendo incertidumbre, incrementando la intención y comportamiento de compra, y reduciendo las reacciones emocionales negativas (Johnson y Stewart, 2005). Esta utilidad cobra mayor importancia cuanto más difícil es para el consumidor comprobar la calidad de un producto sin adquirirlo, es decir, para los productos de creencia, los cuales no nos permiten estar seguros de sus atributos incluso después de probarlos, y para los de experiencia, cuando sólo se puede comprobar su funcionamiento una vez adquiridos y probados (Ford, Smith y Swasy, 1990). La incertidumbre es más relevante para consumos futuros o experiencias de compra, pues los eventos futuros son valorados como inciertos y los eventos pasados, por el contrario, son valorados como ciertos (conocemos la calidad de un producto que ya hemos consumido, pero no la calidad de uno que nunca hemos probado). En este contexto de consumo, dado que los altos niveles de incertidumbre están asociados con emociones específicas anticipatorias, como deseo, esperanza, ansiedad, intimidación o miedo, y los altos niveles de certeza se asocian a emociones que hacen referencia a resultados conocidos como alegría, enfado o alivio, los anuncios que prometen un buen resultado (una crema anticelulítica) generan deseo, y los que prometen un mal resultado si no se usa el producto (seguros) generan miedo. Sin embargo, esta valoración no siempre nos sirve para explicar la formación de emociones y el comportamiento posterior, pues en situaciones que ya han ocurrido la certeza no es siempre un determinante emocional relevante. En este sentido, Ruth, Brunel y Otnes (2002) analizaron las valoraciones cognitivas

que estaban unidas a las emociones de consumo. Para ello, estos autores pedían a los sujetos que recordaran y explicaran una experiencia emocional antes, durante y después de haber recibido un regalo, es decir, en referencia a un evento pasado. Encontraron que la certeza está estadísticamente relacionada con varias emociones de consumo, pero otras valoraciones como la deseabilidad del resultado y el agente responsable pueden ejercer una influencia mayor, que hace que se diluya su efecto. Por tanto, la certeza es una valoración importante para determinar las emociones sentidas, pero mucho más relevante en situaciones en las que para el consumidor son importantes los resultados de tomar una decisión anticipada.

- iv. Justicia. La justicia se refiere a cómo un sujeto percibe un evento en cuanto a lo apropiado que es moralmente (Frijda, 1987; Scherer, 1988; Smith y Ellsworth, 1985). Debido a que la justicia es una valoración que está muy correlacionada con el agente responsable, Watson y Spence (2007) le restan valor en su modelo.

A pesar de dar respuesta a muchos de los interrogantes planteados por los enfoques anteriores, esta teoría también ha sido discutida (Watson y Spence, 2001), sin embargo muchos resultados que se dan en la literatura de las emociones pueden ser explicados bajo el enfoque de la valoración cognitiva.

El **enfoque evolucionista** parte de la Psicología Evolucionista y plantea que las emociones son programas diseñados para resolver problemas adaptativos surgidos a lo largo de la historia evolutiva de la Humanidad (Tooby y Cosmides, 2008). El enfoque evolucionista plantea que, dado que a través de diferentes culturas las respuestas a estímulos universales son similares, hay una causa evolutiva en la influencia del afecto en la cognición, de manera que las emociones tienen la función de “permitir

al individuo responder de manera efectiva a los retos del entorno y las oportunidades” (Keltner, Haidt y Shiota, 2006, p. 117). De esta manera, las emociones surgen para promover soluciones a problemas de adaptación como la protección de nosotros mismos de los depredadores, encontrar y atraer a una pareja, hacer amigos, ganar estatus o evitar enfermedades, porque éstas activan subsistemas motivacionales que asignan la energía necesaria para afrontar un problema adaptativo concreto y promueven percepciones, cogniciones y comportamientos que conducen a la solución de dicho problema (Griskevicius et al., 2009). Esas soluciones se van creando a medida que incrementamos la habilidad para comprender e interpretar las amenazas de nuestro entorno y esto, a su vez, nos permite desarrollar un razonamiento instintivo y crear circuitos especializados de comprensión que nos ayudan a enfrentarnos a las amenazas para nuestra supervivencia (Cosmides y Tooby, 1994).

Es por ello que, desde esta perspectiva, cada emoción tiene una función específica, resolviendo un problema concreto dentro de un sistema funcional concreto. Por ejemplo, ante el posible ataque de un depredador en la noche, nuestros ancestros sentían miedo, y ese miedo era el causante de la aceleración del corazón, el aumento de la agudeza auditiva y del insomnio. En esta situación, los sistemas que dirigen el sueño se desactivan y los que dirigen la huida ante un depredador se activan, de manera que la emoción “enciende” los mecanismos para hacer frente a la amenaza y “apaga” los que pueden entorpecer dicha tarea. El miedo, en este caso, produce cambios en los objetivos, mecanismos de percepción, la atención, la memoria, la fisiología, la comunicación, el comportamiento, la capacidad de realizar inferencias, los reflejos, el aprendizaje, la emoción, y la asignación de esfuerzos (Tooby y Cosmides, 2008), por lo que nuestro cuerpo y mente se ven sacudidos por dicha emoción.

Keltner, Haidt y Shiota (2006) clasificaron un conjunto de emociones en relación al problema que resuelven, el sistema funcional al que

pertenecen y las funciones específicas que tienen dentro de él. El **Cuadro 5** reproduce dicha clasificación.

Cuadro 5. Taxonomía de oportunidades y problemas, y sistemas funcionales y emociones que los resuelven

Problema	Sistemas funcionales	Emociones	Funciones específicas
Problemas de reproducción			
Encontrar pareja	Sexo	Deseo	Aumentar la probabilidad de contacto sexual.
	Apego	Amor	Compromiso de vínculo a largo plazo.
Mantener a la pareja	Protección de la pareja	Celos	Proteger a la pareja de los rivales.
Protección de la descendencia	Apego	Amor	Aumentar el vínculo entre padres, descendencia.
	Cuidado	Compasión	Reducir la angustia de los individuos vulnerables.
Problemas de gobierno del grupo			
Cooperación	Altruismo recíproco	Gratitud	Señalar el compromiso de una recompensa cooperativa.
		Culpa	Reparar una transgresión de reciprocidad.
		Enfado	Motivar a otros a reparar la transgresión.
		Envidia	Reducir las diferencias injustas para preservar la igualdad.
Organización del grupo	Dominio jerárquico	Orgullo	Mostrar un estatus elevado.
		Vergüenza	Mostrar un estatus reducido.
		Bochorno	Pacificar a un probable agresor.
		Desprecio	Reducir el estatus de otros.
		Admiración	Dotar con estatus a una entidad mejor que uno.
		Asco	Evitar al grupo de miembros que violan los valores culturales.

Fuente: Keltner, Haidt y Shiota (2006)

En el contexto de este enfoque evolucionista, Griskevicius y sus colegas han estudiado cómo influyen las emociones en la persuasión, probando que emociones distintas interaccionan con diferentes señales heurísticas de persuasión dando como resultado diferentes efectos en la

actitud y las intenciones de comportamiento hacia un producto anunciado (Griskevicius et al., 2009), que emociones diferentes influyen en el procesamiento de mensajes persuasivos según sean éstos débiles o fuertes (Griskevicius, Shiota y Neufelf, 2010), y que el deseo de un producto depende de la funcionalidad del mismo y de la emoción (Griskevicius, Shiota y Nowlis, 2010). En todos sus trabajos, estos autores manipularon la emoción de manera incidental, evocada previamente a la exposición al estímulo y desvinculada de él.

2. EMOCIÓN Y COGNICIÓN

Las relaciones entre emoción y cognición pueden venir dadas por la combinación de los elementos que configuran el anuncio y por la respuesta evaluativa del consumidor. A continuación, repasamos algunas de esas relaciones. En primer lugar, hablaremos de cómo la combinación de aspectos cognitivos y emocionales puede provocar diferentes respuestas emocionales del consumidor, y en segundo lugar, de las consecuencias que tienen esas respuestas emocionales en las respuestas de carácter más cognitivo.

Los aspectos afectivos y cognitivos de los mensajes persuasivos están entrelazados y el estudio de la relación entre estos aspectos y las reacciones de los consumidores hacia los anuncios ha sido uno de los focos de atención de la investigación en publicidad (Edell y Burke, 1987; MacKenzie, Lutz y Bech, 1986). Por ejemplo, según Wiles y Cornwell (1990), las reacciones emocionales pueden ser indicadores de la efectividad de aspectos cognitivos como el texto del anuncio o de la evaluación de las afirmaciones sobre un producto en particular, o de otros aspectos como el atractivo de los protagonistas, u otras características de ejecución. En el mismo sentido, Batra y Ray (1986) explican que combinando los diferentes elementos de contenido (argumentos y afirmaciones sobre los atributos del producto) y de ejecución (música, humor, viñetas, elementos que cuentan

una historia, actores que cumplan determinados roles), “se evocan estados de ánimo, emociones, que van más allá de respuestas evaluativas que típicamente puedan estar codificadas como afirmaciones de acuerdo o desacuerdo con la fuente” (pp. 234-235). Además de provocarnos agrado o admiración, los anuncios afectivos pueden también hacernos sentir felices, tristes, o enfadados, de manera que puede no gustarnos un anuncio porque no estamos de acuerdo con él (por ejemplo, porque no lo creemos, y ésta sería una respuesta codificada como en desacuerdo con la fuente), o porque nos ha recordado un evento pasado triste de nuestra vida (esto no tiene que ver con el mensaje en sí, sino con la emoción evocada por el anuncio).

Los estímulos publicitarios contienen elementos a partir de los cuales el consumidor genera una respuesta evaluativa que, como ya se ha comentado, es una combinación de respuestas cognitivas y afectivas. Por ejemplo, la actitud hacia un anuncio es una respuesta que está formada por elementos cognitivos y afectivos. Los elementos cognitivos se refieren a los juicios que el sujeto hace del anuncio en sí mismo, como cuando lo describe como un anuncio gracioso, y los elementos afectivos son aquellos sentimientos que el sujeto ha experimentado como resultado de la exposición al anuncio, es decir, las emociones generadas por el objeto de actitud específico (Breckler y Wiggins, 1989), como por ejemplo la alegría.

En cuanto a la relación entre la respuesta emocional y cognitiva del consumidor al estímulo comercial, existen diversos trabajos que han estudiado este tema (Holbrook y Batra, 1987; MacKenzie, Lutz y Belch, 1986; Park y Young, 1986). Varios autores han encontrado que las respuestas emocionales influyen de manera directa en la actitud hacia el anuncio y de manera indirecta en la actitud hacia la marca (Aaker, Stayman y Hagerty, 1986; Batra y Ray, 1986; Brown, Homer e Inman, 1998; Brown y Stayman, 1992; Holbrook y Batra, 1987; MacKenzie, Lutz y Belch, 1986). Otros han encontrado cómo esas respuestas afectivas influyen también directamente en la actitud hacia la marca (Batra y Ray, 1986; Burke y Edell,

1989; Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981) y, además, en las evaluaciones de los atributos de marca (Edell y Burke, 1987). La mayoría de los estudios tienden a indicar que la experiencia de un sentimiento positivo, tiene un efecto positivo en la evaluación posterior. Esto se ha observado tanto para los estímulos distintos de un anuncio (Clark y Teasdale, 1982; Clore y Byrne, 1974; Forgas y Bower, 1987; Srull, 1983) como en la formación de actitudes hacia el anuncio y hacia la marca anunciada, y tanto para cuando la emoción es inducida por el anuncio o como cuando es inducida por el contexto. (Goldberg y Gorn, 1987; Kamins, Marks y Skinner, 1991; Shapiro, MacInnis y Park, 2002; Yi, 1990)

2.1. EMOCIÓN Y PROCESAMIENTO

Ya hemos visto que las emociones generadas por un anuncio pueden influenciar de manera potencial la evaluación del mismo y de la marca anunciada. Pero esas emociones, esas reacciones afectivas del consumidor ante los estímulos publicitarios, antes de influenciar las evaluaciones y juicios, pueden afectar también al procesamiento de la información (Gardner, 1985).

El estudio de las relaciones dadas entre las emociones generadas por el anuncio y el procesamiento de la información contenida en el mismo ha sido amplio y la mayoría de ellas se basan en los Modelos de Procesamiento Dual, comentados en el Capítulo 1 de este trabajo. Estos Modelos plantean que cuando la capacidad de procesamiento disponible decrece, los consumidores son menos capaces de considerar adecuadamente las implicaciones de los argumentos presentados en un mensaje persuasivo, y por tanto, es más probable que procesen menos información compleja y más señales periféricas simples (por ejemplo, el atractivo o experiencia de la fuente, la longitud del mensaje o la música de fondo) (Cacioppo y Petty, 1984; Chaiken, 1980; Chaiken, Liberman y Eagly, 1989; Petty y Cacioppo, 1981). Así, cualquier variable que afecte a la cantidad de capacidad

cognitiva disponible para procesar un mensaje persuasivo también influencia la probabilidad de que el consumidor dedique más o menos recursos para su procesamiento.

Por ejemplo, varios investigadores han sugerido que los efectos de las emociones en la actitud hacia el anuncio y hacia la marca deberían ser más positivos en condiciones de procesamiento periférico dado que éste se genera de manera más natural y automática y realizando menos esfuerzo (Batra y Ray, 1985; Lutz, 1985; Lutz, MacKenzie y Belch, 1983). Dado que las emociones pueden ocurrir sin esfuerzo (Zajonc, 1980), no es necesario un procesamiento profundo para que éstas provoquen una respuesta del consumidor con niveles bajos de procesamiento. Por el contrario, las condiciones que favorecen un mayor procesamiento⁵ producen una relación más débil entre los sentimientos evocados por el anuncio y la actitud hacia el anuncio que las condiciones que no favorecen dicho procesamiento (Brown y Stayman, 1992).

También se ha demostrado que en condiciones que favorecen el procesamiento sistemático o la alta elaboración (por ejemplo, cuando se da una alta implicación con el producto), es más probable que se generen respuestas cognitivas y menos probable que se generen respuestas afectivas al estímulo (Batra y Stephens, 1994; Greenwald y Leavitt, 1984; Madden, Allen y Twible, 1988).

Por otro lado, el enfoque de las valoraciones cognitivas también ha ofrecido algunos resultados en relación a la influencia de las emociones en el procesamiento de la información. En concreto, Tiedens y Linton (2001) encontraron que las emociones caracterizadas por evaluaciones de certeza

⁵ Brown y Stayman (1992) realizan un meta-análisis y se centran en tres moderadores para analizar la relación entre emociones evocadas y actitud hacia el anuncio: medio publicitario, manera de presentar los anuncios, e instrucciones experimentales. Ponen como ejemplo de condiciones que favorecen el procesamiento sistemático: el medio impreso (vs. la TV), los anuncios solos (vs. presentados dentro de un programa o una revista), y cuando las instrucciones experimentales exponen claramente al sujeto que su respuesta al anuncio va a ser medida.

facilitaban el procesamiento heurístico mientras que las emociones caracterizadas por evaluaciones de incertidumbre facilitaban el procesamiento sistemático. Estos autores observaron que las emociones generadas a partir de una situación en la que el sujeto sentía certeza (por ejemplo, alegría o la felicidad) fomentaban una mayor confianza en la experiencia de la fuente del mensaje que en la calidad de los argumentos que éste contenía. Cuando la emoción sentida se formaba a partir de una situación que el sujeto valoraba como incierta (por ejemplo, esperanza o sorpresa) la confianza era mayor en la calidad de los argumentos que en la experiencia de la fuente.

El enfoque evolucionista también ha servido de base para el estudio de la influencia de las emociones en el procesamiento. Griskevicius, Shiota y Neufeld (2010) estudiaron el efecto de seis emociones discretas positivas en el procesamiento de mensajes persuasivos y hallaron que algunas de esas emociones positivas (entusiasmo anticipador, amor de apego y diversión)⁶ fomentaban el procesamiento heurístico y una actitud más favorable hacia los mensajes con argumentos débiles, mientras que otras emociones positivas (amor maternal y asombro) fomentaban el procesamiento sistemático y una actitud más favorable hacia los mensajes con argumentos fuertes.

2.1.1. Valencia y procesamiento

Teniendo en cuenta las dos dimensiones de la emoción (la valencia y la intensidad), diversos trabajos han estudiado la relación existente entre éstas y el procesamiento. Estos estudios han demostrado que el procesamiento que realiza el receptor del mensaje es mayor cuando

⁶ Según Griskevicius, Shiota y Neufeld (2010), el entusiasmo anticipador es una emoción cuya característica crítica es la anticipación. Lo explican muy bien diciendo que es lo experimentado cuando se huele una comida deliciosa que se está cocinando, o cuando sabes que vas a recibir un aumento de sueldo. Es un sentimiento que lleva a la gente a estar expectante. El amor de apego es una emoción sentida cuando se reciben los cuidados de una figura de apego, como un padre, una pareja o un amigo cercano.

predominan las emociones negativas sobre las positivas (Bodenhausen, Gabriel y Lineberger, 2000; Bolls, Lang y Potter, 2001; Corson, 2002; Schwarz, Bless y Bohner, 1991), y esto se ha explicado a través de diversas teorías. En primer lugar, basándose en la teoría del Afecto como información, Isen (1987) y Schwarz y Clore (1983) argumentan que los sentimientos positivos son una señal de bienestar en el entorno de la persona, y dado que la persona no está interesada en cambiar esa situación, esas emociones positivas no facilitan la elaboración cognitiva. Por el contrario, las emociones negativas son una señal de la existencia de problemas actuales o potenciales, por lo que provocan un procesamiento detallado para identificar y enfrentarse a la causa del problema. En el mismo sentido, Batra y Stayman (1990) y Batra y Stephens (1994), basándose en un enfoque motivacional, explicaron que la gente con un estado de ánimo positivo inicia menos procesamiento cognitivo (es decir, contra argumenta menos o genera menos respuestas cognitivas) porque un procesamiento profundo interrumpe sus sentimientos positivos. Por el contrario, las personas que tienen un estado de ánimo negativo, se esfuerzan en dar solución a la causa que les provoca dicha situación, por lo que son más proclives a realizar un procesamiento más profundo.

Por otro lado, Martin et al. (1993) ofrecen otra explicación afirmando que los estados de ánimo positivos inducen el procesamiento heurístico porque éste ofrece un sentimiento de certeza subjetiva. A la hora de formarse impresiones o valorar algún estímulo, los sujetos procesan la información hasta que tienen la suficiente seguridad de haber alcanzado un objetivo de procesamiento (Chaiken, Liberman y Eagly, 1989). Ese objetivo puede implicar un procesamiento profundo o superficial, pero lo importante es la meta que se ha marcado el sujeto. En cuanto éste tenga la certeza de que ha cumplido con el objetivo, detendrá el procesamiento. Por otro lado, es más probable que las personas con un estado de ánimo positivo consideren que han cumplido con su objetivo de procesamiento que las personas con un estado de ánimo negativo, puesto que las primeras

interpretan el afecto positivo como una señal del cumplimiento o el avance hacia el objetivo, mientras que en las segundas la interpretación es la contraria (Schwarz y Bless, 1991).

Por otro lado, hay algunos estudios que han encontrado una relación diferente entre el estado de ánimo y el procesamiento. Por ejemplo, según Lee y Sternthal (1999), los sentimientos positivos inducidos por el estado de ánimo pueden crear más flexibilidad cognitiva, permitiendo a los consumidores hacer asociaciones y ver cosas que no verían en ausencia de ese estado de ánimo. También Wegener, Petty y Smith (1995) observaron que el estado de ánimo de felicidad (versus un estado de ánimo de tristeza o neutral) lleva al procesamiento de un mayor número de argumentos de un mensaje cuando éste no amenaza su estado de ánimo o es inspirador (versus deprimente). Los autores explican estos resultados, en parte, sugiriendo que cuando alguien tiene un estado de ánimo feliz está más atento a las consecuencias hedónicas de sus acciones.

2.1.2. Intensidad emocional y procesamiento

Algunos autores han probado que la intensidad emocional funciona de manera independiente de la valencia de la emoción (Russell y Barrett, 1999; Nicolle y Goel, 2013; Shapiro, MacInnis y Park, 2002). También Yoo y Kim (2005) mantienen que “la valencia dirige la evaluación del anuncio en una dirección congruente con la emoción (positiva o negativa) mientras que la intensidad reduce el impacto de la atención y la habilidad de procesamiento” (p. 22). Gorn, Pham y Sin (2001) estudiaron cómo afectaba la interacción entre el tono afectivo (positivo o negativo) del anuncio y la valencia y la intensidad emocional del estado de ánimo de los consumidores en las evaluaciones del anuncio. Los autores observaron que la valencia del estado de ánimo no afectó a las evaluaciones, mientras que la intensidad emocional sí lo hizo. En concreto, sólo cuando el estado de ánimo del sujeto tuvo una intensidad alta, las evaluaciones se polarizaron (se hicieron más extremas)

en la dirección de la valencia de la emoción evocada en el anuncio.

Los efectos de la intensidad emocional en el procesamiento de la información y en el comportamiento del individuo fueron introducidos por Yerkes y Dodson (1908) y replicados por diversos autores (Berlyne, 1960; Easterbrook, 1959; Eysenck, 1982; Faseur y Geuens, 2006; Kahneman, 1973; Kroeber-Riel, 1979, Mandler, 1975; Mehrabian y Russell, 1974; Shapiro, MacInnis y Park, 2002; Steenkamp, Baumgartner y van der Wulp, 1996; Tavassoli, Shultz y Fitzsimons, 1995). Estos autores, desde diferentes perspectivas, estudiaron cómo los estímulos que causan activación emocional provocan el aumento de procesamiento de la información, de forma que existe una relación de U invertida entre los procesos de activación y procesamiento. Mientras que la intensidad emocional pasa de un nivel bajo a un nivel óptimo (Berlyne, 1960; Hansen, 1972), el procesamiento dedicado por el sujeto va aumentando y mejora el desarrollo de la tarea (psicológica o motora) que está realizando. Esto se debe a que cuando la intensidad emocional se va incrementando por encima de su nivel de reposo, tanto la velocidad de procesamiento cognitivo como la capacidad de atención se incrementan (Eysenck, 1982). Por el contrario, pasado ese nivel óptimo, el aumento de intensidad emocional hace que el procesamiento decrezca y que el sujeto ya no pueda desarrollar tan adecuadamente la tarea ya que se reduce o interrumpe la habilidad para procesar (Berlyne, 1960; Easterbrook, 1959; Eysenck, 1982; Mandler, 1975).

En cuanto al papel moderador de la intensidad emocional, cuando los recursos disponibles para la elaboración cognitiva son reducidos, los efectos positivos del contenido del mensaje en la actitud decrecen (Kisielius y Sternthal, 1984). Por lo tanto, cuando la emoción alcanza niveles moderados de intensidad, y se dan las condiciones para un procesamiento detallado, tienen lugar evaluaciones del estímulo positivas (siempre y cuando los argumentos contenidos en el mensaje tengan implicaciones favorables), mientras que cuando los niveles de intensidad son bajos o altos,

favoreciendo un procesamiento menos detallado o heurístico, las evaluaciones son más negativas (Faseur y Geuens, 2006; Sanbonmatsu y Kardes, 1988; Tavassoli, Shultz y Fitzsimons, 1995). Faseur y Geuens (2006), en su explicación de la hipótesis de la U invertida, exponen que esto ocurre porque cuando el individuo experimenta niveles de activación bajos, es probable que se produzca aburrimiento o vagancia que reduzcan su motivación para procesar cualquier estímulo, afectando negativamente a su actitud hacia ellos. Cuando la intensidad emocional aumenta, los individuos se vuelven más entusiastas y están más motivados para procesar el mensaje de manera detallada. Los autores también proponen que es probable que ese entusiasmo se transfiera a la evaluación que la persona hace del anuncio y que, por ello, se realicen evaluaciones más positivas. Cuando el nivel óptimo de intensidad se sobrepasa, esto provoca situaciones de estrés que fatigan, cansan y provocan una reducción en el procesamiento de información que resulta en evaluaciones más negativas de los estímulos. Por otro lado, Mundorf, Zillmann y Drew (1991) indican que las evaluaciones más negativas bajo condiciones de alta intensidad de emoción son debidas al “déficit cognitivo” que provoca un estado emocional agudo. Las emociones intensas son cognitivamente demandantes y absorbentes y, como consecuencia, individuos muy activados pueden prestar poca atención a la información que no está inmediatamente relacionada con su estado.

Existen algunos estudios que han encontrado resultados diferentes. Faseur y Geuens (2006) afirman que el efecto de la U invertida ocurre con la emoción evocada por el anuncio, pero cuando la emoción es provocada por el contexto, es decir, por el estado de ánimo, entonces hay discrepancias con el efecto producido. En contraste con los resultados expuestos a la luz de esa relación y de la idea de que valencia e intensidad emocional funcionan por separado, algunos investigadores asumen que la intensidad emocional lleva a un efecto de polarización de manera que una alta (versus baja) intensidad emocional inducida por el contexto (estado de ánimo) mejora las evaluaciones del anuncio y de la marca para anuncios positivos, y

causa evaluaciones menos favorables en el caso de anuncios negativos (Reisenzein, 1983). Según Hawkins y Mothersbaugh (1998), los individuos se vuelven más alertas y activos cuando están activados y esta mejora en la intensidad emocional hace que los mensajes emocionales puedan ser procesados más minuciosamente que los mensajes neutros.

En cuanto a la relación de U invertida, también debemos tener en cuenta que algunos de estos estudios sólo han tomado dos de los tres niveles de intensidad en sus análisis (Faseur y Geuens, 2006; Sanbonmatsu y Kardes, 1988; Shapiro, MacInnis y Park, 2002; Tavassoli, Shultz y Fitzsimons, 1995) y otros no han encontrado soporte a esta relación (Matthews, 1985; Neiss, 1988; Revelle y Loftus, 1992). Sin embargo, los estudios a la luz de teorías alternativas que puedan explicar estos comportamientos (Gorn, Pham y Sin, 2001; Mattes y Cantor, 1982; Paulhus y Lim, 1994; Pham, 1996) arrojan resultados poco consistentes (Faseur y Geuens, 2006).

2.1.3. Certeza, emociones y procesamiento

Como hemos comentado en el epígrafe 1.2, el enfoque de las valoraciones cognitivas basa la formación de cada emoción en cómo valoran los sujetos una determinada situación, independientemente de su valencia. En función del tipo de valoraciones que haga el individuo y del resultado de las mismas, las emociones surgidas pueden ser muy diferentes, por lo tanto, también lo serán las actitudes y comportamientos del sujeto fruto de esa situación. Algunos autores han hecho un esfuerzo por catalogar las emociones en relación a combinaciones de valoraciones cognitivas asociadas a las mismas (Johnson y Stewart, 2005; Roseman, 1984; Smith y Ellsworth, 1985). Por ejemplo, en el **Cuadro 6** se observan las emociones surgidas de las combinaciones de valoraciones cognitivas (responsabilidad de agente, certeza, congruencia con el objetivo, justicia e intensidad de la emoción) seleccionadas por Johnson y Stewart (2005).

Cuadro 6. Combinaciones de valoraciones cognitivas y emociones

Combinaciones de Valoraciones					
Agente Responsable	Congruencia con el objetivo				Normativa/compatibilidad moral
	Positiva		Negativa		
	Certeza				
	Certeza	Incertidumbre	Certeza	Incertidumbre	
Intensidad moderada					
Uno mismo	Orgullosos	Esperanza	Culpa, vergüenza	Ansiedad	Relevante
	Feliz	Esperanza	Angustia	Ansiedad	Irrelevante
Otra persona	Admiración	Esperanza	Desprecio	Ansiedad	Relevante
	Agradecido	Esperanza	Enfado	Ansiedad	Irrelevante
Objeto o circunstancias					
Objeto o circunstancias	Satisfecho	Esperanza	Decepcionado	Ansiedad	Relevante
	Complacido	Esperanza	Triste	Ansiedad	Irrelevante
Indeterminado o irrelevante					
Indeterminado o irrelevante	Contento	Esperanza	Pena	Ansiedad	Relevante
	Feliz	Esperanza	Triste	Ansiedad	Irrelevante
Alta intensidad					
Uno mismo	Orgullosos	Anticipatorio	Humillado	Asustado	Relevante
	Gozoso	Excitado	Deprimido	Asustado	Irrelevante
Otra persona	Amor	Anticipatorio	Asco	Asustado	Relevante
	Amor	Excitado	Enfurecido	Asustado	Irrelevante
Objeto o circunstancias					
Objeto o circunstancias	Encantado	Anticipatorio	Frustrado	Asustado	Relevante
	Encantado	Excitado	Miserable	Asustado	Irrelevante
Indeterminado o irrelevante					
Indeterminado o irrelevante	Encantado	Anticipatorio	Compadecer	Asustado	Relevante
	Gozoso	Excitado	Miserable	Asustado	Irrelevante

Fuente: Johnson y Stewart (2005)

A pesar de que existe una gran cantidad de valoraciones cognitivas que se dan en las situaciones de consumo, en nuestro caso, centraremos la atención en aquellas que están relacionadas con el procesamiento de la información. Diversos estudios apoyan la utilidad de la certeza como valoración cognitiva para dar respuesta a la formación de emociones en determinadas circunstancias y en sus comportamientos derivados. En concreto, ha sido utilizada para explicar las diferencias de comportamiento de los sujetos que experimentan ansiedad o tristeza (Raghunathan y Corfman, 2004), enfado o miedo (Lerner y Keltner, 2000), alegría o sorpresa (Westbrook y Oliver, 1991), felicidad o esperanza (Tiedens y Linton, 2001), tristeza o enfado (Small y Lerner, 2008) y anticipación o alegría (Simintiras,

Diamantopoulos y Ferriday, 1997). También Lerner y Tiedens (2006) han explicado en términos de certeza el impacto del enfado en los juicios y la toma de decisiones. En este sentido, el trabajo de Tiedens y Linton (2001) es el primero que planteó la relación entre una valoración cognitiva de la emoción, la certeza, y el procesamiento de la información. Basándose en teorías de cognición social, Tiedens y Linton (2001) encontraron evidencias de que la incertidumbre y la falta de confianza influyen en el procesamiento de la información. Estos autores, que afirman que no importa la valencia de la emoción, sino cómo valora el sujeto la situación, demostraron que, comparadas con las emociones asociadas a la incertidumbre (miedo, optimismo, ilusión, esperanza), las emociones asociadas a la certeza (repugnancia, felicidad) provocan una mayor confianza en la experiencia de la fuente del mensaje persuasivo, un mayor uso de estereotipos y una menor atención a la calidad de los argumentos. Estos autores demostraron que, de un listado de emociones positivas y negativas, las emociones caracterizadas por evaluaciones de certeza promueven el procesamiento heurístico, mientras que aquellas caracterizadas por evaluaciones de incertidumbre dan lugar a procesamiento sistemático.

Pero también enfoques más recientes, como el del Procesamiento Metacognitivo y la autovalidación (Petty y Briñol, 2008), intentan explicar la relación entre la confianza que el receptor del mensaje tiene en sus propios pensamientos y el procesamiento. La hipótesis de autovalidación propone que cuanto mayor confianza asigne el receptor a sus pensamientos, mayor impacto tendrán éstos en el juicio y, por tanto, en la persuasión (Petty, Briñol y Tormala, 2002). Y aquí cobran especial importancia las emociones, las cuales están relacionadas con el sentimiento de confianza. Por ejemplo, al igual que Tiedens y Linton (2001), Briñol, Petty y Barden (2007) vieron cómo la gente feliz confía y está más segura de sus pensamientos.

También MacInnis y de Mello (2005) en su trabajo sobre la esperanza y su papel dentro del comportamiento del consumidor, relacionan las teorías

del procesamiento dual con la certeza y plantean la proposición de que cuando el sujeto experimenta esperanza (directamente relacionada con la incertidumbre) y ésta tiene una intensidad alta, el procesamiento de la información no es sistemático, sino que se encuentra sesgado en la dirección que hace sentir al sujeto que un resultado deseado es posible. El sujeto busca reducir la incertidumbre y quiere pensar que el resultado es posible, basando su respuesta en las señales que le garanticen eso más que en un procesamiento detallado y sistemático de toda la información que tiene a su alcance.

3. DETERMINANTES DE LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR EN UN CONTEXTO DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Como hemos avanzado anteriormente, los anuncios publicitarios tienen componentes cognitivos y afectivos que buscan una respuesta en el consumidor. El peso de cada uno de estos componentes es diverso, encontrándonos con anuncios donde predomina el componente emocional, otros en los que predomina el componente cognitivo y otros en los que hay un equilibrio entre ambos. De acuerdo con el desarrollo de nuestros sistemas de representación, la parte cognitiva es representada primariamente de manera semántica o verbal, mientras que la emoción está asociada primariamente con formas no proposicionales o no verbales de representación (por ejemplo, las expresiones faciales o los gestos corporales) (Breckler y Wiggins, 1989; Zajonc, 1980). La publicidad sigue este mismo código, dado que la representación de emociones a través de canales no verbales es la manera más eficaz de evocarlas, pues es un lenguaje universal (Zajonc, 1980). Sin embargo, el receptor no evalúa por separado el contenido verbal y visual de un anuncio, sino que, aunque pueda centrarse más en un elemento que en otro, ambos le afectan sin posibilidad de disociación. Como ya se comentó en el Capítulo 1, las imágenes se interrelacionan con el mensaje escrito completándolo y/o

apoyándolo y pueden afectar a la forma en que el mensaje es procesado (Sojka y Giese, 2006; Kemp, Min y Joint, 2015; Kim y Lenon, 2008), funcionando como señales heurísticas en el procesamiento de la información, activando el procesamiento sistemático o activando ambos a la vez. En este sentido, cabe destacar que una de las limitaciones de la literatura sobre la publicidad engañosa es que principalmente se han examinado contenido verbal y visual por separado, sin tener en cuenta la interacción (Mitra, Raymond y Hopkins, 2008).

A pesar de la importancia del peso de la información racional en el mensaje publicitario, hemos visto que el contenido emocional es a veces casi más importante que el contenido racional, pues su capacidad de atraer la atención del consumidor y de transmitir sentimientos positivos es más fuerte que cualquier argumento. Según Friestad y Wright (1994), los mensajes que evocan fuertes emociones en los consumidores son juzgados por éste como más efectivos, independientemente de la actitud real que haya provocado el mensaje, y por ello, las empresas utilizan recursos emocionales para sortear la resistencia de los consumidores escépticos a los argumentos.

Por todo ello, es importante para la empresa conocer cómo interactúan los elementos emocionales y cognitivos del anuncio publicitario dado que el objetivo que se persigue es la eficacia de esta herramienta. La eficacia viene dada a partir de la evaluación que el consumidor hace, a través de la pieza de comunicación, del producto, la marca y otros aspectos. Una variable para medir esa eficacia, quizás una de las que más peso tiene en la comunicación publicitaria actual, es la credibilidad del anuncio, la cual es considerada la primera variable de una cadena de efectos jerárquicos que tradicionalmente es seguida de las creencias sobre la marca, la actitud hacia la marca y la intención de compra (Darley y Smith, 1993).

La credibilidad del anuncio influye en la actitud, creencias y

comportamiento del consumidor, y además, es una variable clave en el contexto de la publicidad engañosa, siendo uno de los problemas a los que tienen que hacer frente los anunciantes actualmente. Si el anunciante pretende salvar la barrera del escepticismo del consumidor ante los estímulos publicitarios y conseguir la credibilidad de sus anuncios, le interesa conocer qué elementos del mismo influyen positivamente en la credibilidad y cómo interactúan entre ellos.

En este estudio vamos a analizar cómo elementos puramente cognitivos, como la objetividad y el carácter engañoso del mensaje, interactúan con elementos emocionales de diferente intensidad y con emociones concretas. Estudiaremos la respuesta del consumidor a esta interacción medida a través de variables relacionadas con la publicidad engañosa (credibilidad del anuncio, escepticismo situacional hacia el anuncio y percepción de intento de manipulación) y de variables más generales de la eficacia publicitaria (actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra).

Por otro lado, a pesar de que la mayoría de los estudios previos que apoyan la visión multidimensional de la emoción se han concentrado en explicar principalmente el efecto diferencial de los sentimientos negativos (Mitchell, 1996; Mitchell et al., 2001; Raghunathan y Pham, 1999), en la práctica, sin embargo, Faseur y Geuens (2006) señalan que las empresas todavía usan más los sentimientos positivos que los negativos cuando crean anuncios. Además, la investigación que estudia las emociones positivas en marketing en los últimos años demuestra que éstas y sus efectos son más complejos de lo que los investigadores habían supuesto hasta el momento, y han generado una gran variedad de estudios apoyados en diferentes teorías (Cavanaugh y Fredrickson, 2010; Griskevicius, Shiota y Neufeld, 2010). Es por ello que nuestro estudio se centra únicamente en emociones positivas, por un lado, comparando diferentes niveles de intensidad y, por otro, comparando diferentes emociones concretas.

En los epígrafes siguientes, procederemos a plantear las hipótesis de trabajo a través de las que intentamos dar respuesta a una serie de preguntas de investigación que han surgido a partir del análisis de la literatura.

3.1. EL EFECTO DE LA OBJETIVIDAD Y LA INTENSIDAD EMOCIONAL DE LA PUBLICIDAD EN LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR

En este epígrafe, basándonos en el enfoque de las dimensiones de las emociones, y teniendo en cuenta el Modelo Circumplejo (Russel, 1980; Watson y Tellegen, 1985) y los Modelos de Procesamiento Dual (Cacioppo et al., 1986; Chaiken, 1980; Chen y Chaiken, 1999; Petty, Cacioppo y Schumann, 1983), plantearemos relaciones entre la intensidad emocional, el procesamiento y la objetividad del mensaje del anuncio, y cómo estas relaciones afectan a dos bloques de variables: (1) aquellas directamente relacionadas con publicidad engañosa (credibilidad del anuncio, escepticismo situacional y percepción de intento de manipulación), y (2) aquellas más características de la eficacia publicitaria en general (actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra).

3.1.1. Intensidad emocional y procesamiento

Como se ha visto en el epígrafe 2.1.2, la intensidad emocional de un estímulo influye directamente en el procesamiento de la información que contiene. Sanbonmatsu y Kardes (1988) indujeron dos niveles de intensidad emocional fisiológica (alta y moderada) a través del ejercicio. Los sujetos experimentales fueron expuestos a un anuncio usando un argumento fuerte y otro débil y un prescriptor famoso y otro que no lo era. Los autores observaron que era más probable que los consumidores que experimentaban una intensidad emocional alta (vs. aquellos que

experimentaban una intensidad emocional moderada) confiaran en señales periféricas (fama del prescriptor) y menos probable que confiaran en la fuerza del argumento del mensaje. Estos resultados sugieren que la intensidad emocional alta interfiere en la descodificación del anuncio y aumenta la confianza en las señales de persuasión fáciles de procesar. En el mismo sentido, Shapiro, MacInnis y Park (2002) utilizaron vídeos para inducir un estado de ánimo previo a la evaluación de un anuncio y hallaron que, comparado con los consumidores que experimentaban una intensidad emocional moderada del estado de ánimo, aquellos con una intensidad emocional alta realizaban un procesamiento más superficial. Estos autores seleccionaron cinco atributos relevantes y otros cinco irrelevantes de la categoría de producto en un anuncio de radio. Cuando preguntaron por los atributos mencionados, presentaron a los sujetos los diez anteriores mezclados con otros diez que no habían sido mencionados, tomando como medida de procesamiento la capacidad de los sujetos de identificar los atributos que realmente se habían presentado en el anuncio. Finalmente observaron que cuando la intensidad emocional era alta (vs. media) los sujetos mostraban una menor (vs. mayor) habilidad para identificar los atributos presentados en el anuncio de los no presentados.

En cuanto a la diferenciación sobre objeto y sujeto, es decir, de la emoción como propiedad del anuncio o como respuesta del sujeto, varios autores han estudiado la relación entre las dos en el contexto del procesamiento de los anuncios (Lang et al., 1999; Steenkamp, Baumgartner y van der Wulp, 1996; Tavassoli, Shultz y Fitzsimons, 1995). Lang et al. (1999) investigaron cómo la intensidad emocional afecta al procesamiento y al recuerdo de los mensajes, observando cómo el incremento de la intensidad emocional del contenido del mensaje (utilizando dos niveles de intensidad) hacía que los sujetos informaran de una mayor intensidad de la emoción sentida y que asignaran una mayor cantidad de recursos de procesamiento al mensaje. Steenkamp, Baumgartner y van der Wulp (1996), afirman que ciertas propiedades de un estímulo tienen la capacidad de

inducir intensidad emocional o activación al receptor (potencial de intensidad emocional) y esa intensidad sentida por el receptor (intensidad emocional) puede ser un importante determinante de la evaluación de dicho estímulo. A mayor potencial de intensidad emocional del estímulo, mayor probabilidad de que la persona experimente activación emocional. Al igual que Lang et al. (1999), los autores observan que la intensidad del estímulo (un anuncio) influye en la intensidad emocional sentida por el espectador y que existe una relación de U invertida entre la intensidad emocional evocada por el anuncio y la evaluación del mismo. Tavassoli, Shultz y Fitzsimons (1995) analizan cómo la implicación (asociada con el aumento de intensidad emocional) con un programa de televisión afecta a la activación emocional del espectador y cómo esta activación afecta al procesamiento de la información. Estos autores observaron el efecto de la hipótesis de U invertida sólo para los niveles de intensidad emocional bajo y moderado.

Nuestro estudio se centra en dos niveles de intensidad emocional: medio y alto. No se ha contado con un nivel bajo de intensidad de la emoción porque es una situación en la que se produce un estado de mucha calma o aburrimiento, y esto no se suele dar en el entorno del comportamiento del consumidor, y mucho menos es lo que persigue un anuncio publicitario cuyo objetivo es captar la atención del consumidor. En este sentido, Steenkamp, Baumgartner y van der Wulp (1996) afirman que, en el contexto del comportamiento del consumidor, sólo deben tenerse en cuenta los niveles medio y alto de intensidad emocional.

Por todo ello planteamos que, en una situación de intensidad emocional evocada por el anuncio, un nivel de intensidad emocional alta inhibirá el procesamiento profundo y un nivel de intensidad emocional medio favorecerá un procesamiento más detallado o sistemático del mismo:

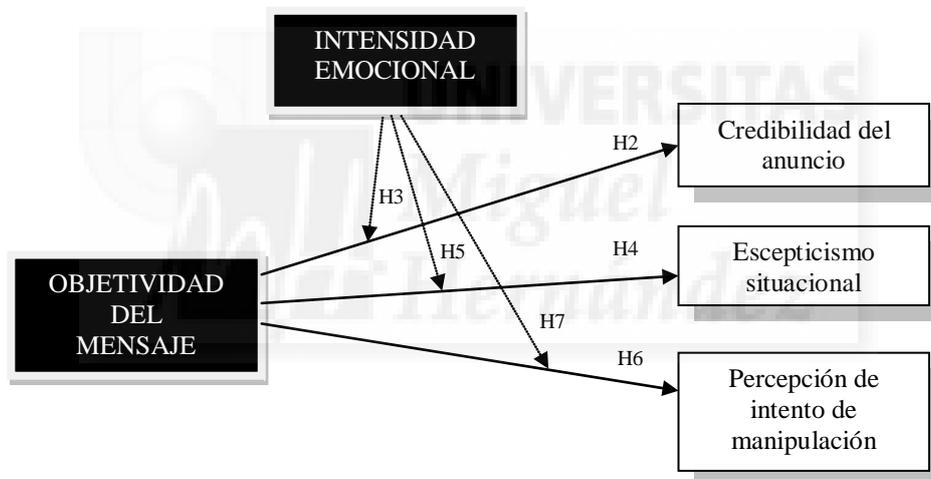
H1: El procesamiento de un anuncio será más sistemático (vs. menos sistemático) en condiciones de intensidad emocional media

(vs. alta).

3.1.2. Objetividad, intensidad emocional y credibilidad, escepticismo situacional y percepción de intento de manipulación

A continuación, se plantean diversas relaciones entre variables cognitivas y emocionales del anuncio y el consumidor. En la **Figura 4** se pueden observar las relaciones planteadas y desarrolladas posteriormente en las hipótesis desde H2 hasta H7.

Figura 4. Influencia de la objetividad y la intensidad emocional en la percepción del consumidor de la publicidad engañosa



Como ya hemos comentado, emoción y cognición se unen en los mensajes publicitarios y cada elemento produce por separado y de manera conjunta unas respuestas en el consumidor. La parte puramente cognitiva del mensaje publicitario impreso se expresa, fundamentalmente, a través del contenido textual, y sus características, como ya se adelantó en el Capítulo 1, han sido objeto de estudio en la literatura de la efectividad publicitaria.

Una de las características del contenido del mensaje o afirmación que más se ha estudiado en el contexto de la publicidad engañosa es la

objetividad/subjetividad, término acuñado de diferentes formas en función de los autores (inherente/arbitrario; afirmaciones con datos/afirmaciones exageradas; denotativo/connotativo; informativo/persuasivo; factual/evaluativo) pero todas aludiendo a la misma distinción (Darley y Smith, 1993; Holbrook, 1978; Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957; Preston, 1967; Puto y Wells, 1984; Shimp, 1979; Shimp y Preston, 1981). Según Darley y Smith (1993) objetividad y subjetividad son dos extremos de un continuo. Para ellos una afirmación es objetiva en la medida en la que asocia la marca a una característica tangible del producto (un atributo físico que puede ser directamente percibido a través de los sentidos, tales como la inspección visual, el sentido del tacto o del gusto). También es objetiva en el grado en el que incluye información específica “factual”, es decir, incluye datos específicos que pueden ser medidos por una escala estándar que no está sujeta a interpretaciones personales. Por otro lado, una afirmación subjetiva es todo lo contrario, está al otro extremo de ese continuo, comunicando impresiones emocionales, subjetivas (Holbrook, 1978), o atributos intangibles, características del producto que no pueden ser percibidas a través de los sentidos.

Shimp y Preston (1981) destacaron el potencial que las afirmaciones evaluativas (o subjetivas) tienen para engañar al consumidor, por su influencia en las creencias y en el comportamiento de compra. También otros estudios han demostrado que el uso de afirmaciones subjetivas o evaluativas, ambiguas y exageradas en cuanto a los atributos positivos del producto, son capaces de influir en las creencias sobre el producto (Beltramini y Evans, 1985; Burke et al., 1988; Davis, 1993; Harris, 1977; Rotfeld y Rotzoll, 1980), en la credibilidad del anuncio y en la evaluación del producto (Goldberg y Hartwick, 1990; Kim y Lee, 2009; Tan, 2002; Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988), en la credibilidad del mensaje (Darley y Smith, 1993; Holbrook, 1978), la credibilidad del anunciante (Davis, 1993) o en las actitudes hacia el anuncio y la marca, y por tanto, en la intención de compra (Darley y Smith, 1993; Davis, 1993)

Por todo ello, y con el objetivo de confirmar los resultados de otros autores, planteamos en la siguiente hipótesis que una mayor objetividad en el mensaje lleva al consumidor a percibir una mayor credibilidad del anuncio.

H2: La objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influye positivamente en el nivel de credibilidad del anuncio.

Como ya hemos comentado anteriormente, es imposible que el consumidor evalúe de manera totalmente aislada cada elemento del anuncio. Todos los contenidos, tanto textuales como visuales, interaccionan para producir reacciones y evaluaciones del mismo. Por tanto, nos interesa conocer la respuesta del consumidor cuando este aspecto puramente cognitivo como es la objetividad del anuncio interacciona con elementos emocionales, más concretamente con diferentes intensidades emocionales producidas por el anuncio, y qué peso tiene cada uno de ellos en la evaluación del consumidor en cada caso.

