

ANALYSIS OF THE VARIABLE MODERATING INVOLVEMENT IN THE
ATTITUDE OF PEOPLE OLDER THAN 65 YEARS TO THE RHETORIC AND
NON RHETORIC ADVERTISEMENT

Castellón. Spain.

Marta Estrada Guillén.

Miguel Ángel Moliner Tena.

Javier Sánchez García.

Marta Estrada Guillén. Universitat Jaume I. Profesor Asociado. Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales. Dpto. de Administración de Empresas y Marketing. estrada@emp.uji.es.

Miguel Ángel Moliner Tena. Universitat Jaume I. Catedrático de Universidad. Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales. Dpto. de Administración de Empresas y Marketing. amoliner@emp.uji.es.

Javier Sánchez García. Universitat Jaume I. Profesor Titular de Universidad. Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales. Dpto. de Administración de Empresas y Marketing. jsanchez@emp.uji.es.

ANÁLISIS DE LA VARIABLE MODERADORA IMPLICACIÓN EN LA ACTITUD QUE TENGAN LAS PERSONAS MAYORES DE 65 AÑOS ANTE EL ANUNCIO RETÓRICO Y NO RETÓRICO

RESUMEN

Este trabajo analiza, en primer lugar, la actitud de las personas mayores ante los anuncios (retóricos y no retóricos) y su actitud de marca según el grado de implicación. En segundo lugar, estudia la actitud ante el anuncio (al margen de su categoría) y la actitud de marca. El desarrollo de esta investigación concluyó que, con los productos que requerían de un mayor esfuerzo económico, los mayores no diferencian entre los anuncios retóricos y no retóricos. Además se demostró la existencia de una actitud ante el anuncio y ante la marca superior entre los mayores más implicados.

ABSTRACT

This paper analyses, firstly, the attitude of the older adults to the advertisements (rhetoric and non rhetoric) and their brand attitude according to the level of involvement. Secondly, it studies the attitude to the advertisement (apart from its typology) and the brand attitude.

The development of this investigation concluded that, for those products with which a bigger economic effort was required, the older adults do not distinguish between the rhetoric and non rhetoric advertisements. Furthermore, it demonstrates that there is an attitude to the advertisement and to the brand higher among the more involved older adults.

Palabras clave: Personas mayores, actitud ante el anuncio, actitud de marca.

Key words: Older adults, attitude to the advertisement, brand attitude.

1. INTRODUCCION

El envejecimiento demográfico constituye hoy en día uno de los fenómenos sociales y económicos con más relevancia en nuestro país. En España, la población de personas mayores de 65 años ha pasado del 13.8% en 1991, al 16.6% en el 2005 (INE, 2006), preveviéndose que hacia la mitad del siglo XXI, nuestro país será uno de los más viejos del mundo junto a Japón, Croacia o la república Checa.

Cabe destacar la carencia de estudios que aborden uno de los temas que más repercusiones sociales va a tener en nuestro futuro, como son las influencias del colectivo de los mayores sobre la economía y el consumo. Hasta el momento, la mayoría de las investigaciones sobre los mayores han tenido un carácter psicológico y sociológico, existiendo cierta carestía de autores que analicen al mayor desde el punto de vista del marketing (Grande, 2002, Harris, 2000; Jayanti, 2004). En este sentido, encontramos dos líneas de investigación: Una primera línea que tiene un marcado carácter revisionista (Cole y Houston, 1987). Una segunda línea que analiza el cambio natural de roles de los mayores (Yoon, 1997). Es en esta segunda línea, donde enmarcamos nuestra investigación, teniendo en cuenta que los mayores poseen unos rasgos de consumo derivados del proceso natural de envejecimiento. Por lo que la actitud ante el anuncio y la marca diferirán en muchos casos de las actitudes de los consumidores más jóvenes.

2. MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE TRABAJO

2.1. Actitud ante el anuncio y actitud de marca

La actitud se define como la opinión favorable o desfavorable hacia un determinado estímulo exterior, pudiendo ser un producto, una idea o un anuncio (Lutz, 1985). En opinión de Arens (2000) la actitud es una postura mental adquirida frente a una idea u objeto. La constituyen las evaluaciones positivas o negativas, los sentimientos o las tendencias a la acción que aprendemos y a las cuales nos adherimos. La actitud ante el anuncio estaría constituida por la evaluación positiva o negativa ante un anuncio publicitario. Por ende, la actitud de marca estaría constituida por la evaluación positiva o negativa ante la marca de un determinado producto.