Darley y Smith (1993) demostraron que la objetividad de la afirmación (objetiva, subjetiva y mixta), bajo condiciones de procesamiento central, influye en la efectividad de la misma, siendo las afirmaciones más objetivas las más efectivas (mayor credibilidad del mensaje, actitud más positiva hacia el anuncio, creencias más fuertes sobre la marca, actitud más positiva hacia la marca y mayor intención de compra). Sin embargo, estos autores no analizaron cómo se evaluaba el anuncio cuando los sujetos realizaban un procesamiento más superficial o heurístico.

Sabemos que la intensidad emocional puede afectar al procesamiento de la información, de manera que, en relación a la teoría de la U invertida, altos niveles de intensidad emocional interrumpen o dificultan el procesamiento (Sanbonmatsu y Kardes, 1988; Shapiro, MacInnis y Park, 2002; Tavassoli, Shultz y Fitzsimons, 1995), siendo en este caso los

elementos periféricos del anuncio o señales heurísticas los que captan la atención del receptor. De esta manera, en la evaluación del anuncio y la formación de actitudes pesan más esos elementos periféricos que los argumentos contenidos en el mensaje, dado que el consumidor realiza un procesamiento más superficial. Por el contrario, cuando la intensidad emocional alcanza un nivel medio, es cuando se dan las condiciones para un procesamiento más profundo y detallado de la información, por lo que el consumidor es capaz de contra argumentar, de reconocer posteriormente atributos contenidos o no en el mensaje, y de realizar evaluaciones más positivas cuando se encuentra con argumentos de peso (Faseur y Geuens 2006; Sanbonmatsu y Kardes, 1988).

Cabe esperar entonces, que, debido a que la intensidad emocional del anuncio interfiere en el procesamiento del mismo, en condiciones de intensidad emocional media, es decir, cuando se da un procesamiento más profundo o sistemático, el sujeto perciba una mayor credibilidad en el anuncio que contiene el mensaje objetivo que en el anuncio que contiene el mensaje subjetivo. Esto se debe a que podrá procesar todos los elementos que constituyen el anuncio detalladamente y será capaz de distinguir entre objetivo y subjetivo. Por el contrario, cuando la intensidad emocional sea alta, un procesamiento más superficial o heurístico hará que el sujeto se guíe más por señales fáciles de procesar y superficiales como las imágenes, y no por los argumentos que son más difíciles de procesar (Brandthaitte, 2002). Este procesamiento no permitirá discernir entre los diferentes niveles de objetividad del mensaje por lo que no habrá diferencias en la percepción de credibilidad del anuncio. Por lo tanto, planteamos:

H3: El impacto de la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje sobre la credibilidad del anuncio está moderado por el nivel de intensidad emocional de forma que:

H3a: Ante un nivel medio de intensidad emocional, la

objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influirá positivamente (vs. negativamente) en la credibilidad del anuncio.

H3b: Ante un nivel alto de intensidad emocional, la credibilidad del anuncio no diferirá si contiene un mensaje objetivo o subjetivo.

Como se ha visto, la investigación ha demostrado que el consumidor es más reacio a confiar o a creer en las afirmaciones subjetivas que en las objetivas, pues éstas son más difíciles de verificar antes de la compra y están asociadas a grandes niveles de exageración (Darley y Smith, 1993; Edell y Staelin, 1983; Ford, Smith y Swasy, 1990; Holbrook, 1978; Nelson, 1970; Tan, 2002). En la misma línea van los resultados obtenidos por Ang y Lim (2006) que encontraron que los anuncios que utilizaban recursos metafóricos eran percibidos como menos sinceros que los que comunicaban lo mismo de manera directa.

El escepticismo situacional se crea a partir de la desconfianza que generan en el consumidor los motivos que las empresas tienen cuando realizan una acción en el mercado (Forehand y Grier, 2003), y varía dependiendo del contexto y del contenido de la comunicación (Mohr, Ergü y Ellen, 1998). Esta variable también influencia, al igual que la credibilidad, la evaluación del anuncio, de la marca y de la empresa a través del contenido del anuncio. A diferencia del escepticismo predisposicional, la empresa tiene la posibilidad de influir sobre el escepticismo situacional para minimizarlo, y para ello, es muy interesante conocer cómo le afectan los diferentes elementos del anuncio publicitario.

En cuanto al contenido cognitivo, diversos autores han observado que la objetividad del mensaje afecta negativamente al escepticismo situacional (Ford, Smith y Swasy, 1990; Kim y Lee, 2009; Tan, 2002). Cuando se ofrece información que no es verificable a través de medidas imparciales y objetivas, la probabilidad de que el consumidor desconfíe de la veracidad de

las afirmaciones aumenta (Kim y Lee, 2009). Así, ante un mensaje subjetivo, existe una mayor probabilidad de que el consumidor dude de los motivos del anunciante y sus afirmaciones, es decir, que se incremente el escepticismo situacional. Por tanto, con objeto de generalizar los hallazgos de la literatura, planteamos un efecto similar en la siguiente hipótesis:

H4: La objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influye negativamente (vs. positivamente) en el escepticismo situacional hacia el anuncio.

Sin embargo, no se ha estudiado previamente si hay diferencias en el escepticismo situacional cuando la objetividad interacciona con diferentes niveles de intensidad emocional. Al igual que con la credibilidad, es de esperar que otras respuestas al anuncio puedan estar condicionadas por la cantidad de procesamiento que el sujeto dedique a la información.

Por tanto, cuando la intensidad de la emoción generada por el anuncio es de nivel medio, cabe esperar que, dándose un procesamiento sistemático en el que el receptor puede hacer una evaluación más profunda del estímulo, el anuncio objetivo despierte menos dudas y que, por tanto, disminuya el escepticismo situacional, que un anuncio subjetivo. El anuncio objetivo ofrece al sujeto información racional y proporciona detalles técnicos que, en el caso de un producto de búsqueda (Ford, Smith y Swasy, 1990), el consumidor puede comprobar fácilmente. Por el contrario, cuando la información dada es subjetiva, y su comprobación está supeditada a la experiencia personal del sujeto porque no hay una forma objetiva de medirla, entonces la probabilidad de que el consumidor dude de los argumentos del anuncio se incrementará.

Sin embargo, cuando la intensidad de la emoción despertada por el anuncio es alta, situación que lleva asociado un procesamiento más heurístico, el consumidor valorará el anuncio en relación a otros detalles más

fáciles de procesar, como la imagen, y no será capaz de diferenciar entre un argumento y otro lo suficiente como para detectar una mayor o menor objetividad, por lo que no habrá diferencias en el escepticismo situacional generado por el anuncio.

Todo lo anterior nos lleva a plantear la siguiente hipótesis acerca de la interacción de la objetividad y la intensidad emocional sobre el escepticismo situacional:

H5: El impacto de la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje sobre el escepticismo situacional hacia el anuncio está moderado por el nivel de intensidad emocional de forma que:

H5a: Ante un nivel medio de intensidad emocional, la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influirá negativamente (vs. positivamente) en el escepticismo situacional.

H5b: Ante un nivel alto de intensidad emocional, el escepticismo situacional hacia el anuncio no diferirá si éste contiene un mensaje objetivo o subjetivo.

Las inferencias de intento de manipulación son “inferencias hechas por el consumidor de que el anunciante está intentando persuadirlo de una manera inapropiada, injusta, o manipulativa” (Campbell, 1995, p. 228). Coulter, Cotte y Moore (1999) explican que éste es un concepto que puede confundirse con la percepción de credibilidad del anuncio, sin embargo, estos conceptos son distintos porque la segunda es una evaluación que hace el consumidor sobre de la veracidad del contenido de un anuncio, mientras que la primera se refiere a “la valoración que el consumidor hace tanto de las motivaciones del anunciante como del grado en el cual el anuncio es percibido como justo” (p. 291). En este sentido, Cotte, Coulter y Moore (2005) encuentran que la percepción de intento de manipulación y la credibilidad del anuncio son constructos distintos que no están

necesariamente asociados, de manera que el consumidor puede creer en el anuncio a pesar de detectar el intento de manipulación y viceversa.

La percepción de intento de manipulación puede tener efectos muy perjudiciales en la efectividad del anuncio, pues puede generar actitudes negativas hacia el anunciante y su marca (Campbell, 1995) y una mayor resistencia al mensaje (Eagly, Wood y Chaiken, 1978; Wood y Eagly, 1981). Esto ocurre, por ejemplo, porque aumentan las probabilidades de que el consumidor incremente la contra argumentación (Petty, Ostrom y Brock, 1981) o de que su respuesta al anuncio cambie con respecto a la que pretende conseguir la empresa, con la consiguiente resistencia al mensaje persuasivo y la reducción de la eficacia publicitaria (Cotte, Coulter y Moore, 2005).

Algunos autores han probado que las características del anuncio pueden influenciar la percepción, por parte del consumidor, de que la empresa está intentando manipularlo. Estos factores o características de ejecución pueden hacer más patente el intento de manipulación y activar el conocimiento de persuasión y la resistencia a la misma, reduciendo la efectividad del anuncio. Por ejemplo, Kirmani y Zhu (2007) vieron cómo el uso de una fuente interesada generaba mayor percepción de intento de manipulación que una fuente independiente. También tienen el mismo efecto el uso excesivo de preguntas retóricas (Ahluwalia y Burnkrant, 2004), la identificación de la marca en el anuncio tardía (versus temprana) o una menor (versus mayor) relación entre el reclamo utilizado en el anuncio y el producto anunciado (Campbell, 1995).

Dado que los anuncios con argumentos subjetivos pueden despertar sospechas sobre la veracidad del mensaje, esto hará que aumente la probabilidad de que el consumidor dude de las intenciones del anunciante y por tanto, de que perciba que el anunciante está intentando manipularlo. Por tanto, cabe esperar que haya una mayor probabilidad de que, ante un

reclamo objetivo (versus subjetivo), el consumidor dude menos de los motivos del anunciante o de lo manipulativo del anuncio. Por lo tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H6: La objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influye negativamente (vs. positivamente) en el intento de manipulación percibido.

Según Campbell (1995), cuando los anunciantes utilizan tácticas para atraer la atención del consumidor, deben tener cuidado de no incrementar demasiado el nivel de procesamiento, pues estas tácticas pueden aumentar la activación del conocimiento de la persuasión (PKM), la contra argumentación y los juicios negativos. Un procesamiento más activo o profundo puede llevar a los consumidores a pensar más sobre lo que el anunciante está haciendo en el anuncio, aumentando la probabilidad de inferencias de intento de manipulación en el caso de que se estén utilizando tácticas de persuasión que el sujeto reconoce como injustas o manipulativas.

Si las inferencias de intento de manipulación tienen mayor probabilidad de surgir con la activación del procesamiento activo, es decir con un procesamiento sistemático de la información, entonces, en una situación de intensidad emocional media, el consumidor será capaz de detectar diferencias de contenido en el anuncio, percibiendo un mayor intento de manipulación en un anuncio subjetivo que en uno objetivo. Por el contrario, en una situación de intensidad emocional alta, con un procesamiento más superficial, la percepción de intento de manipulación será igual para el anuncio objetivo que para el subjetivo, dado que el receptor no percibirá diferencias de contenido.

Así, planteamos en las siguientes hipótesis, que la intensidad emocional en el anuncio modera el efecto de la objetividad del mensaje sobre la percepción de intento de manipulación.

H7: El impacto de la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje sobre el intento de manipulación percibido en el anuncio está moderado por el nivel de intensidad emocional de forma que:

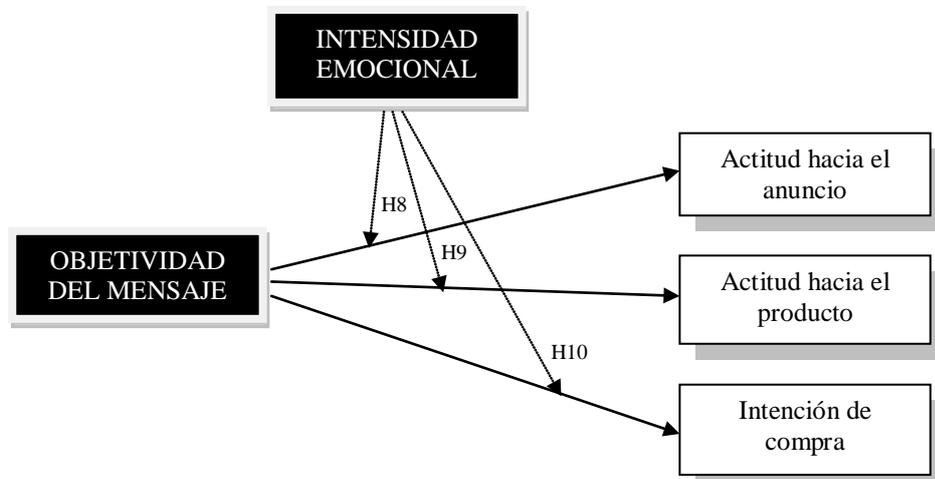
H7a: Ante un nivel medio de intensidad emocional, la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influirá negativamente (vs. positivamente) en el intento de manipulación percibido en el anuncio.

H7b: Ante un nivel alto de intensidad emocional, el intento de manipulación percibido en el anuncio no diferirá si éste contiene un mensaje objetivo o subjetivo.

3.1.3. Objetividad, intensidad emocional y actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra

En cuanto a la efectividad de la publicidad que pueden obtener las empresas con la combinación de la objetividad del mensaje y la intensidad emocional de sus anuncios, a continuación se plantean diversas relaciones.

Figura 5. Efectos de la objetividad y la intensidad emocional en la efectividad publicitaria



En la **Figura 5** se pueden observar dichas relaciones, planteadas y desarrolladas posteriormente en las hipótesis desde H8 hasta H10.

Como ya se ha visto en este capítulo, la objetividad del mensaje puede afectar, no sólo a la credibilidad del anuncio y del anunciante, sino también en la evaluación del producto, a las actitudes hacia el anuncio y la marca, y a la intención de compra. Según Holbrook (1978), los reclamos objetivos/subjetivos tienen un rol mediador en las reacciones cognitivas del consumidor. Para el autor, esta característica del mensaje escrito es muy importante porque cabe esperar que influya en la formación o cambio de actitudes en el contexto de la persuasión publicitaria.

Davis (1993), basándose en sus estudios sobre la publicidad medioambiental, afirma que el consumidor responde de manera diferente a las afirmaciones que hacen los anuncios según sean específicas (objetivas) o vagas (subjetivas). Esa respuesta depende del valor que el consumidor le da a la información que recibe del anuncio en función de su utilidad para valorar el producto y para tomar una decisión de compra. Si esa información es vaga o subjetiva, y este tipo de información es considerada de poca utilidad, es lógico pensar que esto puede influir en la actitud hacia el anuncio. De hecho, Darley y Smith (1993) encontraron que los anuncios vagos o poco específicos llevan a una peor actitud que los anuncios claros o más específicos. Los autores elaboraron tres tipos de anuncio que respondían a tres niveles de objetividad, sólo con contenido escrito, y que diferían en la tangibilidad de los atributos del producto anunciado y el tipo de descripción que se hacía del mismo de manera que pudiera estar sujeta a interpretaciones del sujeto o no. Observaron, posteriormente, que los sujetos tenían una actitud más favorable hacia el anuncio más objetivo, y dicha actitud iba descendiendo a medida que el anuncio perdía objetividad.

Los estudios que encuentran una actitud más positiva cuando el anuncio es objetivo que cuando es subjetivo se basan en investigaciones

donde el consumidor valora el anuncio bajo condiciones de procesamiento sistemático (Darley y Smith, 1993) o no han controlado de ninguna manera dicho procesamiento (Davis, 1993). Por lo tanto se desconoce si esta distinción se mantiene en condiciones de procesamiento heurístico.

Al igual que en el planteamiento de las hipótesis previas, proponemos que cuando un anuncio evoca una intensidad emocional media, factor que facilita el procesamiento sistemático, el consumidor evaluará con detenimiento las afirmaciones contenidas en él. Eso le hará desarrollar una actitud más favorable hacia un anuncio objetivo que hacia un anuncio subjetivo, dado que el primero le ofrece información útil y verificable. Por el contrario, cuando la intensidad de la emoción es alta, cabe esperar que el procesamiento iniciado por el consumidor sea heurístico. De esta forma, el consumidor no será capaz de discernir entre diferentes niveles de objetividad y no diferenciará entre el tipo de información que ofrece uno u otro anuncio. Su actitud estará guiada por otros elementos más fáciles de procesar y de la misma valencia positiva, por lo que la actitud hacia dichos anuncios será similar.

Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis acerca del efecto interacción de la objetividad y la intensidad emocional sobre la actitud hacia el anuncio:

H8: El impacto de la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje sobre la actitud hacia el anuncio está moderado por el nivel de intensidad emocional de forma que:

H8a: Ante un nivel medio de intensidad emocional, la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influirá positivamente (vs. negativamente) en la actitud hacia el anuncio.

H8b: Ante un nivel alto de intensidad emocional, la actitud hacia el anuncio no diferirá si éste contiene un mensaje objetivo o

subjetivo.

Como ya se ha comentando, varios autores han demostrado que la objetividad del mensaje influye positivamente en la valoración del producto anunciado (Burke et al., 1988; Davis, 1993; Harris, 1977; Rotfeld y Rotzoll, 1980). En concreto, Davis (1993) halló que en los anuncios con afirmaciones específicas u objetivas los sujetos hacían valoraciones generales más positivas del producto que en los anuncios con afirmaciones neutrales o vagas (subjetivas). También ocurría lo mismo con las valoraciones de atributos específicos del producto. También Goldberg y Hartwick (1990) observaron que la valoración del producto es más desfavorable cuando los argumentos utilizados en el anuncio son demasiado exagerados. Estos autores vieron que cuando la exageración de la afirmación en el anuncio alcanzaba su nivel más alto (de cuatro establecidos en el estudio experimental), la valoración de los productos era muy inferior cuando la empresa anunciante tenía una mala reputación que cuando su reputación era buena.

Al igual que el razonamiento desarrollado en las hipótesis anteriores, se plantea que en situaciones en las que el sujeto dedica diferentes esfuerzos cognitivos para procesar el anuncio, los resultados en la actitud hacia el producto serán diferentes. Cuando la intensidad emocional del anuncio sea media, el sujeto expuesto al anuncio hará un procesamiento más profundo que le permitirá valorar el producto a la luz de los argumentos. Si estos argumentos son objetivos, y permiten valorar el producto según datos verificables, la actitud hacia el producto será más positiva que si los argumentos son subjetivos y no permiten verificar de manera inequívoca los atributos del producto.

Por otro lado, si la intensidad emocional del anuncio es alta, de manera que el sujeto procesa la información superficialmente, no importará si los argumentos son objetivos o subjetivos, dado que la valoración del

producto se realizará más a partir de otros contenidos que requieren un menor procesamiento, como la imagen, que sobre la base de los argumentos incluidos en el anuncio. Por tanto, planteamos las siguientes hipótesis:

H9: El impacto de la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje sobre la actitud hacia el producto está moderado por el nivel de intensidad emocional de forma que:

H9a: Ante un nivel medio de intensidad emocional, la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influirá positivamente (vs. negativamente) en la actitud hacia el producto.

H9b: Ante un nivel alto de intensidad emocional, la actitud hacia el producto no diferirá si el anuncio contiene un mensaje objetivo o subjetivo.

En cuanto a la intención de compra, ya hemos visto que otros autores han probado que la intención de compra de productos cuyos anuncios contienen mensajes objetivos es mayor que para aquellos con anuncios con mensajes subjetivos (Darley y Smith, 1993; Davis, 1993).

Al igual que se ha planteado en las hipótesis anteriores en relación al efecto moderador de la intensidad emocional, se plantea que ésta afecta al procesamiento de manera que una intensidad emocional media facilitará un procesamiento más profundo o sistemático del contenido del anuncio y eso afectará a la intención de compra del producto según su anuncio contenga argumentos objetivos o subjetivos. Los argumentos objetivos en el caso de los productos de búsqueda permiten que el consumidor pueda comprobar los atributos destacados en el anuncio antes de la compra del producto. Esto incrementará la intención de compra en relación a los productos cuyo anuncio contiene argumentos subjetivos que no pueden comprobarse de manera racional, sino que su interpretación está sujeta a valoraciones

personales.

Por el contrario, cuando el anuncio evoca una intensidad emocional alta, y el sujeto inicia un procesamiento heurístico del contenido del anuncio, su valoración se centrará más en otros aspectos diferentes a los argumentos y no habrá diferencias en la intención de compra del producto.

H10: El impacto de la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje sobre la intención de compra está moderado por el nivel de intensidad emocional de forma que:

H10a: Ante un nivel medio de intensidad emocional, la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influirá positivamente (vs. negativamente) en la intención de compra.

H10b: Ante un nivel alto de intensidad emocional, la intención de compra no diferirá si el anuncio contiene un mensaje objetivo o subjetivo.

3.2. EL EFECTO DEL CARÁCTER ENGAÑOSO Y EL TIPO DE EMOCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR

En el epígrafe anterior se han planteado las hipótesis sobre el efecto de la intensidad emocional evocada por el anuncio y la objetividad de su contenido, sobre la respuesta del consumidor a la publicidad en cuanto a la credibilidad y la efectividad de la misma. Pero, siguiendo en el contexto de las emociones positivas, y a través de la revisión de la bibliografía, surgen otras preguntas de investigación relacionadas con el uso de las emociones en publicidad. Basándonos en el enfoque de las valoraciones cognitivas (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Johnson y Stewart, 2005; Watson y Spence, 2007), que es capaz de explicar por qué emociones de la misma valencia despiertan actitudes diferentes e impulsan comportamientos

distintos, nos preguntamos cuál es la respuesta del consumidor a la publicidad engañosa si utilizamos emociones positivas concretas. En los epígrafes anteriores, hemos analizado qué ocurre cuando, a valencias iguales, las emociones tienen una intensidad emocional diferente, pero ¿qué ocurre cuando definimos exactamente la emoción que queremos que evoque el anuncio? Si cada situación es valorada de una manera diferente para dar lugar a una emoción concreta, ¿pueden los anunciantes recurrir a diferentes emociones para conseguir las respuestas que quieren o evitar las que no desean?

Por otro lado, también es interesante avanzar un paso más en el contenido cognitivo del anuncio, y analizar qué ocurre cuando, en lugar de utilizar un argumento subjetivo en el que la información no es falsa, sino que está supeditada a la interpretación personal, lo que hacemos es hacer una afirmación totalmente falsa. ¿Es el consumidor capaz de detectar esta circunstancia? ¿Hay diferencias en la respuesta del consumidor cuando este contenido está integrado en anuncios que evocan emociones diferentes?

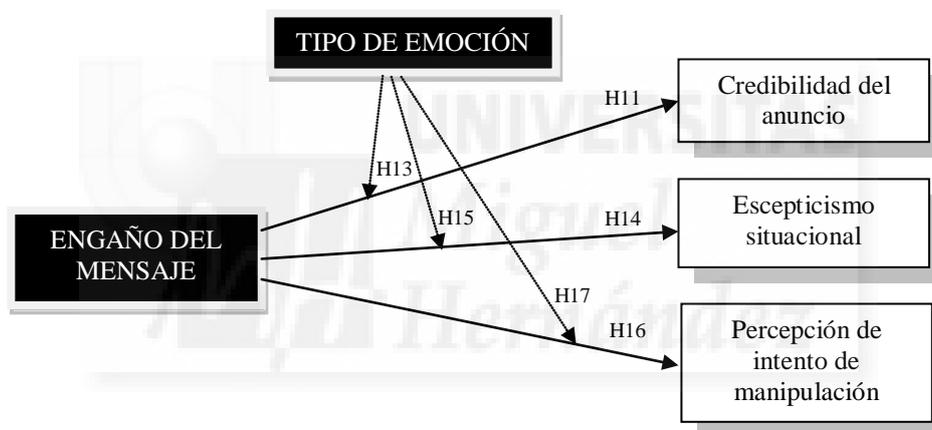
A continuación, en los siguientes apartados, se plantean las hipótesis relacionadas con estas preguntas de investigación. Basándonos en el enfoque de las valoraciones cognitivas (Ellsworth y Smith, 1988; Lazarus y Smith, 1988; Roseman, 1984) y en los Modelos de Procesamiento Dual (Cacioppo et al., 1986; Chaiken, 1980; Chen y Chaiken, 1999; Petty, Cacioppo y Schumann, 1983), plantearemos relaciones entre el carácter engañoso del mensaje y el tipo de emoción que evoca anuncio, y cómo estas relaciones afectan a los dos bloques de variables previamente utilizados en el epígrafe 3.1: (1) aquellas directamente relacionadas con publicidad engañosa (credibilidad del anuncio, escepticismo situacional y percepción de intento de manipulación), y (2) aquellas más características de la eficacia publicitaria (actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra).

3.2.1. Engaño, tipo de emoción y credibilidad, escepticismo situacional y percepción de intento de manipulación

Este epígrafe intenta dar respuesta a las preguntas planteadas anteriormente en cuanto a cómo el carácter engañoso del mensaje y el tipo de emoción evocada por el anuncio afectan a la percepción del consumidor de la publicidad. A continuación, en la

Figura 6, se plantean las relaciones entre dichas variables que se desarrollan desde la hipótesis H11 hasta la H17.

Figura 6. Efectos del carácter engañoso del mensaje y el tipo de emoción en la percepción del consumidor de la publicidad engañosa



Según Gardner (1975), un anuncio es engañoso cuando “lleva al consumidor a una impresión y/o creencia diferente de lo que se esperaría si el consumidor tuviera un conocimiento razonable, y si esa impresión y/o creencia es falsa o potencialmente engañosa” (p. 42). El uso de afirmaciones falsas o engañosas en la publicidad está ampliamente generalizado dado que, en la mayoría de los casos, las empresas consiguen grandes beneficios gracias a esta práctica, cuando el consumidor no es consciente de ella (Kamlot, Botelho y Oliveira, 2014; Nagar, 2010; Olson y Dover, 1978; Russo, Metcalf y Stephens, 1981; Shabbir y Thwaites, 2007).

Sin embargo, el carácter engañoso del anuncio puede tener

consecuencias muy negativas para las empresas si el consumidor detecta esa característica. El consumidor que percibe el engaño cambia su manera de procesar la información y se siente ofendido (Friestad y Wright, 1994). Esto ocurre tanto si el engaño se descubre después de ver el anuncio (Darke, Ashworth y Ritchie, 2008; Darke y Ritchie, 2007; Shanahan y Hopkins, 2007) como cuando se percibe en el momento de la exposición al mismo. Cuando los sujetos ven un anuncio y luego se les informa sobre lo engañoso de las afirmaciones contenidas en él, cambian la evaluación del mismo y se sienten embaucados (Darke, Ashworth y Ritchie, 2008; Darke y Ritchie, 2007). Pero la percepción de engaño por parte del consumidor en el momento en el que está expuesto al anuncio también le lleva a evaluarlo de una manera diferente, bajo la adopción de una actitud más defensiva. El sujeto valora más negativamente su contenido, y esto le lleva a percibir una menor credibilidad dado que, cuando detecta que un anuncio es falso o engañoso, la incredulidad domina su elaboración cognitiva (Xie, Madrigal y Boush, 2015). En este sentido, Lee (2014) estudió el efecto de las exageraciones falsas en la publicidad y observó que cuando la marca no es familiar para el consumidor, las afirmaciones engañosas generan muy baja credibilidad. Igualmente, Goldberg y Hartwick (1990) estudiaron diferentes niveles de engaño a través de la exageración de la afirmación del anuncio y vieron que cuanto mayor era el engaño, menor credibilidad tenía el anuncio.

Por otro lado, Newel, Goldsmith y Banzhaf (1998) vieron cómo la decepción sentida por el consumidor ante un anuncio con afirmaciones engañosas influye directa y negativamente en la credibilidad de la empresa. Sabemos también que la credibilidad de la empresa anunciante influye positivamente en la credibilidad del anuncio (MacKenzie y Lutz, 1989; Phau y Ong, 2007), sin embargo, la respuesta emocional negativa cuando alguien percibe el engaño parece tener mucha fuerza, afectando dicha circunstancia a sus evaluaciones posteriores, no sólo de la misma marca sino de otras también (Darke y Ritchie, 2007). Por tanto, cabe esperar que el carácter engañoso del anuncio influya de manera directa en la credibilidad del mismo,

tal y como se plantea en la siguiente hipótesis:

H11: El carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influye negativamente (vs. positivamente) en el nivel de credibilidad del anuncio.

Ya hemos visto que hay factores como el humor o la subjetividad que pueden enmascarar, de alguna manera, el carácter engañoso del anuncio resultando en una respuesta que no difiere de la que se obtendría con un anuncio no engañoso, o que incluso a veces la mejora (Holbrook, 1978; Hsieh, Hsu y Fang, 2010; Rotfeld and Rotzell, 1980; Shabbir y Thwaites, 2007; Snyder, 1989). La susceptibilidad del consumidor a los anuncios engañosos puede depender del tipo de presentación del mensaje, del nivel de engaño, de la familiaridad y de la experiencia con el producto (Lee, 2014). Cuando el consumidor no es capaz de percibir el carácter engañoso del anuncio o lo percibe pero hay otros aspectos que le hacen descontarlo⁷ (Goldberg y Hartwick, 1990), la respuesta al mismo es muy diferente, y la empresa puede obtener buenos resultados a través del uso de herramientas que sean capaces de atraer la atención y le aseguren una respuesta positiva. Una de esas herramientas es la emoción positiva, capaz de influir de manera directa e indirecta en la evaluación del anuncio (Goldberg y Gorn, 1987; Kamins, Marks y Skinner, 1991; Shapiro, MacInnis y Park, 2002; Yi, 1990).

Ya se ha visto que las emociones influyen las creencias de manera directa o mediando a través de la evaluación del anuncio (Edell y Burke, 1987) y que los anuncios que poseen formato emocional y realzan las emociones positivas obtienen una mayor percepción de credibilidad (Yoo y MacInnis, 2005). Sin embargo, investigaciones basadas en el enfoque de las

⁷ Goldberg y Hartwick (1990) explican que hay afirmaciones exageradas en publicidad como “Nosotros fabricamos el mejor coche que puedas comprar”, que se asume que puedan ser descontadas por el consumidor. Esto significa que el sujeto no las cree literalmente, no las tiene en cuenta a la hora de valorar el producto, pues entiende que forman parte de las licencias que el lenguaje publicitario se permite.

valoraciones cognitivas han demostrado que no basta con el uso de emociones positivas en general para conseguir una respuesta cognitiva positiva del consumidor, pues cada emoción puede influir de una manera diferente dependiendo de cómo valore el sujeto una situación concreta. En este sentido, se ha observado que la certeza es una valoración cognitiva directamente conectada con el procesamiento de la información, dado que las personas que consideran que su nivel de confianza en una evaluación es menor del que deberían tener, dedicarán todos los recursos cognitivos necesarios para incrementarlo (MacInnis y de Mello, 2005; Tiedens y Linton, 2001). Queremos estar seguros de que las evaluaciones que realizamos son correctas, por lo que, si tenemos confianza en nuestra valoración, no necesitamos procesar más profundamente, pero si desconfiamos de nuestra capacidad para valorar adecuadamente, entonces necesitamos procesar más detenidamente (De Mello, MacInnis y Stewart, 2007; Eagly y Chaiken, 1993).

La literatura ha trabajado con diversas emociones positivas caracterizadas por la valoración de certeza, pero fundamentalmente, las que más atención han recibido, a pesar de que hay muy pocas investigaciones al respecto, son dos de símbolo opuesto: la esperanza y la felicidad. La esperanza es una emoción positiva evocada en respuesta a un resultado incierto pero posible (MacInnis y De Mello, 2005). Si alguien tiene esperanza, eso significa que cree que un objetivo que anhela es posible de alcanzar (De Mello, MacInnis y Stewart, 2007). Según la RAE, la felicidad es un “estado de grata satisfacción espiritual y física”. Este estado se da en condiciones de seguridad y familiaridad (Izard, 1991) y cuando se han hecho considerables progresos en la obtención de un objetivo deseado (Lazarus, 1991). Aunque en ambos casos hablamos de emociones positivas, existe consenso en que la esperanza está caracterizada por valoraciones de incertidumbre y la felicidad por valoraciones de certeza (Cohen, Phan y Andrade, 2006; Roseman, 1984; Smith y Ellsworth, 1985; Tiedens y Linton, 2001). La relación de ambas, basada en esta valoración, se entiende muy

bien cuando Roseman (1984) explica que la persona que percibe que conseguir un objetivo deseado o evitar un resultado no deseado es posible (versus seguro), sentirá esperanza (versus felicidad).

Por todo ello, y con el objetivo de confirmar los resultados de otros autores, planteamos la siguiente hipótesis en relación a los niveles de certeza asociados a estas dos emociones en un contexto publicitario:

H12: El grado de certeza asociado al anuncio será mayor (vs. menor) cuando éste evoque felicidad (vs. esperanza).

En cuanto al efecto de los diferentes tipos de emociones, Tiedens y Linton (2001) encontraron que, independientemente de la valencia, las emociones caracterizadas por certeza promovían un procesamiento más superficial que las caracterizadas por incertidumbre. En su estudio, los autores indujeron a los sujetos dos emociones positivas y dos negativas de manera incidental y luego midieron el nivel de acuerdo de cada sujeto con un artículo cuya autoría se debía, en unos casos a un distinguido profesor universitario, y en otros, a un estudiante. Los resultados demostraron que los sujetos que sentían emociones caracterizadas por certeza se sentían más persuadidos por la fuente de mayor nivel formativo mientras que para aquellos que habían sentido una emoción caracterizada por incertidumbre no había diferencias en la capacidad de persuasión de la fuente. Los autores explican que los sujetos que sintieron emociones de certeza procesaron más superficialmente el anuncio, por lo que utilizaron una regla heurística para evaluarlo: *el autor de mayor formación será la fuente más creíble*. Por el contrario, los sujetos que sintieron una emoción de mayor incertidumbre, procesaron más profundamente los argumentos sin dejarse influenciar por la credibilidad de la fuente.

Por otro lado, y como consecuencia de todo lo expuesto anteriormente, cabe esperar que ante un estímulo que evoca esperanza y

otro que evoca felicidad, el sujeto perciba más incertidumbre y, por tanto, procese la información de una manera más profunda, en el primer caso que en el segundo. También, y al igual que se ha planteado anteriormente, un mayor procesamiento llevará al sujeto a analizar más exhaustivamente la información que ofrece el estímulo, y un procesamiento superficial hará que el individuo tome “atajos” o utilice reglas heurísticas para llegar a la evaluación del mismo. En este sentido, Johar (1995) observó que era más probable que los sujetos que estaban muy implicados con el procesamiento del anuncio detectaran una afirmación engañosa y, por tanto, menos probable que fueran engañados por el anuncio, en comparación con aquellos que estaban menos implicados con el procesamiento. También Mitra, Raymond y Hopkins (2008) hallaron que la diferencia del impacto del contenido verdadero (vs. engañoso) en el consumidor es mayor (vs. menor) cuando los individuos procesan más profundamente que cuando lo hacen más superficialmente.

De esta manera, el sujeto, fruto de un procesamiento profundo, es capaz de detectar el carácter engañoso del anuncio, y esto afectará a su evaluación del mismo, y por tanto a la credibilidad percibida. Por el contrario, si el sujeto procesa de manera heurística, no es capaz de detectar el carácter engañoso del anuncio, y su evaluación no será diferente cuando el estímulo sea engañoso que cuando no lo sea.

Por todo ello, a continuación se plantean las siguientes hipótesis:

H13: El impacto del carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje sobre la credibilidad del anuncio está moderado por el tipo de emoción evocada de forma que:

H13a: Cuando el anuncio evoque esperanza, el carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influirá negativamente (vs. positivamente) en la credibilidad.

H13b: Cuando el anuncio evoque felicidad, la credibilidad del mismo no diferirá si éste contiene un mensaje engañoso o no engañoso.

Los trabajos de Darke y Ritchie (Darke, Ashworth y Ritchie, 2008; Darke y Ritchie, 2007) mostraron cómo la percepción de engaño por parte del consumidor conducía a la desconfianza de éste hacia posteriores anuncios del mismo o de diferentes anunciantes. Pero en su manipulación experimental los autores generaban el sentimiento de engaño después de ver el anuncio, informando a los sujetos de que lo que habían leído no era cierto. Si trasladamos la percepción de engaño al momento exacto de exposición al anuncio, esa desconfianza surge inmediatamente y se refiere al escepticismo situacional. Dicho escepticismo situacional surge cuando el consumidor se da cuenta de que entre lo que dice el anunciante y la realidad, hay discrepancias (Forehand y Grier, 2003), y no hay mayor discrepancia con la realidad que cuando lo que se dice es totalmente falso.

Por tanto, podemos esperar que el escepticismo situacional sea mayor en los casos en los que el anuncio es engañoso (o falso) que cuando no lo es.

H14: El carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influye positivamente (vs. negativamente) en el nivel de escepticismo situacional generado por el anuncio.

La interacción del carácter engañoso del anuncio y el tipo de emoción también afecta al escepticismo situacional. En el contexto de la publicidad engañosa, prestar atención y detectar una afirmación falsa puede requerir un nivel de motivación que, en muchos casos, el consumidor no tiene (Barone y Miniard, 1999). La susceptibilidad a ser engañado por el anuncio depende de la implicación con el procesamiento de la información, entre otras variables (Celsi y Olson, 1988; Johar, 1995), y cuanto más profundo sea el

procesamiento de su contenido, mayor probabilidad habrá de que se detecten diferencias entre la realidad y lo que afirma el anuncio.

Por tanto, cabe esperar que, cuando se evoque una emoción caracterizada por certeza (felicidad), dado que el sujeto procesará el anuncio de manera poco profunda, la capacidad de detectar diferencias entre lo afirmado y la realidad (una afirmación engañosa) disminuirá y el escepticismo situacional generado será igual para afirmaciones engañosas que para las que no lo son. Por el contrario, cuando el anuncio evoque una emoción caracterizada por incertidumbre (esperanza), la capacidad de detectar esas diferencias será mayor debido a un procesamiento más detallado, por lo que el escepticismo situacional generado será diferente para los anuncios con afirmaciones engañosas que para aquellos con afirmaciones verdaderas.

Todo lo anterior nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H15: El impacto del carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje sobre el escepticismo situacional está moderado por el tipo de emoción evocada de forma que:

H15a: Cuando el anuncio evoca esperanza, el carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influirá positivamente (vs. negativamente) en el escepticismo situacional.

H15b: Cuando el anuncio evoca felicidad, el escepticismo situacional hacia el mismo no diferirá si éste contiene un mensaje engañoso o no engañoso.

Como ya se ha comentado, la percepción del consumidor de que un anunciante está intentando manipularlo a través de tácticas persuasivas surge cuando el sujeto sospecha de que lo único que busca la empresa es satisfacer sus propios beneficios a través de acciones inadecuadas o

injustas (Campbell, 1995).

En la hipótesis H6 planteamos que la subjetividad (vs. la objetividad) del anuncio, por no permitir al consumidor evaluar objetivamente la veracidad de las afirmaciones, podía llevarle a unas mayores sospechas sobre las malas intenciones del anunciante y esto resultaría en una mayor percepción de intento de manipulación. Pero cuando un argumento de venta va más allá de la subjetividad, pasando a ser engañoso o falso, el intento de manipulación queda más patente y esto aumenta las probabilidades de que se active en el consumidor el conocimiento de persuasión y que tenga lugar un “cambio de significado” (Friestad y Wright, 1994), fomentando pensamientos sobre cómo el anunciante está intentando engañarlo e incrementando su contra argumentación (Campbell, 1995) y su resistencia a la persuasión (Cotte, Coulter y Moore, 2005). Cuanto más sobresaliente es la intención del anunciante de persuadir, más probable es que el consumidor infiera intento de manipulación (Lunardo y Roux, 2015; Wentzel, Tomczak y Herrmann, 2010).

Por todo ello, planteamos que el carácter engañoso del anuncio afecta a la percepción de intento de manipulación de la siguiente manera:

H16: El carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influye positivamente (vs. negativamente) en la percepción de intento de manipulación del anuncio.

Según Campbell (1995) el incremento del procesamiento de las tácticas publicitarias puede llevar al consumidor, a través de la activación del conocimiento de la persuasión, a una segunda opinión sobre el anunciante basada en la reflexión sobre por qué éste ha creado el anuncio de la manera que lo ha hecho. Esto incrementa las posibilidades de que el consumidor haga inferencias sobre el intento de manipulación por parte del anuncio y del anunciante, e incrementa la capacidad de detectar si se están utilizando

elementos inapropiados, injustos o manipulativos como puede ser una afirmación falsa. Por otro lado, también Campbell y Kirmani (2000) encontraron que los consumidores con mayor capacidad cognitiva, es decir, aquellos que podían procesar más profundamente la información, tenían más posibilidades de activar su conocimiento de la persuasión y realizar inferencias sobre las intenciones del anunciante.

Por lo tanto, y como se ha planteado en las hipótesis anteriores, cuando el anuncio evoque felicidad y el procesamiento del anuncio sea superficial, esto reducirá las probabilidades de que el consumidor se pregunte sobre las razones por las cuales el anuncio es como es, y qué persigue el anunciante con él. Así, se reducen las posibilidades de que detecte el carácter engañoso o falso de las afirmaciones, y perciba un intento de manipulación. Por el contrario, cuando el anuncio evoque esperanza y el procesamiento sea mayor, el consumidor realizará inferencias sobre las razones del anunciante, sobre los argumentos utilizados en el anuncio para realzar el producto y su carácter manipulativo, por lo que será capaz de detectar el carácter engañoso del anuncio, y esto producirá una mayor percepción de intento de manipulación.

Basándonos en los argumentos anteriores, planteamos la siguiente hipótesis:

H17: El impacto del carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje sobre la percepción de intento de manipulación está moderado por el tipo de emoción evocada de forma que:

H17a: Cuando el anuncio evoca esperanza, el carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influirá positivamente (vs. negativamente) en la percepción de intento de manipulación.

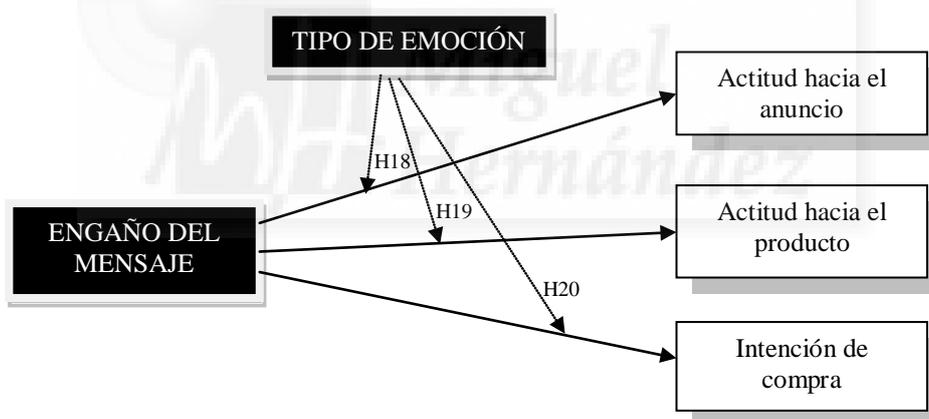
H17b: Cuando el anuncio evoca felicidad, la percepción de intento de manipulación del anuncio no diferirá si éste contiene un

mensaje engañoso o no engañoso.

3.2.2. Engaño, tipo de emoción y la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia el producto y la intención de compra

Una vez planteadas las relaciones del carácter engañoso del mensaje y el tipo de emoción que afectan a la percepción del consumidor de la confiabilidad de la publicidad, en este epígrafe abordaremos cómo la interacción de estas dos variables afecta a la eficacia publicitaria (actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra). La **Figura 7** refleja las relaciones planteadas y desarrolladas posteriormente desde la hipótesis H18 hasta la hipótesis H20.

Figura 7. Efectos del carácter engañoso del mensaje y el tipo de emoción en la eficacia publicitaria



La literatura ha observado que la percepción de engaño por parte del consumidor afecta negativamente a la actitud hacia el anuncio (Hsieh, Hsu y Fang, 2010; Lee, 2014; Newel, Goldsmith y Banzhaf, 1998), pues el hecho de que el consumidor detecte que el anunciante está haciendo afirmaciones engañosas o falsas producirá sentimientos negativos que afecten a su evaluación del anuncio y de la marca anunciada (Lutz, 1985).

Sin embargo, en la mayoría de los casos, el engaño en la publicidad es muy sutil, de manera que la susceptibilidad al carácter engañoso del

anuncio es importante para que el consumidor acabe siendo engañado o, por el contrario, detecte el engaño y, como resultado, la actitud se vea afectada. Hsieh, Hsu y Fang (2010) estudiaron cómo la actitud hacia el anuncio dependía del nivel de engaño del mensaje que se utilizara, probando que los mensajes totalmente falsos despertaban una actitud más negativa que los mensajes vagos o ambiguos. Por otro lado, Lee (2014) encontró que, para marcas conocidas, la actitud hacia el anuncio era más favorable cuando la afirmación era engañosa que cuando no lo era, mientras que para marcas desconocidas, no había diferencias en la actitud. El autor no detectó diferencias significativas en la actitud entre afirmaciones engañosas y no engañosas, aunque las primeras obtuvieron una puntuación menor. Hemos visto que otro factor que incide en la susceptibilidad a ser engañado por el anuncio es la implicación con el procesamiento de la información, pues, como estudiaron Celsi y Olson (1988), cuanto más implicado está el consumidor para procesar la información, mayor comprensión tiene y más inferencias extrae de la misma.

Por todo ello, cabe esperar que a una mayor cantidad de procesamiento de la información, la capacidad para detectar afirmaciones engañosas se incremente y, por tanto, esta circunstancia afecte negativamente a la actitud hacia el anuncio con un mensaje engañoso. Como anteriormente hemos planteado, un anuncio que evoque felicidad facilitará el procesamiento superficial, mientras que un anuncio que evoque esperanza facilitará el procesamiento más profundo.

Basándonos en todo lo anteriormente expuesto, planteamos la siguiente hipótesis:

H18: El impacto del carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje sobre la actitud hacia el anuncio está moderado por el tipo de emoción evocada de forma que:

H18a: Cuando el anuncio evoca esperanza, el carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influirá negativamente (vs. positivamente) en la actitud hacia el anuncio.

H18b: Cuando el anuncio evoca felicidad, la actitud hacia el anuncio no diferirá si éste contiene un mensaje engañoso o no engañoso.

En cuanto al efecto del engaño en la actitud hacia el producto, Goldberg y Hartwick (1990) estudiaron diferentes niveles de exageración y vieron cómo la evaluación de los productos empeoraba considerablemente cuanto más engañosa era la afirmación publicitaria. También Darke, Ashworth y Ritchie (2008) encontraron que los consumidores a los que se les indicaba que los argumentos utilizados en un anuncio eran engañosos, tanto si esta aclaración provenía de la propia empresa anunciante como de una fuente oficial, sentían una peor actitud hacia el producto que el grupo de control al que no se les decía nada.

Pero, como ya hemos comentado, si el consumidor no es capaz de percibir engaño, todas las reacciones negativas que conlleva esa detección no se darán, y el consumidor creará los argumentos contenidos en el anuncio (Russo, Metcalf y Stephens, 1981). Esto tendrá lugar en situaciones en las que el consumidor procesa superficialmente el anuncio, basando su evaluación en señales periféricas como los aspectos de ejecución (por ejemplo, fotos o colores) y no tanto en la validez de los argumentos. Cuando el consumidor procesa de una manera profunda el contenido del anuncio, sí evaluará de manera crítica las afirmaciones, por lo que hay más probabilidades de que detecte el carácter engañoso de las mismas, y las reacciones negativas se producirán.

Teniendo en cuenta lo anterior y basándonos en el uso de emociones concretas que favorecen uno u otro tipo de procesamiento, proponemos la siguiente hipótesis sobre la interacción del tipo de emoción y el carácter

engañoso del anuncio:

H19: El impacto del carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje sobre la actitud hacia el producto está moderado por el tipo de emoción evocada de forma que:

H19a: Cuando el anuncio evoca esperanza, el carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influirá negativamente (vs. positivamente) en la actitud hacia el producto.