Durante mucho tiempo no se ha distinguido entre actitud ante el anuncio y actitud de marca (Batra y Ray, 1986; Gardner, 1985; Lutz, MacKenzie y Belch, 1983). Es destacable, en esta aclaración de conceptos, la aportación de Mitchell y Olson (1981) al

considerar la actitud ante el anuncio como un concepto independiente de la actitud hacia la marca. Posteriormente, otros autores demostraron la existencia de una relación positiva entre la actitud ante el anuncio y la actitud de la marca (Chingching, 2004; Leing, Zinkhan, Swaminathan, 2006; Teng, Laroche y Zhe, 2007).

En el estudio de la actitud ante el anuncio, según la literatura consultada, distinguimos dos perspectivas en la consideración de la actitud ante el anuncio: Una perspectiva unidimensional, que considera que al concepto actitud ante el anuncio constituido, bien por una dimensión cognitiva (Belch, 1982; Fishbein y Ajzen, 1972; Toy, 1982), bien por una dimensión afectiva (Lutz, MacKenzie y Belch, 1983). Una perspectiva multidimensional, que consideran al concepto actitud ante el anuncio constituido por varias dimensiones: Cognitiva y afectiva (Allen, Machleit, Kleine y Notari, 2003; Teng, Laroche y Zhu, 2007; Ruiz y Sicilia, 2004). Cognitiva, afectiva y comportamental (Teng, Laroche y Zhu, 2007). Hedonista, utilitarista y grado de interés (Mitchell y Olson, 1981; Olney, Holbrook y Batra, 1991).

Encontrar autores modernos que basen la explicación de la actitud ante el anuncio desde la perspectiva unidimensional resulta una tarea ardua, ya que la mayoría de investigadores se decantan por la perspectiva múltiple. Siendo frecuente establecer análisis que partan de la consideración de la influencia positiva de la actitud ante el anuncio en la actitud de marca (Chingching, 2004; Leing, Zinkhan, Swaminathan, 2006; Teng, Laroche y Zhe, 2007). En la presente investigación partiremos del concepto actitud ante el anuncio desde la perspectiva multidimensional (compuesta por en elemento cognitivo y otro afectivo), distinguiendo y relacionando positivamente la actitud ante el anuncio y la actitud de marca.

Todos los factores que determinan la actitud hacia el anuncio y la actitud de marca pueden actuar de forma diferente en función del contexto en el que se encuentren las personas. Por lo que el análisis de cualquier variable debe de ser realizado desde dicha perspectiva contextual. En el presente estudio nuestra atención se centra en la implicación.

2.2. Implicación con el producto

La mayoría de investigaciones atribuyen a Krugman (1965) el origen y análisis de la implicación dentro del marketing. A partir de este estudio, la implicación se convierte en objeto de atención por parte de los investigadores. De hecho, dicho constructo ha recibido una considerable atención en las últimas décadas (Charters y

Pettigrew, 2006; Chow y Luk, 2006; Ortigueira y Vázquez, 2005; Quester y Lim, 2003; Olson y Thjømmøe, 2003).

Desde la perspectiva del marketing, la implicación se ha ubicado en el corazón de la relación persona-objeto, siendo concebida como la variable relacional más predictiva del comportamiento de compra (Martin, 1998). El interés por el estudio de la implicación radica en su capacidad para explicar las diferencias de esfuerzo, tanto físico como mental, realizados por los sujetos en las actividades de consumo.

Existe un acuerdo entre los autores en torno a que la implicación tiene que ver con aspectos como la relevancia personal, el valor percibido en el objeto de interés, la excitación motivacional etc., y que ésta puede ser estimulada por la comunicación, el producto o el contexto de la compra. Así, la implicación es una respuesta del consumidor al producto o marca, un concepto definido por el consumidor (Martin, 1998). No obstante, más allá del consenso generalizado sobre el concepto de implicación, podemos encontrar definiciones muy diversas del mismo; diversidad que en ha llevado a considerar a la implicación como un concepto “popurri” (Ortigueira y Vázquez, 2005).

Se ha estudiado el nivel de implicación desde varias perspectivas: La implicación con el producto (Charters y Pettigrew, 2006; Kim, Damhorst y Lee, 2002), la marca (Aurifeille, Quester, Lockshin et. al, 2002; Mittal y Lee, 1989), compra (Aurifeille, Quester, Lockshin et. al, 2002; Charters y Pettigrew, 2006), medios de comunicación (Krugman, 1965), anuncio (Kim, Damhorst y Lee, 2002; Olson y Thjømmøe, 2003), consumidor (Wu, 2001), cliente (Lagrosen, 2005; Tollin, 2002), etc. Entre las diferentes agrupaciones conceptuales, en este estudio nos hemos decantado por el análisis de la implicación con el producto, que según Smith (1993), es el enfoque más apropiado en la explicación del papel que juega la implicación en la comprensión del comportamiento del consumidor.