H19b: Cuando el anuncio evoca felicidad, la actitud hacia el producto no diferirá si éste contiene un mensaje engañoso o no engañoso.

Son varios los estudios que han probado que la percepción de engaño en el anuncio afecta negativamente a la intención de compra (Craig et al., 2012; Lee, 2014; Newel, Goldsmith y Banzhaf, 1998; Xie, Madrigal y Boush, 2015). Craig et al. (2012) observaron que las afirmaciones altamente engañosas generaban una menor probabilidad de recomendación del producto a un amigo y una menor intención de compra que los mismos anuncios con afirmaciones verdaderas o moderadamente engañosas. También Xie, Madrigal y Boush (2015) hallaron que la intención de compra para los anuncios altamente engañosos era muy inferior a la manifestada con anuncios menos engañosos. De igual forma, Newel, Goldsmith y Banzhaf (1998) mostraron que, cuanto mayor era la percepción de engaño, menor intención de compra manifestaban los consumidores. Por su parte, Romani (2006) observó cómo el uso de estrategias engañosas para comunicar el precio del producto daba lugar a una menor disposición a la compra que cuando el precio se anunciaba de manera clara.

Por otro lado, como ya hemos comentado, el procesamiento afecta a la susceptibilidad que los consumidores tienen a reconocer afirmaciones engañosas, de manera que un procesamiento sistemático (vs un

procesamiento heurístico) facilitará (vs. dificultará) la detección de frases engañosas, y esto influirá negativamente en la intención de compra del producto.

Teniendo en cuenta que la esperanza y la felicidad promueven procesamientos distintos, y basándonos en todo lo anteriormente expuesto, planteamos la siguiente hipótesis:

H20: El impacto del carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje sobre la intención de compra está moderado por el tipo de emoción evocada de forma que:

H20a: Cuando el anuncio evoca esperanza, el carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influirá negativamente (vs. positivamente) en la intención de compra.

H20b: Cuando el anuncio evoca felicidad, la intención de compra no diferirá si éste contiene un mensaje engañoso o no engañoso.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO



En este capítulo se exponen los aspectos metodológicos del estudio empírico realizado para el contraste de las hipótesis formuladas en el capítulo anterior. Más concretamente, el estudio se compone de dos experimentos cuya metodología se describe de forma específica en dos apartados. En cada uno, se describe, de manera general, el diseño experimental y luego se especifican los detalles relacionados con el procedimiento utilizado para su desarrollo. Posteriormente se especifican los aspectos relacionados con la medición de las variables utilizadas y se realiza una descripción general de la muestra.

1. EXPERIMENTO 1

1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL DISEÑO EXPERIMENTAL

En el primer experimento se persigue contrastar las hipótesis desde H1 hasta H10, en las que se estudia la influencia de aspectos del anuncio publicitario como la objetividad del mensaje y la intensidad de la emoción en el procesamiento de la información y otros aspectos relacionados con la publicidad engañosa y la efectividad publicitaria.

Los sujetos experimentales fueron expuestos a un anuncio publicitario impreso y posteriormente tuvieron que dar información sobre las ideas generadas durante la exposición y valorar una serie de criterios relacionados con su respuesta tanto emocional como cognitiva.

El experimento tiene un diseño factorial 2x2, en el que los factores manipulados fueron: la objetividad del mensaje (alta, baja) y la intensidad de la emoción (media, alta). La manipulación realizada fue entre sujetos.

Se realizó un muestreo por conveniencia. Los sujetos experimentales fueron 146 estudiantes universitarios de diferentes grados y cursos de la Universidad Miguel Hernández. El uso de estudiantes para la configuración

de experimentos tiene ciertas limitaciones y ha sido criticado por su falta de validez (Sears, 1986; Wells, 1993), sin embargo, los estudiantes constituyen una población homogénea, y esta característica hace se puedan realizar predicciones teóricas más exactas de lo que sería posible con muestras heterogéneas (Calder, Phillips y Tybout, 1982). Además, su uso está muy extendido por la accesibilidad de la muestra (Tan y Tan, 2007). Por otro lado, en nuestro experimento, la elección de la categoría de producto, que explicaremos más adelante, reduce algunos de los efectos que pueda tener en la validez externa la elección de estos sujetos experimentales para la configuración de la muestra, dado que cumplen con el perfil de los usuarios del producto en un entorno natural de mercado (Riis, 2011).

El estudio se llevó a cabo en 10 sesiones realizadas en aulas de la universidad durante un periodo aproximado de tres semanas. Las condiciones experimentales fueron asignadas a los sujetos de manera aleatoria. Esta asignación sirve para controlar el efecto de otras variables no manipuladas como el estado de ánimo previo a la exposición al anuncio de los sujetos (Batra y Stephens, 1994).

1.2. ESTÍMULO EXPERIMENTAL

1.2.1. Selección de la categoría de producto

La selección de la categoría ha tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- Debía ser un producto del cual parte de la muestra seleccionada estuviera constituida por consumidores potenciales.
- La experiencia de uso y conocimiento de la categoría de producto debían variar entre los sujetos para garantizar dispersión en las respuestas tanto cognitivas como afectivas.

- Debía ser un producto con un moderado grado de complejidad para poder ofrecer información técnica susceptible de ser valorada en términos de credibilidad.

Después de analizar diversos productos, finalmente se seleccionó una *tablet* o tableta, dado que se ajustaba a las necesidades planteadas.

1.2.2. Descripción del estímulo experimental

El estímulo utilizado en este experimento fue un anuncio impreso a color del cual se pueden ver todas sus versiones en el ANEXO 1. La realización de las cuatro versiones del mismo fue encargada a un publicista profesional al objeto de que su aspecto fuera lo más acorde posible con la estética y estructura de un anuncio real que pueden encontrar los consumidores potenciales en una revista especializada, pero respetando las condiciones impuestas por el experimento en cuanto a la manipulación de las variables del estudio. El anuncio se realizó en formato apaisado para que la fotografía seleccionada tuviera un tamaño suficiente para cumplir con los objetivos de manipulación. Éste estaba compuesto por una imagen grande del producto (tableta), la cual ocupaba la mayor parte del mismo, en la que aparecía una foto simulando que la tableta estaba encendida, y que sirvió para manipular el nivel de emoción. En el borde inferior central de la tableta se podía ver el nombre de marca. En la elección de productos tecnológicos el nombre de marca es un atributo que el consumidor tiene muy en cuenta (Pettis, 2001), por lo que, en el caso de las *tablets*, era necesario que apareciese para no reducir la validez externa. Sin embargo, en nuestro experimento este nombre de marca fue ficticio, pues era muy importante evitar que la familiaridad con la marca pudiera influenciar o confundir las respuestas durante el experimento (Rossiter y Percy, 1980). La elección del nombre de marca, AZ100tab, se realizó de manera que fuera lo más neutro posible, de forma similar a la elección de marca por Bülbül y Menon (2010)

en su experimento con un coche híbrido. Debajo de la foto de la tableta se encontraba el bloque de texto donde se indicaban las características de la tableta y que sirvió para manipular la objetividad del anuncio. La manipulación de la objetividad se hizo a través del texto mientras que la de la intensidad emocional se hizo a través de la imagen dado que, normalmente, “la evaluación es representada primariamente de manera semántica o verbal, mientras que el afecto es asociado primariamente con formas no proposicionales de representación” (Breckler y Wiggins, 1989, p. 254).

1.3. PROCESO EXPERIMENTAL

1.3.1. Secuencia de actividades de los sujetos

El experimento se realizó en las aulas de la Universidad Miguel Hernández en sesiones de 15 sujetos, aproximadamente. Al comienzo de cada sesión se explicó brevemente en qué consistía el estudio, sin dar detalles sobre los objetivos reales del mismo. Únicamente se explicó a los participantes que se trataba de un estudio que estaba desarrollando el departamento de Estudios Económicos y Financieros de la Universidad, y que como incentivo por su participación entrarían en el sorteo de una tarjeta regalo de El Corte Inglés por importe de 300 euros. Seguidamente se dieron las instrucciones para llevar a cabo la sesión. El sorteo sirvió para asegurar la correcta cumplimentación de los cuestionarios, ya que se explicó que los cuestionarios incompletos no se tendrían en cuenta para el mismo.

En cuanto a las instrucciones para la realización de la sesión, se procuró dar poca información de manera que no se activara más procesamiento del que la propia situación de laboratorio (entorno artificial) pudiera generar (Darley y Smith, 1993), y que no afectara a la medición del tipo procesamiento. También se les pidió que, durante la realización del experimento, no miraran ni comentaran nada con el resto de asistentes a

cada sesión.

Una vez explicado el procedimiento, a cada sujeto se le entregó un cuaderno de 8 páginas (ver versión del cuestionario en ANEXO 2). La asignación de las condiciones experimentales a los sujetos fue aleatoria, y en cada sesión se recogieron datos para cada uno de los cuatro grupos del diseño experimental. La asignación aleatoria de los sujetos a los diferentes tratamientos contribuyó, como ya se ha comentado, a controlar los posibles efectos de los estados de ánimo previos a la exposición al anuncio (Batra y Stephens, 1993).

En la primera página del cuaderno se indicaba que el cuestionario formaba parte de un estudio académico, que las respuestas serían tratadas anónimamente y que su cumplimentación completa daba derecho a entrar en el sorteo comentado. También se medía el escepticismo predisposicional.

La segunda hoja del cuaderno contenía una de las cuatro versiones del anuncio. A los participantes, tal y como recomiendan Percy y Rossiter (1997), se les expuso una sola vez al anuncio, pues para medios impresos una visualización se considera suficiente, y se les dio instrucciones de que cuando acabaran de verlo, dieran vuelta a la hoja para no condicionar el tiempo que cada sujeto quisiera dedicar a mirar el anuncio. En la tercera hoja los sujetos tenían la instrucción de no pasar de página hasta que se les indicase. Esto fue debido a que en la cuarta hoja los individuos debían realizar la tarea de listar las ideas y pensamientos surgidos durante la visualización del anuncio, por lo que, con el fin de poder garantizar que todos los sujetos tuvieran el mismo tiempo para escribir, debían comenzar todos a la vez. Los sujetos dispusieron de 3 minutos para escribir sus pensamientos (hasta 10) y, pasado este tiempo, se les pidió que dejaran esa tarea y continuaran con el cuestionario.

El siguiente bloque de preguntas contenía la medición de las variables

dependientes relacionadas con las evaluaciones cognitivas y afectivas del anuncio, como así también las variables de comprobación de la manipulación. Finalmente, los sujetos indicaron edad y sexo, y su dirección de email o una forma de contacto alternativa para entrar en el sorteo.

Una vez terminada la sesión, se agradeció a los sujetos su participación en el experimento.

1.3.2. Factores del experimento

Objetividad del contenido verbal del anuncio

Este factor posee dos niveles (alto u objetivo y bajo o subjetivo), en función de que el contenido verbal del anuncio ofreciera información de manera objetiva (descripción racional e información objetiva de las características del producto) o subjetiva (descripción emocional e impresiones subjetivas de las características del producto), según las definiciones de Holbrook (1978). Debajo de la imagen de la tableta se colocó un bloque de texto que fue redactado para manipular la objetividad del contenido verbal del anuncio. Dicho bloque hizo referencia a un atributo del producto que fue el mismo tanto para el anuncio objetivo como para el subjetivo. El uso de diferentes atributos en condiciones experimentales distintas puede causar problemas dado que los sujetos están valorando aspectos que no son directamente comparables y que no tienen por qué poseer la misma importancia en el proceso de decisión (Darley y Smith, 1993). Por ello, se varió, únicamente, la forma (objetiva/subjetiva) en la que se explicaban las cualidades técnicas de la tableta, pero sin perder el estilo publicitario de la redacción en favor de la validez externa del experimento. El atributo seleccionado fue tangible (“...atributo físico que puede ser directamente percibido a través de los sentidos, como a través de la inspección visual o del sentido del tacto” (Darley y Smith, 1993, p. 101)), pero en la redacción del anuncio objetivo se dieron detalles técnicos

contrastables, mientras que en la redacción del anuncio subjetivo, se omitieron todos esos detalles.

Para seleccionar el atributo a destacar en el anuncio se analizaron diferentes revistas especializadas en las que se estudió cuáles eran los más recurrentes en las comparativas de tabletas de diferentes marcas, considerando que éstos son los que más valora el consumidor de este producto. Se seleccionó un atributo relacionado con la visualización: la resolución de pantalla, porque éste no necesita de otros atributos para su valoración. De esta forma, se pretendía evitar lo que ocurre con otros atributos como la duración de la batería que, para que el consumidor valore adecuadamente la credibilidad del mensaje, puede requerir información adicional sobre otras características del producto como la velocidad de procesamiento. Se hizo hincapié en que las características fueran innovadoras para garantizar el interés del consumidor potencial a pesar de que el nombre de marca era desconocido. A continuación, en el **Cuadro 7**, se detallan los textos utilizados:

Cuadro 7. Textos utilizados para la manipulación de la objetividad

Nivel del factor	Texto
Objetivo	Pantalla HDX revolucionaria. Pantalla HDX con una resolución sin igual (2560 x 1600) y alta densidad de píxeles (339 ppp) para proporcionar una experiencia multimedia increíble. La pantalla HDX contiene más de 4 millones de píxeles que va más allá de la alta definición (HD) estándar. Perfecta representación de los colores (100% sRGB).
Subjetivo	Pantalla revolucionaria. Disfruta de una definición sorprendente, colores perfectos y de una nitidez espectacular. Imágenes tan reales como si las estuvieras viviendo para proporcionar una experiencia multimedia increíble.

Para comprobar que los textos cumplieran con la manipulación prevista, se sometieron a valoración por parte de dos jueces independientes, los cuales puntuaron la objetividad de los mismos a partir de las descripciones de los conceptos de Holbrook (1978), con el mismo instrumento detallado en el epígrafe 1.4.2 Dichas valoraciones indicaron que, efectivamente, el

anuncio objetivo era considerado más objetivo que el anuncio subjetivo y viceversa.

Intensidad de la emoción del anuncio

La intensidad de la emoción se manipuló a través de la imagen que contenía el anuncio. En cuanto a las fotos utilizadas para la imagen de la tableta, éstas fueron seleccionadas a partir del listado ofrecido por el Sistema Internacional de Imágenes Afectivas (Lang, Bradley y Cuthbert, 1997, 2008). Este listado, concebido para su uso en experimentación, contiene más de 1.000 fotografías en color que representan diferentes objetos, personas y situaciones, numeradas y evaluadas según las dimensiones afectivas de valencia (nivel de agrado/desagrado de la imagen), intensidad o activación (nivel de activación/calma que produce la imagen) y dominancia (nivel de control del sujeto sobre la imagen). La evaluación de las imágenes de la colección IAPS ha sido realizada por más de un centenar de personas basándose en una escala de 9 puntos con formato pictográfico. La selección y uso de imágenes de la colección IAPS, al estar previamente evaluadas, nos evitó tener que realizar una medición previa de las mismas en cuanto a valencia y nivel de activación o intensidad de la emoción, que eran las dimensiones que nos interesaba controlar para nuestro estudio.

El proceso de selección de las imágenes comenzó con el listado de todas aquellas que tuvieran una valencia positiva para posteriormente seleccionar sólo las que cumplieran con los criterios de intensidad fijados para el experimento.

En cuanto a la intensidad de la emoción, los dos niveles seleccionados para el experimento fueron medio y alto. Basándonos en la escala de 9 puntos del listado IAPS, se establecieron tres niveles de intensidad: bajo de 1 a 3, medio de 3,01 a 6 y alto de 6,01 a 9. Según este criterio, se listaron todas aquellas imágenes positivas (previamente

seleccionadas en una primera fase) que puntuaban dentro de los rangos medio y alto. De las imágenes con las que se contó después de esta segunda criba, se seleccionaron, con la ayuda del publicista, las que mejor podían encajar en un anuncio de la categoría de producto utilizada (tabletas). Como resultado, se seleccionó la imagen 8179 con una valencia positiva de 6,48 y una intensidad de 6,99 para los anuncios de intensidad emocional alta, y la imagen 5199 con una valencia positiva de 6,93 y una intensidad emocional de 4,70 para los anuncios de intensidad media (Ver imágenes en el ANEXO 1). Cabe destacar, que entre las imágenes positivas de todo el listado de imágenes de IAPS, no se alcanzan en ningún caso puntuaciones mayores de 7,30 para la intensidad de la emoción alta.

No se realizó pretest para comprobar la manipulación de este factor dado que, como se ha comentado antes, las imágenes utilizadas ya estaban medidas en cuanto a la intensidad y valencia de la emoción, criterios que sirvieron, precisamente, para seleccionarlas.

1.4. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

1.4.1. Variables relacionadas con el individuo

Escepticismo hacia la publicidad

Para medir el escepticismo hacia la publicidad que tenían los sujetos se utilizó la escala de Obermiller y Spangenberg (1998). Esta escala es de tipo Likert y tiene 9 ítems de 7 puntos. En el **Cuadro 8** se detallan los ítems que la componen.

Cuadro 8. Escepticismo hacia la publicidad

Ítems de la escala
ESCP_1 Se puede confiar en obtener la verdad en la mayoría de la publicidad
ESCP_2 El fin de la publicidad es informar al consumidor
ESCP_3 Creo que la publicidad es informativa
ESCP_4 La publicidad generalmente es verdadera

Cuadro 8. Escepticismo hacia la publicidad

Ítems de la escala
ESCP_5 La publicidad es una fuente de información fiable acerca de la calidad y funcionamiento de los productos.
ESCP_6 La publicidad es la verdad bien contada
ESCP_7 En general, la publicidad presenta una imagen verdadera del producto anunciado.
ESCP_8 Después de ver la mayoría de los anuncios, siento que he sido informado correctamente
ESCP_9 La mayoría de la publicidad proporciona a los consumidores información esencial

1.4.2. Variables para la comprobación de la manipulación experimental

Para comprobar la manipulación experimental de la objetividad del contenido verbal del anuncio, siguiendo a Ford, Smith y Swasy (1990), se midió el grado de objetividad/subjetividad del texto del anuncio mediante un ítem de 9 puntos que van de completamente subjetivo (1) a completamente objetivo (9).

Para comprobar la manipulación experimental de la intensidad de la emoción, se utilizó la escala de Mehrabian y Russell (1974). Se trata de una escala de diferencial semántico de 6 ítems de 7 puntos que mide el nivel de activación/relajación que el sujeto percibe haber sentido con la exposición al anuncio. Cada ítem se valora de -3 a +3 y su punto medio es el 0. La escala presenta un nivel de fiabilidad alto ($\alpha=0,90$).

1.4.3. Variables relacionadas con la respuesta afectiva y cognitiva

Tipo de procesamiento

El tipo de procesamiento, sistemático o heurístico, que cada sujeto desarrolló en la exposición al anuncio se midió a través del tipo de pensamientos surgidos como consecuencia de esta exposición. Al igual que Chaiken (1980), nos basamos en la premisa de que cuando el receptor debe

hacer una valoración de un contenido, si sus pensamientos están centrados fundamentalmente en los argumentos o afirmaciones del mensaje, significa que ha tenido lugar un procesamiento sistemático, y por el contrario, cuando sus pensamientos se centran mayoritariamente en otros aspectos del mensaje como, en nuestro caso, una imagen, ha tenido lugar un procesamiento de naturaleza heurística.

Después de ver el anuncio se proporcionó a los sujetos una hoja con 10 renglones y unas instrucciones en las que se les pidió que listaran los pensamientos surgidos durante la exposición al anuncio (Igartua, 1998). Se dio instrucciones de que cada pensamiento o idea debía ir en un renglón, y se les dieron 3 minutos para realizar esta tarea. Los pensamientos se clasificaron en orientados al mensaje cuando se referían al texto del anuncio, y no orientados al mensaje cuando se referían a otros aspectos como la imagen u otras consideraciones que no estaban relacionadas directamente con el texto. Los pensamientos que no pudieron ser incluidos en ninguna de las dos categorías, no fueron analizados (Chaiken, 1980). Al igual que Giner-Sorolla y Chaiken (1997), se construyó un índice de procesamiento sistemático restando el número de pensamientos no orientados al mensaje al número de pensamientos orientados al mensaje, dividido entre el número total de pensamientos. La clasificación de los mensajes fue realizada por dos jueces que evaluaron cada mensaje de manera independiente. El acuerdo general de los dos jueces fue del 85% y las diferencias fueron resueltas a través de la discusión.

Intensidad de la emoción

Para medir la intensidad de la emoción percibida por los sujetos a partir del anuncio al que fueron expuestos, se utilizó la escala elaborada por Mehrabian y Russel (1974). Esta escala, que mide una de las dimensiones de la emoción (intensidad o activación), está compuesta por 6 pares de adjetivos bipolares y se trata de una escala de diferencial semántico de 7

puntos que van de -3 a 3 y donde 0 es el punto intermedio. En el **Cuadro 9** se detallan los ítems que la componen.

Cuadro 9. Intensidad de la emoción

Ítems de la escala	
INT_1 Relajado-Estimulado	INT_4 Apagado-Inquieto
INT_2 Calmado-Excitado	INT_5 Somnoliento-Totalmente despierto
INT_3 Lento-Frenético	INT_6 No activado-Activado

1.4.4. Variables relacionadas con la publicidad engañosa

Credibilidad del anuncio

La credibilidad del anuncio percibida por los sujetos se midió con una escala confeccionada a partir de la escala original de Beltramini y Evans (1985) de 10 ítems, a la que se le añadió otro ítem, concretamente el número 11, procedente de la escala de 3 ítems de MacKenzie y Lutz (1989). Está compuesta por 11 pares de adjetivos bipolares y es una escala de diferencial semántico de 7 puntos que van de -3 a 3 y donde 0 es el punto intermedio. En el **Cuadro 10** se detallan los ítems que la componen.

Cuadro 10. Credibilidad del anuncio

Ítems de la escala	
CRED_1 Inverosímil-Verosímil	CRED_7 Cuestionable-Incuestionable
CRED_2 No confiable-Confiable	CRED_8 No concluyente-Concluyente
CRED_3 No convincente-Convincente	CRED_9 Irreal-Real
CRED_4 Increíble-Creíble	CRED_10 Improbable-Probable
CRED_5 No razonable-Razonable	CRED_11 Sesgado-No sesgado
CRED_6 Dishonesto-Honesto	

Escepticismo situacional

Para medir el escepticismo situacional despertado por el anuncio en el consumidor, se adaptó la escala elaborada por Tan (2002). Originariamente esta escala tiene cuatro dimensiones (incredulidad, desconfianza, indeseabilidad y desinformación) pero, al igual que Wang y Chien (2012), nosotros sólo utilizamos las dos primeras dimensiones, incredulidad y

desconfianza, por ser las más relevantes para el contexto y objetivos de nuestro estudio. Concretamente, se utilizó una escala de tipo Likert de 9 ítems de 7 puntos que aparece detallada en el **Cuadro 11**.

Cuadro 11. Escepticismo situacional

Ítems de la escala
ESCSIT_1 Este anuncio dice la verdad
ESCSIT_2 Soy escéptico en relación a que lo que dice este anuncio sea cierto
ESCSIT_3 Este anuncio es creíble
ESCSIT_4 Este anuncio es falso
ESCSIT_5 Este anuncio es engañoso
ESCSIT_6 Este anuncio no es convincente
ESCSIT_7 Este anuncio no es inteligente
ESCSIT_8 Este anuncio no es significativo para mi
ESCSIT_9 Este anuncio no retrata una situación realista

Percepción de intento de manipulación

El intento de manipulación percibido por el consumidor al ser expuesto al anuncio se ha medido con la escala de Campbell (1995). La escala utilizada es de tipo Likert, tiene 6 ítems de 7 puntos y 1 ítem de tipo diferencial semántico de 7 puntos que va de -3 a 3 y donde 0 es el punto intermedio. En el **Cuadro 12** detallan los ítems que la componen.

Cuadro 12. Percepción de intento de manipulación

Ítems de la escala
MAN_1 La forma en la que el anuncio intenta persuadir a la gente me parece aceptable
MAN_2 No me gusta la manera en la que el anunciante intenta manipular a la audiencia
MAN_3 Me sentí molesto con el anuncio porque parecía que el anunciante estaba tratando de manejar o controlar a la audiencia de una manera inapropiada
MAN_4 El anuncio no me molestó; el anunciante intenta ser persuasivo sin ser excesivamente manipulativo
MAN_5 El anuncio es imparcial en lo que dice y muestra
MAN_6 Parcial-Imparcial

1.4.5. Variables relacionadas con la eficacia publicitaria

Actitud hacia el anuncio

Para medir la actitud hacia el anuncio que los sujetos participantes tuvieron después de estar expuestos al mismo, se utilizó una escala confeccionada a partir ítems seleccionados de las escalas originales de McKenzie y Lutz (1989) y Muehling (1987). Esta escala está compuesta por 5 pares de adjetivos bipolares y el formato de respuesta es tipo diferencial semántico de 7 puntos que van de -3 a 3 y donde 0 es el punto intermedio. En el **Cuadro 13** se detallan los ítems que la componen.

Cuadro 13. Actitud hacia el anuncio

Ítems de la escala	
ACTA_1 Malo-Bueno	ACTA_4 No me gusta-Me gusta
ACTA_2 Desagradable-Agradable	ACTA_5 Negativo-Positivo
ACTA_3 Desfavorable-Favorable	

Actitud hacia el producto

La actitud hacia el producto que los sujetos desarrollaron después de su exposición al anuncio se midió con la escala de Pan y Schmitt (1996). Se trata de una escala de diferencial semántico compuesta por 7 ítems de 7 puntos que van de -3 a 3 y donde 0 es el punto intermedio. En el **Cuadro 14** se detallan los ítems que la componen.

Cuadro 14. Actitud hacia el producto

Ítems de la escala	
ACTP_1 Este es un producto malo-Este es un buen producto	
ACTP_2 No me gusta el producto-Me gusta el producto	
ACTP_3 Me produce un sentimiento negativo-Me produce un sentimiento positivo	
ACTP_4 El producto es horrible-El producto es excelente	
ACTP_5 El producto es desagradable-El producto es agradable	
ACTP_6 El producto no es atractivo-El producto es atractivo	
ACTP_7 Apruebo el producto-No apruebo el producto	

Intención de compra

Para medir la probabilidad de compra del producto por parte de los sujetos expuestos al anuncio se utilizó la escala de Baker y Churchill (1977). Se trata de una escala tipo Likert y de 4 ítems y 7 puntos. En el **Cuadro 15** se exponen los ítems que la integran.

Cuadro 15. Intención de compra

Ítems de la escala
INTC_1 Me gustaría probar esta tablet
INTC_2 Si la viera en una tienda, me compraría esta tablet
INTC_3 Buscaría activamente esta tablet (en una tienda para comprarla)
INTC_4 Recomendaría esta tablet a las personas que conozco

1.5. MEDIDAS DE CALIDAD DE LAS ESCALAS**1.5.1. Introducción**

En este epígrafe se procederá a analizar la calidad de las escalas utilizadas en el estudio empírico a través del cálculo de tres indicadores: la consistencia interna, la validez convergente y la validez discriminante.

Para comprobar la validez de cada escala hemos realizado análisis factoriales confirmatorios (Gerbing y Anderson, 1992), y para comprobar la consistencia interna de cada escala, hemos trabajado con los índices propuestos por Fornell y Larcker (1981), para la varianza extraída, y por Bagozzi y Yi (1988), para la fiabilidad compuesta.

Para estos análisis hemos utilizado el programa AMOS v.23, que permite la estimación y contraste de modelos estructurales. La calidad de ajuste mide la correspondencia entre la matriz de las mediciones observadas y la matriz de las observaciones estimadas con el modelo planteado. La bondad de ajuste de los modelos estimados viene dada por varios tests que ofrecen diversas medidas de la capacidad predictiva de los modelos (Bollen,

1989; Hair et al., 1999; Hu y Bentler, 1995).

El programa AMOS ofrece una gran variedad de índices para la valoración de los modelos estructurales. El primer índice de evaluación del ajuste del modelo que ha sido utilizado en este trabajo es el estadístico Chi-cuadrado (χ^2). Se han utilizado también algunas medidas de ajuste absoluto (no comparan el modelo propuesto con ningún otro modelo), como el índice de bondad del ajuste (GFI), el índice ajustado de bondad del ajuste (AGFI) y el residuo cuadrático medio (RMSR). Se ha tenido en cuenta un indicador corregido por la parsimonia: el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), y otras las medidas de ajuste incremental (comparan el modelo propuesto con un modelo base) las cuales han sido: el índice de ajuste comparado (CFI) y el índice de Tucker-Lewis o índice de ajuste no normado (NNFI).

A continuación, en el **Cuadro 16** se detallan los límites establecidos por la literatura para cada índice para que el ajuste del modelo sea aceptable.

Cuadro 16. Valores para la aceptación de bondad de ajuste

Índice	Límite	Autor
Chi-cuadrado (χ^2)	No significativo	Hair et al. (1999)
GFI	Superior a 0,90	Schumacker y Lomax (1996)
AGFI	Superior a 0,90	Schumacker y Lomax (1996)
RMSR	Inferior a 0,08	Hu y Bentler (1999)
RMSEA	Inferior a 0,08	Browne y Cudeck (1993)*
CFI	Superior a 0,90	Hu y Bentler (1999)
NNFI	Superior a 0,90	Schumacker y Lomax (1996)

Fuente: Elaboración propia. *Valores por debajo de 0,05 indican un buen ajuste, mientras que de 0,05 a 0,08 indican un ajuste aceptable. Por encima de 0,08 el ajuste es mediocre.

Dado que hemos trabajado con un tamaño muestral inferior a 200 individuos, podemos esperar que el valor del estadístico Chi-cuadrado sea fiable, pues como algunos autores indican (Fujikoshi, 2000; Hair et al., 1999), la dependencia de este estadístico con el tamaño muestral es muy grande, y a medida que las muestras se alejan más (incrementándose) de los 200 sujetos, hay una mayor tendencia a obtener diferencias significativas entre la

matriz observada y la matriz estimada. Según Hair et al. (1999), el valor del estadístico Chi-cuadrado pierde fiabilidad cuanto el tamaño muestral es inferior a 100 o superior a 200 individuos.

El proceso de depuración de las escalas se ha iniciado con un primer análisis factorial confirmatorio para cada una de ellas. Posteriormente, se ha tenido en cuenta la significatividad de los coeficientes estandarizados (cuyo valor estadístico debe ser superior a 1,96) y el porcentaje de la varianza que explican de la variable latente (que debe ser superior a 0,5). También se han tenido en cuenta los residuos estandarizados y los índices de modificación (Hair et al., 1999).

Los residuos estandarizados, representan las diferencias entre la matriz de covarianzas observada y la matriz estimada por el programa. Valores residuales mayores que +/-2,58 indican un error de predicción significativo para un par de indicadores. Respecto a los índices de modificación proporcionados por el programa, éstos se calculan para cada relación no estimada y su valor se corresponde, aproximadamente, a la reducción en la Chi-cuadrado que se obtendría si el coeficiente fuera estimado (Hair et al., 1999).

Por último, para el análisis de la consistencia interna, como ya se ha comentado, se han calculado el alfa de Cronbach (α), la fiabilidad compuesta (ρ_c) y la varianza extraída (V.e) de los ítems que componen la escala. Según Bagozzi y Yi (1988), la fiabilidad compuesta debe alcanzar valores superiores a 0,7 para que la consistencia interna sea aceptable. En cuanto a la varianza extraída, según (Fornell y Larcker 1981), ésta debe ser superior a 0,5.

1.5.2. Análisis de las escalas

En primer lugar se analizan las tres escalas relacionadas con la

publicidad engañosa que fueron descritas en el apartado 1.4.4 de este epígrafe y que forman parte del modelo conceptual planteado en el Capítulo 2.

La primera escala analizada ha sido “credibilidad del anuncio” (CRED). Los resultados obtenidos a partir del análisis factorial confirmatorio nos indican que el modelo original es susceptible de mejora, pues el estadístico Chi-cuadrado es significativo y el RMSEA es de 0,14. Para depurar la escala nos hemos basado en los índices de modificación del modelo y el valor de los residuos estandarizados, y se ha procedido a eliminar algunos ítems para alcanzar el valor óptimo de bondad de ajuste reflejado por los indicadores ya comentados en el epígrafe anterior. Esta depuración ha dado como resultado la eliminación de tres ítems de la escala original y el análisis factorial confirmatorio para la escala resultante ofrece unos valores más aceptables en todos los indicadores. Estos resultados se resumen en el **Cuadro 17**.

Cuadro 17. Calidad del modelo de medición de la credibilidad del anuncio (N=146)

ESCALA INICIAL			ESCALA FINAL		
Ítems	$\lambda^{(t)}$	R ²	Ítems	$\lambda^{(t)}$	R ²
CRED_1	0,63 (7,69)	0,40	CRED_1	0,62 (7,75)	0,38
CRED_2	0,77 (7,67)	0,59	CRED_2	0,70 (7,75)	0,50
CRED_3	0,76 (7,59)	0,58	CRED_3	0,72 (7,01)	0,51
CRED_4	0,74 (7,49)	0,55	CRED_4	0,80 (7,42)	0,65
CRED_5	0,70 (7,11)	0,48	CRED_5	0,77 (7,15)	0,59
CRED_6	0,63 (6,55)	0,40	CRED_6	0,63 (6,40)	0,40
CRED_7	0,59 (6,19)	0,35	CRED_9	0,72 (7,01)	0,52
CRED_8	0,59 (6,23)	0,35	CRED_10	0,68 (6,79)	0,47
CRED_9	0,76 (7,61)	0,58	Fiabilidad	p _c = 0,89	
CRED_10	0,73 (7,34)	0,53		V.e. = 0,50	
CRED_11	0,41 (4,51)	0,17		α = 0,90	
X ² (44) = 173,20 p = 0,00 GFI = 0,82 AGFI = 0,73 RMSR = 0,07 RMSEA = 0,14 CFI = 0,83 NNFI = 0,79			X ² (15) = 15,31 p = 0,43 GFI = 0,97 AGFI = 0,94 RMSR = 0,03 RMSEA = 0,01 CFI = 0,99 NNFI = 0,99		

^(t) Entre paréntesis el valor de la t

La escala final queda compuesta de 8 ítems, todos ellos significativos dado que el valor de la t para todos ellos es superior a 1,96, y explican en la mayoría de los casos un porcentaje de varianza de su variable latente por

encima del 0,5.

Como se observa en el **Cuadro 17**, mientras que la fiabilidad compuesta supera ampliamente el límite mínimo de 0,7 establecido por Bagozzi y Yi (1988), la varianza extraída se sitúa en el límite de 0,5 establecido por Fornell y Larcker (1981). También, el alfa de Cronbach (0,90) cumple con los límites recomendados por la literatura, probando así su consistencia interna.

En cuanto a la escala de escepticismo situacional (ESCSIT), como ya se comentó en el epígrafe 1.4.4 de este capítulo, se trabajó con dos de las cuatro dimensiones propuestas por el autor de la misma. Para analizar la bondad de ajuste, previamente se realizó un análisis factorial exploratorio con los 9 ítems de las dos dimensiones citadas, con el fin de analizar si esas dimensiones se mantenían para nuestro estudio.

Cuadro 18. Calidad del modelo de medición del escepticismo situacional hacia el anuncio (N=146)

ESCALA INICIAL			ESCALA FINAL			Fiabilidad
Ítems	$\lambda^{(n)}$	R^2	Ítems	$\lambda^{(n)}$	R^2	
ESCSIT_1	0,69 (9,09)	0,48	ESCSIT_1	0,68 (7,37)	0,47	$p_c = 0,86$ V.e. = 0,52 $\alpha = 0,85$
ESCSIT_2	0,45 (5,38)	0,20	ESCSIT_3	0,68 (9,03)	0,46	
ESCSIT_3	0,68 (8,87)	0,46	ESCSIT_1	0,88 (9,03)	0,77	
ESCSIT_1	0,85 (8,87)	0,71	ESCSIT_2	0,85 (8,85)	0,72	
ESCSIT_2	0,84 (11,79)	0,70	ESCSIT_3	0,54 (5,94)	0,29	
ESCSIT_3	0,59 (7,46)	0,35	ESCSIT_6	0,65 (7,01)	0,42	
ESCSIT_4	0,45 (5,39)	0,20	$X^2(9) = 12,32$ $p = 0,20$ GFI = 0,97 AGFI = 0,94 RMSR = 0,03 RMSEA = 0,05 CFI = 0,99 NNFI = 0,99			
ESCSIT_5	0,38 (4,46)	0,14				
ESCSIT_6	0,66 (8,52)	0,43				
$X^2(27) = 127,78$ $p = 0,00$ GFI = 0,83 AGFI = 0,71 RMSR = 0,10 RMSEA = 0,16 CFI = 0,81 NNFI = 0,75						

⁽ⁿ⁾ Entre paréntesis el valor de la t

Los resultados obtenidos a partir del análisis factorial confirmatorio inicial nos indican que el modelo original podía ser mejorado. Basándonos en el resultado de los índices de modificación del modelo y el valor de los residuos estandarizados se eliminaron 3 ítems hasta alcanzar el valor óptimo

de bondad de ajuste reflejado por los indicadores estudiados. El análisis factorial confirmatorio para la escala resultante ofrece unos valores mucho más aceptables en todos los indicadores, como se puede observar en el **Cuadro 18**. Por lo tanto, al igual que encontraron Wang y Chien (2012), los resultados indicaron que la escala es unidimensional y está comprendida por 6 ítems, todos ellos significativos dado que el valor de la t para todos ellos es superior a 1,96 y explican, en la mayoría de los casos, un porcentaje de varianza de su variable latente por encima del 0,5.

Tanto la fiabilidad compuesta como la varianza extraída cumplen con los límites recomendados por la literatura, probando así su consistencia interna. En cuanto al alfa de Cronbach, se supera holgadamente el límite establecido para probar su fiabilidad.

En el **Cuadro 19** se pueden observar los resultados para el modelo de medición de la escala “percepción de intento de manipulación” (MAN), la tercera relacionada con la publicidad engañosa. Esta escala se ha estudiado conjuntamente con la escala “intención de compra” (INTC), que pertenece al bloque de variables relacionadas con la efectividad publicitaria.

En el primer análisis factorial confirmatorio, especificado para dos variables latentes, se observó que el modelo podía ajustarse mejor en función de los resultados de los indicadores de fiabilidad, varios de los cuales no cumplían con los estándares mínimos. De acuerdo con los índices de modificación del modelo y el valor de los residuos estandarizados, se eliminaron el primero y último ítem de la escala de percepción de intento de manipulación (MAN) y el primero y el cuarto de la escala de intención de compra (INTC). De esta manera se consiguieron unos resultados en los indicadores de bondad de ajuste mucho más satisfactorios como se puede observar en el **Cuadro 19**.

Cuadro 19. Calidad del modelo de medición de la percepción de intento de manipulación y la intención de compra (N=146)

ESCALA INICIAL			ESCALA FINAL			
Ítems	$\lambda^{(*)}$	R^2	Ítems	$\lambda^{(*)}$	R^2	Fiabilidad
MAN_1	0,35 (3,74)	0,12	MAN_2	0,80 (7,25)	0,64	$p_c = 0,83$ V.e. = 0,62 $\alpha = 0,81$
MAN_2	0,83 (7,50)	0,69	MAN_3	0,94 (6,87)	0,88	
MAN_3	0,89 (7,50)	0,79	MAN_4	0,59 (7,25)	0,35	
MAN_4	0,61 (1,48)	0,38				
MAN_5	0,04 (0,49)	0,00	INTC_2	0,90 (8,50)	0,81	$p_c = 0,85$ V.e. = 0,66 $\alpha = 0,84$
MAN_6	0,13 (1,48)	0,02	INTC_3	0,85 (8,55)	0,72	
INTC_1	0,73 (8,90)	0,54	INTC_5	0,67 (8,50)	0,45	
INTC_2	0,82 (10,04)	0,68	$X^2(8) = 13,67 p = 0,09$ GFI = 0,97 AGFI = 0,92 RMSR = 0,05 RMSEA = 0,07 CFI = 0,98 NNFI = 0,97			
INTC_3	0,75 (9,07)	0,56				
INTC_4	0,69 (8,26)	0,47				
INTC_5	0,78 (10,04)	0,61				
$X^2(43) = 134,25,01 p = 0,00$ GFI = 0,84 AGFI = 0,75 RMSR = 0,09 RMSEA = 0,12 CFI = 0,85 NNFI = 0,81						

^(*) Entre paréntesis el valor de la t

El ajuste del modelo deja dos escalas finales de tres ítems cada una, todo ellos significativos y que explican en la mayoría de los casos un porcentaje de varianza de la variable latente por encima de 0,5. El ajuste ha mejorado considerablemente y se refleja en la parte derecha del cuadro anterior a través de los indicadores estudiados. Todos los índices superan los límites establecidos en la literatura, incluida la Chi-cuadrado que no es significativa. Los indicadores de consistencia interna también cumplen con los criterios exigidos en todos los casos.

Cuadro 20. Calidad del modelo de medición de la intensidad de la emoción (N=146)

ESCALA INICIAL Y FINAL				
Ítems	$\lambda^{(*)}$	R^2	Fiabilidad	Índices de bondad de ajuste
INT_1	0,70 (13,99)	0,49	$p_c = 0,89$ V.e. = 0,58 $\alpha = 0,91$	$X^2(6) = 15,72 p = 0,02$ GFI = 0,96 AGFI = 0,87 RMSEA = 0,10 RMSR = 0,03 CFI = 0,99 NNFI = 0,96
INT_2	0,74 (14,00)	0,54		
INT_3	0,84 (8,99)	0,70		
INT_4	0,86 (9,18)	0,75		
INT_5	0,73 (8,04)	0,54		
INT_6	0,69 (7,52)	0,48		

^(*) Entre paréntesis el valor de la t

A continuación, se realizó el análisis de la escala que mide la

intensidad de la emoción despertada por el anuncio (INT). Los resultados se recogen en el **Cuadro 20** y, como se puede observar, éstos reflejan un buen ajuste del modelo.

Los coeficientes estandarizados son significativos y la varianza explicada por cada ítem es superior o muy próxima a 0,5. En cuanto al resto de indicadores de bondad de ajuste, la mayoría cumplen con los estándares indicados en la literatura, por lo tanto, no era aconsejable eliminar ningún ítem de la escala. Sólo el AGFI de 0,87 no llega al 0,9 recomendable y el RMSEA se encuentra ligeramente por encima del 0,08 recomendable, sin embargo, dado que el resto de indicadores de bondad de ajuste sí cumplen con los criterios, se considera que el modelo tiene un ajuste aceptable.

Además, la consistencia interna de la escala también es aceptable, con un nivel de fiabilidad compuesta superior a 0,7 y una varianza extraída superior al 0,5. Por último, se ha obtenido un alfa de Cronbach con un valor que supera holgadamente el límite establecido por la literatura.

A continuación evaluamos las escalas relacionadas con la eficacia publicitaria que fueron descritas en el epígrafe 1.4.5. y que forman parte del modelo conceptual especificado en el Capítulo 2. No se analiza aquí la escala de intención de compra (INTC) porque ya se analizó anteriormente junto con la percepción de intento de manipulación.

Los resultados para el modelo de medición de la escala “actitud hacia el anuncio” (ACTA) se muestran en el **Cuadro 21** junto con la escala “actitud hacia el producto” (ACTP).

Cuadro 21. Calidad del modelo de medición de la actitud hacia el anuncio (N=146)

ESCALA INICIAL			ESCALA FINAL			Fiabilidad
Ítems	$\lambda^{(*)}$	R^2	Ítems	$\lambda^{(*)}$	R^2	
ACTA_1	0,86 (14,58)	0,74	ACTA_1	0,86 (14,58)	0,74	$p_c = 0,92$ V.e. = 0,69 $\alpha = 0,92$
ACTA_2	0,72 (10,20)	0,53	ACTA_2	0,72 (10,66)	0,50	
ACTA_3	0,80 (12,03)	0,65	ACTA_3	0,81 (12,84)	0,64	
ACTA_4	0,90 (14,58)	0,81	ACTA_4	0,90 (14,58)	0,80	
ACTA_5	0,86 (13,50)	0,74	ACTA_5	0,86 (14,61)	0,74	
ACTP_1	0,67 (8,31)	0,46				$p_c = 0,89$ V.e. = 0,59 $\alpha = 0,90$
ACTP_2	0,76 (11,32)	0,57	ACTP_1	0,66 (8,49)	0,43	
ACTP_3	0,86 (8,72)	0,73	ACTP_2	0,74 (9,73)	0,53	
ACTP_4	0,69 (8,31)	0,47	ACTP_3	0,88 (10,39)	0,78	
ACTP_5	0,76 (8,27)	0,57	ACTP_4	0,68 (8,78)	0,46	
ACTP_6	0,85 (8,66)	0,72	ACTP_5	0,75 (9,95)	0,57	
ACTP_7	0,49 (5,53)	0,24	ACTP_6	0,87 (8,49)	0,74	
$X^2 (48) = 77,42$ $p = 0,00$ GFI = 0,92 AGFI = 0,87 RMSR = 0,05 RMSEA = 0,06 CFI = 0,97 NNFI = 0,96			$X^2 (38) = 50,81$ $p = 0,08$ GFI = 0,94 AGFI = 0,90 RMSR = 0,03 RMSEA = 0,04 CFI = 0,99 NNFI = 0,98			

(*) Entre paréntesis el valor de la t

Como se puede observar, la estimación del análisis factorial confirmatorio, especificado para dos variables latentes, refleja que el modelo es mejorable, a pesar de que todos los ítems cargan de forma significativa en su variable latente. De acuerdo con los índices de modificación del modelo y el valor de los residuos estandarizados, la escala de actitud hacia el anuncio no ha sufrido ningún cambio, sin embargo sí se ha eliminado el último ítem de la escala de actitud hacia el producto. De esta manera se consiguieron unos resultados en los indicadores de bondad de ajuste mucho más satisfactorios.

La depuración dio como resultado una escala de actitud hacia el anuncio con el mismo número de ítems iniciales y una escala de actitud hacia el producto con un total de seis ítems (uno menos que la escala original). Los índices de bondad de ajuste del modelo con estas dos escalas depuradas mejoran considerablemente, reflejando un modelo con un buen ajuste.

Los coeficientes estandarizados son significativos y la varianza

explicada por cada ítem es superior o muy próxima a 0,5. Además el resto de los indicadores de bondad de ajuste cumplen con los estándares indicados en la literatura.

Para ambas escalas la consistencia interna también es aceptable, con un nivel de fiabilidad compuesta superior a 0,7 y una varianza extraída superior al 0,5 en ambos casos. También se ha obtenido un alfa de Cronbach con un valor aceptable en los dos casos.

Por último, para la evaluación de la validez convergente y discriminante de las escalas hemos utilizado los métodos propuestos por Anderson y Gerbing (1988). Así, la validez convergente viene avalada por el hecho de que todos los coeficientes estandarizados de los indicadores son significativos. Es decir, cada conjunto de indicadores (variables observadas) convergen para medir su concepto teórico correspondiente (variable latente).

Para analizar la validez discriminante, hemos comprobado que ninguno de los intervalos de confianza (+/-2 veces el error estándar) de las correlaciones estimadas entre dos variables latentes incluye el valor uno, que confirma que todas las escalas empleadas miden conceptos teóricos distintos (véase el **Cuadro 22**).