La implicación con el producto ha sido tratada desde varias perspectivas: La primera sugiere que la implicación es el resultado de experiencias o habilidades innatas que hacen que unos sujetos tengan una mayor probabilidad de estar implicados que otros (Celso y Olson, 1988; Higie y Feick, 1989). La segunda, considera la implicación como la percepción de la relevancia de un objeto (Meter y Olson, 1987; Zaichowsky, 1994). La tercera, la analiza como una relación preexistente entre sujeto y objeto (Laaksonen, 1994).

Mitchell (1979) indica que la implicación debe de ser conceptualizada también como un factor de intensidad. Por intensidad este autor considera la cantidad de atención prestada a determinados aspectos del anuncio. En la mayoría de los casos este factor es operacionalizado como alta (completa atención) o baja implicación (atención limitada). La noción de intensidad está en algunas ocasiones caracterizada en términos de procesamiento central o periférico, donde el procesamiento central representa una implicación alta, y el periférico una baja implicación (Petty, Cacioppo y Schuman, 1983).

El modelo ELM (Elaboration Likelihood Model) o Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1983) manifiesta que cuando el nivel de interés del sujeto sea más alto se utilizará la ruta central de persuasión, realizándose procesamientos cognitivos profundos. Mientras que la ruta periférica convendrá cuando su interés sea escaso, por lo que el procesamiento cognitivo será superficial. Con altos niveles de implicación se produce una alta percepción del riesgo (Batra y Ray, 1986), un mayor interés por informarse y aprender (Capon y Lutz, 1983; Zaichkowsky, 1994). Mientras que en baja implicación, la información no es realmente evaluada, es débilmente procesada (Hawkins y Hoch, 1992), el consumidor no enlaza el mensaje con sus necesidades personales, creencias de marca o pasadas experiencias por lo que las decisiones se toman con poca información (Park y Srinivasan, 1994). Esto implicará que en alta implicación, a diferencia de baja implicación, se desarrolle una mayor necesidad de conocimiento sobre la marca y por tanto una mayor actitud hacia la misma (Olson y Thjømmøe, 2003).

El uso de la ruta central o periférica de persuasión también puede estar condicionado por el factor edad. Las personas mayores tienen ciertas deficiencias para procesar la información, generando ciertos recursos en el procesamiento con objeto de mitigar estos déficits (Yoon, 1997). En el caso de que el producto les interese, los mayores suelen estar más atentos al significado profundo del mensaje. Tienden a centrar su esfuerzo en el eje central, decodificándolo profundamente (Adams, Smith, Nyquist y Permuter, 1997, Yoon, 1997), por lo que tenderían al uso de la ruta central de persuasión, mientras que los jóvenes sienten una preferencia por los detalles que les aproximarían a la ruta periférica. Esta forma de procesar la información, además de la tendencia a relacionar significados y experiencia, les facilita el recuerdo (Adams, Smith, Nyquist y Perlmutter, 1997).

2.3. Anuncio retórico y anuncio no retórico

La literatura ha diferenciado entre anuncios con finales cerrados y anuncio con finales abiertos (Martin, Lang y Wong, 2003, 2004; Sawyer y Howard, 1991).

El anuncio con un final cerrado sería aquel que no utiliza figuras retóricas implicando una conclusión directa, con una variación en la interpretación del significado mínima. Mientras que el anuncio con un final abierto sería aquel que utiliza figuras retóricas, invita a la conclusión mediante una desviación en el uso del lenguaje, existiendo una variación interpretativa grande (McGuire, 2000; Mothersbaugh, Humann y Franke, 2002; Toncar y Much, 2001, 2003).

Toncar y Munch (2001) estudian el impacto de los anuncios abiertos, los retóricos y el rol moderador de la implicación. Encontrando una ventaja persuasiva en los no retóricos sobre los retóricos en alta implicación. Este razonamiento es consistente con el Modelo ELM, al sugerir que las figuras retóricas pueden distraer al sujeto altamente implicado, estando menos dispuesto al procesamiento cognitivo profundo que requiere su comprensión. Por tanto, formulamos las siguientes hipótesis:

H1: En alta implicación con el producto, los anuncios no retóricos generan en las personas mayores una actitud ante el anuncio más favorable que los anuncios retóricos.

H2: En alta implicación con el producto, los anuncios no retóricos generan en las personas mayores una actitud de marca más favorable que los anuncios retóricos.

Por contra, en baja implicación, los anuncios retóricos son más persuasivos que los no retóricos al procesarse la información más profundamente, generando mejor actitud ante el anuncio y ante la marca (Chou, 2006; Toncar y Munch, 2001). Por ello, formulamos las siguientes hipótesis:

H3: En baja implicación con el producto, los anuncios retóricos generan en las personas mayores una actitud ante el anuncio más favorable que los anuncios no retóricos.