Cuadro 22. Validez discriminante de las escalas (N = 146)

Variables latentes	ϕ^*	Variables latentes	ϕ^*	Variables latentes	ϕ^*
ACTA-ACTP	0,71 (0,05)	INT-CRED	0,16 (0,09)	ACTP-INT	0,36 (0,08)
INTC-MAN	-0,21 (0,09)	ACTA-INT	0,40 (0,08)	ACTP-INTC	0,59 (0,06)
INTC-CRED	0,37 (0,08)	ACTA-INTC	0,49 (0,07)	ACTP-MAN	-0,33 (0,08)
ACTA-CRED	0,75 (0,05)	ACTA-MAN	-0,42 (0,07)	ACTP-ESCP	-0,40 (0,07)
MAN-CRED	-0,49 (0,08)	ACTA-ESCP	-0,57 (0,06)	ACTP-CRED	0,65 (0,06)
INT-INTC	0,25 (0,08)	AROU-MAN	0,01 (0,09)	INT-ESCP	0,02 (0,09)
INTC-ESCP	-0,32 (0,08)	MAN-SKP	0,63 (0,06)	ESCP-CRED	-0,83 (0,04)

* Entre paréntesis el valor del error estándar

1.6. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

A continuación, se realiza una descripción de la muestra de individuos que han participado en el primer experimento a través de las variables demográficas que se han medido. En concreto, en el **Cuadro 23** se detalla información sobre la edad y sexo. Como se puede observar, las edades de los individuos participantes oscilan entre un mínimo de 18 años y un máximo de 48, siendo la media de 24 años. En cuanto al reparto en relación al sexo, el 45,7% son mujeres y el 54,3% son hombres.

Cuadro 23. Descripción de la muestra

Edad	Valores	Sexo	Porcentaje
Media	24,07	Hombres	54,30
Desv. Típica	5,80		
Mínimo	18	Mujeres	45,70
Máximo	48		

2. EXPERIMENTO 2

2.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL DISEÑO EXPERIMENTAL

El segundo experimento tenía el objetivo de contrastar las hipótesis desde H11 hasta H20, que estudian la influencia de características del anuncio como el carácter engañoso del mismo y la emoción específica que evoca sobre aspectos relacionados con la publicidad engañosa y la efectividad publicitaria.

Al igual que en el primer experimento, los sujetos experimentales fueron expuestos a un anuncio publicitario impreso y posteriormente tuvieron que valorar una serie de preguntas relacionadas con su respuesta tanto emocional como cognitiva.

El experimento tuvo un diseño factorial 2x3, en el que los factores manipulados fueron: el carácter engañoso del anuncio (engañoso, no

engañoso) y la emoción evocada (control, esperanza, felicidad). La manipulación realizada fue entre sujetos.

Se realizó un muestreo por conveniencia. Los sujetos experimentales fueron 197 estudiantes universitarios de diferentes grados y cursos. Este tipo de muestra tiene algunas limitaciones y ventajas, como se ha comentado en el epígrafe 1.1 de este capítulo. La categoría de producto seleccionada para el experimento 2 tiene como usuario potencial a consumidores de perfil variado, entre los que se encuentran los sujetos seleccionados para la muestra (estudiantes). Esto ayuda a reducir algunos de los efectos que pueda tener en la validez externa la elección de estudiantes universitarios.

El estudio se llevó a cabo en 13 sesiones realizadas en aulas de la Universidad Miguel Hernández en un periodo aproximado de cuatro semanas. Las condiciones experimentales fueron asignadas a los sujetos de manera aleatoria. Al igual que en el experimento 1, esta asignación controla el efecto de otras variables no manipuladas como el estado de ánimo previo a la exposición al anuncio de los sujetos (Batra y Stephens, 1994).

2.2. ESTÍMULO EXPERIMENTAL

2.2.1. Selección de la categoría de producto

La selección de la categoría ha tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- Debía ser un producto del cual parte de la muestra seleccionada estuviera constituida por consumidores potenciales.
- La experiencia de uso y conocimiento de la categoría de producto debían variar entre los sujetos para garantizar dispersión en las respuestas tanto cognitivas como afectivas.

- Las emociones evocadas por los anuncios debían ser relevantes y representativas de la categoría de producto para que pudiesen tener impacto en la evaluación del anuncio (Pham, 1998), por lo que era necesario seleccionar un producto del que se pudieran crear anuncios que evocasen las diferentes emociones sin perder validez externa.

Después de analizar diversos productos, finalmente se seleccionó un complemento vitamínico, dado que se ajustaba a las necesidades planteadas.

2.2.2. Descripción del estímulo experimental

El estímulo utilizado en este experimento fue un anuncio impreso a color de cual se pueden consultar las seis versiones elaboradas en el ANEXO 3. La realización de este anuncio fue encargada a un publicista profesional, al igual que el experimento 1, con el fin de que estética y estructura fueran similares a las que un consumidor puede encontrar en la prensa especializada, a la vez que se integraban las condiciones impuestas por el experimento en cuanto al control de variables. El anuncio se realizó en formato vertical y estaba compuesto por una imagen grande, la cual ocupaba la mayor parte del mismo, y representaba una situación en la que estaba involucrado un personaje con el perfil del público objetivo del producto. En la parte superior derecha del anuncio se colocó un texto dentro de un recuadro, cuya autoría era atribuible al personaje de la fotografía (o a uno de ellos, según la versión del anuncio), y que reforzaba y dirigía hacia la emoción que se pretendía evocar. El color de fondo de cada anuncio también fue seleccionado para que trabajara en la dirección del tipo de emoción (Heller, 2004). Estos tres elementos sirvieron para manipular el tipo de emoción. En la parte inferior del anuncio se dispuso un faldón que contenía la imagen del producto, un texto con una afirmación sobre el producto como reclamo

principal del anuncio, una definición básica del producto y una dirección web. Salvo el texto con el reclamo principal, que sirvió para manipular el carácter engañoso del mismo, el resto de contenidos del faldón eran necesarios para no perder validez externa, pero fueron neutros para que interaccionasen lo mínimo posible con los elementos utilizados para la manipulación de cada variable independiente del experimento.

Tanto la imagen del producto como la frase con el reclamo principal contenían el nombre de marca que, al igual que en el experimento 1, fue ficticio para evitar que la familiaridad con la marca pudiera influenciar las evaluaciones de los sujetos durante el experimento (Rossiter y Percy, 1980). El nombre de marca utilizado, *Actiflex*, fue el mismo que usaron Poels y Dewitte (2008) en su estudio, puesto que la categoría de producto que seleccionaron fue la misma que la nuestra y consideramos que era un nombre deseable desde el punto de vista de la validez externa del estudio. Nuevamente, al igual que en el experimento 1, se utilizó un texto para manipular el carácter engañoso del anuncio y la imagen (apoyada en un pequeño texto) para manipular el tipo de emoción.

2.3. PROCESO EXPERIMENTAL

2.3.1. Secuencia de actividades de los sujetos

El experimento se llevó a cabo en sesiones de 15 sujetos, aproximadamente. Al comienzo de cada sesión se explicó brevemente en qué consistía la participación en el estudio, sin dar detalles sobre los objetivos reales del mismo, se indicó quién lo realizaba y se explicó que con su cumplimentación optaban a participar en un sorteo, de manera similar a como se presentó en el primer experimento. Seguidamente se dieron las instrucciones para llevar a cabo la sesión. El sorteo sirvió para asegurar la correcta cumplimentación de los cuestionarios, ya que se explicó que los cuestionarios incompletos no se tendrían en cuenta para el mismo. También

se pidió a los participantes que, durante la realización del experimento, no miraran ni comentaran nada con el resto de asistentes a la sesión.

Una vez explicado el procedimiento, a cada sujeto se le entregó un cuaderno de 5 páginas (ver versión del cuestionario en ANEXO 4). La asignación de las condiciones experimentales a los sujetos fue aleatoria, y en cada sesión se recogieron datos para cada uno de los seis grupos del diseño experimental.

La primera página del cuaderno, al igual que en el primer experimento, indicaba que el cuestionario formaba parte de un estudio académico, que las respuestas serían tratadas anónimamente y que su cumplimentación completa daba derecho a entrar en el sorteo comentado.

La segunda hoja del cuaderno contenía una de las seis versiones del anuncio. Los participantes fueron expuestos al anuncio una sola vez (Percy y Rossiter, 1997) y se les dio instrucciones de que cuando acabaran de verlo, dieran vuelta a la hoja sin condicionar el tiempo que cada sujeto quisiera dedicar a mirar el anuncio.

En la siguiente hoja los sujetos respondieron al bloque de preguntas que contenía la medición de las variables dependientes relacionadas con las evaluaciones cognitivas y afectivas del anuncio, como también las variables de comprobación de la manipulación. Finalmente, los sujetos indicaron su edad y sexo y su dirección de email u otra forma de contacto a efectos del sorteo.

Una vez terminada la sesión, se agradeció a los sujetos su participación en el experimento.

2.3.2. Factores del experimento

Carácter engañoso del contenido verbal del anuncio

Este factor posee dos niveles (engañoso y no engañoso), en función de que el contenido de la afirmación sobre el producto, es decir, el reclamo principal del anuncio, ofreciera información engañosa (una afirmación falsa o sin significado) o no engañosa (una afirmación verdadera o aceptable), según la clasificación de Polonsky et al. (1998). Cabe destacar que, para no perder validez externa y poder controlar que la cantidad de contenido fuese similar en las seis versiones del anuncio, en el formato no engañoso, a pesar de que la afirmación era verdadera, no se facilitó toda la información necesaria para “explicar el significado y razonar la afirmación” como debe hacerse para que el anuncio sea aceptable (Polonsky et al., 1998, p. 285). Sin embargo, los resultados de la manipulación evidencian que esta condición funcionó como se esperaba. Como ya se ha comentado, debajo de la imagen principal del anuncio se colocó un bloque de texto que fue redactado para manipular el carácter engañoso del mismo. El texto contenía una afirmación que hacía referencia a un atributo del producto y en la cual aparecía también el nombre de marca. Tanto para el anuncio engañoso como para el no engañoso, ese atributo fue el mismo para evitar, al igual que en el experimento 1, los problemas que unos atributos diferentes o la importancia atribuida a los mismos pudieran causar en la comparabilidad de los dos niveles de este factor (Darley y Smith, 1993). La afirmación para ambas condiciones hacía referencia a la capacidad del producto de ofrecer un suplemento de energía para la actividad del consumidor, sin embargo en la condición engañosa la afirmación era falsa y en la no engañosa no lo era. El atributo seleccionado, a diferencia del elegido en el experimento 1 que fue de búsqueda (características que pueden ser determinadas por la búsqueda de información previa a la compra o uso), fue de experiencia (características que no pueden ser determinadas por la búsqueda de información, sino que requieren una experiencia de uso) (Ford, Smith y Swasy, 1990),

condicionado por las propias peculiaridades del producto. Además, la elección del atributo más adecuado para la categoría de producto estuvo condicionada también por el propio diseño del estudio empírico, dado que debía mantenerse la validez externa en todas las condiciones y el atributo no podía cambiar. A continuación, en el **Cuadro 24** se detallan los textos utilizados en la afirmación principal del anuncio:

Cuadro 24. Textos utilizados para la manipulación del carácter engañoso del anuncio

Nivel del factor	Texto
Engañoso	Sin Actiflex no hay energía
No engañoso	Actiflex te ayuda a vencer el cansancio

Para comprobar que los textos cumplían con la manipulación prevista, se realizó un pre-test con una muestra de 18 individuos que proporcionase información sobre si las redacciones efectivamente se diferenciaban en términos de engaño percibido. El procedimiento del pretest se hizo de manera similar al experimento principal, pero utilizando un cuestionario que contenía únicamente la introducción al mismo y la medición de la emoción evocada y el carácter engañoso con los mismos instrumentos detallados en el epígrafe 2.4.1. A los sujetos se les asignó aleatoriamente una de las seis condiciones experimentales, visualizaron el anuncio durante el tiempo que consideraron necesario y, posteriormente, contestaron a la pregunta sobre la emoción evocada y sobre el carácter engañoso percibido. En cuanto a la manipulación de esta última condición, los resultados indicaron que, efectivamente, el texto engañoso fue percibido como más engañoso que el texto no engañoso ($t(16) = 2,97, p < 0,01$), con unas medias de $M = 4,85$ y $M = 2,84$, respectivamente.

El tipo de emoción evocada por el anuncio

El tipo de emoción evocada por el anuncio se manipuló, como ya se ha dicho, a través de la imagen principal del mismo, un texto que reforzaba dicha emoción y el color de fondo. Este factor tenía tres condiciones, dos

emociones discretas (esperanza y felicidad) y una condición de control. Como en el experimento 1, las dos emociones seleccionadas fueron positivas con el fin de seguir ahondando, sobre la base de la Teoría de las valoraciones cognitivas, en los diferentes efectos que los sentimientos de esta valencia producen.

En cuanto a la elección de las emociones, esperanza y felicidad, éstas eran las dos que cumplían con todos los requisitos exigidos para el diseño experimental propuesto. Según la literatura, la esperanza está asociada a una valoración cognitiva de certeza baja mientras que la felicidad está asociada a una valoración cognitiva de certeza alta (Johnson y Stewart, 2005; MacInnis y de Mello, 2005; MacInnis y Chun, 2007; Roseman, 1984; Smith y Ellsworth, 1985; Tiedens y Linton, 2001). Además, ambas emociones debían ser representativas de la categoría de producto con el fin de que se pudieran producir evaluaciones congruentes con las que se producirían en una exposición a un anuncio de dicho producto en un entorno de mercado real (Faseur y Geuens, 2006; Pham, 1998).

Las fotografías se seleccionaron de un banco de imágenes de uso profesional (Shutterstock) y su elección se basó en aquellas que reflejaran situaciones que claramente evocaran la emoción deseada. El texto adicional, que se colocó en un rectángulo en la parte superior derecha del anuncio, se redactó para que su autoría fuera atribuible al personaje o personajes (según la versión) presentado en el anuncio. Este texto tuvo la misión de dirigir la emoción evocada por el mismo a la emoción concreta objeto de estudio, completando la función de la imagen.

En el caso de la condición de control, se seleccionó una imagen de una figura humana estática, sin un género claro, y formada por átomos, de manera que fuera lo más neutra posible en cuanto a su carácter emocional. El texto que acompañó a la imagen de la condición de control describía el producto de una manera simple y neutra (“Vitaminas para tu cuerpo y

mente”).

Para evocar la esperanza se tuvo en cuenta que los temas que más popularmente despiertan esta emoción en una muestra con características similares a la nuestra están relacionados, entre otros, con los estudios académicos (Cavanaugh, Bettman y Luce, 2015; De Mello, MacInnis y Stewart, 2007; Poels y Dewitte, 2008), y que, cuanto mayor relevancia tenga para la muestra el objetivo deseado, habrá una mayor facilidad para evocar dicha emoción (Frijda, Kuipers y Ter Schure, 1989; Lazarus, 1999; MacInnis y de Mello, 2005). Basándonos en esto, se seleccionó una imagen con una estudiante cuya postura y gesto indicaban que estaba esperanzada. En la elaboración del texto, para incrementar el anclaje de esta emoción concreta, se tuvo en cuenta la existencia, según algunos autores, de varios tipos de esperanza (De Mello y MacInnis, 2005; Poels y Dewitte, 2008). En concreto, Poels y Dewitte (2008), basándose en la Teoría del Foco Regulatorio (Higgins, 1998), distinguen entre la esperanza de promoción, la más usada en publicidad, por la cual se desea “obtener algo positivo”, y la esperanza de prevención, por la cual se desea “evitar algo negativo”. Dado que es el enfoque de prevención el que más asociado está a un procesamiento sistemático o más profundo (Pham y Avnet, 2004), el texto que acompañaba a la imagen de esperanza dirigió dicho sentimiento a un enfoque de este tipo, en el que el personaje intenta evitar un resultado negativo (“No quiero fracasar. Mi esperanza es graduarme y lograr todas mis metas”). Para reforzar la emoción evocada se incluyó la palabra “esperanza” en el texto (Kemp, Min y Joint, 2015).

En el caso de la felicidad, dado que está probado que las imágenes que mayor felicidad evocan son aquellas en las se retratan sonrisas y en las que los personajes lo están pasando bien o disfrutando (Baumgartner, Esslen, y Jäncke, 2006), se seleccionó una foto de una familia sonriente jugando juntos al aire libre. En cuanto al texto que acompañó a la imagen, éste hizo alusión a la situación que está viviendo uno de los personajes de la

imagen donde el espectador puede atribuir la autoría del mismo a cualquiera de los personajes adultos: “Poder disfrutar con ellos me llena de felicidad”. Para reforzar la emoción evocada se incluyó en el texto la palabra “felicidad” (Kemp, Min y Joint, 2015).

Como se indica en el epígrafe 2.2.2, el color de fondo del anuncio completó la manipulación de la emoción evocada, utilizando como referencia el código establecido por Heller (2004), y usando el color azul en el anuncio neutro, el color verde en el anuncio de esperanza y el amarillo en el color de felicidad.

Para comprobar que los textos cumplían con la manipulación prevista, se realizó un pre-test con una muestra de 18 individuos que proporcionase información sobre si las redacciones efectivamente se diferenciaban en términos de engaño percibido. El procedimiento del pre-test se hizo de manera similar al experimento principal, utilizando un cuestionario que contenía únicamente la introducción al mismo y la medición de la emoción evocada (felicidad o esperanza) y el carácter engañoso con los mismos instrumentos detallados en el epígrafe 2.3.2. A los sujetos experimentales se les asignó aleatoriamente una de las cuatro condiciones, visualizaron el anuncio durante el tiempo que consideraron necesario y, posteriormente, contestaron a la pregunta sobre la emoción evocada y sobre el carácter engañoso percibido. En cuanto a la manipulación de la emoción, los resultados indicaron que las dos condiciones evocaban niveles de emociones diferentes, como se esperaba. En concreto, el anuncio de esperanza evocaba más esa emoción en la condición de esperanza que en la de felicidad, ($t(16) = -3,03, p < 0,01$) con unas medias de $M = 5,56$ y $M = 3,70$, respectivamente. En la condición de felicidad, los sujetos consideraron que se evocaba más esa emoción que la esperanza ($t(16) = 4,21, p < 0,001$), con unas medias de $M = 5,75$ y $M = 3,81$, respectivamente. Estos resultados se tuvieron en cuenta para introducir ligeras modificaciones en el diseño experimental definitivo con el fin de mejorar la manipulación.

2.4. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

2.4.1. Variables para la comprobación de la manipulación experimental

Para comprobar la manipulación experimental del carácter engañoso del reclamo principal del anuncio, se utilizó la misma medición realizada por Darke y Richie (2007) con una escala tipo Likert de cuatro ítems y 7 puntos. Esta escala sirvió para medir cómo de engañoso percibía cada sujeto el texto principal del anuncio y cumplió con los criterios de fiabilidad exigidos ($\alpha=0,86$).

Para comprobar la manipulación experimental del tipo de emoción se utilizó el enfoque empleado por Cavanaugh, Bettman y Luce (2015), Faseur y Geuens (2006) y Winterich y Haws (2011), consistente en el empleo de un par de ítems alusivos a la misma emoción. Esto tiene un doble objetivo: (1) que la emoción objeto de estudio sea identificable para todos los sujetos, salvando las diferencias de significado que las palabras que denotan dicha emoción puedan tener para ellos y, por tanto, ajustar la emoción que efectivamente ha sentido el sujeto (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999); y (2) el uso de dos ítems en lugar de extensos listados de emociones diferentes evita el cansancio del sujeto a la hora de contestar y un exceso de procesamiento para poder identificar la emoción sentida (Poels y Dewitte, 2006). En concreto, se utilizaron dos escalas tipo Likert basadas en la medición que hacen Winterich y Haws (2011) de las mismas emociones. En el caso de la escala de esperanza, los ítems usados han sido esperanza y optimismo, ($\alpha=0,80$) y para felicidad se han utilizado felicidad y alegría ($\alpha=0,95$). Cada ítem se midió con 7 puntos y en ambos casos se cumplieron los criterios de fiabilidad exigidos. Estas escalas midieron la emoción que los sujetos percibieron que evocaba cada anuncio.

2.4.2. Otras variables relacionadas con la emoción

Para controlar las diferencias debidas a características y valoraciones cognitivas propias de las emociones seleccionadas, se incluyó la medición de las que se consideraron más relevantes para nuestro estudio.

Intensidad de la emoción

Ya se ha visto en el Capítulo 2 cómo puede afectar la intensidad de la emoción a las evaluaciones de un anuncio. De hecho, en el experimento 1 ésta es una variable independiente con la que se plantean varios efectos. Aunque lo deseable hubiera sido seleccionar las emociones para el segundo estudio empírico con similar intensidad, en la propia configuración de los anuncios primaba garantizar la manipulación de las emociones concretas sobre otros aspectos. Por ello, con el objetivo de controlar la intensidad de las emociones seleccionadas, dado que grandes diferencias en esta variable podrían afectar a las hipótesis planteadas en cuanto a la interacción de las emociones discretas con el resto de variables (Griskevicius et al., 2009; Griskevicius, Shiota y Neufeld, 2010; Winterich y Haws, 2011), ésta se volvió a medir en el experimento 2.

Para medir la intensidad de la emoción percibida por los sujetos a partir del anuncio al que fueron expuestos, se utilizó la misma escala utilizada en el experimento 1, escala elaborada por Mehrabian y Russell (1974) y ya detallada en el epígrafe 1.4.3.

Certeza, Agrado e Importancia

La certeza que los sujetos percibieron como asociada a la emoción evocada por el anuncio se midió a través de una adaptación de la escala de Smith y Ellsworth (1985). Esta escala está compuesta por 2 pares de adjetivos bipolares y el formato de respuesta es tipo diferencial semántico de

7 puntos que van de -3 a 3 y donde 0 es el punto intermedio. Su nivel de fiabilidad cumple con los límites exigidos ($\alpha=0,88$).

El agrado que los sujetos percibieron como asociado a la emoción evocada por el anuncio se midió a través de una adaptación de la escala de Smith y Ellsworth (1985). Se utilizó una escala de diferencial semántico compuesta por 2 pares de adjetivos y 7 puntos que van de -3 a 3 y donde 0 es el punto intermedio. Su nivel de fiabilidad cumple con los límites exigidos ($\alpha=0,84$).

La importancia que los sujetos percibieron como asociada a la emoción evocada por el anuncio se midió a través de una adaptación de la escala de Ellsworth y Smith (1988). Se empleó una escala de diferencial semántico compuesta por un par de adjetivos con un rango de respuesta de 7 puntos que van de -3 a 3 y donde 0 es el punto intermedio. En el **Cuadro 25** se detallan los ítems que la componen.

Cuadro 25. Escalas de certeza, agrado e importancia

CERTEZA	AGRADO	IMPORTANCIA
CERT_1 Incierta-Cierta	AGRAD_1 Desagradable-Agradable	IMP_1 Sin importancia-Importante
CERT_2 Insegura-Segura	AGRAD_2 Aburrida-Divertida	

2.4.3. Variables relacionadas con la publicidad engañosa

Tanto la credibilidad del anuncio, como el escepticismo situacional y la percepción de intento de manipulación fueron variables medidas con las mismas escalas empleadas en el experimento 1 y explicadas en el epígrafe 1.4.4 de este capítulo.

2.4.4. Variables relacionadas con la eficacia publicitaria

Al igual que se ha explicado en el epígrafe anterior, tanto la actitud hacia el anuncio como la actitud hacia el producto y la intención de compra

fueron variables medidas con las mismas escalas empleadas en el experimento 1 y explicadas en el epígrafe 0 de este capítulo.

Se ha realizado el análisis de la calidad de las escalas utilizadas en el estudio empírico de manera análoga al primer experimento, a través del cálculo de la consistencia interna, la validez convergente y la validez discriminante. Los resultados obtenidos son congruentes con los que se obtuvieron en el primer experimento, por lo que las escalas utilizadas finalmente son las mismas en ambos estudios experimentales, cumpliendo con las exigencias de bondad de ajuste de sus modelos.

2.5. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

A continuación, en el **Cuadro 26** se realiza una breve descripción de la muestra de individuos que han participado en el segundo experimento.

Cuadro 26. Descripción de la muestra

Edad	Valores	Sexo	Porcentaje
Media	22,87	Hombres	54,50
Desv. Típica	6,50		
Mínimo	17	Mujeres	45,50
Máximo	54		

Como se puede observar, las edades de los individuos participantes oscilan entre un mínimo de 17 años y un máximo de 54, siendo la media de 23 años. En cuanto al reparto en relación al sexo, el 45,5% son mujeres y el 54,5% son hombres.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS



En este capítulo se realiza el contraste de las hipótesis planteadas en el Capítulo 2 de esta tesis doctoral y se ha dividido en dos epígrafes, uno por cada experimento llevado a cabo. Cada uno de estos dos epígrafes principales contiene a su vez una descripción básica de las variables de cada estudio, la comprobación de la manipulación de las variables independientes, el análisis de resultados de las hipótesis planteadas y, por último, una discusión sobre los resultados obtenidos.

1. RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 1

1.1. DESCRIPCIÓN BÁSICA DE LAS PRINCIPALES VARIABLES

En el **Cuadro 27** se detallan, de manera general, las variables principales utilizadas en este estudio. En relación a las variables propias de la publicidad engañosa, encontramos que la credibilidad del anuncio ha obtenido una puntuación media de 4,51, ligeramente superior al punto medio de la escala (4). Tanto el escepticismo situacional como la percepción de intento de manipulación han obtenido una puntuación media ligeramente por debajo de la media de la escala, en concreto, $M = 3,79$ y $M = 3,39$, respectivamente.

Cuadro 27. Estadísticos descriptivos de las variables principales

	Media	Mediana	Desv. Típica	Mínimo	Máximo
CRED	4,51	4,63	1,08	1,63	6,75
ESCSIT	3,79	3,83	1,15	1,17	6,67
MAN	3,39	3,33	1,22	1,00	6,33
ACTA	4,59	4,60	1,29	1,60	7,00
ACTP	4,57	4,67	1,13	1,00	7,00
INTC	2,75	2,67	1,32	1,00	6,67

NOTA: CRED = Credibilidad del mensaje; ESCSIT = Escepticismo situacional; MAN = Percepción de intento de manipulación; ACTA = Actitud hacia el anuncio; ACTP = Actitud hacia el producto; INTC = Intención de compra.

De las variables relacionadas de manera más general con la eficacia publicitaria, la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia al producto presentan medias ligeramente superiores al punto medio de la escala (4),

siendo $M = 4,59$ y $M = 4,57$, respectivamente. Por el contrario, se ha obtenido una intención de compra baja, situándose su media en 2,75.

1.2. ANÁLISIS DEL EFECTO DE LA OBJETIVIDAD Y LA INTENSIDAD EMOCIONAL EN LA RESPUESTA A LA PUBLICIDAD.

El diseño planteado en el primer experimento determina, por sus características, que la técnica de análisis más adecuada para el contraste de todas las hipótesis planteadas a lo largo del epígrafe 3.1 del Capítulo 2, sea el análisis multivariante de la varianza (MANOVA). Este análisis, que es una extensión del análisis de la varianza (ANOVA), permite analizar las diferencias de medias de varias variables continuas dependientes para distintos niveles de variables categóricas independientes, las cuales constituyen los factores del experimento. Además de obtener el efecto de cada variable independiente (factor) en las variables dependientes, este análisis permite conocer el efecto de la interacción entre las primeras en las segundas. El análisis se ha realizado en dos bloques de variables: el primero de ellos incluye las variables relacionadas con la percepción de publicidad engañosa y el segundo las variables que estudian la eficacia del anuncio. Para este segundo grupo de variables, debido a la inclusión de una covariable en el modelo, se realizó un análisis multivariante de la covarianza (MANCOVA), el cual permite eliminar el efecto de cualquier variable independiente, no controlada previamente, sobre las variables dependientes (Hair et al., 1999).

Según Bray y Maxwell (1993), el análisis multivariante de la varianza o la covarianza para un conjunto de variables tiene algunas ventajas sobre el uso del ANOVA para cada variable por separado. En primer lugar, el MANOVA/MANCOVA permite analizar las diferencias de medias en cada grupo definido por los niveles de los factores, en todas las variables dependientes a la vez. Esto hace que se tengan en cuenta las correlaciones

entre las mismas, y por tanto, que se detecten diferencias más pequeñas que si se hiciera un ANOVA para cada variable de manera independiente (Tabachnick y Fidell, 1989).

Otra ventaja del MANOVA, según Bray y Maxwell (1993), es la reducción del error de tipo I (cuando se rechaza la hipótesis nula debiendo aceptarse) en comparación con el obtenido con la realización del análisis de la varianza para cada variable dependiente. Con cada contraste aumentamos la probabilidad de cometer el error tipo I, por lo que al realizar un único contraste para todas las variables, esta probabilidad se reduce. Cuanto mayor es la correlación entre las variables, más ventajoso es aplicar el MANOVA para evitar este error.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el MANOVA no siempre es el análisis más indicado, dado que cuando las variables dependientes no están correlacionadas o cuando el tamaño de la muestra es pequeño, el análisis más adecuado es el ANOVA (Bray y Maxwell, 1993).

El estadístico seleccionado para contrastar la significación de los efectos es la lambda de Wilks (Hair et al, 1999; Iacobucci, 1994). Para evaluar el tamaño del efecto de cada factor, hemos utilizado el estadístico eta al cuadrado (η^2). Los valores entre los que se mueve este estadístico son 0 y 1, correspondiendo a ausencia de efecto o a un efecto máximo, respectivamente. Según Cohen (1977), los valores de la eta al cuadrado entre 0,06 y 0,10 indican un efecto pequeño, hasta 0,15 el efecto es medio y a partir de este último valor, se puede considerar que el efecto es grande. Cabe puntualizar que sólo podemos hablar de efecto relevante cuando éste, además de significativo, es grande. Si por el contrario es significativo pero pequeño, es posible que sea debido a un tamaño muestral grande o a otro aspecto que no estemos contemplando. Si el efecto es grande, pero no es significativo, probablemente pueda ser debido a que el tamaño muestral es pequeño.

El análisis a través del MANOVA permite evaluar las diferencias entre los grupos sobre las medias de las variables dependientes de forma global, contrastándolas sobre un valor teórico dependiente general. Sin embargo, es importante distinguir variables que muestren diferencias significativas de otras sobre las que no se da ningún efecto. Por tanto, además de los contrastes globales, analizaremos los resultados obtenidos en los contrastes individuales para cada variable dependiente.

Por último, para el contraste de las hipótesis en las que se plantean efectos de moderación de un factor sobre los efectos del otro, se ha procedido a analizar el efecto interacción entre los dos factores y se han calculado efectos simples, lo cual nos permite estudiar el efecto de un factor dentro de los diferentes niveles de otro factor. En este análisis se mantiene constante en un valor una variable independiente mientras se analizan las diferencias de medias en los niveles de la otra variable independiente (Tabachnick y Fidell, 2013). En los casos en los que se han obtenido efectos simples estadísticamente significativos, en ausencia de un efecto significativo en la interacción de los factores, se han seguido las recomendaciones sugeridas por Iacobucci (2001). En concreto, esta autora afirma que los efectos simples pueden ser utilizados para analizar la interacción entre los factores aunque su interacción no sea significativa bajo determinadas circunstancias: cuando ninguno de los factores ejerza un efecto significativo sobre la variable dependiente estudiada o cuando el factor que ejerce un efecto principal significativo no sea el mismo para el que estamos calculando los efectos simples. En caso contrario, la existencia de efectos simples significativos no podría ser atribuida inequívocamente a la interacción entre los dos factores y podría deberse exclusivamente al efecto principal de uno de los factores del experimento.

1.2.1. Comprobación de la manipulación

El modelo planteado en el primero de los experimentos realizados en este trabajo cuenta con dos factores principales: la objetividad del mensaje y la intensidad emocional del anuncio. Para comprobar la manipulación de estos dos factores se utilizaron las escalas de objetividad y de intensidad emocional ya definidas en el Capítulo 3 como variables dependientes y se calcularon los efectos principales de cada uno de ellos en dichas variables.

En el caso del factor que mide la objetividad del mensaje percibida por los sujetos, se ha comprobado que existe un efecto estadísticamente significativo ($F(1,144) = 74,44, p < 0,001$), de manera que la objetividad percibida cuando el mensaje es objetivo es mayor ($M = 5,76$) que cuando el mensaje es subjetivo ($M = 2,83$).

Para el caso del factor que mide la intensidad de la emoción percibida en el anuncio, se comprobó que existe un efecto estadísticamente significativo ($F(1,144) = 9,69, p < 0,01$). La intensidad de la emoción percibida por el sujeto es mayor en los casos en los que el anuncio es de intensidad emocional alta ($M = 4,67$) que en aquellos de intensidad emocional media ($M = 4,01$).

Estos resultados confirman que las variables independientes (factores) del experimento se han manipulado correctamente, por lo que pueden ser utilizadas para contrastar las hipótesis que plantean relaciones con las variables dependientes.

1.2.2. Contraste global del modelo

A continuación, se exponen los resultados del contraste del modelo global. Las variables dependientes estudiadas se analizan en dos bloques. El primer bloque corresponde a las variables propias de la publicidad

engañoso: credibilidad del anuncio, escepticismo situacional y percepción de intento de manipulación. El segundo bloque está integrado por las variables relacionadas con la efectividad publicitaria en general: actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra. En cuanto a los efectos de los factores, se indican los valores de cada efecto por separado y también su efecto interacción.

Dado, que, como se ha visto en el Capítulo 1, el escepticismo predisposicional manifestado por los sujetos puede influir en la evaluación del anuncio, esta variable fue introducida como covariable en los contrastes con las variables dependientes del segundo bloque. De esta manera, se comprobó que, efectivamente, dicha variable ejercía un efecto estadísticamente significativo ($F(3,139) = 7,58, p < 0,001$), por la que está justificada su inclusión en el modelo para eliminar su influencia (Hair et al., 1999). El modelo se ha estimado a través de mínimos cuadrados.

A continuación, en el **Cuadro 28**, se reflejan los resultados del contraste global del modelo.

Cuadro 28. Contraste global del modelo

Bloque publicidad engañosa					
Efecto	λ Wilks	F	Sign	η^2	Pot
Objetividad del mensaje	0,92	3,95	0,01	0,08	0,82
Intensidad emocional	0,98	1,05	0,38	0,02	0,28
Objetividad x Intensidad	0,96	2,11	0,10	0,04	0,53
Bloque efectividad publicitaria					
Efecto	λ Wilks	F	Sign	η^2	Pot
Objetividad del mensaje	0,97	1,23	0,30	0,03	0,32
Intensidad emocional	0,96	2,07	0,11	0,04	0,52
Objetividad x Intensidad	0,97	1,26	0,29	0,03	0,33
Escepticismo predisposicional	0,86	7,58	0,00	0,14	0,99

Para el conjunto de variables dependientes relacionadas con la publicidad engañosa (credibilidad del anuncio, escepticismo situacional y percepción de intento de manipulación), no se ha encontrado un efecto estadísticamente significativo de la intensidad emocional ($F(3,140) = 1,05, p = 0,38$) y sí se observa un efecto estadísticamente significativo de la

objetividad del mensaje ($F(3,140) = 3,95, p < 0,05$). En el caso del segundo bloque de variables dependientes, es decir, las relacionadas con la eficacia publicitaria (actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra), no encontramos efecto de la intensidad emocional ($F(3,139) = 2,07, p = 0,11$) ni de la objetividad del mensaje ($F(3,139) = 1,23, p = 0,30$). No obstante, como puede observarse, el tamaño del efecto es pequeño.

En el **Cuadro 29** se detallan las medias obtenidas para las distintas variables dependientes en cada una de las condiciones surgidas de la combinación de los dos factores.

Cuadro 29. Medias para las variables dependientes

Bloque publicidad engañosa				
Variable dependiente	Mensaje objetivo		Mensaje subjetivo	
	INT_{media}	INT_{alta}	INT_{media}	INT_{alta}
Credibilidad del mensaje	5,05	4,42	4,18	4,24
Escepticismo situacional	3,28	3,77	4,13	4,16
Percepción de manipulación	2,89	3,54	3,71	3,55
Bloque efectividad publicitaria				
Variable dependiente	Mensaje objetivo		Mensaje subjetivo	
	INT_{media}	INT_{alta}	INT_{media}	INT_{alta}
Actitud hacia el anuncio	5,07	4,39	4,40	4,41
Actitud hacia el producto	4,79	4,62	4,24	4,52
Intención de compra	2,98	2,78	2,33	2,84

NOTA: INT = Intensidad emocional

Como se puede apreciar, al cambiar de un mensaje objetivo a uno subjetivo, se obtienen mayores diferencias en las respuestas a los anuncios con una intensidad emocional media que en la condición de intensidad emocional alta.

En el **Cuadro 30**, podemos ver los estadísticos F de los contrastes univariados para cada una de las variables dependientes, los cuales se analizarán pormenorizadamente en los siguientes epígrafes del presente capítulo.

Cuadro 30. Contrastes univariados (F)

Factor	Bloque publicidad engañosa			Bloque efectividad publicitaria		
	CRED	ESCSIT	MAN	ACTA	ACTP	INTC
Objetividad del mensaje	9,18 ^a	11,22 ^a	4,32 ^b	2,42	3,11	2,10
Intensidad emocional	2,86 ^c	2,07	1,47	2,56	0,09	0,55
Objetividad x Intensidad	4,03 ^b	1,54	4,08 ^b	2,58	1,46	2,90 ^c

NOTA: CRED = Credibilidad del mensaje; ESCSIT = Escepticismo situacional; MAN = Percepción de intento de manipulación; ACTA = Actitud hacia el anuncio; ACTP = Actitud hacia el producto; INTC = Intención de compra; ^a p<0,01; ^b p<0,05; ^c p<0,10.

1.2.3. Contraste del efecto de la intensidad emocional en el procesamiento

La primera hipótesis de este trabajo (H1) plantea que la intensidad emocional del anuncio determina el tipo de procesamiento del sujeto de manera que cuando la intensidad emocional es media, el sujeto procesa de manera más sistemática, mientras que cuando la intensidad emocional es alta, el procesamiento es menos sistemático o heurístico.

Para comprobar si había diferencias en el tipo de procesamiento según los dos niveles de intensidad emocional se realizó un análisis ANOVA⁸, utilizando como variable dependiente el índice creado sobre la base del listado de pensamientos que ya se ha explicado en el Capítulo 3 de este trabajo, y obteniéndose un efecto estadísticamente significativo ($F(1, 121) = 20,81, p < 0,001$) de la intensidad emocional en el procesamiento. Específicamente, cuando la intensidad emocional es media, el sujeto realiza un mayor procesamiento del anuncio ($M = 0,38$) que cuando la intensidad emocional es alta ($M = -0,27$). Por lo tanto, se da por aceptada H1.

⁸ Dada la existencia de numerosos valores perdidos en la variable tipo de procesamiento, se contrastó de forma separada esta hipótesis ya que su inclusión en el modelo hubiese supuesto una reducción importante en el número de casos utilizados para estudiar los efectos sobre el resto de variables dependientes.

1.2.4. Contrastes de las hipótesis relacionadas con la publicidad engañosa

En este epígrafe procederemos a exponer los resultados obtenidos para el contraste de las hipótesis que plantean efectos de la objetividad del mensaje y la intensidad emocional en la credibilidad del anuncio, el escepticismo situacional y la percepción de intento de manipulación, respectivamente.

La hipótesis H2 plantea que la objetividad del mensaje tiene una influencia positiva en la credibilidad del anuncio. Se ha encontrado un efecto principal significativo ($F(1,142) = 9,18, p < 0,01$) de la objetividad en la credibilidad del anuncio que apoya esta relación. En concreto, las medias marginales demuestran que la credibilidad es mayor cuando el mensaje es objetivo ($M = 4,73$) que cuando es subjetivo ($M = 4,21$), por lo tanto se confirma lo planteado en la hipótesis H2.

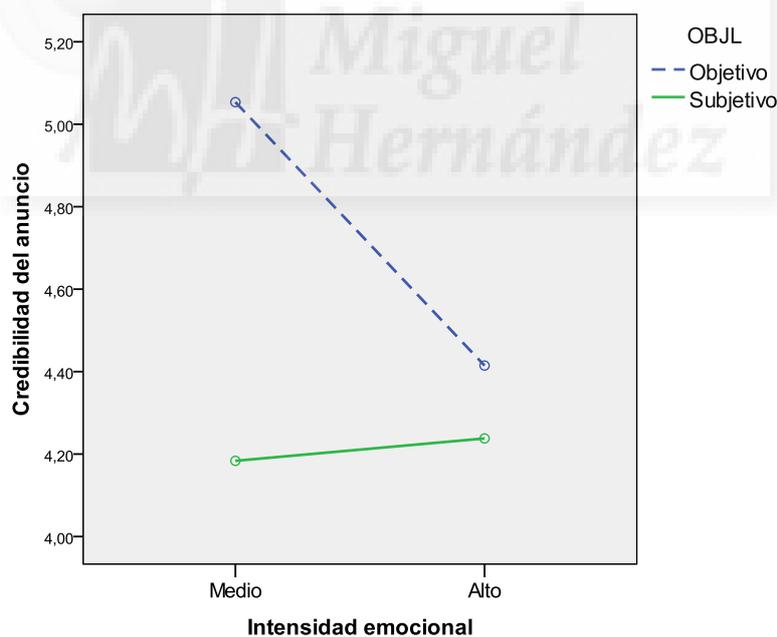
En la hipótesis H3 se formula que la intensidad emocional del anuncio modera la influencia de la objetividad del mensaje en la credibilidad del anuncio planteada en la hipótesis H2. Específicamente, cuando el anuncio tiene un nivel de intensidad emocional medio, la objetividad del mensaje influye positivamente en la credibilidad (H3a), mientras que cuando el nivel de intensidad emocional es alto, la credibilidad del anuncio, sea el mensaje objetivo o subjetivo, no difiere (H3b).

Se ha encontrado un efecto de la interacción de la objetividad y la intensidad emocional en la credibilidad del anuncio estadísticamente significativo ($F(1,142) = 4,03, p < 0,05$). En concreto, el contraste de comparación directa por pares para conocer la diferencia de efectos de la objetividad del mensaje en la credibilidad del anuncio para los diferentes niveles de intensidad emocional, revela un efecto estadísticamente significativo ($F(1,142) = 12,87, p < 0,001$) en el caso de una intensidad

emocional media y un efecto no significativo ($F(1,142) = 0,52, p=0,47$) cuando la intensidad emocional es alta.

Los resultados indican que cuando la intensidad emocional es media la credibilidad del anuncio es mayor si contiene un mensaje objetivo ($M = 5,05$) que si contiene un mensaje subjetivo ($M = 4,18$). Por el contrario, cuando la intensidad emocional del anuncio es alta, no existen diferencias estadísticamente significativas en la credibilidad de un anuncio con un mensaje objetivo con respecto a aquel que contiene un mensaje subjetivo, obteniéndose unas medias de $M = 4,42$ y $M = 4,24$, respectivamente. Por lo tanto, estos resultados confirman H3 al aceptarse tanto la hipótesis H3a como la H3b.

Figura 8. Efecto de la objetividad y la intensidad emocional en la credibilidad del anuncio



En la **Figura 8** se puede observar cómo, bajo la condición la intensidad emocional media, la credibilidad del anuncio es diferente para un anuncio con mensaje objetivo que para uno subjetivo, mientras que cuando la intensidad emocional es alta, la media obtenida en esa variable

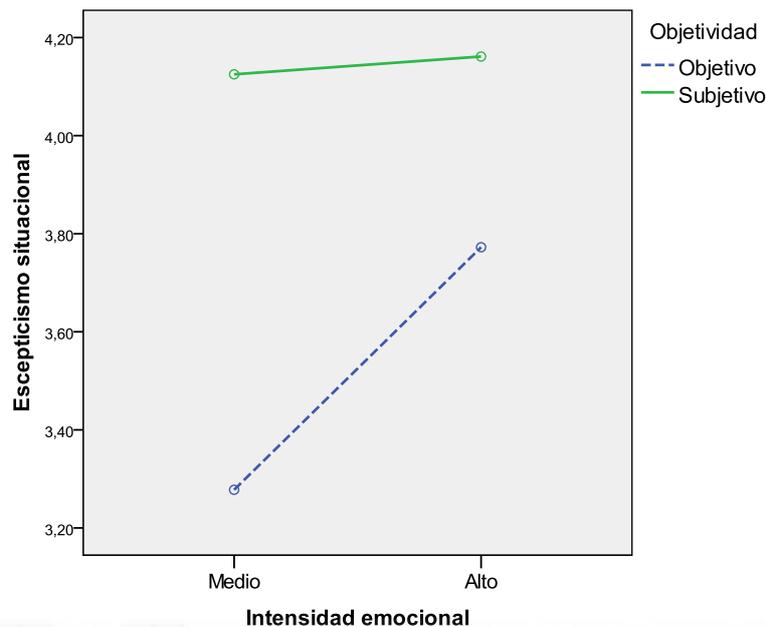
dependiente es muy similar para ambos tipos de mensaje.

La hipótesis H4 plantea que la objetividad del mensaje despierta un menor escepticismo situacional del consumidor hacia el anuncio que la subjetividad. También se ha encontrado un efecto principal estadísticamente significativo ($F(1,142) = 11,22, p < 0,01$) que apoya esta relación (ver **Cuadro 30**). Las medias marginales corroboran que el escepticismo situacional es menor cuando el mensaje es objetivo ($M = 3,52$) que cuando es subjetivo ($M = 4,14$), por tanto queda confirmada la hipótesis H4.

En la hipótesis H5 se plantea que el impacto negativo de la objetividad del mensaje en el escepticismo situacional, reflejado en la hipótesis H4, está moderado por la intensidad emocional del anuncio. En concreto, cuando la intensidad emocional es media, el escepticismo situacional es mayor con un mensaje subjetivo que con uno objetivo (H5a), y cuando ésta es alta, no existen diferencias de escepticismo situacional para diferentes niveles de objetividad del mensaje (H5b).

En el caso del escepticismo situacional hacia el anuncio, el efecto de la interacción de los dos factores no es estadísticamente significativo (ver **Cuadro 30**). Si analizamos separadamente por niveles de intensidad emocional, la comparación por pares muestra un efecto estadísticamente significativo de la objetividad del mensaje en el escepticismo situacional cuando el anuncio tiene una intensidad emocional media ($F(1,142) = 10,69, p < 0,01$) y un efecto no significativo ($F(1,142) = 2,19, p = 0,14$) cuando la intensidad emocional es alta (ver **Figura 9**). En concreto, cuando el anuncio tiene una intensidad emocional media, el escepticismo situacional del consumidor es menor si el mensaje es objetivo ($M = 3,28$) que si es subjetivo ($M = 4,13$). Cuando la intensidad emocional es alta, no existen diferencias de medias significativas en el escepticismo situacional para los mensajes con un nivel de objetividad alto o bajo ($M = 3,77$ y $M = 4,16$, respectivamente).

Figura 9. Efecto de la objetividad y la intensidad emocional en el escepticismo situacional hacia el anuncio

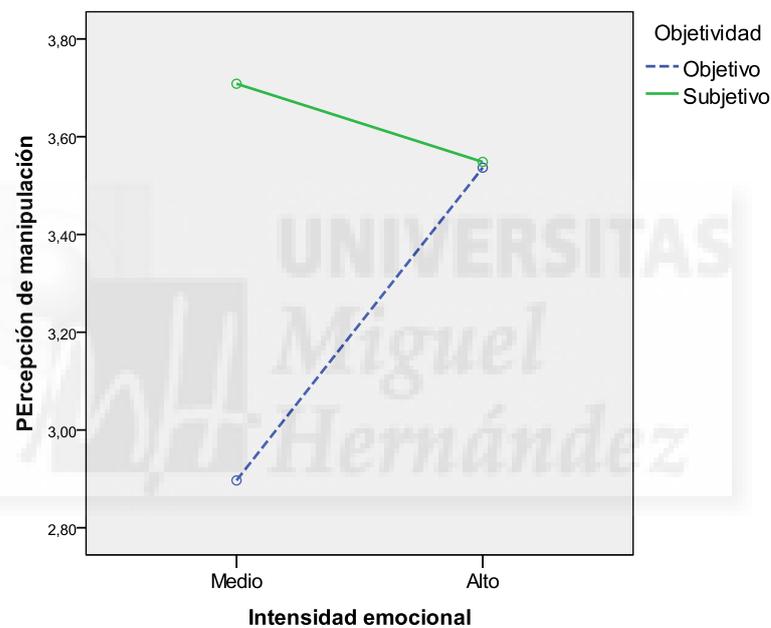


A pesar de que estos resultados están en la línea de lo planteado en la hipótesis, no podemos considerarlos concluyentes para la aceptación de la misma debido a que el efecto principal de la objetividad en el escepticismo situacional es estadísticamente significativo y el efecto interacción no lo es. Estos resultados no nos permiten afirmar de forma inequívoca que el efecto simple encontrado pueda atribuirse a la interacción entre los factores (tal y como se plantea en la hipótesis H5) o al efecto principal de la objetividad. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H5.

La hipótesis H6 plantea una influencia negativa de la objetividad del mensaje sobre la percepción que el consumidor tiene de que el anunciante está intentando manipularlo a través del anuncio. Esta relación se corrobora también con un efecto principal significativo ($F(1,142) = 4,32, p < 0,05$) y las medias marginales apoyan este efecto siendo la percepción de intento de manipulación inferior cuando el mensaje es objetivo ($M = 3,22$) que cuando es subjetivo ($M = 3,63$). Así, estos resultados confirman lo establecido en la hipótesis H6.

La hipótesis H7 formula que la influencia negativa de la objetividad sobre el intento de manipulación percibido por los sujetos está moderada por el nivel de intensidad emocional, de manera que cuando ésta es de nivel medio, la percepción de manipulación es mayor si el mensaje es objetivo (H7a), mientras que cuando es alta, no hay diferencias de percepción para distintos niveles de objetividad del mensaje (H7b).

Figura 10. Efecto de la objetividad y la intensidad emocional en la percepción de intento de manipulación



En relación lo planteado en la hipótesis H7, se ha encontrado un efecto significativo de la interacción de los factores ($F(1, 142) = 4,08$, $p < 0,05$). Las comparaciones directas por pares muestran que cuando la intensidad emocional del anuncio es media, el efecto de la objetividad es significativo ($F(1, 142) = 8,52$, $p < 0,01$), siendo las medias marginales de la percepción de manipulación $M = 2,89$ (mensaje objetivo) y $M = 3,71$ (mensaje subjetivo). Con la intensidad emocional alta, no hay efecto significativo ($F(1, 142) = 0,002$, $p = 0,97$), por lo que no hay diferencias en la percepción de intento de manipulación para diferentes niveles de objetividad

del mensaje, siendo las medias marginales $M = 3,54$ (mensaje objetivo) y $M = 3,55$ (mensaje subjetivo) (ver **Figura 10**). Así se confirman las hipótesis H7a y H7b, y por tanto, se acepta H7.

1.2.5. Contrastes de las hipótesis relacionadas con la eficacia publicitaria

En este epígrafe procederemos a exponer los resultados obtenidos para el contraste de las hipótesis que plantean efectos de la objetividad del mensaje y la intensidad emocional sobre la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia el producto y la intención de compra, respectivamente.

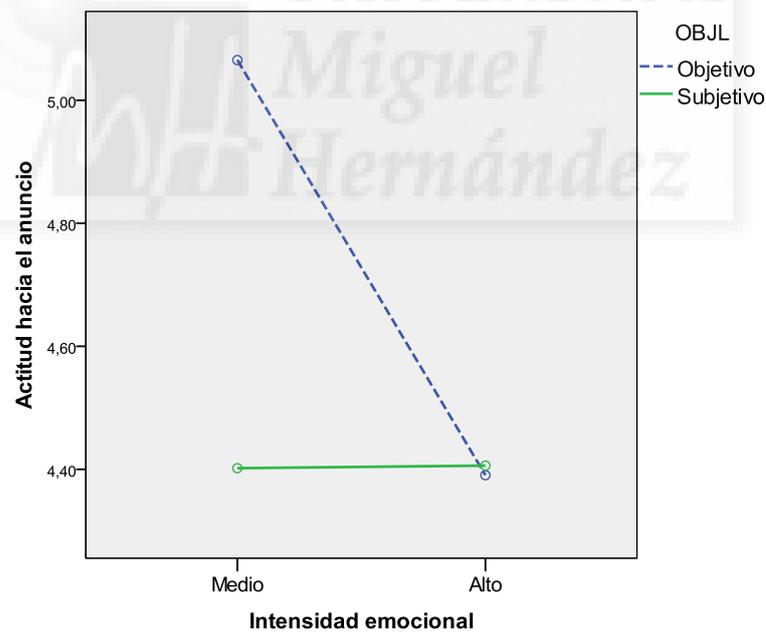
La hipótesis H8 plantea que existe una relación entre la objetividad del mensaje y la actitud hacia el anuncio moderada por la intensidad emocional del mismo. En concreto se formula que, cuando la intensidad emocional es media, la actitud hacia el anuncio es más positiva con un mensaje objetivo que con uno subjetivo (H8a). Sin embargo, cuando la intensidad emocional es alta, no hay diferencias en la actitud hacia el anuncio sea el mensaje objetivo o subjetivo (H8b).

El efecto interacción de los dos factores en la actitud hacia el anuncio no es estadísticamente significativo, sin embargo, si analizamos por separado el efecto de la objetividad para diferentes niveles de intensidad emocional, sí encontramos un efecto estadísticamente significativo ($F(1,141) = 5,16, p < 0,05$) bajo la condición de intensidad emocional media. Las medias marginales muestran que, cuando la intensidad emocional es media, la actitud hacia el anuncio es mayor si el mensaje es objetivo ($M = 5,07$) que si es subjetivo ($M = 4,40$). Cuando la intensidad emocional es alta, no hay diferencias significativas entre las medias ($F(1,141) = 0,003, p = 0,96$), tal y como se planteó en la hipótesis H8b, siendo la media de actitud hacia el anuncio $M = 4,39$ en la condición de mensaje objetivo y $M = 4,41$ en la condición de mensaje subjetivo.

Teniendo en cuenta que el efecto principal de la objetividad sobre la actitud hacia el anuncio no es significativo (ver **Cuadro 30**), estos resultados nos permiten atribuir el efecto simple encontrado a la interacción de los factores objetividad e intensidad emocional. De esta manera, se confirman las hipótesis H8a y H8b y, por tanto, se acepta H8.

En la **Figura 11** podemos observar cómo el efecto positivo de la objetividad del mensaje en la actitud hacia el anuncio se obtiene bajo la condición de una intensidad emocional media, mientras que, ante un nivel de intensidad emocional alta, la actitud hacia el anuncio es muy similar ya sea éste objetivo o subjetivo.

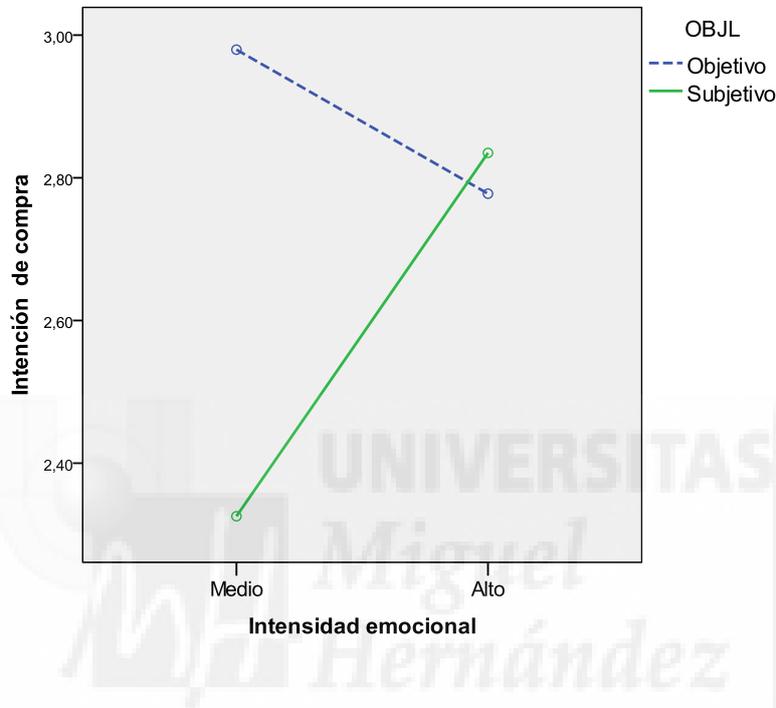
Figura 11. Efecto de la objetividad y la intensidad emocional en la actitud hacia el anuncio



En cuanto a la hipótesis H9, en ésta se formula que existe una relación positiva de la objetividad del mensaje en la actitud hacia el producto que está moderada por la intensidad emocional. Específicamente, cuando la intensidad emocional es media, la actitud hacia el producto será mejor si el

mensaje contenido en el anuncio es objetivo que si es subjetivo (H9a), mientras que para un anuncio con intensidad emocional alta, no existirán diferencias significativas para los distintos niveles de objetividad (H9b).

Figura 12. Efecto de la objetividad y la intensidad emocional en la actitud hacia el producto



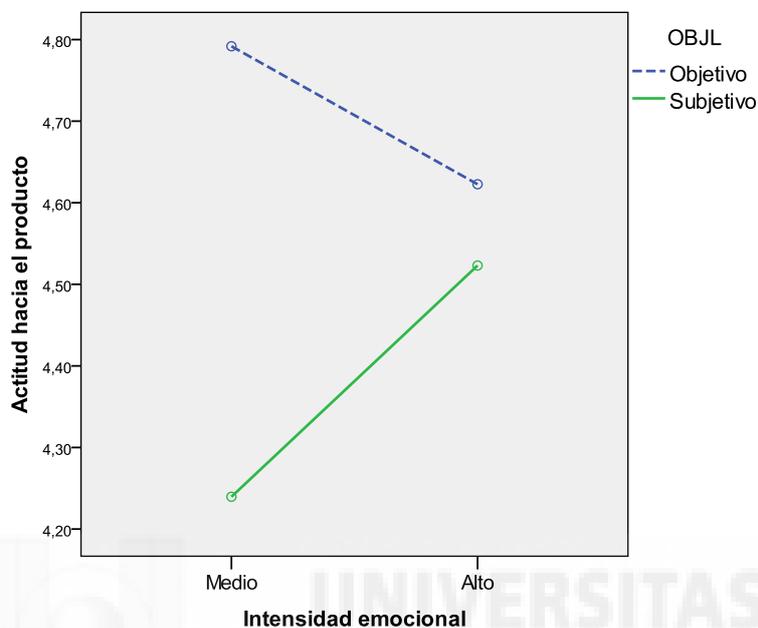
No se ha encontrado un efecto interacción significativo de los dos factores en la actitud hacia el producto (ver **Cuadro 30**). En cuanto al análisis de comparación por pares para diferentes niveles de intensidad emocional, existe una diferencia de medias estadísticamente significativa entre el mensaje objetivo y el subjetivo para un nivel medio de intensidad emocional ($F(1,141) = 4,53, p < 0,05$) de manera que la actitud hacia el producto es más positiva para el primero ($M = 4,79$) que para el segundo ($M = 4,24$). Por otro lado, no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en la actitud hacia el producto cuando el anuncio tiene una intensidad emocional alta ($F(1,141) = 0,14, p = 0,71$) para los diferentes niveles de objetividad ($M = 4,62$ para mensale objetivo y $M = 4,52$ para mensaje subjetivo), como se plantea en la hipótesis H9b.

Al igual que ocurre con el contraste de la hipótesis H8, dado que el efecto principal de la objetividad sobre la actitud hacia el producto no es significativo (ver **Cuadro 30**), estos resultados nos permiten atribuir el efecto simple encontrado a la interacción de los factores. Por tanto, se confirman H9a y H9b, y se acepta H9.

En la **Figura 12** se puede observar cómo las diferencias de medias de la actitud hacia el producto de los dos tipos de mensaje son mayores en la condición de intensidad emocional media que en la de intensidad emocional alta.

La hipótesis H10 plantea que la relación positiva entre la objetividad del mensaje y la intención de compra está moderada por la intensidad emocional de manera que con una intensidad emocional media la intención de compra será mayor cuando el mensaje contenido en el anuncio sea objetivo que cuando sea subjetivo (H10a). Cuando la intensidad emocional es alta, no habrá diferencias en la intención de compra para los diferentes niveles de objetividad del mensaje (H10b). La interacción de estos factores no produce un efecto estadísticamente significativo sobre la intención de compra (ver **Cuadro 30**). Sin embargo, en cuanto al análisis de comparación por pares para contrastar los efectos simples de la objetividad para diferentes niveles de intensidad emocional, las medias marginales presentan una diferencia estadísticamente significativa ($F(1,141) = 5,12, p < 0,05$) en la condición de intensidad emocional media, de manera que la intención de compra cuando el mensaje es objetivo es mayor ($M = 2,98$) que cuando el mensaje es subjetivo ($M = 2,33$). Por el contrario, no se ha encontrado ningún efecto significativo cuando la intensidad emocional es alta ($F(1,141) = 0,04, p = 0,85$), siendo la media de intención de compra de $M = 2,78$ para el anuncio con mensaje subjetivo y $M = 2,84$ para el objetivo (ver **Figura 13**). No siendo significativo el efecto principal de la objetividad en la intención de compra, podemos atribuir el efecto encontrado a la interacción de los factores. Así, se confirman H10a y H10b, y por tanto se acepta H10.

Figura 13. Efecto de la objetividad y la intensidad emocional en la intención de compra



A continuación se resumen en el **Cuadro 31** los resultados obtenidos con el contraste de las hipótesis a partir del primer experimento:

Cuadro 31. Resumen de los resultados del contraste de hipótesis

Hipótesis planteadas	Resultado Contraste
H1: La cantidad de procesamiento de un anuncio será mayor (vs. menor) en condiciones de intensidad emocional media (vs. alta).	Aceptada
H2: La objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influye positivamente en el nivel de credibilidad del anuncio.	Aceptada
H3: El impacto de la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje sobre la credibilidad del anuncio está moderado por el nivel de intensidad emocional de forma que:	Aceptada
<ul style="list-style-type: none"> H3a: Ante un nivel medio de intensidad emocional, la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influirá positivamente (vs. negativamente) en la credibilidad del anuncio. 	Aceptada
<ul style="list-style-type: none"> H3b: Ante un nivel alto de intensidad emocional, la credibilidad del anuncio no diferirá si contiene un mensaje objetivo o subjetivo. 	Aceptada
H4: La objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influye negativamente (vs. positivamente) en el escepticismo situacional hacia el anuncio.	Aceptada
H5: El impacto de la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje	Rechazada

Cuadro 31. Resumen de los resultados del contraste de hipótesis

Hipótesis planteadas	Resultado Contraste
sobre el escepticismo situacional hacia el anuncio está moderado por el nivel de intensidad emocional de forma que:	
<ul style="list-style-type: none"> H5a: Ante un nivel medio de intensidad emocional, la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influirá negativamente (vs. positivamente) en el escepticismo situacional. 	Rechazada
<ul style="list-style-type: none"> H5b: Ante un nivel alto de intensidad emocional, al escepticismo situacional hacia el anuncio no diferirá si éste contiene un mensaje objetivo o subjetivo. 	Rechazada
H6: La objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influye negativamente (vs. positivamente) en el intento de manipulación percibido.	Aceptada
H7: El impacto de la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje sobre el intento de manipulación percibido en el anuncio está moderado por el nivel de intensidad emocional de forma que:	Aceptada
<ul style="list-style-type: none"> H7a: Ante un nivel medio de intensidad emocional, la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influirá negativamente (vs. positivamente) en el intento de manipulación percibido en el anuncio. 	Aceptada
<ul style="list-style-type: none"> H7b: Ante un nivel alto de intensidad emocional, el intento de manipulación percibido en el anuncio no diferirá si éste contiene un mensaje objetivo o subjetivo. 	Aceptada
H8: El impacto de la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje sobre la actitud hacia el anuncio está moderado por el nivel de intensidad emocional de forma que:	Aceptada
<ul style="list-style-type: none"> H8a: Ante un nivel medio de intensidad emocional, la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influirá positivamente (vs. negativamente) en la actitud hacia el anuncio. 	Aceptada
<ul style="list-style-type: none"> H8b: Ante un nivel alto de intensidad emocional, la actitud hacia el anuncio no diferirá si éste contiene un mensaje objetivo o subjetivo. 	Aceptada
H9: El impacto de la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje sobre la actitud hacia el producto está moderado por el nivel de intensidad emocional de forma que:	Aceptada
<ul style="list-style-type: none"> H9a: Ante un nivel medio de intensidad emocional, la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influirá positivamente (vs. negativamente) en la actitud hacia el producto. 	Aceptada
<ul style="list-style-type: none"> H9b: Ante un nivel alto de intensidad emocional, la actitud hacia el producto no diferirá si el anuncio contiene un mensaje objetivo o subjetivo. 	Aceptada
H10: El impacto de la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje sobre la intención de compra está moderado por el nivel de intensidad emocional de forma que:	Aceptada
<ul style="list-style-type: none"> H10a: Ante un nivel medio de intensidad emocional, la objetividad (vs. subjetividad) del mensaje influirá positivamente (vs. negativamente) en la intención de compra. 	Aceptada
<ul style="list-style-type: none"> H10b: Ante un nivel alto de intensidad emocional, la intención de compra no diferirá si el anuncio contiene un 	Aceptada

Cuadro 31. Resumen de los resultados del contraste de hipótesis

Hipótesis planteadas	Resultado Contraste
mensaje objetivo o subjetivo.	

1.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se realiza una reflexión sobre los resultados obtenidos a través del contraste de las hipótesis de trabajo desde H1 hasta H10. El objetivo de esta parte del trabajo era conocer si emociones positivas con diferentes niveles de intensidad emocional, induciendo la emoción a través de un anuncio, podían tener un impacto diferente en las evaluaciones del mismo si usábamos distintos niveles de objetividad en el mensaje. Para ello medimos las evaluaciones surgidas a partir de cuatro anuncios en los que combinamos dos niveles de intensidad emocional y otros dos niveles de objetividad.

En primer lugar, a la luz del enfoque de la relación de U invertida entre el nivel de activación y el procesamiento, se ha visto que el incremento en la intensidad emocional del anuncio provoca cambios en el procesamiento de la información en el mismo sentido que postula esta teoría, aunque sólo lo comprobamos para la parte derecha de la curva como sugieren Steenkamp, Baumgartner y van der Wulp (1996). Aunque una gran parte de la investigación que estudia las emociones y el procesamiento ha llegado a la conclusión de que las emociones positivas propician menos procesamiento que las emociones negativas (Bodenhausen et al., 2001; Bolls, Lang y Potter, 2001; Corson, 2002; Schwarz, Bless y Bohner, 1991), nuestro objetivo era conocer qué ocurre con el procesamiento cuando las emociones de la misma valencia, positiva en este caso, tienen diferente intensidad emocional. Los resultados sugieren que cuando la intensidad de una emoción positiva evocada es media, el consumidor procesa más detalladamente, prestando atención a los argumentos del anuncio, y pensando sobre ellos, independientemente de que procese o no la información que le brindan otros aspectos de ejecución como la imagen

presentada. Cuando esa intensidad emocional es alta, dado que esta situación limita el procesamiento (Yoo y Kim, 2005), el consumidor evalúa el anuncio a la luz de aspectos de ejecución, como la imagen, y pasa “de puntillas” por la valoración de los argumentos. Según los resultados obtenidos en este experimento, los sujetos que se enfrentaron al anuncio con una intensidad emocional media, manifestaron una mayor cantidad de pensamientos relacionados con los argumentos del anuncio, con reflexiones sobre los mismos. En consonancia con Cacioppo y Petty (1984) y el Modelo de Probabilidad de Elaboración, cuando el sujeto utiliza la ruta central de procesamiento, aunque el proceso no sea totalmente racional, evalúa e intenta comprender los estímulos a los que se enfrenta. Sin embargo, aquellos sujetos a los que se les presentó un anuncio cuya intensidad emocional era alta, centraron sus pensamientos en la imagen, ya que ésta actuó como foco atencional (Fernández et al., 2011). Estos pensamientos no estaban relacionados con la calidad de la imagen, sino, principalmente, con la escena que reflejaba. Esto es importante porque, como señalan Petty y Briñol (2008), los estímulos pueden actuar de señal o de argumento dependiendo del contexto en el que se encuentran en la pieza de comunicación. Si los pensamientos sobre la imagen se refieren a su calidad, la imagen está funcionando como un argumento y esos pensamientos deben ser considerados como una reflexión que realiza el consumidor sobre los argumentos de venta, mientras que si se refieren a la escena en sí misma, la imagen está funcionando como señal, y los pensamientos deben ser considerados como comentarios derivados de un procesamiento heurístico (Chaiken, 1980). Los resultados que hemos obtenido, por lo tanto, son congruentes con los obtenidos por Shapiro, MacInnis y Park (2002) los cuales encontraron que se daba mayor procesamiento con una intensidad emocional media y menor procesamiento para una intensidad alta. Sin embargo, estos autores utilizaron una inducción de la emoción incidental, es decir, que la intensidad emocional era la del estado de ánimo. En nuestro caso, por el contrario, se realizó una inducción integral (a través del propio anuncio) y conseguimos ver qué ocurre cuando es el propio estímulo a

evaluar el que produce la emoción.

En cuanto a la objetividad del mensaje, se ha comprobado la importancia que tiene este factor en la evaluación del anuncio a nivel de creencias y percepciones. En primer lugar, se ha observado que el uso de un mensaje objetivo influye positivamente en la credibilidad del anuncio y negativamente en el escepticismo situacional y la percepción de intento de manipulación.

El mensaje objetivo ofrece información que el consumidor puede comprobar antes de la compra a través del conocimiento previo o de la inspección directa (Ford, Smith y Swasy, 1990), y esta posibilidad influye positivamente en la percepción del anuncio y en lo que el sujeto entiende que pretende el anunciante. Cuando hemos incorporado al anuncio un mensaje objetivo, la credibilidad percibida se ha incrementado con respecto al uso de un mensaje subjetivo. Este resultado está en consonancia con los hallazgos de Goldberg y Hartwick (1990) y Kim y Lee (2009), quienes encontraron que la subjetividad de los mensajes generaba una mayor incredulidad hacia el anuncio. A pesar de que el sujeto está expuesto al conjunto de elementos textuales y visuales que configuran el anuncio, es capaz de detectar el nivel de objetividad del mensaje sin que otros aspectos le distraigan, y eso afecta a su percepción de la credibilidad del conjunto, no sólo a la credibilidad del mensaje como habían detectado Darley y Smith (1993).

En segundo lugar, otro aspecto en el que incide la objetividad del mensaje es el escepticismo situacional. Según los datos obtenidos, las dudas sobre el anuncio y sobre lo que pretende el anunciante son mayores cuando se utilizan argumentos subjetivos, incrementándose el escepticismo. Cuando el consumidor percibe que el anunciante no transmite la información de manera que sus afirmaciones se puedan verificar objetivamente, aumenta la duda o la desconfianza, pero éstas disminuyen cuando los argumentos sí

son verificables objetivamente. Estos resultados están en consonancia con los obtenidos por Ford, Smith y Swasy (1990), Kim y Lee (2009) y Tan (2002).

Por último, para terminar con el papel directo de la objetividad del mensaje en las variables dependientes analizadas, se encontró que ésta afecta negativamente al intento de manipulación percibido por el consumidor. El uso de un mensaje objetivo despertó una menor percepción de manipulación que el uso de uno subjetivo, sugiriendo que el consumidor, una vez más, es capaz de distinguir entre los diferentes tipos de mensaje, independientemente del resto de elementos que configuren el anuncio. Por lo tanto, a raíz de estos resultados, podemos deducir que la fuerza de la objetividad es grande, pues según Wentzel, Tomczak y Hermann (2010) para que un intento de persuasión sea interpretado como un intento de manipulación tiene que ser lo suficientemente obvio o patente.

El hecho de que la objetividad tenga un peso tan destacado a la hora de afectar a estas variables, puede estar influido porque estamos trabajando con un escenario experimental, no en una situación real de exposición al anuncio. Esto puede haber provocado, como hacen notar Ford, Smith y Swasy (1990) en su estudio, una mayor reflexión de los argumentos que la que hubiera realizado el consumidor en un entorno real. También cabe destacar que, tanto para el mensaje objetivo como para el subjetivo, los niveles medios obtenidos de escepticismo situacional y percepción de manipulación son bajos, por lo que no podemos hablar de unas consecuencias muy negativas. Esto puede ser debido a que el consumidor actual tiene un alto conocimiento de la persuasión, conoce las tácticas utilizadas por las empresas (Friestad y Wright, 1994), y la subjetividad forma parte de las herramientas persuasivas que son aceptadas como parte de la idiosincrasia propia de la publicidad.

En relación a la interacción de los principales elementos textuales y

visuales del anuncio, los resultados obtenidos también reflejan que el impacto de la objetividad del mensaje está moderado por la intensidad emocional evocada en el anuncio. Tanto la credibilidad del anuncio como la percepción de intento de manipulación se diferencian para distintos niveles de objetividad cuando la intensidad emocional es media, mientras que son similares cuando la intensidad es alta.

Cuando el anuncio al que es expuesto el consumidor evoca una intensidad emocional media, éste es capaz de procesar la información de una manera más detallada y de contra argumentar (Faseur y Geuens 2006; Sanbonmatsu y Kardes, 1988). Esto facilita que el consumidor sea capaz de detectar cuándo un mensaje es creíble o no, al analizar más detenidamente su contenido. Por tanto, la credibilidad percibida del anuncio es mayor con un mensaje objetivo que con uno subjetivo, en consonancia con los resultados obtenidos por Darley y Smith (1993) en cuanto a la credibilidad del mensaje. Además, los resultados del experimento apoyan las afirmaciones de Sanbonmatsu y Kardes (1988), Shapiro, MacInnis y Park (2002) y Tavassoli, Shultz y Fitzsimons (1995), de que la capacidad de procesamiento se reduce bajo condiciones de intensidad emocional alta. De esta forma, el sujeto percibe una credibilidad similar independientemente del nivel de objetividad, sugiriendo que en esa situación no es capaz de diferenciar un mensaje objetivo de uno subjetivo.

En cuanto al papel de la intensidad emocional como moderadora del efecto de la objetividad en la percepción de intento de manipulación, los resultados se repiten de manera similar a lo que ocurre con la credibilidad. Cuando la intensidad emocional tiene un nivel medio el consumidor es capaz de diferenciar entre distintos niveles de objetividad gracias a un procesamiento más profundo de la información. Este procesamiento hace que el consumidor evalúe concienzudamente los argumentos y perciba si éstos pueden comprobarse o no de manera objetiva a través de la información ofrecida por el anunciante. Sobre esta base, el anuncio en el

que hemos utilizado un mensaje objetivo despierta en el consumidor una menor percepción de intento de manipulación que el anuncio con un mensaje subjetivo al generar menos dudas sobre las intenciones del anunciante. Por el contrario, cuando la intensidad emocional es alta, el procesamiento que se produce es menos profundo, y el sujeto no diferencia si el mensaje es objetivo o subjetivo, por lo que la percepción de manipulación despertada en el sujeto es similar para los distintos niveles de objetividad. Todos estos resultados son congruentes con los hallados por Steenkamp, Baumgartner y van der Wulp (1996), quienes ratificaron la hipótesis de la U invertida evocando diferentes niveles de intensidad emocional y probando que en los anuncios en los que la intensidad era alta (o baja), un menor procesamiento provocaba una evaluación más pobre que cuando la intensidad emocional evocada era media. En este sentido, también Pham (1996) y Sanbonmatsu y Kardes (1988) observaron que con una intensidad emocional alta, los argumentos fuertes perdían su efecto debido a la valoración subjetiva que hacía el sujeto.

Estos resultados también tienen sentido a la luz del estudio de Branthwaite (2002) sobre el poder de las imágenes. El autor explica que las imágenes son procesadas de manera pre-consciente, más rápidamente que el contenido verbal, mientras que éste último precisa un procesamiento más racional y consciente para ser procesado. Según el autor, “el procesamiento pre-consciente es muy poderoso para evadir el escrutinio crítico que tiene lugar a través de la conciencia” (p. 167), por lo que es lógico que con un procesamiento más superficial, el sujeto no sea capaz de diferenciar entre un mensaje objetivo y otro subjetivo. En este sentido, Johar (1995) ya mostró que el consumidor, para evitar ser engañado y detectar los argumentos falsos, tenía que procesar los mensajes con información nueva más profundamente.

En cuanto a la variable dependiente escepticismo situacional, aunque los resultados de la comparación por pares reflejan un comportamiento

similar al de las otras dos variables relacionadas con la publicidad engañosa (credibilidad y percepción de intento de manipulación), éstos no son concluyentes. Los efectos encontrados podrían estar influidos tanto por la interacción de las dos variables independientes (objetividad e intensidad emocional) como por el efecto de una sola de ellas (objetividad).

En cuanto al efecto combinado de la objetividad y la intensidad emocional en el resto de variables, encontramos que la intensidad emocional media favorece el procesamiento más profundo, obteniéndose una mejor actitud hacia el anuncio y hacia el producto y una mayor intención de compra con el uso de un mensaje objetivo que con uno subjetivo. La intensidad emocional alta favorece un procesamiento más superficial y, por lo tanto, no hay diferencias en la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia el producto y la intención de compra para los diferentes niveles de objetividad del mensaje. Estos resultados son los que habíamos previsto en las hipótesis y están en consonancia con las teorías comentadas anteriormente (Faseur y Geuens 2006; Sanbonmatsu y Kardes, 1988; Shapiro, MacInnis y Park, 2002; Tavassoli, Shultz y Fitzsimons, 1995).

2. RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2

2.1. DESCRIPCIÓN BÁSICA DE LAS PRINCIPALES VARIABLES

En el **Cuadro 32** se detallan los resultados descriptivos de las variables estudiadas en el segundo experimento de este trabajo. Como ya se detalló en el Capítulo 3, todas las variables mostradas en el cuadro están medidas con una escala de 7 puntos, por lo que su punto medio se sitúa en los 4 puntos.

Analizando los datos por bloques de variables, vemos que la credibilidad obtiene una media ligeramente por encima del punto medio de la escala ($M = 4,36$) y, tanto escepticismo situacional como percepción de

intento de manipulación, presentan medias ligeramente por debajo de 4 (M = 3,83 y M = 3,43, respectivamente).

En cuanto al segundo bloque de variables a estudiar, vemos que tanto la media de la actitud hacia el anuncio (M = 4,71) como la media de la actitud hacia el producto (M = 4,37) puntúan ligeramente por encima del punto medio de la escala, obteniendo la intención de compra un valor bajo (M = 2,68).

Cuadro 32. Estadísticos descriptivos de las variables principales

Variable	Media	Mediana	Desv. Típica	Mínimo	Máximo
CRED	4,36	4,50	1,05	1,00	6,63
ESCSIT	3,83	3,67	1,19	1,33	7,00
MAN	3,43	3,33	1,53	1,00	7,00
ACTA	4,71	5,00	1,25	1,00	7,00
ACTP	4,37	4,50	1,01	1,00	6,50
INTC	2,68	2,67	1,30	1,00	6,00

NOTA: CRED = Credibilidad del mensaje; ESCSIT = Escepticismo situacional; MAN = Percepción de intento de manipulación; ACTA = Actitud hacia el anuncio; ACTP = Actitud hacia el producto; INTC = Intención de compra.

2.2. ANÁLISIS DEL EFECTO DEL CARÁCTER ENGAÑOSO DEL ANUNCIO Y EL TIPO DE EMOCIÓN EN LA RESPUESTA A LA PUBLICIDAD.

Al igual que en el primer experimento, las características del diseño experimental planteado hacen que la técnica de análisis más adecuada para realizar el contraste de las hipótesis sea el análisis multivariante de la varianza (MANOVA/MANCOVA) y el análisis de efectos simples, ya especificados en el epígrafe 1.2 de este capítulo.

2.2.1. Comprobación de la manipulación

El segundo experimento realizado en este trabajo cuenta con dos factores principales: el carácter engañoso de la afirmación principal del anuncio (engañoso/no engañoso) y el tipo de emoción evocada por el

anuncio (esperanza/felicidad/control). Para la comprobación de la manipulación de estos dos factores se han utilizado las escalas de engaño, esperanza y felicidad definidas en el Capítulo 3 de este trabajo como variables dependientes y se calcularon los efectos principales que cada uno de ellos tenía en dichas variables.

Para el caso del carácter engañoso del mensaje, se ha aplicado un análisis ANOVA y se ha comprobado que existe un efecto estadísticamente significativo ($F(1,195) = 21,09, p < 0,001$), de manera que el carácter engañoso percibido cuando la afirmación es falsa es mayor ($M = 4,70$) que cuando la afirmación es verdadera o no engañosa ($M = 3,84$).

Para realizar la comprobación de la manipulación de las emociones, se ha aplicado la prueba T para muestras independientes para poder comprobar las diferencias de medias de cada emoción por pares de condiciones. Los resultados indican que los sujetos de la condición de esperanza, manifestaron que el anuncio les evocaba más esperanza que los sujetos de la condición de felicidad ($t(124) = 3,83, p < 0,001$) y que los sujetos de la condición de control ($t(132) = 3,99, p < 0,001$), siendo sus medias $M = 5,45$, $M = 4,57$ y $M = 4,47$, respectivamente. De la misma manera, los sujetos de la condición de felicidad manifestaron que el anuncio les evocaba más felicidad que los sujetos de la condición de esperanza ($t(124) = -2,95, p < 0,01$) y que los sujetos de la condición de control ($t(132) = -6,48, p < 0,001$). La media de felicidad en el primer caso fue $M = 5,21$, en el segundo $M = 4,40$ y en el tercero $M = 3,42$.

También se realizaron contrastes de diferencias de medias intragrupo, aplicando una prueba T para muestras relacionadas con el fin de conocer si dentro de una misma condición, las emociones eran percibidas de manera diferente. Los resultados indican que en la condición de esperanza, los sujetos consideraron que el anuncio evocaba más esperanza que felicidad ($t(62) = 6,11, p < 0,001$), siendo la media de esperanza $M = 5,45$ y la de

felicidad $M = 4,40$, respectivamente. De la misma forma, en la condición de felicidad, los sujetos consideraron que se evocaba más felicidad que esperanza ($t(62) = -4,67, p < 0,001$) siendo las medias de cada emoción, $M = 4,57$ y $5,21$, respectivamente. Los resultados descritos muestran que la manipulación de los dos tratamientos utilizados en el experimento fue satisfactoria.

2.2.2. Contraste global del modelo

A continuación, se exponen los resultados del contraste del modelo global. En primer lugar, se estudiará la inclusión como covariables de las valoraciones cognitivas asociadas a las emociones en el modelo. Posteriormente se analizarán las variables dependientes en dos bloques. El primer bloque corresponde a las variables relacionadas con la publicidad engañosa: credibilidad del anuncio, escepticismo situacional y percepción de intento de manipulación. El segundo bloque está integrado por las variables relacionadas con la efectividad publicitaria: actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra. En cuanto a los efectos de los factores, se indican los resultados obtenidos para cada uno por separado, así como también la interacción entre ellos. El modelo, al igual que en el primer experimento, se ha estimado a través de mínimos cuadrados.

Covariables

En el primer experimento pudimos observar que la variable intensidad emocional afecta al procesamiento de la información del anuncio, favoreciendo, en general, un análisis más profundo del mensaje cuando ésta alcanza un nivel medio, y provocando el efecto contrario cuando su nivel es alto.

Teniendo en cuenta estos resultados y que en el experimento 2 seguimos trabajando con emociones, consideramos necesario medir la

intensidad emocional de los sujetos y, aunque no se hubiese incluido como factor, ver si ésta alcanzaba diferentes niveles en las tres condiciones de emoción que se utilizaron. Por ello se probó, a través de una prueba T de muestras independientes, si las emociones esperanza y felicidad diferían en cuanto a su nivel de intensidad emocional. Los resultados indicaron que sí existen diferencias, de manera que los sujetos en la condición de esperanza manifiestan una menor intensidad emocional que los sujetos de la condición de felicidad ($t(124) = 2,83, p < 0,01$) con unas medias de $M = 4,02$ y $M = 4,43$, respectivamente. La intensidad emocional de los sujetos de la condición de esperanza y la de control ($M = 4,21$) no difiere, al igual que ocurre con la intensidad emocional de las condiciones de felicidad y control. También hemos comprobado que esta variable influye en las relaciones planteadas en las hipótesis, tanto para el bloque en publicidad engañosa ($F(3,188) = 4,34, p < 0,01$), como para el bloque de efectividad publicitaria ($F(3,187) = 6,03, p < 0,01$). Por tanto, la inclusión de la intensidad emocional como covariable está justificada.

Por otro lado, la literatura de las valoraciones cognitivas indica que cualquiera de las valoraciones asociadas a una emoción puede ejercer efecto en la respuesta del sujeto. En nuestro experimento interesaba estudiar el efecto que la certeza pudiera ejercer en el procesamiento, pero aislando el efecto del resto de valoraciones que consideramos que podrían influir en la respuesta del consumidor ante los estímulos creados, es decir, agrado e importancia. Para conocer las diferencias de estas valoraciones cognitivas en las emociones estudiadas, hemos analizado si esperanza y felicidad difieren en relación a ellas. Para ello, hemos aplicado un MANOVA incluyendo como factor la emoción y como variables dependientes el agrado y la importancia, al igual que hacen Poels y Dewitte (2008). Los resultados revelan un efecto significativo de la emoción en el agrado ($F(2,194) = 17,80, p < 0,001$) y uno marginalmente significativo en la importancia ($F(2,194) = 2,67, p = 0,072$). Para analizar si estas diferencias tenían influencia en el modelo se realizó un MANCOVA para cada bloque introduciendo dichas

variables como covariable. No se ha encontrado efecto del agrado y la importancia para el bloque de variables dependientes relacionadas con la publicidad engañosa, sin embargo sí se ha encontrado efecto, únicamente del agrado, en el bloque de variables relacionadas con la eficacia publicitaria ($F(3,187) = 6,79, p < 0,001$). En concreto, el agrado tiene un efecto estadísticamente significativo en la actitud hacia el anuncio, como es razonable esperar ($F(1,189) = 12,04, p < 0,01$).

Contraste global

En el **Cuadro 33** se pueden ver los efectos de los factores en las variables dependientes. Para el conjunto de variables dependientes relacionadas con la publicidad engañosa (credibilidad del anuncio, escepticismo situacional y percepción de intento de manipulación), se ha encontrado un efecto estadísticamente significativo del tipo de emoción ($F(6,376) = 3,19, p < 0,01$) y un efecto marginal del carácter engañoso del mensaje ($F(3,188) = 2,23, p < 0,10$). En el caso del segundo bloque de variables dependientes, es decir, las relacionadas con la eficacia publicitaria (actitud hacia el anuncio, actitud hacia el producto e intención de compra), también encontramos que el efecto de la emoción es estadísticamente significativo ($F(6,374) = 2,62, p < 0,05$), y que el efecto del carácter engañoso del mensaje es marginalmente significativo ($F(3,187) = 2,63, p < 0,10$).

Cuadro 33. Contraste global del modelo

Bloque publicidad engañosa					
Efecto	λ Wilks	F	Sign	η^2	Pot
Tipo de emoción	0,91	3,19	0,005	0,048	0,93
Carácter engañoso	0,97	2,23	0,086	0,034	0,56
Emoción x engaño	0,94	1,87	0,085	0,029	0,70
Intensidad emocional	0,94	4,34	0,006	0,065	0,86
Bloque efectividad publicitaria					
Efecto	λ Wilks	F	Sign	η^2	Pot
Tipo de emoción	0,92	2,62	0,017	0,040	0,86
Carácter engañoso	0,96	2,63	0,052	0,040	0,64
Emoción x engaño	0,95	1,61	0,142	0,025	0,62
Intensidad emocional	0,91	6,03	0,001	0,088	0,96
Agrado	0,90	6,79	0,000	0,098	0,98

Por otra parte, la intensidad emocional y el agrado, incluidos como covariables en el modelo, presentan un efecto estadísticamente significativo. Estos resultados justifican la inclusión de dichas variables en el modelo.

A continuación, en el **Cuadro 34**, se detallan las medias obtenidas para cada variable dependiente del modelo en las seis condiciones planteadas en el estudio experimental. Se observa que los valores más altos se obtienen para la variable actitud hacia el anuncio cuando éste evoca esperanza o en la condición de control cuando el mensaje no es engañoso, mientras que los valores más bajos se corresponden con las medias de la variable intención de compra. También se observan, en general, unas mayores diferencias entre las medias obtenidas en la condición de esperanza para los diferentes tipos de mensaje, que en las condiciones de felicidad y de control.

Cuadro 34. Medias para las variables dependientes

Bloque publicidad engañosa						
Variable dependiente	Mensaje engañoso			Mensaje no engañoso		
	CON	ESP	FEL	CON	ESP	FEL
Credibilidad del mensaje	4,43	3,91	4,20	4,77	4,48	4,37
Escepticismo situacional	3,76	4,29	3,99	3,56	3,31	4,08
Percepción de manipulación	2,91	4,14	3,77	2,99	3,38	3,49
Bloque publicidad engañosa						
Variable dependiente	Mensaje engañoso			Mensaje no engañoso		
	NEU	ESP	FEL	NEU	ESP	FEL
Actitud hacia el anuncio	4,72	4,44	4,47	5,05	5,07	4,50
Actitud hacia el producto	4,57	3,94	4,36	4,44	4,41	4,47
Intención de compra	2,84	2,74	2,60	2,82	2,55	2,47

NOTA: CON = Control; ESP = Esperanza; FEL = Felicidad.

En el **Cuadro 35** podemos ver los estadísticos F de los contrastes univariados para cada variable dependiente, los cuales serán analizados más detalladamente en epígrafes posteriores.

Cuadro 35. Contrastes univariados (F)

Factor	Bloque publicidad engañosa			Bloque efectividad publicitaria		
	CRED	ESCSIT	MAN	ACTA	ACTP	INTC
Tipo de emoción	3,12 ^b	1,79	6,05 ^a	1,81	2,11	0,81
Carácter engañoso	6,50 ^b	4,93 ^b	2,38	4,24 ^b	1,24	0,40
Emoción x engaño	0,65	3,73 ^b	1,37	1,13	1,67	0,08

NOTA: CRED = Credibilidad del mensaje; ESCSIT = Escepticismo situacional; MAN = Percepción de intento de manipulación; ACTA = Actitud hacia el anuncio; ACTP = Actitud hacia el producto; INTC = Intención de compra; ^a p<0,01; ^b p<0,05; ^c p<0,10.

2.2.3. Contrastes de las hipótesis relacionadas con la publicidad engañosa

En este epígrafe se exponen los resultados de los contrastes de las hipótesis que plantean efectos del tipo de emoción y el carácter engañoso del mensaje en la credibilidad del anuncio, el escepticismo situacional y la percepción de intento de manipulación, respectivamente.

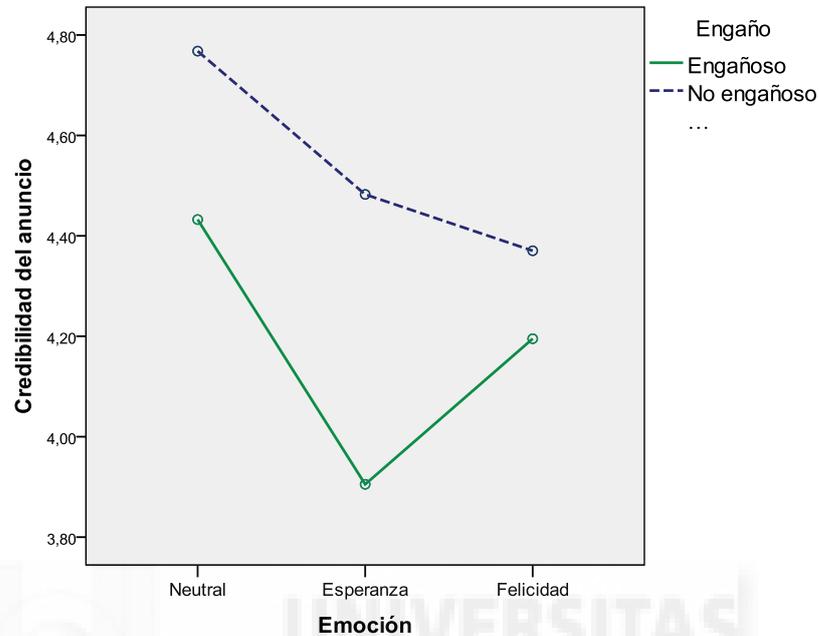
La hipótesis H11 plantea que el carácter engañoso del mensaje del anuncio influye negativamente en la credibilidad del mismo. Esta relación se ve confirmada dado que se ha encontrado un efecto principal estadísticamente significativo ($F(1,190) = 6,50, p < 0,05$), de manera que cuando el mensaje es engañoso, la credibilidad es menor ($M = 4,18$) que cuando éste no es engañoso ($M = 4,54$). Por tanto, se acepta la H11.

Dado que la elección de las emociones con las que se ha trabajado, estuvo supeditada a que las mismas estuvieran caracterizadas por niveles diferentes en la valoración cognitiva de certeza, la hipótesis H12 plantea que la felicidad estará asociada a mayores niveles de certeza que la esperanza. Se ha utilizado la prueba T para muestras independientes para contrastar dicha hipótesis. Los resultados muestran que los sujetos de la condición de esperanza manifestaron una menor certeza que los sujetos de la condición de felicidad ($t(116,51) = -2,09, p < 0,05$) con medias $M = 4,88$ y $M = 5,49$, respectivamente, y no se diferenciaron con respecto a los sujetos de la condición de control que obtuvieron una media similar ($M = 4,59$). Los

sujetos de la condición de felicidad manifestaron mayor certeza que los de la condición de control ($t(132) = -3,90, p < 0,001$). Por lo tanto, se acepta la hipótesis H12.

En la hipótesis H13 se formula que la relación plasmada en la hipótesis H11 está moderada por el tipo de emoción que evoca el anuncio, de manera que cuando el anuncio evoca esperanza, el carácter engañoso del mensaje influirá negativamente en la credibilidad (H13a), mientras que cuando la emoción evocada sea la felicidad, no habrá diferencias en la credibilidad, sea el mensaje engañoso o no (H13b). No se ha encontrado un efecto principal estadísticamente significativo de la interacción de los dos factores en la credibilidad ($F(2,190) = 0,65, p = 0,53$). Sin embargo, el análisis de comparación por pares para los dos tipos de emoción arroja unos resultados en los que se obtiene un efecto simple estadísticamente significativo del carácter engañoso del mensaje en la credibilidad cuando el anuncio evoca esperanza ($F(1,190) = 5,23, p < 0,05$) y efectos no significativos cuando la emoción evocada es felicidad ($F(1,190) = 0,49, p = 0,49$) o cuando la condición es de control ($F(1,190) = 2,01, p = 0,16$). En concreto, cuando el anuncio evoca esperanza, la credibilidad del anuncio es mayor si el mensaje no es engañoso ($M = 4,48$) que si es engañoso ($M = 3,91$). Para las condiciones de felicidad o de control, no existen diferencias significativas de medias en la credibilidad del anuncio para los diferentes niveles de engaño del mensaje. En concreto, cuando la emoción evocada es felicidad, las medias de credibilidad obtenidas son $M = 4,20$ para el mensaje engañoso y $M = 4,37$ para el mensaje no engañoso. En la condición de control se obtienen $M = 4,43$ y $M = 4,77$, respectivamente (ver **Figura 14**). Sin embargo, dado que el efecto interacción de los factores no es significativo, y que existe un efecto principal significativo del carácter engañoso del mensaje en la credibilidad, no podemos afirmar inequívocamente que el efecto simple se deba a la interacción de los dos factores o únicamente al carácter engañoso del mensaje. De esta manera, se rechaza H13.