H4: En baja implicación con el producto, los anuncios retóricos generan en las personas mayores una actitud ante la marca más favorable que los anuncios no retóricos.

H5: En alta implicación con el producto, los anuncios, al margen de su categoría (retóricos y no retóricos), generan en las personas mayores una mayor actitud ante el anuncio.

H6: En alta implicación con el producto, los anuncios, al margen de su categoría (retóricos y no retóricos), generan en las personas mayores una mayor actitud ante la marca.

H7: En baja implicación con el producto, los anuncios, la margen de su categoría (retóricos o no retóricos) generan en las personas mayores una menor actitud ante el anuncio.

H8: En baja implicación con el producto, los anuncios, la margen de su categoría (retóricos o no retóricos) generan en las personas mayores una menor actitud ante la marca.

H9: La actitud ante el anuncio influye en la actitud de marca.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

Tras la valoración de un total de 6 anuncios, los productos seleccionados para la realización de nuestra investigación fueron el pan de molde y la cuenta bancaria. La diferencia entre ambos productos residía en sus características de precio y durabilidad.

Con respecto a la elección del medio a utilizar, consideramos la prensa como el medio más efectivo para dirigirse a los mayores al poder controlar mejor la información (Grande, 2000; Schewe, 2001; Garcillán y Grande, 2002).

En la obtención de datos, el universo a estudiar ascendía a un total de 41.845 personas mayores de 65 años. La muestra, seleccionada aleatoriamente, tras la realización de un análisis *cluster* quedó reducida a 183 casos. Efectuándose el trabajo de campo durante los meses de Noviembre y Diciembre de 2007.

La información necesaria para la realización de la investigación fue recogida a través de un cuestionario estructurado, formado por tres partes. En la primera, se plantearon unas preguntas introductorias para determinar al grado de implicación con los productos analizados. En la segunda, se realizaron preguntas referentes a la actitud ante el anuncio (distinguiéndose entre el elemento afectivo y el cognitivo) y la actitud de marca. En la tercera parte del cuestionario, se realizaron unas preguntas de clasificación.

Se realizaron dos grupos de anuncios, en cada grupo aparecía una de las versiones del anuncio (versión retórica o no retórica).

En el diseño experimental de la presente investigación aparecieron como variables dependientes: la actitud ante el anuncio y ante la marca. Como variables independientes: los productos y las versiones de los anuncios. Como variable moderadora la implicación con el producto, diferenciándose entre baja y alta implicación. Por lo que el diseño experimental fue: 2 productos x 2 tipos de anuncios x 2 niveles de implicación con el anuncio, lo cual determinó un total de 8 escenarios.

3.2. Medición de las variables

Para la medición de las variables objeto de estudio: actitud ante el anuncio, actitud de marca y nivel de implicación se recurrió a aquellos adjetivos y procedimientos más utilizados en la literatura, centrandó el interés fundamentalmente en aquellos que fueron utilizados en los medios impresos. Utilizándose para todos los casos una escala Likert y de diferencial semántico de 5 puntos.

En el caso concreto de la actitud ante el anuncio (desde un punto de vista afectivo) se comprobó en los trabajos revisados (Curlo y Ducoffe, 1998; MacKenzie y Lutz, 1989; Yi, 1990) que los pares de adjetivos más utilizados eran: “es muy malo/es muy bueno”, “no me ha gustado nada/me ha gustado mucho”, “es muy irritante/no es irritante en absoluto”, “no es nada interesante/es muy interesante”, “tengo una opinión muy desfavorable/tengo una opinión muy favorable” y “es muy desagradable/es muy agradable”. Siguiendo con la actitud ante el anuncio (desde un punto de vista cognitivo) se escogió los adjetivos: “es poco informativo/es muy informativo”, “es poco convincente/es muy convincente”, “es poco persuasivo/es muy persuasivo”, “tiene unos argumentos muy débiles/tiene unos argumentos muy fuertes” y “es poco creíble/es muy creíble” (Celuch y Slama, 1995; Kempf y Smith, 1998). Al considerar la actitud ante la marca, del análisis de las investigaciones anteriores en las que fue tratada esta variable (Homer, 1990; Kempf y Smith, 1998; Yi, 1990) se desprendieron los siguientes pares de items: “es muy mala/es muy buena”, “no me gusta nada/me gusta mucho”, “tengo una opinión muy desfavorable /tengo una opinión muy favorable”, “es muy desagradable/es muy agradable” y “considero que tiene muy poco prestigio/considero que tiene mucho prestigio”. Respecto a la medición de la variable implicación con el producto se aplicó la escala de diferencial semántico propuesta por Zaichkowsky (1994), denominada PII revisado (Revised Personal Involvement Inventory).

4. ANÁLISIS DE DATOS

Se comenzó el análisis de datos realizando un estudio de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas utilizadas. La técnica que se utilizó fue el análisis factorial confirmatorio a través de la Técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), utilizándose el programa estadístico LISREL 8.3.

En segundo lugar, se realizó un análisis descriptivo de los resultados, con el fin de medir los niveles absolutos y establecer la posible existencia de diferencias significativas entre los sujetos sometidos a las diferentes categorías de anuncios y a los

diferentes niveles de implicación. De forma similar se procedió en el análisis de la existencia de diferencias significativas entre los productos anunciados (al margen de su categoría) y los niveles de implicación alto y baja. Para ello se aplicó la técnica ANOVA a través del programa SPSS 15.0. Con este análisis se contrastaron las hipótesis de 1 a 8.

Por último se procedió a contrastar la última hipótesis, que a través de regresiones lineales determinó la influencia de la actitud ante el anuncio en la actitud de marca.

4.1. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medición

En el cálculo de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas, tras la comprobación individual del cumplimiento de las mismas, se procedió a la realización de un análisis global de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las 3 escalas consideradas. Este análisis demostró, al ser la probabilidad asociada a la chi-cuadrado superior a 0.05, el ajuste global del modelo. Confirmándose la validez convergente al ser las cargas factoriales superiores a 0.5, y porque cada ítem contribuyó a formar solamente la dimensión que le correspondía. Además la fiabilidad compuesta de las escalas a nivel individual fue satisfactoria, tanto para el pan de molde como para la cuenta bancaria, por lo que la validez convergente quedo demostrada.

Con respecto a la validez divergente de las escalas, el intervalo de confianza de la correlación no recogió para ningún producto la unidad, por lo que queda ratificada dicha validez.

4.2. Análisis de resultados

Como resultado del análisis verificador de las escalas, se procedió al cálculo de los valores medios ponderados de cada variable para cada producto y anuncio. Posteriormente se analizó la existencia de diferencias significativas entre los sujetos que respondieron a las dos categorías de anuncios presentadas, de forma similar se procedió en el análisis de los anuncios al margen de su categoría, para ello se utilizó la técnica ANOVA. El propósito de este cálculo fue contrastar las hipótesis de la 1 a la 8.

Con respecto al anuncio de pan de molde, se cálculo la implicación media total obtenida tras el visionado del anuncio de pan de molde y se obtuvo una media baja (2.08). Esto nos llevó a afirmar que las personas mayores se encontraron bajamente implicadas con el producto pan de molde.

A continuación, se procedió a la clasificación de los sujetos en dos grupos según su grado de implicación fuera por debajo de la media o por encima. Comprobándose tras la realización de un análisis ANOVA la existencia de diferencias significativas entre estos dos valores medios.

En el caso de sujetos bajamente implicados, no se detectaron diferencias significativas en el anuncio de pan de molde entre la versión retórica y no retórica del mismo. Por lo que la hipótesis 3 y 4 planteadas en nuestro estudio no se aceptaron para el anuncio de pan de molde.

Con respecto a los sujetos altamente implicados, los valores medios obtenidos fueron mayores, pero no se detectaron diferencias significativas, por lo que las hipótesis 1 y 2 no se aceptaron para el anuncio de pan de molde.

En el análisis de la implicación al margen de la categoría del anuncio se detectaron diferencias significativas entre los resultados obtenidos en alta y baja implicación tanto en las variables actitud ante el anuncio como actitud de marca. Observándose una actitud significativamente inferior en los sujetos bajamente implicados sobre los altamente implicados por lo que las hipótesis 5, 6, 7 y 8 quedaron confirmadas.

Posteriormente se procedió al cálculo de la implicación media total obtenida tras el visionado del anuncio de cuenta bancaria y se obtuvo una media que, pese a ser baja (2.84), fue superior a la obtenida con el pan de molde. Tras la clasificación de los sujetos en dos grupos según su grado de implicación fuera por debajo o por encima de la media, se comprobó tras la realización de un análisis ANOVA, la existencia de diferencias significativas entre estos dos valores medios.

Con respecto a la existencia de diferencias significativas en la actitud ante el anuncio de cuenta bancaria entre la versión retórica y la no retórica para los sujetos bajamente implicados, no se detectaron diferencias significativas, por lo que la hipótesis 3 y 4 de nuestro estudio no se aceptaron para la cuenta bancaria.