Figura 14. Efecto del carácter engañoso del mensaje y el tipo de emoción en la credibilidad

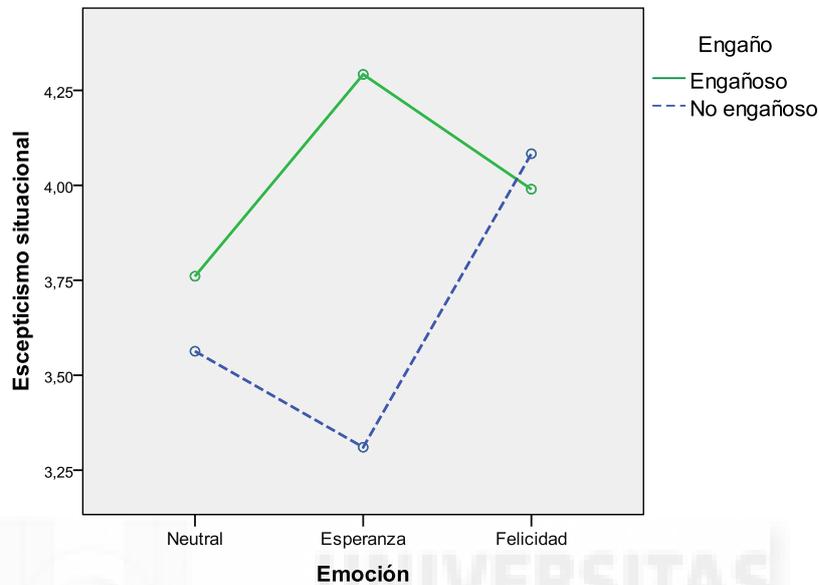


En la hipótesis H14 se plantea que el carácter engañoso del mensaje afecta de manera positiva al escepticismo situacional experimentado por el consumidor hacia el anuncio. Se ha encontrado un efecto principal estadísticamente significativo del carácter engañoso en el escepticismo situacional ($F(1,190) = 4,93, p < 0,05$) de manera que cuando el mensaje es engañoso, el escepticismo situacional es mayor ($M = 4,01$) que cuando el mensaje no es engañoso ($M = 3,65$). Por lo tanto, se acepta H14.

Según lo formulado en H15, la relación del carácter engañoso del mensaje y el escepticismo situacional está moderada por el tipo de emoción que evoca el anuncio de manera que, cuando éste evoca esperanza, el escepticismo situacional es mayor si el mensaje es falso que si no lo es (H15a). Por el contrario, cuando la emoción evocada es la felicidad, no existirán diferencias en el escepticismo situacional experimentado por el sujeto (H15b). Los resultados del contraste realizado reflejan un efecto interacción estadísticamente significativo de los factores en la variable

dependiente ($F(2,190) = 3,73, p < 0,05$).

Figura 15. Efecto del carácter engañoso del mensaje y el tipo de emoción en el escepticismo situacional



El análisis de comparación directa por pares refleja también un efecto simple significativo ($F(1,190) = 11,51, p < 0,01$) del carácter engañoso del anuncio cuando éste evoca esperanza, de manera que el escepticismo es mayor bajo la condición de engaño ($M = 4,29$) que cuando la afirmación no es engañosa ($M = 3,31$). En el caso de que la emoción evocada sea la felicidad ($F(1,190) = 0,11, p = 0,75$) no existen diferencias significativas atribuibles al carácter engañoso del anuncio, siendo las medias obtenidas $M = 3,99$ para el mensaje engañoso y $M = 4,08$ para el no engañoso. Lo mismo ocurre bajo la condición de control ($F(1,190) = 0,53, p = 0,47$), donde las medias obtenidas son $M = 3,76$ y $M = 3,56$, respectivamente. Estos resultados nos permiten aceptar H_{15a} y H_{15b} , y por tanto, también H_{15} .

En la **Figura 15** se observa cómo las mayores diferencias de medias de escepticismo situacional se dan en el caso de la emoción esperanza, mientras que para la condición de control y para la felicidad, las medias son similares.

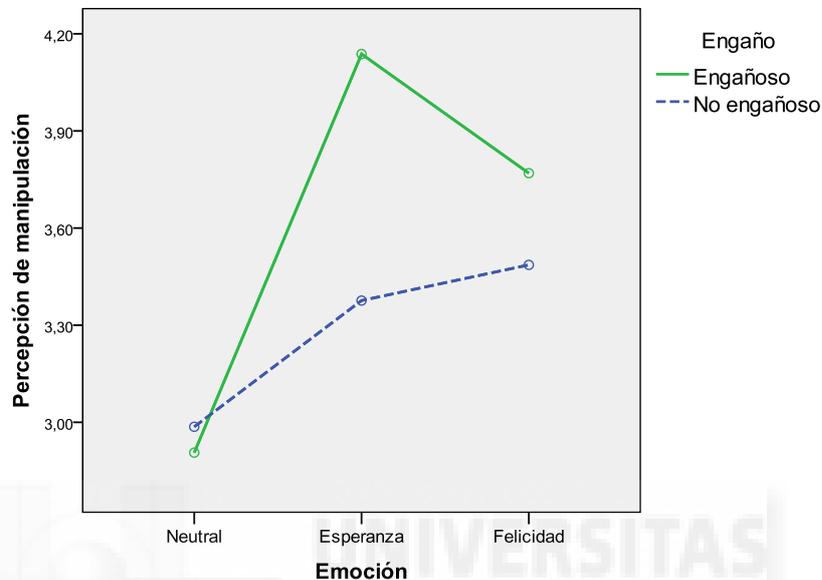
La hipótesis H16 plantea que el carácter engañoso del mensaje afecta a la percepción de intento de manipulación que el consumidor le atribuye al anuncio de manera que, cuando el mensaje sea engañoso, el sujeto percibirá un mayor intento de manipulación que cuando el mensaje no sea engañoso. No se ha encontrado un efecto principal significativo del carácter engañoso del anuncio en la percepción de manipulación ($F(1,190) = 2,38$, $p=0,13$). Estos resultados nos obligan a rechazar H16.

La hipótesis H17 especifica que existe un efecto moderador del tipo de emoción evocada por el anuncio en la relación entre el carácter engañoso del anuncio y la percepción de intento de manipulación del consumidor. En concreto, cuando el anuncio evoca esperanza, la percepción de intento de manipulación es mayor si éste contiene una afirmación engañosa que si la afirmación no es engañosa (H17a). Cuando el anuncio evoca felicidad, no hay diferencias en la variable dependiente sea el mensaje engañoso o no (H17b). El análisis ANCOVA no refleja un efecto principal de la interacción estadísticamente significativo ($F(2,190) = 1,37$, $p=0,26$), pero en el análisis de efectos simples, a través de las comparaciones directas por pares, sí se observan diferencias significativas ($F(1,190) = 4,23$, $p<0,05$) cuando el anuncio evoca esperanza.

En concreto, cuando el anuncio evoca esperanza, la percepción de intento de manipulación del sujeto es mayor ($M = 4,14$) cuando el anuncio contiene un mensaje falso o engañoso que cuando el mensaje no es engañoso ($M = 3,38$). En los casos en los que el anuncio evoca felicidad ($F(1,190) = 0,59$, $p=0,44$) o es de control ($F(1,190) = 0,05$, $p=0,82$), no existen diferencias en el intento de manipulación percibido. Para la emoción de felicidad las medias obtenidas de percepción de intento de manipulación fueron $M = 3,77$ y $M = 3,49$, para el anuncio engañoso y el no engañoso, respectivamente. En el caso de la condición de control, las medias fueron $M = 2,91$ para el mensaje engañoso y $M = 2,99$ para el no engañoso. Por lo

tanto, se confirman H17a y H17b, y se acepta H17.

Figura 16. Efecto del carácter engañoso del mensaje y el tipo de emoción en la percepción de intento de manipulación



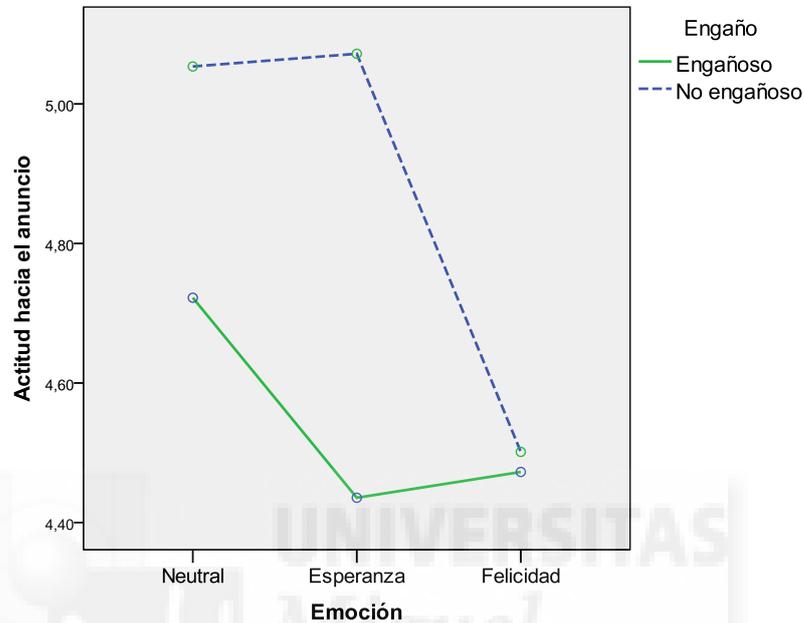
En la **Figura 16**, se observa cómo las diferencias de medias de la percepción de intento de manipulación, para un anuncio engañoso y otro no engañoso, son mayores en la condición de la emoción esperanza. Cuando el anuncio evoca felicidad o es neutro, no hay prácticamente diferencias entre la percepción de intento de manipulación para los diferentes niveles de carácter engañoso del mensaje.

2.2.4. Contrastes de las hipótesis relacionadas con la eficacia publicitaria

La hipótesis H18 plantea que el tipo de emoción que evoca el anuncio modera el efecto del carácter engañoso del mensaje en la actitud hacia el anuncio. En concreto, se formula que cuando el anuncio evoca esperanza, la actitud hacia el mismo es más positiva si el mensaje no es engañoso que si lo es (H18a). Por el contrario, cuando el anuncio evoca felicidad, no habrá diferencias en la actitud hacia el mismo para diferentes niveles de engaño

del mensaje (H18b).

Figura 17. Efecto del carácter engañoso del mensaje y el tipo de emoción en la actitud hacia el anuncio



No se ha encontrado un efecto principal estadísticamente significativo de la interacción de los factores, pero sí se han encontrado diferencias comparando directamente las medias en cada condición experimental. En concreto, existe un efecto estadísticamente significativo ($F(1,189) = 4,92$, $p < 0,05$) del carácter engañoso del anuncio cuando éste evoca esperanza, mientras que no se han encontrado efectos cuando el anuncio evoca felicidad ($F(1,189) = 0,10$, $p = 0,92$) o es de control ($F(1,189) = 1,50$, $p = 0,22$). La actitud hacia el anuncio en la condición de esperanza es más favorable cuando el mensaje no es engañoso ($M = 5,07$) que cuando lo es ($M = 4,44$). Cuando la emoción evocada es la felicidad, las medias obtenidas son $M = 4,47$ para el mensaje engañoso y $M = 4,50$ para el mensaje no engañoso. En la condición de control, obtenemos $M = 4,72$ y $M = 5,05$, respectivamente.

Sobre la base de estos resultados, al igual que ocurre con la hipótesis H13, el hecho de que el efecto interacción no sea estadísticamente

significativo unido a que existe un efecto principal significativo del carácter engañoso del mensaje en la actitud hacia el anuncio, nos impide afirmar que el efecto simple obtenido se deba al efecto de la interacción entre engaño y tipo de emoción, y no a un fuerte efecto del engaño únicamente. Por lo tanto, se rechaza H18.

En la **Figura 17** se observa cómo las medias de actitud hacia el anuncio difieren más en la condición de esperanza que en la de felicidad.

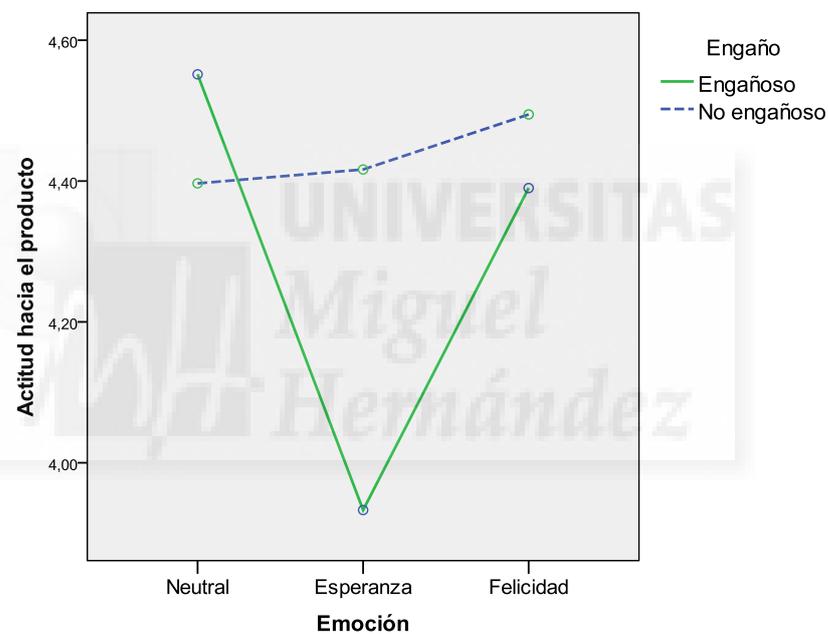
En cuanto a la hipótesis H19, también se plantea el mismo efecto moderador del tipo de emoción evocada por el anuncio, de manera que encontramos diferencias en la actitud hacia el producto cuando la emoción es la esperanza, siendo ésta más favorable si el mensaje no es engañoso que si lo es (H19a) y no encontramos diferencias por niveles de engaño si la emoción evocada es la felicidad (H19b). No se ha encontrado un efecto principal de la interacción estadísticamente significativo ($F(2,190) = 1,93, p=0,15$), sin embargo, nuevamente hemos podido comprobar que hay un efecto simple estadísticamente significativo ($F(1,190) = 4,17, p<0,05$) del carácter engañoso del mensaje en la actitud hacia el producto cuando la emoción evocada por el anuncio es la esperanza. No se ha encontrado ningún efecto simple del nivel de engaño en la actitud hacia el producto cuando la emoción evocada es la felicidad ($F(1,190) = 0,20, p=0,66$) ni cuando es de control ($F(1,190) = 0,49, p=0,49$).

El sentido del efecto sobre esta variable es el previsto en la hipótesis, de manera que, cuando el anuncio evoca esperanza, la actitud hacia el producto es más positiva si el mensaje no es engañoso ($M = 4,42$) que si lo es ($M = 3,93$). Cuando el anuncio evoca felicidad ($M = 4,39$ para el anuncio engañoso y $M = 4,50$ para el no engañoso) o en la condición de control ($M = 4,55$ para el anuncio engañoso y $M = 4,40$ para el no engañoso), no existen diferencias significativas. A la luz de estos resultados, y dado que no existe un efecto significativo del carácter engañoso del mensaje en la actitud hacia

el producto, podemos confirmar H19a y H19b, y por lo tanto se acepta H19.

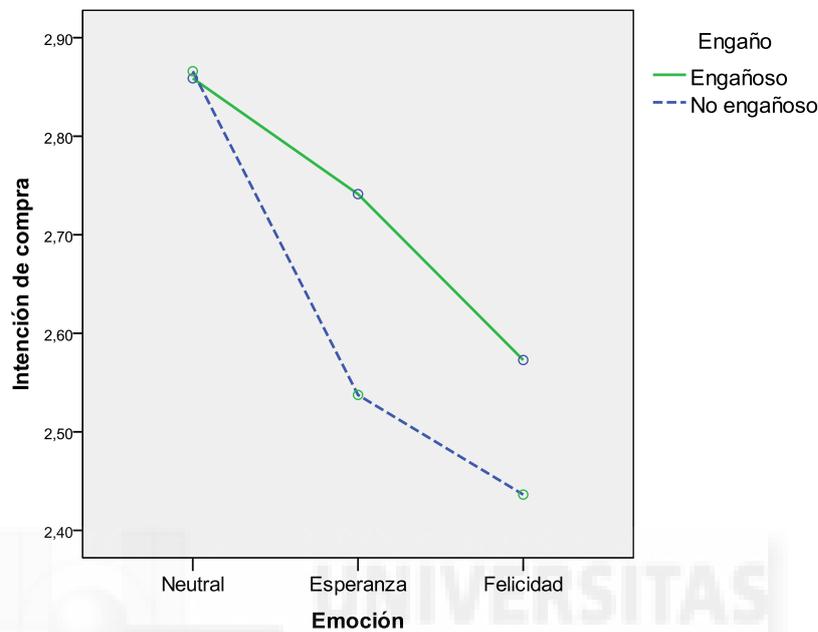
La **Figura 18** refleja el efecto de la emoción evocada por el anuncio en el comportamiento de la actitud hacia el producto cuando el mensaje es engañoso, que desciende pronunciadamente en relación a su comportamiento en el caso de un anuncio que evoca felicidad o un anuncio neutro.

Figura 18. Efecto del carácter engañoso del mensaje y el tipo de emoción en la actitud hacia el producto



Por último, la hipótesis H20 mantiene que existe un efecto moderador del tipo de emoción que evoca el anuncio en la relación entre el carácter engañoso del mensaje y la intención de compra. En concreto, H20a plantea que la esperanza provoca que la intención de compra sea menor cuando el mensaje es engañoso que cuando no lo es. La hipótesis H20b expone que no hay diferencias en la intención de compra cuando el anuncio evoca felicidad, independientemente de que el mensaje sea engañoso o no.

Figura 19. Efecto del carácter engañoso del mensaje y el tipo de emoción en la intención de compra



Aunque las medias, como se observa en la **Figura 19**, van en el sentido previsto por la hipótesis, no se han encontrado efectos estadísticamente significativos, ni en el caso de la interacción ($F(2,190) = 0,12, p=0,89$) ni analizando los efectos simples en cada condición. Sobre la base de estos resultados no se confirma H20a pero sí H20b, y por tanto se rechaza H20.

A continuación, en el **Cuadro 36** se relacionan las hipótesis planteadas en el segundo experimento de este trabajo y los resultados de su contrastaste.

Cuadro 36. Resumen de los resultados del contraste de hipótesis

Hipótesis planteadas	Resultado Contraste
H11: El carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influye negativamente (vs. positivamente) en el nivel de credibilidad del anuncio.	Aceptada
H12: El grado de certeza asociado al anuncio será mayor (vs. menor) cuando éste evoque felicidad (vs. esperanza).	Aceptada

Cuadro 36. Resumen de los resultados del contraste de hipótesis

Hipótesis planteadas	Resultado Contraste
H13: El impacto del carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje sobre la credibilidad del anuncio está moderado por el tipo de emoción evocada de forma que:	Rechazada
<ul style="list-style-type: none"> • H13a: Cuando el anuncio evoque esperanza, el carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influirá negativamente (vs. positivamente) en la credibilidad. 	Rechazada
<ul style="list-style-type: none"> • H13b: Cuando el anuncio evoque felicidad, la credibilidad del mismo no diferirá si éste contiene un mensaje engañoso o no engañoso. 	Rechazada
H14: El carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influye positivamente (vs. negativamente) en el nivel de escepticismo situacional generado por el anuncio.	Aceptada
H15: El impacto del carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje sobre el escepticismo situacional está moderado por el tipo de emoción evocada de forma que:	Aceptada
<ul style="list-style-type: none"> • H15a: Cuando el anuncio evoca esperanza, el carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influirá positivamente (vs. negativamente) en el escepticismo situacional. 	Aceptada
<ul style="list-style-type: none"> • H15b: Cuando el anuncio evoca felicidad, el escepticismo situacional hacia el mismo no diferirá si éste contiene un mensaje engañoso o no engañoso. 	Aceptada
H16: El carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influye positivamente (vs. negativamente) en la percepción de intento de manipulación del anuncio.	Rechazada
H17: El impacto del carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje sobre la percepción de intento de manipulación está moderado por el tipo de emoción evocada de forma que:	Aceptada
<ul style="list-style-type: none"> • H17a: Cuando el anuncio evoca esperanza, el carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influirá positivamente (vs. negativamente) en la percepción de intento de manipulación. 	Aceptada
<ul style="list-style-type: none"> • H17b: Cuando el anuncio evoca felicidad, la percepción de intento de manipulación del anuncio no diferirá si éste contiene un mensaje engañoso o no engañoso. 	Aceptada
H18: El impacto del carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje sobre la actitud hacia el anuncio está moderado por el tipo de emoción evocada de forma que:	Rechazada
<ul style="list-style-type: none"> • H18a: Cuando el anuncio evoca esperanza, el carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influirá negativamente (vs. positivamente) en la actitud hacia el anuncio. 	Rechazada
<ul style="list-style-type: none"> • H18b: Cuando el anuncio evoca felicidad, la actitud hacia el anuncio no diferirá si éste contiene un mensaje engañoso o no engañoso. 	Rechazada
H19: El impacto del carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje sobre la actitud hacia el producto está moderado por el tipo de emoción evocada de forma que:	Aceptada
<ul style="list-style-type: none"> • H19a: Cuando el anuncio evoca esperanza, el carácter 	Aceptada

Cuadro 36. Resumen de los resultados del contraste de hipótesis

Hipótesis planteadas	Resultado Contraste
engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influirá negativamente (vs. positivamente) en la actitud hacia el producto.	
<ul style="list-style-type: none"> • H19b: Cuando el anuncio evoca felicidad, la actitud hacia el producto no diferirá si éste contiene un mensaje engañoso o no engañoso. 	Aceptada
H20: El impacto del carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje sobre la intención de compra está moderado por el tipo de emoción evocada de forma que:	Rechazada
<ul style="list-style-type: none"> • H20a: Cuando el anuncio evoca esperanza, el carácter engañoso (vs. no engañoso) del mensaje influirá negativamente (vs. positivamente) en la intención de compra. 	Rechazada
<ul style="list-style-type: none"> • H20b: Cuando el anuncio evoca felicidad, la intención de compra no diferirá si éste contiene un mensaje engañoso o no engañoso. 	Aceptada

2.2.5. Otros resultados

En este epígrafe se describen las valoraciones cognitivas asociadas a las emociones utilizadas en el experimento 2. Como ya se ha indicado, se seleccionaron, además de la certeza, el agrado y la importancia por ser las valoraciones que más pueden asociarse a la felicidad y a la esperanza (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999; Johnson y Stewart, 2005; Nyer, 1997).

Agrado e importancia se midieron con el objetivo de conocer si las emociones con las que trabajamos se diferenciaban en cuanto a estas valoraciones cognitivas, y si esas diferencias podían afectar a las relaciones planteadas. Como se ha visto en el epígrafe 2.2.2 de este capítulo, los resultados indican que sólo el agrado afectaba en las relaciones planteadas con la actitud hacia el anuncio, mientras que la segunda no resultó ejercer ningún efecto significativo. En cuanto a los niveles de valoración cognitiva asociados a cada emoción, se ha observado que el agrado es mayor en la condición de felicidad evocada que en la condición de esperanza ($t(124) = -3,57, p < 0,01$) con medias de $M = 6,02$ y $M = 5,21$, respectivamente, y ambas por encima del valor medio de la escala (4). También se han encontrado diferencias significativas del agrado en las condiciones de esperanza y

control ($M = 4,73$) ($t(132) = 2,19, p < 0,05$) y de felicidad y control ($t(132) = 6,11, p < 0,001$). Al igual que encontraron Smith y Ellsworth (1985) en su análisis sobre las valoraciones cognitivas asociadas a diferentes emociones, se observa que la felicidad es una emoción caracterizada por el agrado (vs. desagrado) en mayor medida que la esperanza.

En cuanto a la valoración de importancia, en el anuncio que evocaba esperanza se hizo alusión a la consecución de unos resultados académicos, un objetivo más afín a la muestra de estudiantes que el reflejado en el anuncio de felicidad. Esto podía afectar a la valoración de importancia que los sujetos hicieran para las diferentes emociones. Sin embargo, no hay diferencia en las medias obtenidas entre esperanza ($M = 5,67$) y felicidad ($M = 5,67$), siendo en este caso idénticas y estando por encima del valor medio de la escala (4). Se observan diferencias marginalmente significativas ($t(132) = 1,91, p = 0,06$) entre la importancia asociada a la felicidad y la condición de control ($M = 5,20$) y diferencias estadísticamente significativas en la importancia asociada a la esperanza y la condición de control ($t(132) = 1,99, p < 0,05$). Al igual que nosotros, otros autores han considerado que la esperanza es una emoción que puede estar muy asociada a la importancia que tiene para el sujeto la obtención del objetivo deseado (MacInnis y de Mello, 2005). Por otro lado, dado que la media de importancia en la condición de felicidad es la misma que la obtenida en la condición de esperanza, con una media cercana a 6 en una escala de 7 puntos, estos resultados sugieren que la felicidad también puede ser una emoción asociada a esta valoración.

2.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este epígrafe se realiza una reflexión sobre los resultados obtenidos a través del contraste de las hipótesis de trabajo desde H11 hasta H20. En primer lugar justificamos la realización del experimento 2 a la luz de las preguntas de investigación surgidas después de la realización del

primero. A continuación, explicamos las posibles repercusiones de la manipulación del carácter engañoso del anuncio para después comentar el efecto de este factor sobre las variables dependientes relacionadas con la publicidad engañosa. Posteriormente hablamos del papel moderador del tipo de emoción en la influencia del carácter engañoso, primero sobre las variables relacionadas con la publicidad engañosa y después sobre las específicas de efectividad publicitaria.

El objetivo de un segundo trabajo experimental fue profundizar en relación a lo planteado en el primer experimento. En concreto, queríamos conocer si diferentes emociones discretas y positivas, inducidas a través de un anuncio, podían tener un impacto diferente en las evaluaciones del mismo si usábamos distintos niveles de engaño en el mensaje. Y más en concreto si, además de la intensidad emocional, existen otras cualidades propias y definitorias de las emociones concretas, que afectan al procesamiento de mensajes persuasivos engañosos, como plantea la teoría de las valoraciones cognitivas. Para ello medimos las evaluaciones surgidas a partir de seis anuncios en los que combinamos tres niveles de emoción (esperanza, felicidad y de control) y otros dos niveles de engaño (engañoso y no engañoso).

Cabe destacar que como mensaje engañoso se utilizó el nivel más alto de la clasificación de engaño de Polonsky et al. (1998), es decir, una afirmación demasiado general para tener un significado claro, y en definitiva falsa. Sin embargo, con el objetivo de no perjudicar la validez externa, se creó una afirmación que no se saliera del código de comunicación publicitario, pudiendo perfectamente ser utilizada en un entorno real. “Sin Actiflex no hay energía” es una afirmación falsa en sí misma, pero el consumidor está acostumbrado a ver este tipo de afirmaciones como reclamos publicitarios. Es por ello que, aunque hay una diferencia estadísticamente significativa entre el mensaje engañoso y el no engañoso, la media del engaño percibido en el primero no llega a 5 (4,70) en una

escala de 7 puntos. Esto es importante porque, a pesar de la sutileza y de ser un mensaje publicitario típico, las consecuencias de su uso son más negativas que con el uso de un mensaje no engañoso.

Los resultados confirman que el carácter engañoso del mensaje influye negativamente en la credibilidad del anuncio, dado que el anuncio con una afirmación falsa provoca una menor credibilidad que el anuncio con una afirmación no engañosa o verdadera. Estos resultados están en línea con los obtenidos por Goldberg y Hartwick (1990) y Lee (2014) en sus estudios sobre el uso de exageraciones en los mensajes. Sin embargo, la media de la credibilidad desciende poco en términos absolutos de la escala, pasando de $M = 4,54$ con un mensaje no engañoso a $M = 4,19$ con un mensaje engañoso. Este resultado sugiere que, (1) no existe una gran credibilidad hacia el anuncio aunque lo que éste afirme sea verdad, y (2) lejos de sentirse estafado por el engaño, el sujeto descuenta la información engañosa, como plantean Calfee y Ringold (1994), percibiéndola como algo inherente a la publicidad y por ello, la obvia. En este sentido, Friestad y Wright (1994), en su Modelo del Conocimiento de la Persuasión, destacaban que conocer las tácticas utilizadas por las empresas implicaba un mayor control de la situación, pero no necesariamente una resistencia a ser persuadidos.

También encontramos influencia del engaño en el escepticismo situacional, el cual es mayor cuando el anuncio tiene un mensaje engañoso que cuando el mensaje no es engañoso. Como esperábamos, si el consumidor detecta que el mensaje es engañoso, que hay diferencias entre la realidad y lo que el anuncio afirma, sus dudas sobre el anuncio y el anunciante aumentan y crece el escepticismo. Estos resultados son congruentes con los hallados por Ford, Smith y Swasy (1990) con anuncios con diferentes atributos de producto, y con los encontrados por Kim y Lee (2009) en el contexto de la comunicación social corporativa. Al igual que ocurre con la credibilidad, parece que el hecho de que la afirmación

engañosa sea falsa pero no sea ajena a lo que el consumidor está acostumbrado en cuanto a estrategias persuasivas publicitarias, hace que el escepticismo se incremente con respecto al obtenido con un mensaje no engañoso, pero que su media ($M = 4,01$) se sitúe muy próxima al punto medio de la escala (4). Otra explicación, tanto para este resultado como para el obtenido con la credibilidad puede ser el hecho de que estamos trabajando con emociones positivas, las cuales afectan positivamente a la evaluación el estímulo (Cohen, Pham y Andrade, 2006) y, por tanto, suavizan los resultados negativos.

Sorprende que no se haya encontrado una influencia estadísticamente significativa del carácter engañoso del mensaje en la percepción del intento de manipulación. A pesar de que otros autores encontraron esta relación (Campbell, 1995; Lunardo y Roux, 2015; Wentzel, Tomczak y Herrmann, 2010), nuestros resultados no la confirman. Sin embargo, las medias obtenidas van en el sentido planteado, lo que nos sugiere que la causa podría estar en que el mensaje engañoso fuera demasiado sutil para provocar que el consumidor interprete que lo están intentando manipular. La baja media de la percepción de intento de manipulación cuando el mensaje es engañoso ($M = 3,60$), por debajo del punto medio de la escala (4), apoya este razonamiento. En este sentido, debemos tener en cuenta que para que el sujeto interprete un intento de persuasión como un intento de manipulación éste tiene que ser lo suficientemente sobresaliente (Wentzel, Tomczak y Hermann, 2010). Sin embargo, sí encontramos que existe influencia del carácter engañoso del anuncio en la percepción de manipulación cuando el anuncio evoca esperanza. Esto sugiere que las emociones que facilitan un procesamiento profundo del anuncio, pueden realzar el engaño del mensaje o hacerlo sobresalir, de manera que el sujeto lo perciba. Cuando el anuncio evocó esperanza, la media de la percepción de intento de manipulación usando un mensaje engañoso se incrementó hasta $M = 4,14$.

En cuanto a la interacción entre el carácter engañoso del mensaje y el tipo de emoción evocada, se demuestra que el uso de una emoción caracterizada por incertidumbre afecta de diferente manera a la percepción y las actitudes que cuando se usa una emoción caracterizada por certeza. Los resultados sugieren que la esperanza facilita un procesamiento más profundo del anuncio que la felicidad y que ésta última promueve un procesamiento más superficial, al igual que encontraron Tiedens y Linton (2001) induciendo emociones de manera incidental. Fruto de la reflexión sobre el contenido del anuncio que evoca esperanza, el sujeto es capaz de detectar el carácter engañoso del mensaje, afectando esto a la evaluación del anuncio de manera global. Cuando el anuncio evoca felicidad, parece que el sujeto pasa por alto el carácter engañoso y evalúa de la misma forma un mensaje engañoso que uno que no lo es. En el caso de la condición de control, los resultados tampoco difieren en relación al carácter engañoso del mensaje al igual que ocurre en la condición de felicidad. En este sentido, aunque los datos no son concluyentes, parece que el procesamiento favorecido por la condición de control fue ligeramente superior al de la condición de felicidad (aunque no lo suficiente como para que el consumidor detectase el engaño), lo que va en el mismo sentido que los resultados de Bless et al., (1990) con los estados de ánimo. Esto parece sugerir que el consumidor necesita, en relación al contenido emocional, que se den determinadas características en el estímulo para iniciar un procesamiento detallado del contenido de la publicidad, como por ejemplo, el tipo de emoción que evoca. Cabe destacar que para conseguir una adecuada manipulación de la esperanza, se recurrió a una escena con la que la muestra se pudiera sentir identificada y fuese más fácil evocar dicha emoción. Dicha escena planteaba un objetivo deseado muy afín a la muestra de estudiantes, como son unos buenos resultados académicos. La diferencia entre este estímulo y el creado en el anuncio que evoca felicidad podría haber afectado a la importancia y, por tanto, relevancia personal del producto para los sujetos. En consecuencia, aquellos que vieron el anuncio que evoca esperanza, podrían haber incrementado el procesamiento debido

a esa situación (Petty y Wegener, 1999). Sin embargo, hemos comprobado que la importancia no afectó a la influencia de los factores en las variables dependientes, como puede observarse en el epígrafe 2.2.5 de este capítulo.

En cuanto a los resultados obtenidos para la interacción de los factores sobre las distintas variables dependientes, se confirma, a la luz de la Teoría de las valoraciones cognitivas, que cada emoción puede producir efectos diferentes. En concreto, el uso de la esperanza hace que el anuncio con un mensaje no engañoso provoque un menor escepticismo situacional y una menor percepción de intento de manipulación, que el anuncio con un mensaje engañoso. Por el contrario, cuando el anuncio evoca felicidad, el mensaje engañoso y el no engañoso se perciben de manera similar. Esto está en línea con los resultados de Johar (1995) quien halló que los consumidores con una baja implicación realizaban un menor procesamiento y eso les hacía más susceptibles a ser engañados por anuncios que requerían un mayor procesamiento del contenido. Estos resultados también son interpretables a la luz de la Teoría de la Atribución, pues el sujeto que es capaz de detectar el carácter engañoso del mensaje es más probable que atribuya esa táctica persuasiva del anunciante a la intención, poco ética, de vender a través de prácticas injustas, con el consiguiente resultado negativo (Settle y Golden, 1974). Al igual que encontraron otros autores (Boush, Friestad y Rose, 1994; Campbell y Kirmani, 2000; Fein, Hilton y Miller, 1990; Forehand y Grier, 2003), el consumidor puede considerar que el engaño del mensaje sólo puede beneficiar al anunciante, por lo que la valoración del anuncio y las percepciones que se derivan de él, se ven afectadas negativamente. En cuanto a la credibilidad, nuestros resultados no son concluyentes en el sentido de que no podemos afirmar que el efecto encontrado se deba a la interacción de los factores manipulados.

El uso de la esperanza también genera una actitud más favorable hacia el producto cuando los anuncios contienen mensajes no engañosos que cuando su contenido es engañoso. Con el uso de la felicidad, no se

perciben diferencias. Como se preveía, la actitud hacia el producto también se ve afectada por la percepción de engaño del mensaje, aunque sólo cuando el procesamiento facilitado por la emoción evocada permite esta distinción. Estos resultados están en consonancia con los encontrados por Hsieh, Hsu y Fang (2010) quienes vieron que los mensajes totalmente falsos despertaban una actitud más negativa que los mensajes vagos o ambiguos, y por los hallados por Lee (2014), quien encontró que, para marcas conocidas, la actitud hacia el anuncio era más favorable cuando la afirmación era engañosa que cuando no lo era.

En cuanto a la actitud hacia el anuncio, como hemos visto, los resultados obtenidos no nos permiten afirmar que el tipo de emoción modere el efecto del engaño. Tampoco los resultados en relación a la intención de compra son los previstos en la hipótesis correspondiente. En el caso del anuncio que evoca esperanza, no encontramos diferencias significativas para diferentes niveles de engaño del mensaje. Es posible que las diferencias en el procesamiento sean suficientes para influenciar percepciones y actitudes pero no para impulsar un cambio en el comportamiento como es el caso de la intención de compra. Otra posible causa puede ser la elección de la categoría de producto, dado que se observa que la intención de compra es muy baja para todos tratamientos. El bajo interés en el producto, a pesar de obtener diferencias en las variables de percepción y actitud, no nos permite aclarar las diferencias en relación a esta variable de comportamiento.

**CONCLUSIONES, IMPLICACIONES,
LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN**



En este capítulo resumimos las principales conclusiones que se derivan de este estudio y sus implicaciones para la empresa y el consumidor desde el punto de vista del marketing. También analizamos las limitaciones del trabajo con el objetivo de poder valorar dichas conclusiones e implicaciones de una forma más adecuada. Por último, se plantean algunas líneas futuras de investigación que contribuirían a ampliar el conocimiento sobre el tema abordado en esta investigación.

1. CONCLUSIONES

La revisión de la literatura especializada en la publicidad engañosa y sus efectos en las actitudes y comportamientos del consumidor revela que cambios en las características tanto del mensaje como de otros aspectos de ejecución del anuncio son determinantes de la respuesta del consumidor y del poder persuasivo del mismo.

En este trabajo, basándonos en dos experimentos, hemos obtenido resultados que nos ayudan a entender un poco más el efecto de algunas de estas características del anuncio y sus consecuencias en la percepción que el consumidor tiene de la publicidad, y más en concreto, de cuándo ésta es engañosa.

En primer lugar, hemos encontrado que el nivel de intensidad emocional inducido a través del anuncio afecta al procesamiento que el consumidor realiza de la información contenida en él. Hemos visto que las emociones positivas no siempre generan un procesamiento heurístico, sino que éste depende de la intensidad de dicha emoción. Una intensidad emocional alta lleva al consumidor a procesar más superficialmente el mensaje, de manera que no analiza detenidamente los argumentos presentados, mientras que una intensidad emocional media facilita el procesamiento sistemático.

Los resultados también nos muestran que las características del mensaje juegan un papel fundamental en el efecto que el anuncio causa en el consumidor. En concreto, la objetividad del mensaje afecta a las variables relacionadas con la publicidad engañosa. Los mensajes objetivos frente a los subjetivos hacen que el consumidor perciba una mayor credibilidad del anuncio, un menor intento de manipulación por parte del anunciante y que se despierte en él un menor escepticismo situacional. Esto hace que, en conjunto, el anuncio se perciba como menos engañoso que cuando se usa un mensaje subjetivo.

Pero gracias a los resultados obtenidos, también podemos concluir que esto no siempre es así porque las características del mensaje interactúan con otros aspectos de ejecución del anuncio. En concreto, la intensidad emocional modera el efecto que el tipo de mensaje ejerce en el consumidor. El uso de un nivel alto de intensidad emocional favorece un procesamiento superficial o heurístico que lleva a valorar de la misma manera los anuncios con mensajes objetivos y subjetivos. El nivel medio de intensidad emocional favorece un procesamiento más profundo, de manera que el consumidor detecta la subjetividad o la objetividad del mensaje, generándose las consiguientes diferencias en la percepción y valoración del anuncio. Así, ante una intensidad emocional media, los anuncios con mensaje objetivo son mejor valorados que aquellos en los que se argumenta con mensajes subjetivos, obteniendo mejores puntuaciones en la credibilidad del anuncio, la percepción de intento de manipulación, la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia el producto y la intención de compra. Esto demuestra que no sólo hay efectos a nivel de percepción, sino también a nivel actitudinal y comportamental.

A través de nuestro segundo experimento, profundizamos en el aspecto engañoso del mensaje y en el tipo de emoción evocada por el anuncio. Las principales conclusiones que podemos extraer son la existencia de un efecto negativo asociado al uso de mensajes engañosos y un efecto

diferencial de distintos tipos de emociones en la respuesta del consumidor. En primer lugar, hemos encontrado que el consumidor es capaz de percibir el engaño en el mismo momento de su exposición al anuncio. Cuando el mensaje es engañoso, la respuesta del consumidor hacia el anuncio, en cuanto a credibilidad y percepción de intento de manipulación, es más negativa, mientras que mejora cuando el mensaje no es engañoso.

También podemos concluir que cada emoción, dependiendo de las valoraciones cognitivas que la caractericen, produce un efecto diferente en el consumidor. La certeza es una valoración cognitiva propia de las emociones y determina el tipo de procesamiento de la información a la que el sujeto está expuesto ya que está relacionada con la seguridad que siente el individuo sobre los resultados de la situación que valora. Cuando a través del anuncio evocamos una emoción caracterizada por incertidumbre, estamos favoreciendo el procesamiento sistemático porque el consumidor, al percibir esa inseguridad, querrá evaluar el estímulo reduciendo los riesgos de una equivocación. De esta manera, el consumidor analizará detalladamente las afirmaciones, prestándoles mayor atención. Con esta forma de procesamiento, el sujeto es capaz de detectar si un mensaje es engañoso o no lo es, y las implicaciones que se derivan de ello. Por lo tanto, hemos visto que si el anuncio contiene un mensaje engañoso y evocamos una emoción caracterizada por incertidumbre como la esperanza, los resultados del mismo son peores que si contiene un mensaje no engañoso, afectando positivamente al escepticismo situacional y a la percepción de intento de manipulación y, negativamente, a la actitud hacia el producto. Por el contrario, cuando a través del anuncio se evoca una emoción de certeza como la felicidad, se favorece un procesamiento superficial y el consumidor no repara en las características de los argumentos de la misma manera, por lo que los efectos en la percepción, actitudes y comportamiento no difieren usando un tipo de mensaje u otro.

En cuanto a las principales aportaciones académicas del trabajo,

podemos destacar lo siguiente:

En primer lugar, este trabajo es uno de los pocos en la literatura que estudia conjuntamente tres variables relacionadas con la publicidad engañosa como son la credibilidad del anuncio, el escepticismo situacional y la percepción de intento de manipulación. De esta manera, hemos profundizado en el conocimiento de cómo los consumidores perciben y reaccionan a este tipo de publicidad de una manera más completa, pues se estudian sus percepciones a través de tres de las variables principales para comprender la repercusión del engaño a través del anuncio. Gracias a ello, tenemos una imagen más íntegra de los efectos que las características del anuncio ejercen sobre la percepción de la publicidad engañosa, ya que hasta el momento estas variables se habían tratado en trabajos separados o esos efectos se habían medido únicamente en relación a actitudes y comportamientos más relacionados con la eficacia publicitaria en general (Campbell, 1995; Chowdhury, Olsen y Pracejus, 2008; Cotte, Coulter y Moore, 2005; Darley y Smith, 1993; Ford, Smith y Swasy, 1990; Goldberg y Hartwick, 1990; Yoo y MacInnis, 2005).

En segundo lugar, este trabajo supone una contribución a la literatura que estudia la interacción entre aspectos emocionales y aspectos cognitivos del anuncio, basándonos en los modelos de procesamiento dual y en dos enfoques diferentes de emociones, aunque compatibles. Por un lado, hemos profundizado en el papel de la intensidad emocional evocada por el anuncio como variable moderadora del efecto de la objetividad del mensaje en el contexto publicitario. Esto nos ha permitido una doble aportación: (1) ofrecer resultados adicionales a los estudios que han buscado ratificar el efecto diferencial de los niveles de intensidad emocional en la evaluación del estímulo (Faseur y Geuens, 2006; Shapiro, MacInnis y Park, 2002; Steenkamp, Baumgartner y van der Wulp, 1996; Tavassoli, Shultz y Fitzsimons, 1995), y (2) conocer el efecto que la intensidad emocional puede tener en la evaluación de mensajes potencialmente engañosos, pues hasta

ahora la literatura había comparado los efectos que ésta tiene en la persuasión en general, a través de argumentos fuertes y débiles (Batra y Stayman, 1990), y, en algunos casos, evocando una intensidad emocional fisiológica (Pham, 1996; Sanbonmatsu y Kardes, 1988).

Por otro lado, hemos ahondado en el estudio del efecto de las emociones discretas en el procesamiento, ampliando los estudios de Tiedens y Linton (2001) sobre el procesamiento asociado a emociones con diferentes valoraciones de certeza como la felicidad y la esperanza, y ofreciendo datos basados en la inducción de la emoción a través del estímulo. También se ha ampliado el conocimiento sobre las valoraciones cognitivas asociadas a las emociones de esperanza y felicidad, y sobre el efecto que la valoración concreta de certeza ejerce en la percepción que el consumidor tiene de lo que es publicidad engañosa. En concreto, se han aportado datos sobre el efecto que esas emociones tienen en el procesamiento de mensajes engañosos para variables específicamente relacionadas con la publicidad engañosa. En este sentido, hemos profundizado en el estudio de la interacción de la emoción evocada por el anuncio (esperanza o felicidad) y el contenido cognitivo (mensaje engañoso o no engañoso), ampliando el conocimiento sobre el papel moderador de la emoción sobre la relación del contenido del mensaje y la respuesta del consumidor. Así, hemos aportado información sobre cómo el tipo de emoción, combinado con el carácter engañoso del anuncio, influye en la percepción de la publicidad engañosa, reflejada a través de las variables credibilidad del anuncio, escepticismo situacional y percepción de intento de manipulación. También se ha estudiado este efecto combinado en variables más generales de eficacia publicitaria como la actitud hacia el anuncio y hacia el producto, y la intención de compra.

Por último, desde el punto de vista metodológico, se ha contribuido a ampliar el conocimiento de los resultados de la interacción entre elementos textuales y visuales de un anuncio en el contexto de la publicidad engañosa,

aspecto que ha sido poco estudiado en la literatura (Mitra, Raymond y Hopkins, 2008). Estos elementos interactúan e influyen en la valoración del anuncio que realizan los consumidores. En concreto, en nuestros dos experimentos, el instrumento utilizado para evocar emociones ha sido un elemento visual (foto) y el que ha servido para reflejar el aspecto cognitivo ha sido el contenido textual, focalizado en el mensaje principal del anuncio.

Por último, otra característica metodológica a destacar en este trabajo es la inducción de los estímulos directamente a través del anuncio. En la literatura encontramos que la gran mayoría de estudios ha trabajado con la inducción de la intensidad emocional y de las emociones concretas de una manera incidental (Batra y Stayman, 1990; Corson y Verrier, 2007; Feldman, 1995; Gorn, Pham y Sin, 2001; Jallais y Gilet, 2010; Shapiro, MacInnis y Park, 2002; Tavassoli, Shultz y Fitzsimons, 1995; Ziegler, 2014), pero son más escasos los estudios actuales que inducen la intensidad o el tipo de emoción de manera integral (Hyun, Kim y Lee, 2011; Lindenmeier, 2008). MacInnis y de Mello (2005) consideran que, para conocer el efecto de algunas emociones, como la esperanza, la inducción debe ser integral porque la emoción no debe estar desvinculada del estímulo a valorar. En el ámbito publicitario la inducción integral es de mayor relevancia, dado que nos interesa evaluar el efecto que la emoción evocada por el anuncio tiene en la respuesta del consumidor porque este elemento es controlable por la empresa. En este sentido, hemos contribuido a ampliar el conocimiento de los efectos cuando la emoción se induce de esta manera.

2. IMPLICACIONES

Los resultados obtenidos a partir de este trabajo tienen diversas implicaciones relacionadas con la estrategia y el diseño de los anuncios en cuanto a su contenido y a su carácter emocional.

En primer lugar, hemos podido comprobar que el uso de las

emociones positivas no es suficiente para garantizar la buena imagen de la empresa. El anunciante debe tener en cuenta otros aspectos con los que interaccionan esas emociones y las características de las mismas.

En segundo lugar, se ha puesto de manifiesto, una vez más, la importancia del uso de argumentos de venta objetivos y no engañosos frente a la subjetividad y a las afirmaciones engañosas, sobre todo para las empresas que pretenden obtener la confianza del consumidor y un buen posicionamiento en relación a ésta.