En el análisis de los resultados que se obtuvieron en los sujetos más implicados, no se detectaron diferencias significativas en la actitud afectiva ante el anuncio de cuenta bancaria y si se detectaron en la actitud cognitiva, por lo que la hipótesis 1 se aceptó parcialmente. La explicación la encontraríamos en la percepción por parte de los mayores de la cuenta bancaria como producto de riesgo económico, lo que hace que estén más interesados en la obtención de información y por tanto en el anuncio no

retórico. Además, en condiciones de alta implicación con el producto, el anuncio no retórico tiende a ser percibido como más veraz, por lo que la evaluación de la marca suele ser más favorable (Toncar y Munch, 2001).

Con respecto a la actitud de marca, si se detectaron diferencias significativas, por lo que la hipótesis 2 se aceptó, demostrándose que en alta implicación los anuncios no retóricos provocan una actitud de marca más favorable que los retóricos.

En el análisis de la implicación al margen de la categoría del anuncio se detectaron diferencias significativas entre los resultados obtenidos en alta y baja implicación tanto en las variables actitud ante el anuncio como actitud de marca. Observándose una actitud significativamente inferior en los sujetos bajamente implicados sobre los altamente implicados por lo que las hipótesis 5, 6, 7 y 8 quedaron confirmadas como en el caso del pan de molde.

TABLA 1

Implicación actitud ante el anuncio retórico y no retórico y actitud ante la marca del pan de molde y de la cuenta bancaria.

Variable	Categoría	Alta implicación		Baja implicación	
		Pan de molde	Cuenta Bancaria	Pan de molde	Cuenta Bancaria
A.A.A (1)	retórico	0.763	0.238	0.460	0.708
	no retórico				
A.A.C (2)	retórico	0.992	0.046	0.888	0.182
	no retórico				
A.M (3)	retórico	0.836	0.003	0	0.142
	no retórico				

(1) A.A.A: actitud ante el anuncio (afectiva); (2) A.A.C: actitud ante el anuncio (cognitiva); (3) A.M: actitud de marca.

Con el fin de contrastar la hipótesis 9, se procedió al cálculo de las correlaciones y valores medios de las variables objeto de análisis. Posteriormente se calculó, a través de regresiones lineales, el efecto de la actitud ante el anuncio sobre la actitud de marca

tanto para el producto pan de molde como para la cuenta bancaria. El cálculo de las correlaciones, tanto para el anuncio de pan de molde como para el de cuenta bancaria, arrojó unos resultados para todas las correlaciones significativamente distintos de cero. Como resultado del cálculo del análisis de las regresiones, se desprende que tanto la actitud ante el anuncio afectiva como la cognitiva tuvieron una influencia significativa sobre la actitud de marca, existiendo en ambos productos un ajuste del modelo elevado al ser mayor a 0.9. No obstante, el efecto de la actitud afectiva sobre el anuncio fue superior al de la actitud cognitiva tal y como se observó en el análisis de correlaciones de los dos productos analizados. De cuyos resultados se concluye con la aceptación de la hipótesis 9 tanto para el producto pan de molde como para la cuenta bancaria.

TABLA 2

Correlaciones entre la actitud ante el anuncio y la actitud de marca del pan de molde y de la cuenta bancaria

	Pan de molde				Cuenta bancaria			
	Media	A.A.A	A.A.C	A.M	Media	A.A.A	A.A.C	A.M
A.A.A (1)	3.15	1	0.638 (0.00)	0.557 (0.00)	3.14	1	0.646 (0.00)	0.535 (0.00)
A.A.C (2)	2.78			0.402 (0.00)	2.85		1	0.468 (0.00)
A.M (3)	3.47			1	2.99			1

(1) A.A.A: actitud ante el anuncio (afectiva); (2) A.A.C: actitud ante el anuncio (cognitiva); (3) A.M: actitud de marca.

TABLA 3

Influencia de la actitud ante el anuncio sobre la actitud de marca para el pan de molde y la cuenta bancaria

	Pan de molde				Cuenta bancaria			
	Beta	t	P	R2	Beta	t	P	R2
A.A.A (1)→A.M (3)	0.815	11.837	0.000	0.936	0.740	10.316	0.000	0.937
A.A.C (2)→A.M (3)	0.157	2.286	0.023		0.234	3.265	0.001	

(1) A.A.A: actitud ante el anuncio (afectiva); (2) A.A.C: actitud ante el anuncio (cognitiva); (3) A.M: actitud de marca.

5. CONCLUSIONES

Las personas mayores constituyen un grupo consumidor cada vez más influyente en cuanto a capacidad adquisitiva y peso demográfico, con estilos de vida diferentes respecto a las generaciones precedentes.