En cuanto a la interacción del tipo de mensaje y las características de la emoción evocada, hemos visto que el uso de la intensidad emocional media es positiva para el consumidor, pues le ayuda a evaluar los mensajes adecuadamente ya que evita que otros aspectos de ejecución capten tanto su atención como para distraerlo. No se trata de que el consumidor no preste atención a otros aspectos, sino que se centra más en el mensaje. En esta situación, es importante que la empresa utilice mensajes objetivos antes que subjetivos pues el consumidor detecta las diferencias y su percepción es mejor con el uso de los primeros que con el uso de los segundos. Si para el anunciante es importante tener un posicionamiento basado en la veracidad, es muy recomendable el uso de mensajes objetivos cuando la intensidad emocional del anuncio sea media, pues esto le garantizará mayor credibilidad del anuncio y menor percepción de intento de manipulación. Por otro lado, también mejorarán la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia el producto y la intención de compra, por lo que la eficacia publicitaria se incrementará con respecto al uso de un mensaje subjetivo. El consumidor valora que los argumentos de venta ofrezcan información objetiva para reducir la incertidumbre antes de la compra, sin embargo esto sólo podrá percibirlo si el procesamiento destinado al anuncio es el adecuado.

En relación al uso de una emoción de intensidad alta, parece que el consumidor no es capaz de diferenciar entre distintos tipos de mensajes por

lo que, a priori, esta característica favorecería a la empresa que se inclina por el uso de mensajes subjetivos para resaltar el carácter emocional del anuncio. También se ha visto que, al no ser capaz de distinguir el aspecto positivo de un mensaje objetivo, la valoración que realiza el consumidor es inferior a la obtenida por anuncios con mensajes objetivos cuando la intensidad emocional es media. Por tanto, el uso de mensajes objetivos con una intensidad emocional alta podría afectar a la comprensión de los beneficios anunciados, pues el consumidor centra su atención en otros aspectos del anuncio, y por tanto, no garantizaría unos resultados positivos en la evaluación del anuncio ni del producto.

En cuanto al uso de diferentes emociones, las implicaciones en la imagen de veracidad de la empresa son también importantes. El uso de la esperanza puede favorecer la capacidad del consumidor de detectar si los argumentos de venta o las afirmaciones contenidas en él son engañosas o no. En el caso de que el anunciante haya optado por el uso de afirmaciones falsas, las repercusiones negativas pueden ser mayores que cuando el consumidor percibe un mensaje como subjetivo, pues la mentira es el nivel más alto de cualquier clasificación del carácter engañoso del mensaje y, por tanto, más grave que la subjetividad. Por esta razón, recomendamos que, cuando el anuncio evoque esperanza o cualquier otra emoción positiva caracterizada por la incertidumbre, se utilicen afirmaciones verdaderas que garanticen una imagen positiva del anuncio y del producto a través de un menor escepticismo situacional, una menor percepción de intento de manipulación, y una actitud más favorable hacia el producto.

Cuando el anunciante quiere que el anuncio evoque felicidad a través del contenido visual, una emoción que suele ser muy recurrente en los anuncios por la transferencia de afecto (Schwarz, Bless y Bohner, 1991), debe tener en cuenta que esto provocará que el sujeto no se centre demasiado en los argumentos de venta del mensaje dado que hay otros elementos más fáciles de procesar que captan su atención. Esto hace que,

ante un procesamiento superficial de dichos argumentos, el consumidor valore de igual forma un anuncio engañoso que otro no engañoso. Esta circunstancia puede favorecer al anunciante que quiere utilizar afirmaciones engañosas para persuadir al sujeto, pero puede perjudicar a la empresa que pretende la comprensión de los beneficios de su producto frente a sus competidores.

Estos resultados también son importantes si tenemos en cuenta que, tanto el procesamiento sistemático como el heurístico pueden producir cambios de actitud. Sin embargo, esas actitudes o percepciones serán de mayor persistencia y resistencia en el primer caso que en el primero (Giner-Sorolla y Chaiken, 1997; Haugtvedt y Petty, 1992). Esto sugiere que los resultados que el anunciante obtiene a través de una comunicación persuasiva que favorece el procesamiento profundo serán más duraderos y fuertes que los obtenidos a través de un procesamiento más superficial. Y esto se cumple tanto si las reacciones del consumidor son positivas como negativas. Por ello, la empresa que pretenda un posicionamiento basado en la veracidad a largo plazo, debe decantarse por el uso de mensajes verdaderos y por fomentar el procesamiento sistemático. Esto también pone de manifiesto el riesgo que asumen las empresas que utilizan mensajes engañosos, dado que si el consumidor procesa sistemáticamente, hay una mayor probabilidad de que detecte el engaño, y la actitud negativa resultante será resistente y perdurará en el tiempo.

3. LIMITACIONES

Para valorar de forma adecuada las aportaciones de este trabajo y sus conclusiones, es preciso señalar las limitaciones del mismo.

Aunque suele ser el procedimiento más comúnmente usado, la medición de la emoción a través de escalas verbales es una cuestión que puede limitar la generalización de resultados. Algunos autores mantienen

que para captar las emociones evocadas por el anuncio es mejor utilizar escalas no verbales o fisiológicas, pues la medición verbal es mejor para captar respuestas cognitivas (Holbrook y O'Shaughnessy, 1984; Kroeber-Riel, 1979). En este sentido, Lazarus (1995) afirma que pedirle al sujeto que indique la emoción que ha sentido puede hacerle contestar que siente algo que no ha tenido lugar y Johnson y Stewart (2005) advierten que la emoción sentida por el sujeto puede cambiar debido al esfuerzo que debe hacer para examinar su estado emocional. Sin embargo, otros autores afirman que las medidas objetivas no son las más adecuadas. En este sentido, Quigley, Lindquist y Barrett (2014) mantienen que, aunque los informes verbales no son adecuados para conocer los procesos que subyacen a la formación de la emoción, si queremos valorar el contenido subjetivo de experiencias de emoción, es necesario preguntarle al sujeto. También Johnson y Stewart (2005) consideran que la medición fisiológica "(...) es muy intrusiva y no es capaz de diferenciar muchas de las emociones que son experimentadas como subjetivamente diferentes" (p.22). Por lo tanto, y al igual que ocurre con el procesamiento, el hecho de solicitar al sujeto que analice su estado emocional, puede sesgar de alguna manera la respuesta. Por otro lado, una opción a la que se ha recurrido para preservar la validez discriminante y poder ajustar la emoción efectivamente sentida por el sujeto, es utilizar varios adjetivos para representar una misma emoción (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999).

A pesar de su aceptación en investigación académica como ya comentamos en el Capítulo 3 de este trabajo, otra limitación puede estar en la representatividad de la muestra, conformada por estudiantes. En el primer experimento, la elección de la categoría de producto minimiza el sesgo debido a la composición de la muestra dado que las características de la misma coinciden con el público objetivo del producto. Sin embargo, hay un segmento de mercado de edad superior que estamos dejando sin estudiar. En el segundo experimento, las limitaciones impuestas en el diseño para controlar las variables a estudiar condicionaron la elección de la categoría de

producto que deja una parte del perfil de los consumidores sin representación en la muestra. Como sugieren Griskevicius, Shiota y Neufeld (2010), puede haber diferencias en las emociones sentidas y en el efecto de éstas en la cognición, dependiendo de la edad de los sujetos y no se están recogiendo.

Por otra parte, dado que Rossiter y Percy (1980) afirman que el uso de una marca conocida puede afectar a la evaluación del estímulo debido a la familiaridad o experiencia previa del consumidor, se usó una marca ficticia para evitar dicho sesgo. Sin embargo, este factor está dejando de lado el efecto de desconfianza que puede generar una marca desconocida para determinadas categorías de producto como pueden ser las seleccionadas en los dos experimentos.

Debemos señalar que el estudio se ha realizado en un entorno controlado y artificial en el que se han desarrollado los experimentos. El mero hecho de dar unas instrucciones a los sujetos y el conocimiento de que se estudiarán sus respuestas puede afectar al tipo de procesamiento iniciado en la valoración del estímulo (Brown y Stayman, 1992; Madden, Allen y Twible, 1988). Debemos contar con que el procesamiento en un entorno natural puede ser mucho menos profundo que el obtenido en este estudio, en general, pues la motivación para procesar cambia si el individuo sabe que se van a valorar sus respuestas (Chaiken, 1980).

Además, los anuncios se han valorado de manera aislada, sin que hayan ido acompañados de otros contenidos (tanto publicitarios como no publicitarios), como podría ocurrir en una publicación impresa en la cual pueden pasar más desapercibidos. Teniendo esto en cuenta, la valoración positiva de los mensajes objetivos y no engañosos puede estar sobrevalorada.

Por último, dado que hemos basado nuestra manipulación en

anuncios impresos, estos resultados no pueden generalizarse a otros tipos de formatos publicitarios como la radio, los audiovisuales o el medio online, cuyas características son diferentes.

4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A raíz de los resultados obtenidos en este trabajo, surgen algunas líneas de investigación interesantes para profundizar en varios aspectos y ampliar la generalización de resultados.

En primer lugar, en este trabajo hemos estudiado cómo determinadas características del anuncio influyen en el procesamiento de la información publicitaria distinguiendo entre dos tipos: sistemático y heurístico, como dos extremos de un mismo índice. Sería interesante distinguir en qué medida estas características influyen en la coocurrencia de procesamientos (sistemático y heurístico a la vez), el orden en el que se dan y cómo cada uno de ellos puede sesgar al otro como plantean Smerecnik et al., 2012.

En segundo lugar, futuras investigaciones podrían estudiar las relaciones planteadas en este trabajo en un contexto de actitud defensiva del consumidor (Koslow, 2000; Kunda, 1990), en el que el sujeto procesa la información de manera sesgada con la intención de que la publicidad no afecte a sus intereses. En esta situación, el procesamiento de la información se ve afectado y la respuesta del consumidor puede ser muy diferente a lo que hemos encontrado con este trabajo.

Otro aspecto que se podría ampliar en futuros estudios sería la tipología de anuncios engañosos, de los cuales nosotros sólo hemos utilizado dos, pero existen otros intermedios de los que no conocemos sus efectos (Polonsky et al., 1998). También sería interesante estudiar el efecto de otras características del mensaje, así como su interacción con el contenido emocional del anuncio.

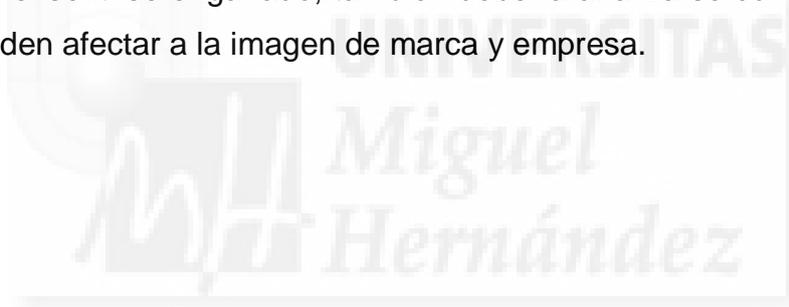
En nuestro estudio no hemos estudiado cómo afectan a las relaciones planteadas algunas características del sujeto como la necesidad de cognición, u otros aspectos como la implicación con el producto o la experiencia de uso del mismo. Futuros estudios podrían contribuir a estudiar el papel que desempeñan dichas variables en el procesamiento asociado a la publicidad engañosa y en el resultado de la interacción entre emoción y mensaje.

A la luz de los resultados obtenidos en este trabajo, y sobre la base del enfoque de las valoraciones cognitivas, podría ser interesante profundizar en el papel moderador de otras emociones discretas. En concreto, se podría estudiar el papel de emociones distintas de la esperanza y la felicidad como moderadoras del efecto del mensaje en las variables de percepción de la publicidad engañosa. Por otro lado, teniendo también como base el enfoque de las valoraciones cognitivas, una futura línea de investigación podría estudiar el efecto que tienen otras valoraciones distintas de la certeza en el procesamiento de la información comercial y profundizar en este aspecto del cual no existe una extensa literatura.

Por otra parte, en este trabajo se estudian anuncios impresos, sin embargo, muy probablemente, otro tipo de medio publicitario interaccionaría de manera distinta con el mensaje. Además, las posibilidades que ofrecen los medios audiovisuales como la televisión o el medio online, son muy amplias y adecuadas para poder evocar emociones, por lo que futuros estudios podrían investigar el papel de las emociones en el contexto de la publicidad engañosa en dichos medios. De esta manera, dado que las características de los medios pueden afectar de manera distinta al procesamiento de la información (Fogg et al., 2003; Mitra, Raymond y Hopkins, 2008; Sundar, 2008), el estudio del papel de las emociones en otros formatos podría ser interesante para conocer qué tipo de procesamiento favorecen dichos medios de comunicación publicitaria.

También podría ser interesante realizar esta investigación en un entorno real de comunicación publicitaria. La mayor parte de la investigación en publicidad se realiza en entornos artificiales por sus posibilidades de control y el mejor acceso a los recursos necesarios. Sin embargo, la realización de estudios en entornos reales o la recreación de los mismos, podría darnos una imagen más ajustada.

Por último, el análisis de la respuesta emocional posterior a la percepción de engaño podría ser otra línea interesante de investigación, dado que la literatura no ha prestado suficiente atención a cuáles son las emociones surgidas fruto de la percepción de publicidad engañosa por parte del consumidor. Además de conocer qué emociones discretas surgen en el consumidor el sentirse engañado, también debería analizarse cómo éstas, a su vez, pueden afectar a la imagen de marca y empresa.



REFERENCIAS



A

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., y Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.
- Abelson, R. P. (1976), Script Processing in Attitude Formation and Decision Making. En J. Carroll y J. Payne (Eds.), *Cognition and Social Behavior*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ahluwalia, R., y Burnkrant, R. E. (2004). Answering questions about questions: A persuasion knowledge perspective for understanding the effects of rhetorical questions. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 26-42.
- Alianza Europea para la Ética en Publicidad (2016). Annual Review 15-16. Recuperado de: <http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA%27s%20Annual%20Review%202015-2016.pdf>
- Anand, P., y Sternthal, B. (1989). Strategies for designing persuasive messages: Deductions from the resource matching hypothesis. En P. Cafferata y A. M. Tybout (Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising* (pp. 135-159), Lexington, MA: Lexington Books.
- Anand, P., y Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, 27, 345-353.
- Anand, P., y Sternthal, B. (1992). The effects of program involvement and ease of message counterarguing on advertising persuasiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 225-238.

Anderson, J. C. y D. W. Gerbing (1988). "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and –Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.

Ang, S. H., y Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53.

Areni, C. S., y Cox, K. C. (1995). Assessing the impact of message cues and arguments in persuasion: Conceptual and methodological issues. *Advances in Consumer Research*, 22 (1), 198-202.

Atkin, C., y Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.

Axson, D., Yates, S., y Chaiken, S. (1987). Audience response as a heuristic cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 30-40.

B

Babin, L. A., y Burns, A. C. (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 26(3), 33-44.

Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., y Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, M. J., y Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Baker, S. M., Petty, R. E., y Gleicher, F. (1991). Persuasion theory and drug abuse prevention. *Health Communication*, 3(4), 193-203.
- Baladia, E., Basulto, J., y Manera, M. (2013). Declaraciones nutricionales y de propiedades saludables aplicables a los productos de alimentación infantil en España y en la Unión Europea. *Pediatría Atención Primaria*, 15(60), 351-359. <http://dx.doi.org/10.4321/S1139-76322013000500016>
- Bañegil, T. M., y Chamorro, A. (2004). La comunicación ecológica en España: un análisis de su uso en los envases de consumo. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(3), 171-187.
- Barksdale, H. C., y Darden, W. R. (1972). Consumer attitudes toward marketing and consumerism. *Journal of Marketing*, 36(4), 28-35.
- Barone, M. J., y Miniard, P. W. (1999). How and when factual ad claims mislead consumers: Examining the deceptive consequences of copy x copy interactions for partial comparative advertisements. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 58-74.

- Batra, R., y Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 7(1), 11-25.
- Batra, R., y Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer research*, 13(2), 234-249.
- Batra, R., y Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203-214.
- Batra, R., y Stephens, D. (1994). Attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation. *Psychology & Marketing*, 11(3), 199-215.
- Bauer, R. A., y Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business, Harvard University.
- Baumgartner, T., Esslen, M., y Jäncke, L. (2006). From emotion perception to emotion experience: Emotions evoked by pictures and classical music. *International Journal of Psychophysiology*, 60(1), 34-43.
- Becker, L. B., Martino, R. A., y Towers, W. M. (1976). Media advertising credibility. *Journalism Quarterly*, 53(2), 216-222.
- Becker-Olsen, K. (2006). Music-visual congruency and its impact on two-sided message recall. *Advances in Consumer Research*, 33, 578-579.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw-Hill.
- Beltramini, R. F. (1988). Perceived believability of warning label information

- presented in cigarette advertising. *Journal of Advertising*, 17(2), 26-32.
- Beltramini, R. F. (2003). Advertising ethics: the ultimate oxymoron? *Journal of Business Ethics*, 48(3), 215-216.
- Beltramini, R. F., y Evans, K. R. (1985). Perceived believability of research results information in advertising. *Journal of Advertising*, 14(3), 18-31.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., y Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563-576.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York and London: McGraw-Hill.
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and persuasion a cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2), 331-345.
- Bodenhausen, G. V., Gabriel, S., y Lineberger, M. (2000). Sadness and susceptibility to judgmental bias: The case of anchoring. *Psychological Science*, 11(4), 320-323.
- Bodenhausen, G. V., Mussweiler, T., Gabriel, S., y Moreno, K. N. (2001). Affective influences on stereotyping and intergroup relations. En J. P. Forgas (Ed.), *Handbook of Affect and Social Cognition* (pp. 319-343). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Bohner, G., y Apostolidou, W. (1994). Mood and persuasion: Independent effects of affect before and after message processing. *The Journal of Social Psychology*, 134(5), 707-709.

- Bohner, G., Chaiken, S., y Hunyadi, P. (1994). The role of mood and message ambiguity in the interplay of heuristic and systematic processing. *European Journal of Social Psychology*, 24(1), 207-221.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Bolls, P. D., Lang, A., y Potter, R. F. (2001). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication Research*, 28(5), 627-651.
- Boush, D. M., Friestad, M., y Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Bradley, M. M., y Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Bray, J. H., y Maxwell, S. E. (1993). Multivariate analysis of variance. En M. S. Lewis-Beck (Ed.), *Experimental design and methods* (pp. 337-404). Londres: Sage.
- Branthwaite, A. (2002). Investigating the power of imagery in marketing communication: evidence-based techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(3), 164-171.
- Breckler, S. J., y Wiggins, E. C. (1989). Affect versus evaluation in the

- structure of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(3), 253-271.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Oxford: Academic Press
- Briñol, P., y Petty, R. E. (2009). Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. *Advances in Experimental Social Psychology*, 41, 69-118. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)00402-4
- Briñol, P., Petty, R. E., y Barden, J. (2007). Happiness versus sadness as a determinant of thought confidence in persuasion: a self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 711-727.
- Briñol, P., Petty, R. E., y Tormala, Z. L. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 559-573.
- Brown, S. P., Homer, P. M., e Inman, J. J. (1998). A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 114-126.
- Brown, S. P., y Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
- Browne, M. W., y Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. En K. A. Bollen y J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Bülbül, C., y Menon, G. (2010). The power of emotional appeals in

advertising. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 169-180.

Burke, R. R., DeSarbo, W. S., Oliver, R. L., y Robertson, T. S. (1988). Deception by implication: An experimental investigation. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 483-494.

Burke, M. C., y Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 69-83.

Burnkrant, R. E., y Howard, D. J. (1984). Effects of the use of introductory rhetorical questions versus statements on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1218-1230.

C

Cacioppo, J. T., y Petty, R. E. (1979). Attitudes and cognitive response: An electrophysiological approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(12), 2181-2199.

Cacioppo, J. T., y Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of personality and social psychology*, 42(1), 116-131.

Cacioppo, J. T., y Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 673-675.

Cacioppo, J. T., y Petty, R. E. (1985). Central and peripheral routes to persuasion: The role of message repetition. En A. Mitchell y L. Alwitt (Eds.), *Psychological processes and advertising effects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., y Crites Jr., S. L. (1994). Attitude

- change. *Encyclopedia of Human Behavior*, 1(36), 261-270.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., y Rodrigues, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E. y Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805-818.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., y Sidera, J. A. (1982). The effects of a salient self-schema on the evaluation of proattitudinal editorials: Top-down versus bottom-up message processing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(4), 324-338.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., y Tybout, A. M. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Calfee, J. E., y Ringold, D. J. (1988). Consumer skepticism and advertising regulation: what do the polls show? *Advances in Consumer Research*, 15, 244-248.
- Calfee, J. E., y Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 228-238.
- Callister, M. A., y Stern, L. A. (2007). The role of visual hyperbole in advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(2), 1-14.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit

- consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.
- Campbell, M. C., y Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Carlson, J. R., y George, J. F. (2004). Media appropriateness in the conduct and discovery of deceptive communication: The relative influence of richness and synchronicity. *Group Decision and Negotiation*, 13(2), 191-210.
- Carlson, L., Grove, S. J., y Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R., y Luce, M. F. (2015). Feeling love and doing more for distant others: Specific positive emotions differentially affect prosocial consumption. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 657-673.
- Cavanaugh, L. y Fredrickson, B. (2010). Positive Emotions Are Like a Box of Chocolates: Without Identifying the Different Flavors You Never Know What Behavior You're Going to Get. *Advances in Consumer Research*, 37, 24-27.
- Celsi, R. L., y Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.

- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. En M. P. Zanna, J. M. Olson, y C. P. Herman (Eds.), *Social Influence: The Ontario Symposium*, 5, (3-39). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chaiken, S., y Eagly, A. H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 241-256.
- Chaiken, S., Liberman, A., y Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. En J. S. Uleman y J. A. Bargh (Eds.), *Unintended Thought* (pp. 211-252). New York: The Guilford Press.
- Chaiken, S., y Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (3), 460-473.
- Chaiken, S., y Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 38(1), 575-630.
- Chen, S. y Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. En S. Chaiken y Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology*, (pp. 73-96). New York: Guilford Press.
- Chen, S., Duckworth, K., y Chaiken, S. (1999). Motivated heuristic and systematic processing. *Psychological Inquiry*, 10(1), 44-49.

- Chen, F. P., y Leu, J. D. (2011). Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(2), 153-159.
- Chiu, Y. Y. (2008). The persuasive effect of popularity claims in advertising: An informational social influence perspective. *The Journal of American Academy of Business*, 14(1), 71-6.
- Choi, S. M., y Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Chowdhury, R. M., Olsen, G. D., y Pracejus, J. W. (2008). Affective responses to images in print advertising: Affect integration in a simultaneous presentation context. *Journal of Advertising*, 37(3), 7-18.
- Chylinski, M., y Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
- Clark, M. S., e Isen, A. M. (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. En A. H. Hastorf y A. M. Isen (Eds.), *Cognitive social psychology* (pp. 73–108). New York: Elsevier/North-Holland.
- Clark, D. M., y Teasdale, J. D. (1982). Diurnal variation in clinical depression and accessibility of memories of positive and negative experiences. *Journal of Abnormal Psychology*, 91(2), 87-95.
- Clee, M. A., y Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- Clore, G. L., y Byrne, D. (1974). A reinforcement-affect model of attraction.

- En T. L. Houston (Ed.), *Foundations of Interpersonal Attraction* (pp. 143-170). San Diego, CA: Academic Press.
- Clore, G., y Ortony, A. (1983, June). The cognitive causes of emotion. En *Nags Head Conference on Emotion, Stress, and Conflict*, Nags Head, NC.
- Clore, G. L., y Parrott, W. G. (1991). Moods and their vicissitudes: Thoughts and feelings as information. En J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and Social Judgments* (pp. 107-123. Elmsford, New York: Pergamon Press.
- Cohen, D. (1974). The concept of unfairness as it relates to advertising legislation. *Journal of Marketing*, 38(3), 8-13.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioural sciences* (Rev. ed.). New York: Academic Press.
- Cohen, J. B., y Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. En T. S. Robertson y H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 188-240). Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Cohen, J. B., Pham, M. T., y Andrade, E. B. (2008). En C. P. Haugtvedt, P. Herr y F. Kardes (Eds.), *The nature and role of affect in consumer behavior*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Corson, Y. (2002). Effects of positive, negative, and neutral moods on associative and semantic priming. *Current Psychology of Cognition*, 21(1), 33-62.
- Corson, Y., y Verrier, N. (2007). Emotions and false memories valence or arousal? *Psychological Science*, 18(3), 208-211.

Cosmides, L., y Tooby, J. (1994). Better than rational: Evolutionary psychology and the invisible hand. *The American Economic Review*, 84(2), 327-332.

Cotte, J., Coulter, R. A., y Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.

Coulter, R. H., Cotte, J., y Moore, M. L. (1999). Believe it or not: Persuasion, manipulation and credibility of guilt appeals. *Advances in Consumer Research*, 26, 288-294.

Craig, A. W., Loureiro, Y. K., Wood, S., y Vendemia, J. M. (2012). Suspicious minds: Exploring neural processes during exposure to deceptive advertising. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 361-372.

D

Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3), 89-98.

Dahlén, M., y Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33-42.

Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88.

Darke, P. R., Ashworth, L., y Ritchie, R. J. (2008). Damage from corrective advertising: Causes and cures. *Journal of Marketing*, 72(6), 81-97.

- Darke, P. R., y Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.
- Darley, W. K., y Smith, R. E. (1993). Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *Journal of Marketing*, 57(4), 100-113.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36.
- De Mello, G. E., y MacInnis, D. J. (2005). Why and how consumers hope: Motivated reasoning and the marketplace. En S. Ratneshwar y D. G. Mick, *Inside consumption: consumer motives, goals, and desires* (pp. 44-66). Oxon: Routledge.
- De Mello, G., MacInnis, D. J., y Stewart, D. W. (2007). Threats to hope: effects on reasoning about product information. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 153-161.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., y Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
- Directiva 84/450/CEE del Consejo de 10 de septiembre de 1984 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de publicidad engañosa. Diario Oficial nº L 250 de 19 de septiembre de 1984. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31984L0450>
- Dholakia, R. R. (1987). Source credibility effects: A test of behavioral persistence. *Advances in Consumer Research*, 14, 426-430.

Duncan, C. P., Nelson, J. E., y Frontczak, N. T. (1984). The effect of humor on advertising comprehension. En T. C. Kinneer (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 432–437). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Durand, R. M., Teel Jr, J. E., y Bearden Jr, W. O. (1979). Racial differences in perceptions of media advertising credibility. *Journalism Quarterly*, 56(3), 562-566.

E

Eagly, A. H. (1974). Comprehensibility of persuasive arguments as a determinant of opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(6), 758-773.

Eagly, A. H., y Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 267-359.

Eagly, A. H., y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Eagly, A. H., Wood, W., y Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), 424.

Easterbrook, J. A. (1959). The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior. *Psychological Review*, 66(3), 183-201.

Edell, J. A., y Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.

- Edell, J. A., y Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45-61.
- Einstein, G. O., y Hunt, R. R. (1980). Levels of processing and organization: Additive effects of individual-item and relational processing. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 6(5), 588-598.
- Eisend, M. (2004). Is it still worth to be credible? A meta-analysis of temporal patterns of source credibility effects in marketing. *Advances in Consumer Research*, 31, 352-357.
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187-198.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.
- Ellsworth, P. C., y Smith, C. A. (1988). Shades of joy: Patterns of appraisal differentiating pleasant emotions. *Cognition & Emotion*, 2(4), 301-331.
- Erevelles, S., y Fukawa, N. (2013). The role of affect in personal selling and sales management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(1), 7-24.
- Etgar, M., y Goodwin, S. A. (1982). One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 460-465.
- Eysenck, M. W. (1982). *Attention and arousal: Cognition and performance*. Berlin: Springer.

F

- Fasseur, T., y Geuens, M. (2006). Different positive feelings leading to different ad evaluations: The case of coziness, excitement, and romance. *Journal of Advertising*, 35(4), 129-142.
- Feick, L., y Gierl, H. (1996). Skepticism about advertising: A comparison of East and West German consumers. *International Journal of Research In Marketing*, 13(3), 227-235.
- Fein, S., Hilton, J. L., y Miller, D. T. (1990). Suspicion of ulterior motivation and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 753-764.
- Feldman, L. A. (1995). Valence focus and arousal focus: Individual differences in the structure of affective experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(1), 153.
- Fernandes, M. A., Koji, S., Dixon, M. J., y Aquino, J. M. (2011). Changing the focus of attention: The interacting effect of valence and arousal. *Visual cognition*, 19(9), 1191-1211.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flanagin, A. J., y Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., y Tauber, E. R. (junio, 2003). How do users evaluate the credibility of Web

- sites?: a study with over 2,500 participants. *In Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences* (pp. 1-15). San Francisco, CA.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
- Forehand, M. R., y Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Ford, G. T., Smith, D. B., y Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39-66.
- Forgas, J. P., y Bower, G. H. (1987). Mood effects on person-perception judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 53-60.
- Forgas, J. P., y Bower, G. H. (1988). Affect in social judgments. *Australian Journal of Psychology*, 40(2), 125-145.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Frijda, N. H. (1970). Emotion and recognition of emotion. En M. Arnold (Ed.), *Feelings and Emotions: The Loyola Symposium* (pp. 241-250).

Londres: Academic Press.

Frijda, N. H. (1986). *The emotions: Studies in emotion and social interaction*. Cambridge: Cambridge University Press.

Frijda, N. H. (1987). Emotion, cognitive structure, and action tendency. *Cognition and emotion*, 1(2), 115-143.

Frijda, N. H. (1993). Moods, emotion episodes, and emotions. En M. Lewis y J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of Emotions* (pp. 381–403). New York: Guilford Press.

Frijda, N. H., Kuipers, P., y Ter Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 212.

Friestad, M., y Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

Fujikoshi, Y. (2000). Transformations with improved chi-squared approximations. *Journal of Multivariate Analysis*, 72(2), 249-263.

G

Gaeth, G. J., y Heath, T. B. (1987). The cognitive processing of misleading advertising in young and old adults: Assessment and training. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 43-54.

Gardner, D. M. (1975). Deception in advertising: A conceptual approach. *Journal of Marketing*, 39(1), 40-46.

- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- George, J. M. (1996). Trait and state affect. En K.R. Murphy (Ed.), *Individual Differences and Behavior in Organizations* (pp. 145-171). San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Gerbing, D. W., y Anderson, J. C. (1992). Monte Carlo evaluations of goodness of fit indices for structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 132-160.
- Giner-Sorolla, R., y Chaiken, S. (1997). Selective use of heuristic and systematic processing under defense motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23 (1), 84-97.
- Goldberg, M. E., y Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387-403.
- Goldberg, M. E., y Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179.
- Golden, L. L. (1977). Attribution theory implications for advertisement claim credibility. *Journal of Marketing Research*, 14(1), 115-117.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., y Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gorn, G. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.

doi:10.2307/1251163

Gorn, G., Pham, M. T., y Sin, L. Y. (2001). When arousal influences ad evaluation and valence does not (and vice versa). *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 43-55.

Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological Foundations of Attitudes*, 147-170.

Greenwald, A. G., y Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592.

Gresham, L. G., y Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-49.

Greyser, S. A., y Reece, B. B. (1971). Businessmen look hard at advertising. *Harvard Business Review*, 49(3), 18.

Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., y Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.

Griskevicius, V., Shiota, M. N., y Neufeld, S. L. (2010). Influence of different positive emotions on persuasion processing: a functional evolutionary approach. *Emotion*, 10(2), 190-206.

Griskevicius, V., Shiota, M. N., y Nowlis, S. M. (2010). The many shades of rose-colored glasses: An evolutionary approach to the influence of different positive emotions. *Journal of Consumer Research*, 37(2),

238-250.

H

Hair, J. F., Suárez, M. G. (comp.), Prentice, E. (trad.), y Soler, D. C. (trad.) (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Pearson Prentice Hill.

Han, J. K. (1992). Involvement and advertisement size effects on information processing. *Advances in Consumer Research*, 19, 762-796.

Hansen, F. (1972). *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*. New York: Free Press.

Hardesty, D. M., Carlson, J. P., y Bearden, W. (2002). Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: the moderating role of skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 31(2), 1-15.

Harkness, A. R., DeBono, K. G., y Borgida, E. (1985). Personal involvement and strategies for making contingency judgments: A stake in the dating game makes a difference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 22-32.

Harris, R. J. (1977). Comprehension of pragmatic implications in advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62(5), 603-608.

Haugtvedt, C. P., y Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 308-319.

Hawkins, S. A., y Hoch, S. J. (1992). Low-involvement learning: Memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 212-225.

- Hawkins, D. I., y Mothersbaugh, D. L. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11ª ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Heesacker, M., Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1983). Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking. *Journal of Personality*, 51(4), 653-666.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Herr, P. M., y Fazio, R. H. (1991). On the effectiveness of repeated positive expressions as an advertising strategy. *Advances in Consumer Research*, 18, 30-32.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., e Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723-742.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 545-556.
- Holbrook, M. B., y Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer*

Research, 14(3), 404-420.

Holbrook, M. B., y O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45-64.

Hovland, C. I., Janis, I. L., y Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. New Haven, CT: Yale University Press.

Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., y Sheffield, F. D. (1949). Experiments on mass communication, 3, 21-50. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Hovland, C. I., y Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

Howard-Pitney, B., Borgida, E., y Omoto, A. M. (1986). Personal involvement: An examination of processing differences. *Social Cognition*, 4(1), 39-57.

Hsieh, C. S., Hsu, Y. H., y Fang, W. C. (2010). The relationship between deceptive claims and ad effect: The moderating role of humorous ads. *International Journal of Business and Information*, 5(1), 1-25.

Hu, L. T., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

Huh, J., DeLorme, D. E., y Reid, L. N. (2004). Media credibility and informativeness of direct-to-consumer prescription drug

advertising. *Health Marketing Quarterly*, 21(3), 27-61.

Hunt, R. R., y Einstein, G. O. (1981). Relational and item-specific information in memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 20(5), 497-514.

Hyun, S. S., Kim, W., y Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700.

I

Iacobucci, D. (1994). Analysis of experimental data. En R. P. Bagozzi (Ed.), *Principles of marketing research* (pp. 386-422). Cambridge, MA: Blackwell.

Iacobucci, D. (2001). Methodological and statistical concerns of the experimental behavioral researcher. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1-2), 5-35.

Igartua, J. J. (1998). La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria. *Comunicación & Cultura*, (3), 43-62.

Isen, A. M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. En R. S. Wyer y T. J. Srull (Eds.), *Handbook of Social Cognition* (pp. 179-236). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Isen, A. M. (1987). Positive affect, cognitive processes, and social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 203-253.

Izard, C. E. (1977), *Human Emotions*. New York: Plenum Press.

Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. New York: Plenum Press.

J

Jae, H., DelVecchio, D. S., y Childers, T. L. (2011). Are low-literate and high-literate consumers different? Applying resource-matching theory to ad processing across literacy levels. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 312-323.

Jallais, C., y Gilet, A. L. (2010). Inducing changes in arousal and valence: Comparison of two mood induction procedures. *Behavior research methods*, 42(1), 318-325.

Johar, G. V. (1995). Consumer involvement and deception from implied advertising claims. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 267-279.

Johnson, T. J., y Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.

Johnson, A. R., & Stewart, D. W. (2005). A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior. En Malhotra, N.K. (Ed.), *Review of Marketing Research* (pp. 3-33). Armonk, New York: M. E. Sharpe.

Jones, E. E., y Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions the attribution process in person perception. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 219-266.

Jones, E. E., y McGillis, D. (1976). Correspondent inferences and the attribution cube: A comparative reappraisal. *New Directions in Attribution Research*, 1, 389-420.

K

Kahle, L. R., y Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.

Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kamins, M. A., y Assael, H. (1987). Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of Marketing Research*, 24(1), 29-39.

Kamins, M. A., Marks, L. J., y Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood: Congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising*, 20(2), 1-14.

Kamlot, D., Botelho, D., & De Oliveira, F. B. (Julio de 2013). Reaction to deceptive advertising in Brazil. *In Proceedings of the 15th Annual International Conference of the Global Business and Technology Association* (pp. 448-456). Helsinki, Finland.

Kang, Y. S., y Herr, P. M. (2006). Beauty and the beholder: Toward an integrative model of communication source effects. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 123-130.

Kangun, N., Carlson, L., y Grove, S. J. (1991). Environmental advertising

- claims: a preliminary investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 47-58.
- Kanter, D. L., y Wortzel, L. H. (1985). Cynicism and alienation as marketing considerations: some new ways to approach the female consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 5-15.
- Keller, K. L., y Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Keller, P. A., y Block, L. G. (1997). Vividness effects: A resource-matching perspective. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 295-304.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American psychologist*, 28(2), 107-128.
- Kelley, H. H., y Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31(1), 457-501.
- Kelman, H. C. (1953). Attitude change as a function of response restriction. *Human Relations*, 6(3), 185-214.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kelman, H. C., y Hovland, C. I. (1953). "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3), 327-335.
- Keltner, D., Haidt, J., y Shiota, M. N. (2006). Social functionalism and the evolution of emotions. En M. Schaller, J. A. Simpson y S. T. Kenrick (eds.), *Evolution and Social Psychology* (pp. 115-142). Hove:

Psychology Press.

Kemp, E., Min, K. S., y Joint, E. (2015). Selling Hope: The Role of Affect-Laden Health Care Advertising in Consumer Decision Making. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(4), 434-454.

Kensinger, E. A., y Schacter, D. L. (2006). Processing emotional pictures and words: Effects of valence and arousal. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 6(2), 110-126.

Ketron, S. (2016). Consumer cynicism and perceived deception in vanity sizing: The moderating role of retailer (dis) honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 33-42.

Kim, Y. J., y Lee, W. N. (2009). Overcoming consumer skepticism in cause-related marketing: The effects of corporate social responsibility and donation size claim objectivity. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 465-483.

Kim, M., y Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.

Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.

Kisielius, J., y Sternthal, B. (1984). Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments. *Journal of Marketing Research*, 21, 54-64.

Kirmani, A., y Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.

Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 245-267.

Kroeber-Riel, W. (1979). Activation research: Psychobiological approaches in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 5(4), 240-250.

Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498.

Kuykendall, D., y Keating, J. P. (1990). Mood and persuasion: Evidence for the differential influence of positive and negative states. *Psychology & Marketing*, 7(1), 1-9.

L

Lafferty, B. A., y Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., y Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-11.

Lang, A., Bolls, P., Potter, R. F., y Kawahara, K. (1999). The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(4), 451-475.

- Lang, P. J., Bradley, M. M., y Cuthbert, B. N. (1997). International affective picture system (IAPS): Technical manual and affective ratings. *NIMH Center for the Study of Emotion and Attention*, 39-58.
- Lang, P.J., Bradley, M.M., y Cuthbert, B.N. (2008). International affective picture system (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual. *Technical Report A-8*. University of Florida, Gainesville, FL.
- Lang, A., y Friestad, M. (1993). Emotion, hemispheric specialization, and visual and verbal memory for television messages. *Communication Research*, 20(5), 647-670.
- Lang, P. J., Greenwald, M. K., Bradley, M. M., y Hamm, A. O. (1993). Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology*, 30(3), 261-273.
- Lang, B., Lee, C. K. C., y Zwick, R. (1999). Message sidedness at the brand and product form levels: Overcoming the shortcomings of two-sided messages?. *Advances in Consumer Research*, 26, 485-490.
- Lang, A., Newhagen, J., y Reeves, B. (1996). Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 460-477.
- Langer, E. J., Blank, A., y Chanowitz, B. (1978). The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of "placebic" information in interpersonal interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(6), 635-642.
- Lasswell, H. D., Casey, R. D., y Smith, B. L. (1946). *Propaganda, communication, and public opinion: A comprehensive reference guide*. Princeton: Princeton University Press.

- LaTour, K. A., y LaTour, M. S. (2009). Positive mood and susceptibility to false advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 127-142.
- Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37(9), 1019-1024.
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46(4), 352-367.
- Lazarus, R. S. (1995). Vexing research problems inherent in cognitive-mediational theories of emotion-and some solutions. *Psychological Inquiry*, 6(3), 183-196.
- Lazarus, R. S. (1999). Hope: An emotion and a vital coping resource against despair. *Social Research*, 66(2), 653-678.
- Lazarus, R. S., y Smith, C. A. (1988). Knowledge and appraisal in the cognition—emotion relationship. *Cognition & Emotion*, 2(4), 281-300.
- Lee, S. Y. (2014). When do consumers believe puffery claims? The moderating role of brand familiarity and repetition. *Journal of Promotion Management*, 20(2), 219-239.
- Lee, A. Y., y Sternthal, B. (1999). The effects of positive mood on memory. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 115-127.
- Lerner, J. S., y Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & Emotion*, 14(4), 473-493.
- Lerner, J. S., y Tiedens, L. Z. (2006). Portrait of the angry decision maker:

How appraisal tendencies shape anger's influence on cognition. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(2), 115-137.

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Boletín Oficial de Estado nº 315 de 31 de diciembre de 2009. Recuperado de: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2009-21162

Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad. Boletín Oficial de Estado nº 274 de 15 de noviembre de 1988. Recuperado de: <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156&tn=1&p=20051227>

Liberman, A., y Chaiken, S. (1992). Defensive processing of personally relevant health messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(6), 669-679.

Lindenmeier, J. (2008). Promoting volunteerism: Effects of self-efficacy, advertisement-induced emotional arousal, perceived costs of volunteering, and message framing. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 19(1), 43-65.

Lorge I. (1936). Prestige, suggestion, and attitudes. *Journal of Social Psychology*, 7(4), 386-402.

Lunardo, R., y Roux, D. (2015). In-store arousal and consumers' inferences of manipulative intent in the store environment. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 646-667.

Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. En L.F. Alwitt y A.A. Mitchell (Eds.),

Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application (pp. 45-63), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., y Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.

M

Maathuis, O., Rodenburg, J., y Sikkel, D. (2004). Credibility, emotion or reason? *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333-345.

MacInnis, D. J., y Chun, H. E. (2007). Understanding hope and its implications for consumer behavior: I hope, therefore I consume. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(2), 97-189.

MacInnis, D. J., y De Mello, G. E. (2005). The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. *Journal of Marketing*, 69(1), 1-14.

MacInnis, D. J., y Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.

MacKenzie, S. B., y Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., y Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-

143.

Madden, T. J., Allen, C. T., y Twible, J. L. (1988). Attitude toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing" Sets". *Journal of Marketing Research*, 25(3), 242-252.

Maheswaran, D., y Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 13-25.

Maheswaran, D., Mackie, D. M., y Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 317-336.

Malaviya, P., Kisielius, J., y Sternthal, B. (1996). The effect of type of elaboration on advertisement processing and judgment. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 410-421.

Maloney, J. C. (1963). Is advertising believability really important. *Journal of Marketing*, 27(4), 1-8.

Maloney, J. C. (2000). Curiosity versus disbelief in advertising. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 7-13.

Mandler, G. (1975). *Mind and emotion*. New York: Wiley.

Mangleburg, T. F., y Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21.

Marshall, R., y WoonBong, N. (2003). An experimental study of the role of

- brand strength in the relationship between the medium of communication and perceived credibility of the message. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 75-79.
- Martin, B. A., Sherrard, M. J., y Wentzel, D. (2005). The role of sensation seeking and need for cognition on Web-site evaluations: a resource-matching perspective. *Psychology & Marketing*, 22(2), 109-126.
- Martin, L. L., Ward, D. W., Achee, J. W., y Wyer, R. S. (1993). Mood as input: People have to interpret the motivational implications of their moods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(3), 317-326.
- Mattes, J., y Cantor, J. (1982). Enhancing responses to television advertisements via the transfer of residual arousal from prior programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 26(2), 553-566.
- Matthews, G. (1985). The effects of extraversion and arousal on intelligence test performance. *British Journal of Psychology*, 76(4), 479-493.
- McCroskey, J. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33, 65-72.
- McGinnies, E., y Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. *The Handbook of Social Psychology*, 3(2), 136-314.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*.

Massachusetts: The MIT press.

Mehrabian, A. (1970). A semantic space for nonverbal behavior. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 35(2), 248-257.

Mehrabian, A., y Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283-301.

Mercer, J. (2010). Emotional Beliefs. *International Organization*, 64(1), 1-31.

Metzger, M. J., y Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.

Meyer-Hentschel, G. (1984). Consumer Evaluation of Informative and Non-Informative Ads. *Advances in Consumer Research*, 11, 597-600.

Meyers-Levy, J., y Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *The Journal of Marketing*, 63, 45-60.

Meyers-Levy, J., y Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121-138.

Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R., y Unnava, H. R. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 92-107.

Miron, A. M., y Brehm, J. W. (2006). Reactance theory-40 years later. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(1), 9-18.

- Mitchell, R. W. (1996). The psychology of human deception. *Social Research*, 63(3), 819-861.
- Mitchell, M. M., Brown, K. M., Morris-Villagran, M., y Villagran, P. D. (2001). The effects of anger, sadness and happiness on persuasive message processing: A test of negative state relief model. *Communication Monograph*, 68, 347-359.
- Mitchell, A. A., y Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*. 18(3), 318–332.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-54.
- Mitra, A., Raymond, M. A., y Hopkins, C. D. (2008). Can consumers recognize misleading advertising content in a media rich online environment? *Psychology & Marketing*, 25(7), 655-674.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., y Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Moore, D. L., Hausknecht, D., y Thamodaran, K. (1986). Time compression, response opportunity, and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 85-99.
- Moore, J. J., y Rodgers, S. L. (Enero de 2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. En *American Academy of Advertising Conference Proceedings* (pp. 10-18). Lubbock.

- Moors, A., Ellsworth, P. C., Scherer, K. R., y Frijda, N. H. (2013). Appraisal theories of emotion: State of the art and future development. *Emotion Review*, 5(2), 119-124.
- Morimoto, M., y Chang, S. (2009). Psychological factors affecting perceptions of unsolicited commercial e-mail. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 63-73.
- Morris, J. D., Woo, C., y Singh, A. J. (2005). Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 79-98.
- Moscardelli, D., y Liston-Heyes, C. (2005). Consumer socialization in a wired world: The effects of internet use and parental communication on the development of skepticism to advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 62-75.
- Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40.
- Muela, C., y Perelló, S. (2011). La publicidad desleal en la radio española: un análisis empírico. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (12), 107-128.
- Mundorf, N., Zillmann, D., y Drew, D. (1991). Effects of disturbing televised events on the acquisition of information from subsequently presented commercials. *Journal of Advertising*, 20(1), 46-53.

N

- Nagar, K. (2009). Effect of deceptive advertising on claim recall: An

- experimental research. *Journal of Services Research*, 9(2), 105-122.
- Neiss, R. (1988). Reconceptualizing arousal: psychobiological states in motor performance. *Psychological Bulletin*, 103(3), 345.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Newell, S. J., y Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247.
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., y Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48-60.
- Newhagen, J., y Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 66(2), 277-284.
- Newhagen, J. E., y Reeves, B. (1992). The evening's bad news: Effects of compelling negative television news images on memory. *Journal of Communication*, 42(2), 25-41.
- Nicolle, A., y Goel, V. (2013). Differential impact of beliefs on valence and arousal. *Cognition & Emotion*, 27(2), 263-272.
- Nielsen (28 de septiembre de 2015). *La publicidad más fiable para tres de cada cuatro españoles es la recomendación de sus familiares y amigos*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/La-publicidad-mas-fiable-para-tres-de-cada-cuatro-espanoles-es-la-recomendacion-de-sus-familiares-y-amigos.html>

[consulta 10 de enero de 2017]

Nowlis, V. (1965). Research with the Mood Adjective Check List. En S. S. Tompkins y C. E. Izard (Eds.), *Affect, cognition, and personality: Empirical studies*. Oxford: Springer.

Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.

O

Obermiller, C., y Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.

Obermiller, C., y Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.

Obermiller, C., Spangenberg, E., y MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Olney, T. J., Holbrook, M. B., y Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440-453.