Durante mucho tiempo, los autores no distinguieron entre actitud ante el anuncio y actitud hacia la marca (Gadner, 1985; Holbrook, 1978; Lutz, MacKenzie y Belch, 1983; 1986). Siendo Mitchell y Olson (1981), los primeros en defender el carácter independiente de la actitud ante el anuncio de la actitud de marca.

Nuestro estudio sobre los componentes de la actitud ante el anuncio nos descubrió la contemplación del concepto bien desde una perspectiva unidimensional (Belch, 1982; Fishbein y Ajzen, 1972; Lutz, MacKenzie y Belch, 1983; Toy, 1982), bien desde una perspectiva multidimensional, considerando la actitud ante el anuncio como la interrelación de factores como el afectivo y cognitivo (Allen, Machleit, Kleine y Notari, 2003; Teng, Laroche y Zhu, 2007; Ruiz y Sicilia, 2004).). Respalados por estos estudios y según los resultados obtenidos empíricamente en nuestra investigación, consideramos que la actitud ante el anuncio esta compuesta por un elemento afectivo y otro cognitivo. Asimismo y secundados por las afirmaciones de estos autores consideramos a la actitud ante el anuncio y la actitud de marca como conceptos independientes pero capaces de influir entre sí. Nuestro trabajo demostró empíricamente que, para los productos analizados, la actitud ante el anuncio influye en la actitud de marca.

El estudio del comportamiento del consumidor y de la actitud ha sido relacionado en la literatura con la implicación. Entre las diferentes agrupaciones conceptuales desde las que se puede analizar el concepto implicación nos decantamos por la implicación con el producto, relacionando esta variable con la actitud ante el anuncio y la actitud de marca para anuncios retóricos vs. anuncios no retóricos.

Según los resultados obtenidos en nuestro estudio, en el caso de productos con una implicación media baja (pan de molde), las personas mayores no fueron capaces de diferenciar entre anuncio retórico y no retórico, tanto en los casos en los que se encontraron más implicados, como en los que lo estuvieron menos. Los mayores, en el caso de encontrarse ante productos que implican un reducido riesgo económico derivado de una elección equívoca, no se esforzarían en distinguir entre retórico y no retórico.

Con respecto a productos con una implicación media más alta (cuenta bancaria) en alta implicación, los anuncios no retóricos generaron una actitud cognitiva ante el anuncio y actitud de marca más favorable que los retóricos. Los mayores ante el temor a errar en la elección del producto bancario, tienden a buscar la mayor información posible, encontrándola preferentemente en el anuncio no retórico. Esta afirmación es consistente con los trabajos de Batra y Ray (1985) que demostraron que en altos niveles de implicación se produce una mayor percepción del riesgo y existe un mayor interés por informarse (Capon y Lutz, 1983; Thorelli y Engledow, 1980; Zaichkowsky, 1994).

El análisis de la implicación con el producto al margen de la categoría del anuncio, demostró la existencia de una actitud ante el anuncio significativamente superior entre las personas mayores más implicadas sobre las menos implicadas, mostrándose los primeros más atentos al contenido de los anuncios que lo hicieron los segundos (Muehling, Lacziak y Stoltman, 1991; Chou, 2006).

Por último, se confirmó que las personas mayores más implicadas con el producto poseen una actitud significativamente superior ante la marca, lo cual estaría en consonancia con el Modelo ELM (Petty y Cacioppo 1983) y los trabajos de otros autores (Kim, Damhorst y Lee, 2002; Olson y Thjømmøe, 2003).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, C., SMITH, M.C., NYQUIST, L. y PERLMUTTER, M. (1997), "Adult Age Group Differences in Recall for Literal and Interpretative Meaning of Narrative Text", *The Journals of Gerontology*, 52, 187-195.

ALLEN, C.T., MACHLEIT, K.A., KLEINE, S.S. y NOTANI, A.S. (2003), "A Place for Emotion in Attitude Models", *Journal of Business Research*, 58, 494-499.

ARENS, W.F.(2000), *Publicidad*, Mc Graw-Hill.

AURIFEILLE, J.M., QUESTER, P.G., LOCKSHIN, L. y SPAWTON, T. (2002), "Global vs. Internacional Involvement-based Segmentation a Cross-national Exploratory Study", *International Marketing Review*, 19, 369-386.

BATRA, R. y RAY, M.L. (1986), "Situations Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability and Opportunity to Respond", *Journal of Consumer Research*, 12, 432-445.

BARAK, B. (1981), "Cognitive Age, a Nonchronological Age Variable", *Advances in Consumer Research*, 8, 602-606.

BELCH, G.E. (1982), "The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance", *Journal of Consumer Research*, 9, 56-65.

BOWEN, L. y CHAFFEE, S.H. (1974), "Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals", *Journalism Quarterly*, 51, 613-621.