Olson, J. C., y Dover, P. A. (1978). Cognitive effects of deceptive

advertising. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 29-38.

Osgood, C. E. (1952). The nature and measurement of meaning. *Psychological Bulletin*, 49(3), 197-237.

Osgood, C. E., Suci, G. J., y Tannenbaum, P. H. (1975). The measurement of meaning. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.

P

Pallak, S. R., Murrone, E., y Koch, J. (1983). Communicator attractiveness and expertise, emotional versus rational appeals, and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation. *Social Cognition*, 2(2), 122-141.

Pan, Y., y Schmitt, B. (1996). Language and brand attitudes: Impact of script and sound matching in Chinese and English. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 263-277.

Park, C. W., y Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.

Paulhus, D. L., y Lim, D. T. (1994). Arousal and evaluative extremity in social judgments: A dynamic complexity model. *European Journal of Social Psychology*, 24(1), 89-99.

Peeters, G., y Czapinski, J. (1990). Positive-negative asymmetry in evaluations: The distinction between affective and informational negativity effects. *European Review of Social Psychology*, 1(1), 33-60.

Peracchio, L. A., y Meyers-Levy, J. (1997). Evaluating persuasion-enhancing

- techniques from a resource-matching perspective. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 178-191.
- Percy, L., y Rossiter, J. R. (1997). A theory-based approach to pretesting advertising. En W. Wells (Ed.), *Measuring Advertising Effectiveness* (pp. 267-281). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pereira, A. (1996). Measuring Children's Attitudes Toward Television Commercials. *Journal of Euromarketing*, 5(2), 7-17.
- Perelló, S., y Muela, C. (2016). El Sistema de Autorregulación Publicitaria en España desde la perspectiva de la protección del consumidor. *Revista Prisma Social*, (17), 24-45.
- Perelló, S., Muela, C., y Hormigos Ruiz, J. (2016). Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación. *Cuadernos. info*, (38), 51-67.
- Perloff, R. M. (1993). *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pettis, C. (2001). *TechnoBrands: How to create & use" Brand identity" to market, advertise & sell technology products*. Lincoln, NE: iUniverse.
- Petty, R. E., y Briñol, P. (2008). Persuasion: From single to multiple to metacognitive processes. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 137-147.
- Petty, R. E., Briñol, P., y DeMarree, K. G. (2007). The Meta-Cognitive model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength. *Social Cognition*, 25(5), 657-686.

- Petty, R. E., Briñol, P. y Priester, J. R., (2009). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. En J. Bryant y M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 125-164). New York: Routledge.
- Petty, R. E., Briñol, P., y Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: the self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 722-741.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1980). Effects of issue involvement on attitudes in an advertising context. En G. Gorn y M. Goldberg (Eds.), *Proceedings of the Division 23 Program*, (pp. 75-79). Montreal: American Psychological Association.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion. Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality*

And Social Psychology, 41(5), 847-855.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.

Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915.

Petty, R. E., Fabrigar, L. R., y Wegener, D. T., (2003). Emotional factors in attitudes and persuasion. En R. J. Davidson, K.R. Scherer, y H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 752-772). Oxford: Oxford University Press.

Petty, R. E., Ostrom, T. M., y Brock, T. C. (1981). *Cognitive responses in persuasive communications: A text in attitude change*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., y Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality And Social Psychology*, 64(1), 5-20.

Petty, R. E., y Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. En D.T. Gilbert, S.T. Fiske y G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (323-390). New York, NY: McGraw-Hill.

Petty, R. E., y Wegener, D.T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. En S. Chaiken e Y. Trope (Eds.),

- Dual process theories in social psychology*, (pp. 41-72). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., Wells, G. L., y Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), 874-884.
- Petty, R. E., Wells, G. L., Heesacker, M., Brock, T. C., y Cacioppo, J. T. (1983). The effects of recipient posture on persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(2), 209-222.
- Pham, M. T. (1996). Cue representation and selection effects of arousal on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 373-387.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144-159.
- Pham, M. T., y Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.
- Phau, I., y Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772-788.
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. En R. Plutchik y H. Kellerman (Eds.), *Emotion, Theory, Research, and Experience*, 1 (pp. 3-33). New York: Academic Press.
- Poels, K., y Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20

- years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18-37.
- Poels, K., y Dewitte, S. (2008). Hope and self-regulatory goals applied to an advertising context: Promoting prevention stimulates goal-directed behavior. *Journal of Business Research*, 61(10), 1030-1040.
- Pollay, R. W. (1986). Quality of life in the padded sell: Common criticisms of advertising's cultural character and international public policies. *Current Issues and Research in Advertising*, 9(1-2), 173-250.
- Pollay, R. W., y Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., y Neath, L. (1998). Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading? *Journal of Business Ethics*, 17(3), 281-294.
- Pomering, A., y Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106-114.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Pracejus, J. W. (2003). Visuals are information: how meaning is transferred to consumers through executional elements in advertising. *Advances in Consumer Research*, 30, 174-176.

Prendergast, G., Liu, P. Y., y Poon, D. T. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320-329.

Preston, I. L. (1967). Logic and illogic in the advertising process. *Journalism Quarterly*, 44(2), 231-239.

Puto, C. P., y Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.

Q

Quigley, K. S., Lindquist, K. A., y Barrett, L. F. (2014). Inducing and measuring emotion and affect: Tips, tricks, and secrets. En H. T. Reis y C. M. Judd (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology* (pp. 220-252). New York: Cambridge University Press.

R

Raghunathan, R., y Corfman, K. P. (2004). Sadness as pleasure-seeking prime and anxiety as attentiveness prime: The “different affect–different effect”(DADE) model. *Motivation and Emotion*, 28(1), 23-41.

Raghunathan, R., y Pham, M. T. (1999). All negative moods are not equal: Motivational influences of anxiety and sadness on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), 56-77.

Reeves, B., Lang, A., Thorson, E., y Rothschild, M. (1989). Emotional television scenes and hemispheric specialization. *Human Communication Research*, 15(4), 493-508.

- Reisenzein, R. (1983). The Schachter theory of emotion: two decades later. *Psychological Bulletin*, 94(2), 239-264.
- Resolución (72) 8. On consumer protection against misleading advertising. Consejo Europeo, 18 de febrero de 1972.
- Revelle, W., y Loftus, D. A. (1992). The implications of arousal effects for the study of affect and memory. En S. Christianson (Ed.), *The handbook of emotion and memory: Research and theory* (pp 113-149). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Ritchie, K. (1995). *Marketing to generation X*. New York: Lexington Books.
- Riis, A. (11 de noviembre de 2011). *The Tablet Economy – Infographic*. Vertic. Recuperado de: http://2014.vertic.com/blog/the_tablet_economy_infographic/
- Romani, S. (2006). Price misleading advertising: effects on trustworthiness toward the source of information and willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 130-138.
- Roseman, I. J. (1984). Cognitive determinants of emotion: A structural theory. *Review of Personality & Social Psychology*. 5, 11-36.
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*, 5(3), 161-200.
- Rotfeld, H. J., y Rotzoll, K. B. (1980). Is advertising puffery believed? *Journal of Advertising*, 9(3), 16-45.

- Rossiter, J. R., y Percy, L. (1980). Attitude change through visual imagery in advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10-16.
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Russell, J. A., y Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 805-819.
- Russo, J. E., Metcalf, B. L., y Stephens, D. (1981). Identifying misleading advertising. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 119-131.
- Ruth, J. A., Brunel, F. F., y Otnes, C. C. (2002). Linking thoughts to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 44-58.

S

- Sanbonmatsu, D. M., y Kardes, F. R. (1988). The effects of physiological arousal on information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 379-385.
- Sánchez, R. (2002). Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites. *Adicciones*, 14(1), 133-140.
- Scherer, K. R. (1988). Criteria for emotion-antecedent appraisal: A review. In V. Hamilton, G. H. Bower y N. H. Fridja (Eds.), *Cognitive perspectives on emotion and motivation* (pp. 89-126). Kluwer:

Dordrecht.

Schumacker, R. E., y Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3ª ed.). New York: Routledge.

Schwarz, N., y Bless, H. (1991). Happy and mindless, but sad and smart? The impact of affective states on analytic reasoning. En J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and Social Judgments*, (pp.55-71). Oxford: Pergamon Press

Schwarz, N., Bless, H., y Bohner, G. (1991). Mood and persuasion: Affective states influence the processing of persuasive communications. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 161-199.

Schwarz, N., y Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.

Schwarz, N., y Clore, G. L. (1988). How do I feel about it? Informative functions of affective states. En K. Fiedler y J. Forgas (Eds.), *Affect, Cognition, and Social Behavior* (pp. 44- 62). Toronto: Hogrefe International.

Sears, D. O. (1986). College sophomores in the laboratory: Influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 515.

Self, C. C. (1996). Credibility. En M. B. Salwen y D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 421-441). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Settle, R. B., y Golden, L. L. (1974). Attribution Theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 181-185.
- Shabbir, H., y Thwaites, D. (2007). The use of humor to mask deceptive advertising: It's no laughing matter. *Journal of Advertising*, 36(2), 75-85.
- Shanahan, K. J., y Hopkins, C. D. (2007). Truths, half-truths, and deception: Perceived social responsibility and intent to donate for a nonprofit using implicature, truth, and duplicity in print advertising. *Journal of Advertising*, 36(2), 33-48.
- Shapiro, S., MacInnis, D. J. y Park, W. (2002). Understanding program-induced mood effects: Decoupling arousal from valence. *Journal of Advertising*, 31(4), 15-26.
- Sher, P. J., y Lee, S. H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(1), 137-143.
- Shimp, T. A. (1978). Do incomplete comparisons mislead? *Journal of Advertising Research*, 18(6), 21-27.
- Shimp, T. A. (1979). Social psychological (mis) representations in television advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 13(1), 28-40.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, OH: Thomson South-Western.

- Shimp, T. A., y Preston, I. L. (1981). Deceptive and nondeceptive consequences of evaluative advertising. *Journal of Marketing*, 45(1), 22-32.
- Shrum, L. J., Liu, M., Nespoli, M., y Lowrey, T.M., (2012), Persuasion in the Marketplace: How Theories of Persuasion Apply to Marketing and Advertising. En J. P. Dillard y L. Shen (Eds.), *The SAGE Handbook of Persuasion*, (pp. 314-330), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Simintiras, A., Diamantopoulos, A., y Ferriday, J. (1997). Pre-purchase satisfaction and first-time buyer behaviour: some preliminary evidence. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 857-872.
- Singh, S., Kristensen, L., y Villaseñor, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway. *International Marketing Review*, 26(3), 312-326.
- Skurnik, I., Yoon, C., Park, D. C., y Schwarz, N. (2005). How warnings about false claims become recommendations. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 713-724.
- Small, D. A., y Lerner, J. S. (2008). Emotional policy: Personal sadness and anger shape judgments about a welfare case. *Political Psychology*, 29(2), 149-168.
- Smerecnik, C. M., Mesters, I., Candel, M. J., De Vries, H., y De Vries, N. K. (2012). Risk perception and information processing: The development and validation of a questionnaire to assess self-reported information processing. *Risk Analysis*, 32(1), 54-66. DOI: 10.1111/j.1539-6924.2011.01651.x
- Smith, R. A. (1991). The effects of visual and verbal advertising information

- on consumers' inferences. *Journal of Advertising*, 20(4), 13-24.
- Smith, C. A., y Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality And Social Psychology*, 48(4), 813-838.
- Snyder, R. (1989). Misleading characteristics of implied-superiority claims. *Journal of Advertising*, 18(4), 54-61.
- Soh, H., Reid, L. N., y King, K. W. (2007). Trust in different advertising media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 455-476.
- Sojka, J. Z., y Giese, J. L. (2006). Communicating through pictures and words: Understanding the role of affect and cognition in processing visual and verbal information. *Psychology & Marketing*, 23(12), 995-1014.
- Solomon, R. C. (1976). *Passions. Emotions and the meaning of life*. Indianápolis, Indiana: Hackett Publishing.
- Sparkman, R. M., y Locander, W. B. (1980). Attribution theory and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 219-224.
- Strull, T. K. (1983). The role of prior knowledge in the acquisition, retention, and use of new information. *Advances in Consumer Research*, (10), 572-576.
- Steenkamp, J. B. E., Baumgartner, H., y Van der Wulp, E. (1996). The relationships among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and the moderating role of need for stimulation. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 319-

329.

Sternthal, B., y Craig, C. S. (1982). *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*. Prentice Hall.

Sternthal, B., Dholakia, R., y Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260.

Strack, F. (1992). The different routes to social judgments: Experiential versus informational strategies. En L. L. Martin y A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgments*, (pp. 249-275). Hillsdale, NJ: Erlbaum

Stuart, E. W., Shimp, T. A., y Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 334-349.

Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. En M. Metzger y A. Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (pp. 73–100). Cambridge, MA: MIT Press

Swinyard, W. R. (1981). The interaction between comparative advertising and copy claim variation. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 175-186.

T

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1989). *Using multivariate statistics* (2^a ed.). New York: Harper and Row.

Tan, S. J. (2002). Can consumers' scepticism be mitigated by claim

- objectivity and claim extremity? *Journal of Marketing Communications*, 8(1), 45-64.
- Tan, S. J., y Tan, K. L. (2007). Antecedents and consequences of skepticism toward health claims: An empirical investigation of Singaporean consumers. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 59-82.
- Tavassoli, N., Shultz, C. J., y Fitzsimons, G. J. (1995). Program Involvement: Are moderate levels best for ad memory and attitude toward the ad? *Journal of Advertising Research*, 35(5), 61-72.
- Tetlock, P. E. (1983). Accountability and complexity of thought. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 74-83.
- Tetlock, P. E. (1985). Accountability: The neglected social context of judgment and choice. *Research in Organizational Behavior*, 7(1), 297-332.
- Thakor, M. V., y Goneau-Lessard, K. (2009). Development of a scale to measure skepticism of social advertising among adolescents. *Journal of Business Research*, 62(12), 1342-1349.
- Thorson, E., y Friestad, M. (1989). The effects of emotion on episodic memory for television commercials. En P. Cafferata y A. M. Tybout (Eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising* (pp. 305-325). Lexington, MA: Lexington Books.
- Tiedens, L. Z., y Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: the effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 973-988.

Tooby J., y Cosmides, L. (2008). The Evolutionary Psychology of the Emotions and Their Relationship to Internal Regulatory Variables. En M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, y L. F. Barrett (Eds.). *Handbook of emotions* (pp. 114-137). New York: Guilford Press.

Tormala, Z. L., Briñol, P., y Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 684-691.

Tormala, Z. L., Briñol, P., y Petty, R. E. (2007). Multiple roles for source credibility under high elaboration: It's all in the timing. *Social Cognition*, 25(4), 536-552.

Tormala, Z. L., y Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427-442.

Trumbo, C. W., y McComas, K. A. (2003). The function of credibility in information processing for risk perception. *Risk Analysis*, 23(2), 343-353.

Tsiros, M., Mittal, V., y Ross, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476-483.

U

Unnava, H. R., y Burnkrant, R. E. (1991). An imagery-processing view of the role of pictures in print advertisements. *Journal of Marketing Research*, 226-231.

Urbany, J. E., Bearden, W. O., y Weilbaker, D. C. (1988). The effect of

plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 95-110.

V

Velásquez, M. G. (2006). *Ética en los negocios: Conceptos y casos*. (6ª ed.). México: Pearson Educación.

Vilčeková, L. (2016). Advertising credibility across different media channels. *IJASOS-International E-journal of Advances in Social Sciences*, 2(4), 126-129.

Vinyals, M., y García, Á. (2009). Análisis ético de la publicidad de los créditos al instante en España. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 8(15), 47-58.

W

Wang, C. C., y Chien, H. Y. (2012). Believe or Skepticism? An Empirical Study on Individuals' Attitude to Blog Product Review. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 343-348.

Wänke, M., Bohner, G., y Jurkowitsch, A. (1997). There are many reasons to drive a BMW: Does imagined ease of argument generation influence attitudes? *Journal of Consumer Research*, 24(2), 170-177.

Watson, L., y Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511.

Watson, D., y Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.

- Webb, D. J., y Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., y Smith, S. M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: the hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(1), 5-15.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387.
- Wells, W. D. (1993). Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 489-504.
- Wentzel, D., Tomczak, T., y Herrmann, A. (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, 27(5), 510-530.
- Westbrook, R. A., y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Whitehead Jr, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63.
- Wiener, J. L., y Mowen, J. C. (1986). Source credibility: On the independent effects of trust and expertise. *Advances in Consumer Research*, 13, 306-310.
- Wilding, J., y Bauer, R. A. (1968). Consumer goals and reactions to a communication source. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 73-77.

Wiles, J. A., y Cornwell, T. B. (1991). A review of methods utilized in measuring affect, feelings, and emotion in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1-2), 241-275.

Winterich, K. P., y Haws, K. L. (2011). Helpful hopefulness: The effect of future positive emotions on consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 505-524.

Wood, W., y Eagly, A. H. (1981). Stages in the analysis of persuasive messages: The role of causal attributions and message comprehension. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(2), 246-259.

Wood, W., Kallgren, C. A., y Preisler, R. M. (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(1), 73-85.

X

Xie, G. X., Madrigal, R., y Boush, D. M. (2015). Disentangling the effects of perceived deception and anticipated harm on consumer responses to deceptive advertising. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 281-293.

Y

Yerkes, R. M., y Dodson, J. D. (1908). The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation. *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, 18(5), 459-482.

Yi, Y. (1990). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 215-222.

Yoo, C. Y., y Kim, K. (2005). Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 18-34.

Yoo, C., y MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406.

Yoon, K., Kim, C. H., y Kim, M. S. (1998). A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 153-173.

Yoon, S., Lee, S., y Choi, Y. K. (2010). Different routes to judgment formation. *Communicative Business*, (1), 50-70.

Z

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.

Ziegler, R. (2014). Mood and processing effort: The mood-congruent expectancies approach. *Advances in experimental social psychology*, 49, 287-355.

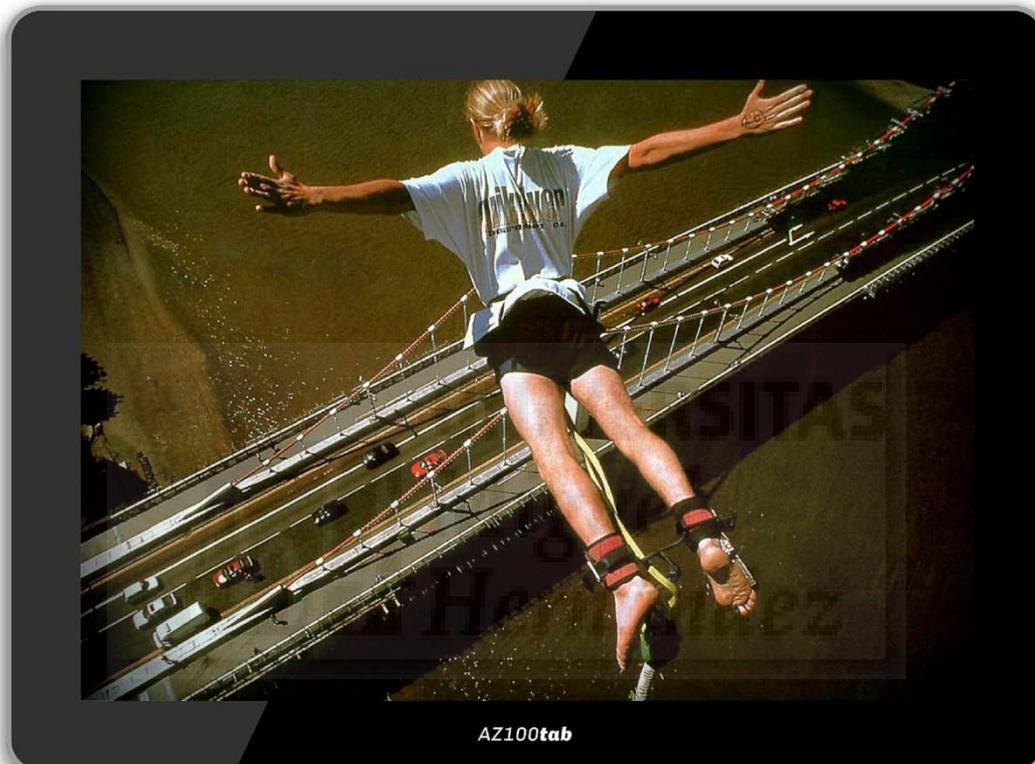
ANEXOS



ANEXO 1: Versiones de los anuncios utilizados en el Experimento 1



Versión del anuncio con mensaje objetivo/intensidad emocional alta.

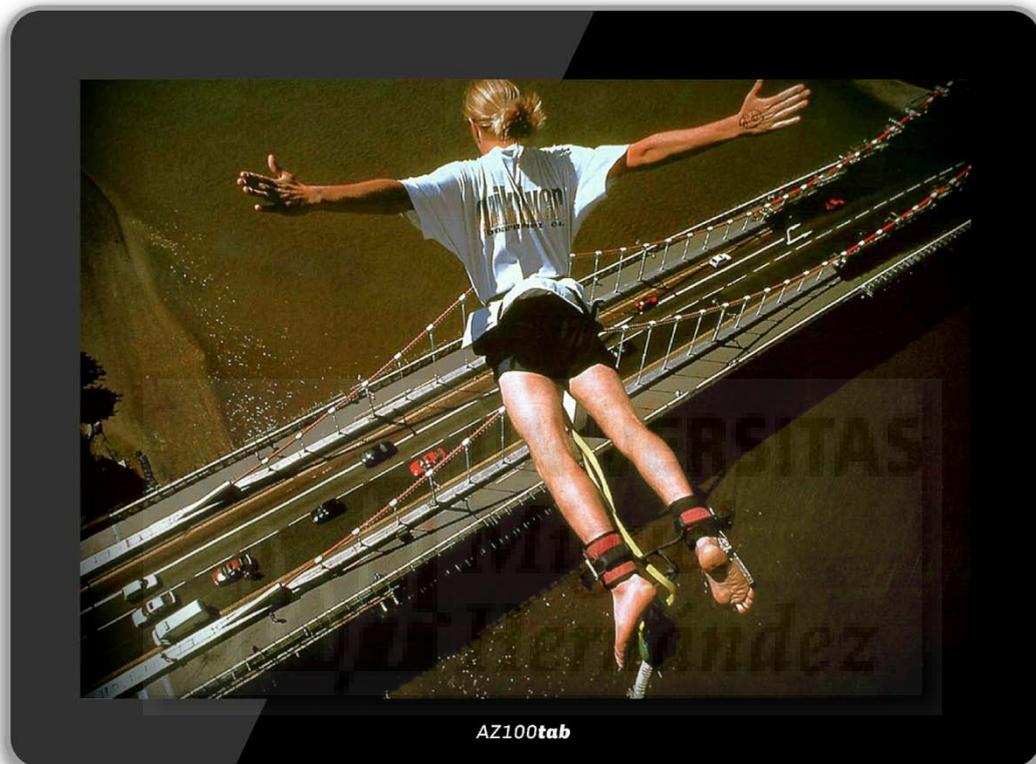


AZ100tab

Pantalla HDX revolucionaria

Pantalla HDX con una resolución sin igual (2560x1600) y alta densidad de píxeles (339ppp) para proporcionar una experiencia multimedia increíble. La pantalla HDX contiene más de 4 millones de píxeles que va más allá de la alta definición HD estándar.
Perfecta representación de los colores (100% sRGB)

Versión del anuncio con mensaje subjetivo/intensidad emocional alta.

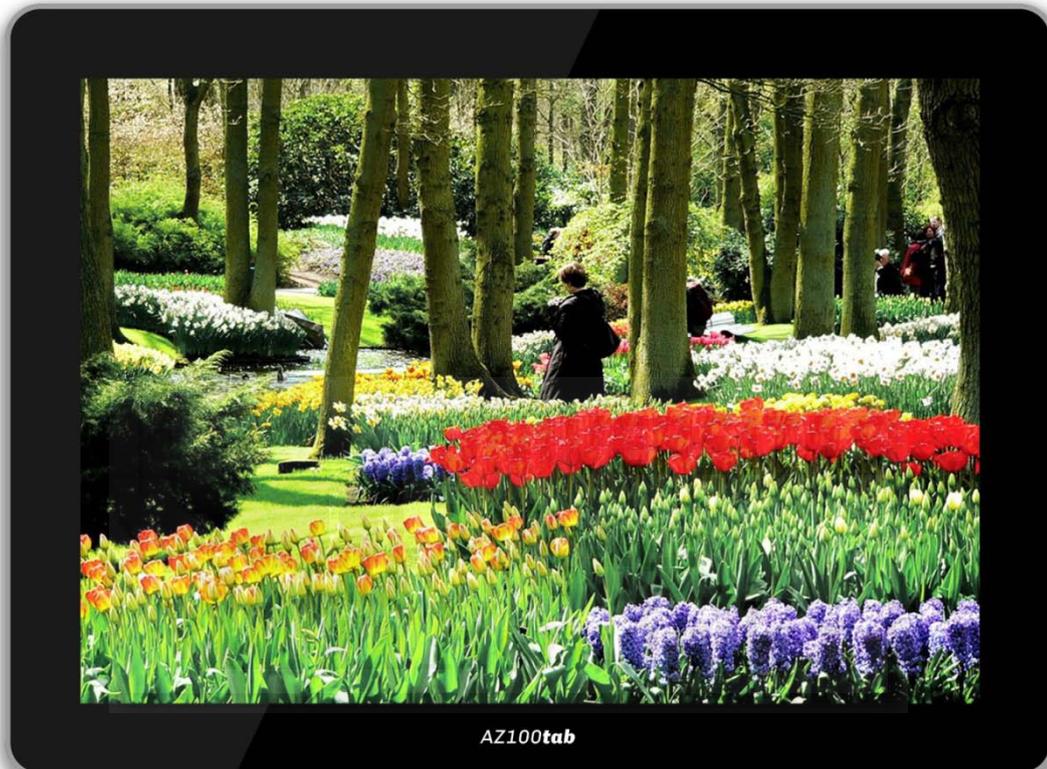


AZ100tab

Pantalla revolucionaria

Disfruta de una definición sorprendente, colores perfectos y de una nitidez espectacular. Imágenes tan reales como si las estuvieras viviendo para proporcionar una experiencia multimedia increíble.

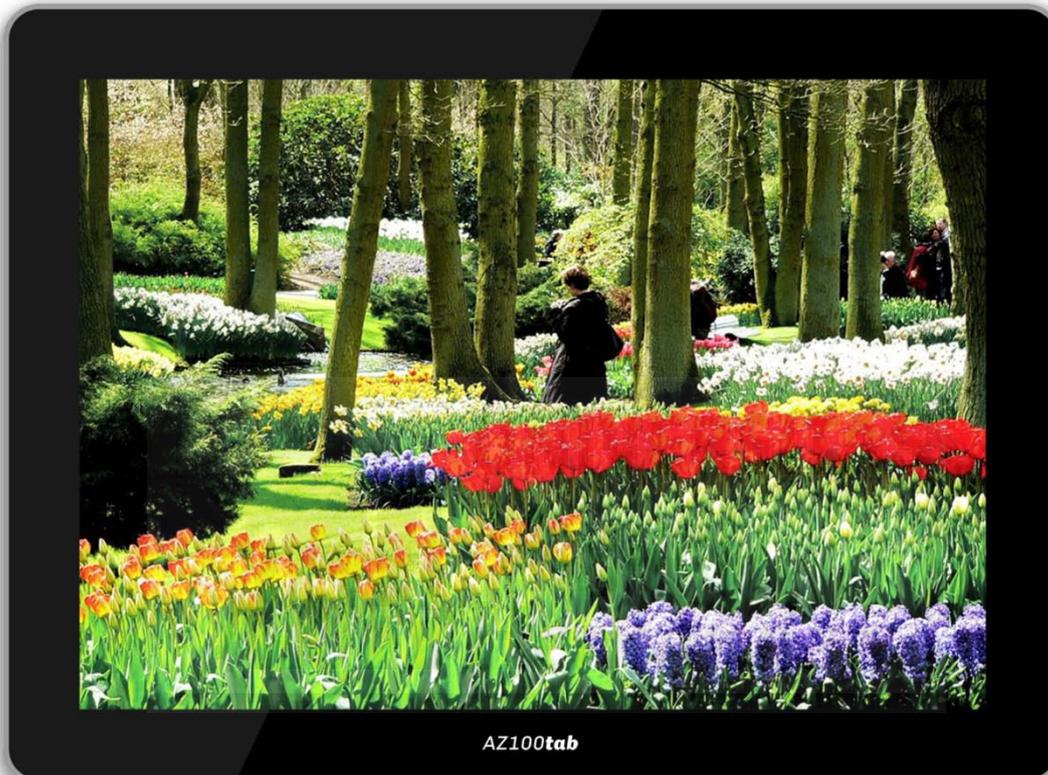
Versión del anuncio con mensaje objetivo/intensidad emocional media.



Pantalla HDX revolucionaria

Pantalla HDX con una resolución sin igual (2560x1600) y alta densidad de píxeles (339ppp) para proporcionar una experiencia multimedia increíble. La pantalla HDX contiene más de 4 millones de píxeles que va más allá de la alta definición HD estándar.
Perfecta representación de los colores (100% sRGB)

Versión del anuncio con mensaje subjetivo/intensidad emocional media.



Pantalla revolucionaria

Disfruta de una definición sorprendente, colores perfectos y de una nitidez espectacular. Imágenes tan reales como si las estuvieras viviendo para proporcionar una experiencia multimedia increíble.

**ANEXO 2: Cuestionario utilizado en el Experimento 1 (versión
mensaje subjetivo)**



Página 1:

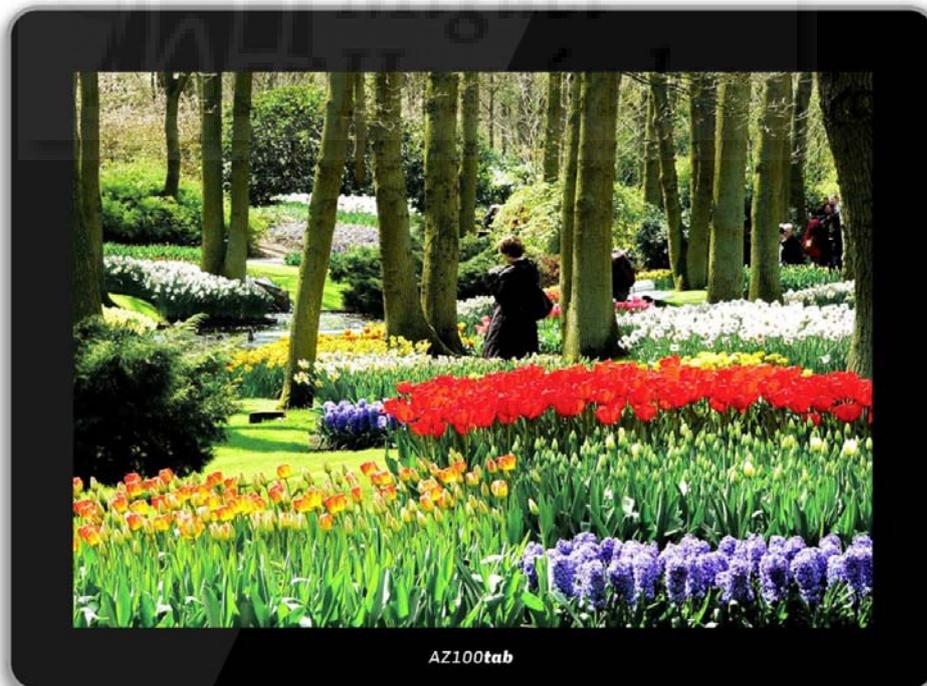
Este cuestionario forma parte de un estudio académico. Tus respuestas serán tratadas anónimamente.

Entre todos los participantes que completen el cuestionario tendrá lugar un sorteo de una tarjeta regalo de El Corte Inglés por importe de 300 euros.

Contesta estas preguntas sobre la publicidad:

	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
1. Se puede confiar en obtener la verdad en la mayoría de la publicidad	<input type="checkbox"/>						
2. El fin de la publicidad es informar al consumidor	<input type="checkbox"/>						
3. Creo que la publicidad es informativa	<input type="checkbox"/>						
4. La publicidad generalmente es verdadera	<input type="checkbox"/>						
5. La publicidad es una fuente de información fiable acerca de la calidad y funcionamiento de los productos.	<input type="checkbox"/>						
6. La publicidad es la verdad bien contada	<input type="checkbox"/>						
7. En general, la publicidad presenta una imagen verdadera del producto anunciado.	<input type="checkbox"/>						
8. Después de ver la mayoría de los anuncios, siento que he sido informado correctamente	<input type="checkbox"/>						
9. La mayoría de la publicidad proporciona a los consumidores información esencial	<input type="checkbox"/>						

Página 2:



Pantalla revolucionaria

Disfruta de una definición sorprendente, colores perfectos y de una nitidez espectacular. Imágenes tan reales como si las estuvieras viendo para proporcionar una experiencia multimedia increíble.

Página 6:

Indica, para cada una de las siguientes afirmaciones, tu grado de acuerdo o desacuerdo, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 7 significa totalmente de acuerdo:

	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
1. Este anuncio es verdadero	<input type="checkbox"/>						
2. Soy escéptico en relación a que lo que dice este anuncio sea cierto	<input type="checkbox"/>						
3. Este anuncio es creíble	<input type="checkbox"/>						
4. Este anuncio es falso	<input type="checkbox"/>						
5. Este anuncio es engañoso	<input type="checkbox"/>						
6. Este anuncio no es convincente	<input type="checkbox"/>						
7. Este anuncio no es inteligente	<input type="checkbox"/>						
8. Este anuncio no es significativo para mi	<input type="checkbox"/>						
9. Este anuncio no retrata una situación realista	<input type="checkbox"/>						
10. La forma en la que el anuncio intenta persuadir a la gente me parece aceptable.	<input type="checkbox"/>						
11. No me gusta la manera en la que el anunciante intenta manipular a la audiencia.	<input type="checkbox"/>						
12. Me sentí molesto con el anuncio porque parecía que el anunciante estaba tratando de manejar o controlar a la audiencia de una manera inapropiada.	<input type="checkbox"/>						
13. El anuncio no me molestó; el anunciante intenta ser persuasivo sin ser excesivamente manipulativo	<input type="checkbox"/>						
14. El anuncio es imparcial en lo que dice y muestra	<input type="checkbox"/>						

A continuación puedes ver un listado de adjetivos y sus opuestos. Marca con una "x", para cada par de valoraciones, la posición que crees que define mejor el anuncio:

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Inverosímil								Verosímil
No confiable								Confiable
No convincente								Convincente
Increíble								Creíble
No razonable								Razonable
Deshonesto								Honesto
Cuestionable								Incuestionable
No concluyente								Concluyente
Irreal								Real
Improbable								Probable
Sesgado								No sesgado

Página 7:

Expresa tu opinión acerca del anuncio marcando con una “x” la posición que crees que lo define mejor entre los siguientes pares de adjetivos:

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Parcial								Imparcial
Malo								Bueno
Desagradable								Agradable
Desfavorable								Favorable
No me gusta								Me gusta
Negativo								Positivo

Marca con una “x” la posición que crees que define mejor lo que opinas del producto anunciado:

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Este es un producto malo								Este es un buen producto
No me gusta el producto								Me gusta el producto
Me produce un sentimiento negativo								Me produce un sentimiento positivo
El producto es horrible								El producto es excelente
El producto es desagradable								El producto es agradable
El producto no es atractivo								El producto es atractivo
Apruebo el producto								No apruebo el producto

A continuación indica, para cada una de las siguientes afirmaciones, tu grado de acuerdo o desacuerdo:

	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Me gustaría probar esta tablet	<input type="checkbox"/>							
2. Si la viera en una tienda, me compraría esta tablet	<input type="checkbox"/>							
3. Buscaría activamente esta tablet (en una tienda para comprarla)	<input type="checkbox"/>							
4. Utilizaría esta tablet	<input type="checkbox"/>							
5. Recomendaría esta tablet a las personas que conozco	<input type="checkbox"/>							

Puntúa las siguientes emociones de acuerdo a cómo te ha hecho sentir el anuncio:

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Relajado								Estimulado
Calmado								Excitado
Lento								Frenético
Apagado								Inquieto
Somnoliento								Totalmente despierto
No activado								Activado

Lee con atención las siguientes definiciones de mensajes objetivos y subjetivos:

Mensajes objetivos: A veces, cuando lees un anuncio, sabes que el mensaje describe alguna característica del producto que está medida de una manera estándar. Por ejemplo, cuando un anuncio dice “Nuestro producto pesa 24 gramos”, tú sabes que podrías pesar ese producto y decir si realmente pesa 24 gramos. Los mensajes de este tipo se llaman mensajes objetivos.

Mensajes subjetivos: A veces, cuando lees un anuncio, por ejemplo, cuando en un anuncio se dice “Este es el todoterreno más bonito jamás fabricado” tú sabes que otra gente sacará conclusiones diferentes sobre si realmente es el todoterreno más bonito jamás fabricado, porque otra gente mide la belleza de diferente forma. En otras palabras, “la belleza está en el ojo del que mira”. Los mensajes de este tipo se llaman mensajes subjetivos.

En cuanto a la afirmación realizada en el anuncio que has visto, indica el grado de objetividad/subjetividad que crees que tiene el mensaje contenido en él según una escala en la que 1 significa completamente subjetivo y 9 significa completamente objetivo.

	Completamente subjetivo							Completamente objetivo	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pantalla revolucionaria. Disfruta de una definición sorprendente, colores perfectos y de una nitidez espectacular. Imágenes tan reales como si las estuvieras viviendo para proporcionar una experiencia multimedia increíble.	<input type="checkbox"/>								

Página 8:

En cuanto a este estudio en el que acabas de participar:

¿En qué medida te interesa este estudio?

No me interesa nada							Me interesa mucho	
1	2	3	4	5	6	7		

¿Cómo de importante es este estudio para ti?

Nada importante							Muy importante	
1	2	3	4	5	6	7		

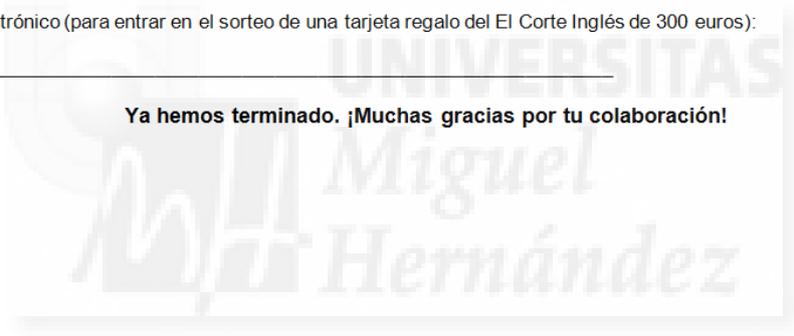
Para cada una de las siguientes afirmaciones, indica el grado de acuerdo o desacuerdo:

	Totalmente desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Me he implicado mucho en esta investigación	<input type="checkbox"/>						
2. Fue muy importante para mi evaluar cuidadosamente el anuncio	<input type="checkbox"/>						

Sexo: Hombre Mujer Edad: _____

Correo electrónico (para entrar en el sorteo de una tarjeta regalo del El Corte Inglés de 300 euros):

Ya hemos terminado. ¡Muchas gracias por tu colaboración!



ANEXO 3: Versiones de los anuncios utilizados en el Experimento 2



Versión del anuncio con mensaje engañoso/emoción esperanza.



"No quiero fracasar.
Mi esperanza es
graduarme y lograr
todas mis metas"



SIN ACTIFLEX, NO HAY ENERGÍA

Complejo vitamínico rico en vitamina B2, B12, B6 y magnesio

Descubre todo lo que te aporta en
www.actiflex.es

Versión del anuncio con mensaje no engañoso/emoción esperanza.



"No quiero fracasar.
Mi esperanza es
graduarme y lograr
todas mis metas"



ACTIFLEX TE AYUDA A
VENCER EL CANSANCIO

Complejo vitamínico rico en vitamina B2, B12, B6 y magnesio

Descubre todo lo que te aporta en
www.actiflex.es

Versión del anuncio con mensaje engañoso/emoción felicidad.



"Poder disfrutar con ellos me llena de felicidad"



SIN ACTIFLEX, NO HAY ENERGÍA

Complejo vitamínico rico en vitamina B2, B12, B6 y magnesio

Descubre todo lo que te aporta en www.actiflex.es

Versión del anuncio con mensaje no engañoso/emoción felicidad.



"Poder disfrutar con ellos me llena de felicidad"



ACTIFLEX TE AYUDA A VENCER EL CANSANCIO

Complejo vitamínico rico en vitamina B2, B12, B6 y magnesio

Descubre todo lo que te aporta en
www.actiflex.es

Versión del anuncio con mensaje engañoso/emoción de control.



**Vitaminas
para tu cuerpo
y tu mente**

UNIVERSITAS
Miguel
Hernández



SIN ACTIFLEX, NO HAY ENERGÍA

Complejo vitamínico rico en vitamina B2, B12, B6 y magnesio

Descubre todo lo que te aporta en
www.actiflex.es

Versión del anuncio con mensaje no engañoso/emoción de control. /



**Vitaminas
para tu cuerpo
y tu mente**

UNIVERSITAS
*Miguel
Hernández*



**ACTIFLEX TE AYUDA A
VENCER EL CANSANCIO**

Complejo vitamínico rico en vitamina B2, B12, B6 y magnesio

Descubre todo lo que te aporta en
www.actiflex.es

ANEXO 4: Cuestionario utilizado en el Experimento 2
(Versión mensaje engañoso/emoción esperanza)



Página 1:

Este cuestionario forma parte de un estudio académico. Tus respuestas serán tratadas anónimamente.

Entre todos los participantes que completen el cuestionario tendrá lugar un sorteo de una tarjeta regalo de El Corte Inglés por importe de 300 euros.

*A continuación te mostramos un anuncio.
Cuando termines de verlo pasa la hoja, lee con atención y cumplimenta el cuestionario.*

Página 2:

"No quiero fracasar.
Mi esperanza es
graduarme y lograr
todas mis metas"

UNIVERSITAS
guel

Actiflex
Complejo vitamínico
100 comprimidos

SIN ACTIFLEX, NO HAY ENERGÍA

Complejo vitamínico rico en vitamina B2, B12, B6 y magnesio

Descubre todo lo que te aporta en
www.actiflex.es

Página 3:

Contesta las siguientes cuestiones sobre el anuncio que acabas de ver:

A continuación puedes ver un listado de adjetivos y sus opuestos. Marca con una "x", para cada par de valoraciones, la posición que crees que define mejor el anuncio:

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Inverosímil								Verosímil
No confiable								Confiable
No convincente								Convincente
Increíble								Creíble
No razonable								Razonable
Deshonesto								Honesto
Cuestionable								Incuestionable
No concluyente								Concluyente
Irreal								Real
Improbable								Probable
Sesgado								No sesgado

Indica, para cada una de las siguientes afirmaciones, tu grado de acuerdo o desacuerdo, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 7 significa totalmente de acuerdo:

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Este anuncio es verdadero	<input type="checkbox"/>						
2. Soy escéptico en relación a que lo que dice este anuncio sea cierto	<input type="checkbox"/>						
3. Este anuncio es creíble	<input type="checkbox"/>						
4. Este anuncio es falso	<input type="checkbox"/>						
5. Este anuncio es engañoso	<input type="checkbox"/>						
6. Este anuncio no es convincente	<input type="checkbox"/>						
7. Este anuncio no es inteligente	<input type="checkbox"/>						
8. Este anuncio no es significativo para mí	<input type="checkbox"/>						
9. Este anuncio no retrata una situación realista	<input type="checkbox"/>						
10. La forma en la que el anuncio intenta persuadir a la gente me parece aceptable.	<input type="checkbox"/>						
11. No me gusta la manera en la que el anunciante intenta manipular a la audiencia.	<input type="checkbox"/>						
12. Me sentí molesto con el anuncio porque parecía que el anunciante estaba tratando de manejar o controlar a la audiencia de una manera inapropiada.	<input type="checkbox"/>						
13. El anuncio no me molestó; el anunciante intenta ser persuasivo sin ser excesivamente manipulativo	<input type="checkbox"/>						
14. El anuncio es imparcial en lo que dice y muestra	<input type="checkbox"/>						

Página 4:

Expresa tu opinión acerca del anuncio marcando con una "x" la posición que crees que lo define mejor entre los siguientes pares de adjetivos (Una puntuación de -3 significa que tu opinión coincide completamente con el adjetivo de la izquierda y una puntuación de 3 que tu opinión coincide completamente con el adjetivo de la derecha):

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Parcial								Imparcial
Malo								Bueno
Desagradable								Agradable
Desfavorable								Favorable
No me gusta								Me gusta
Negativo								Positivo

Marca con una "x" la posición que crees que define mejor lo que opinas del producto anunciado:

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Este es un producto malo								Este es un buen producto
No me gusta el producto								Me gusta el producto
Me produce un sentimiento negativo								Me produce un sentimiento positivo
El producto es horrible								El producto es excelente
El producto es desagradable								El producto es agradable
El producto no es atractivo								El producto es atractivo
Apruebo el producto								No apruebo el producto

A continuación indica, para cada una de las siguientes afirmaciones, tu grado de acuerdo o desacuerdo:

	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Me gustaría probar ese complemento vitamínico	<input type="checkbox"/>						
2. Si lo viera en un establecimiento especializado me compraría ese complemento vitamínico	<input type="checkbox"/>						
3. Buscaría activamente ese complemento vitamínico (para comprarlo)	<input type="checkbox"/>						
4. Consumiría ese complemento vitamínico	<input type="checkbox"/>						
5. Recomendaría ese complemento vitamínico a las personas que conozco	<input type="checkbox"/>						

Indica en qué medida crees que el anuncio transmite las siguientes emociones, donde 1 significa que no transmite en absoluto esa emoción y 7 que transmite completamente la emoción:

	El anuncio NO transmite esta emoción en absoluto				El anuncio SÍ transmite esta emoción completamente		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Felicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Alegría	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Esperanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Optimismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marca con una "x" la posición que crees que define mejor cómo te ha hecho sentir el anuncio (Una puntuación de -3 significa que la emoción coincide completamente con el adjetivo de la izquierda y una puntuación de 3 que la emoción coincide completamente con el adjetivo de la derecha).

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Relajado								Estimulado
Calmado								Excitado
Lento								Frenético
Apagado								Inquieto
Somnoliento								Totalmente despierto
No activado								Activado

Página 5:

En relación a lo que está ocurriendo en el anuncio, indica cómo crees que el protagonista valora su situación:

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Incierta								Cierta
Insegura								Segura
Impredecible								Predecible
Desagradable								Agradable
Triste								Divertida
Sin importancia								Importante

Indica en qué medida la frase del anuncio "Sin Actiflex no hay energía" te parece:

	No, en absoluto					Sí, Completamente	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Verdadera	<input type="checkbox"/>						
2. Honesta	<input type="checkbox"/>						
3. Engañosa	<input type="checkbox"/>						
4. Tramposa	<input type="checkbox"/>						

En cuanto a este estudio en el que acabas de participar:

¿En qué medida te interesa este estudio?

No me interesa nada						Me interesa mucho
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>						

¿Cómo de importante es este estudio para ti?

Nada importante						Muy importante
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>						

Para cada una de las siguientes afirmaciones, indica el grado de acuerdo o desacuerdo:

	Totalmente desacuerdo					Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Me he implicado mucho para contestar este cuestionario.	<input type="checkbox"/>						
2. Fue muy importante para mi evaluar cuidadosamente el anuncio.	<input type="checkbox"/>						

Sexo: Hombre Mujer Edad: _____

Correo electrónico (para entrar en el sorteo de una tarjeta regalo del El Corte Inglés de 300 euros):

Ya hemos terminado. ¡Muchas gracias por tu colaboración!



DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS
ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

2017