CAPON, N. y LUTZ, R.J. (1983), "The Marketing of Consumer Information", *Journal of Marketing*, 47, 108-112.

CHARTERS, S. y PETTIGREW, S. (2006), "Product Involvement and the Evaluation of Wine Quality", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9, 181-193.

CHINGCHING, C. (2004), "The Interplay of Product Class Knowledge and Trial Experience in Attitude Formation", *Journal of Advertising*, 33, 83-92.

CHOU, S. (2006), "Effects of Trope Advertisement on Chinese Consumers", *Journal of American Academy of Business*, 9, 229-232.

CHOW, C. W. y LUK, C. (2006), "Effects of Comparative Advertising in High and Low-Cognitive Elaboration Conditions", *Journal of Advertising*, 35, 55-67.

COLE, C.A. y HOUSTON, M.J. (1987), "Encoding and Media Effects on Consumer Learning Deficiencies in the Elderly", *Journal of Marketing Research*, 34, 55-63.

EQUIPO PORTAL MAYORES. IMSERSO (2005), Indicadores estadísticos básicos, 2002, Madrid, Portal Mayores, informes Portal Mayores, 36.

ESCARIO, P. (2002), "Marketing para la Tercera Edad", *IPMARK*, 575,37.

FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1972), "Attitudes and Opinions", *Annual Review of Psychology*, 23, 487-544.

GARCILLAN, M. y GRANDE, I. (2002), "Factores Determinantes de la Capacidad de Procesamiento de la Información y su Influencia en la Creación del Conjunto Considerado Implicaciones para la Gestión de Marketing", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 12, 111-130.

GRANDE, I. (2002), "La Tercera Edad: Un segmento emergente", *Revista de Ciéncies de la Informació, Comunicació i estudis universitaris*, 11, 67-92.

HAWKINS, S.A. y HOCH, S.J. (1992), "Low-involvement Learning. Memory without Evaluation", *Journal of Consumer Research*, 19, 121-225.

HOMER, P.M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence", *Journal of Marketing Research*, 27, 78-86.

JAYANTI, R.K., MCMANAMON, M. K. y WHIPPLE, T.W. (2004), "The Effects of Aging on Brand Attitude Measurement", *The Journal of Consumer Marketing*, 21, 264-273.

KIM, H., DAMHORST, M.L. y LEE, K. (2002), "Apparel Involvement and Advertisement Processing. A Model", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6, 277-302.

KRUGMAN, H.E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.

LAGROSEN, S. (2005), "Customer Involvement in New Product Development. A Relationship Marketing Perspective", *European Journal of Inovation Management*, 8, 424-436.

- LEIGH, J.H., ZINKHAN, G.M. y SWAMINATHAN, V. (2006), "Dimensional Relationships of Recall and Recognition Measures with Selected Cognitive and Affective Aspects of Print Ads", *Journal of Advertising*, 35, 105-122.
- 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, 384-391.
- LUTZ, R.J. (1985), "Antecedents of Attitude toward de Ad: A Conceptual Framework", *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*. Citado por Muehling y McCann (1993).
- MARTIN, C.L. (1998), "Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach", *Journal of Product and Brand Management*, 7, 6-26.
- 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, 48-65.
- MACKENZIE, S.B., LUTZ, R.J. y BELCH, G.R. (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- MCGUIRE, W.J. (2000), "Standing on Shoulders of Ancients: Consumer Research, Persuasion, and Figurative Language", *Journal of Consumer Research*, 27, 109-114.
- MITTAL, B. y LEE, M.S. (1989), "A Causal Model of Consumer Involvement", *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-89.
- MITCHELL, A. (1979), "A Potentially Important Mediator of Consumer Behaviour", *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- MITCHELL, A.A. (1986), "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement", *Journal of Consumer Reserach*, 13, 12-24.
- 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, 318-332.

MOTHERSBAUGH, D.L., HUHMAN, B.A. y FRANKE, G. R. (2002), "Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing", *Journal of Consumer Research*, 28, 589-602.

MUEHLING, D.D. y LACZNIAK, R.N. (1988), "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels", *Journal of Advertising*, 17, 23-34.

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, 440-453.

OLSON, E.L. Y THJØMØE, H.M. (2003), "The Effects of Peripheral Exposure to Information on Brand preference", *European Journal of Marketing*, 37, 243-255.

ORTIGUEIRA, M. y VÁZQUEZ, R. (2005), "La implicación con el cliente: compilación teórica", *Cuadernos de Gestión*, 5, 89-102.

PARK, C.S. y SRINIVASAN, V. (1994), "A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.

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

QUESTER, P. y LIM, A.L. (2007), "Product Involvement/brand Loyalty: Is There a Link?", *Journal of Product & Brand Management*, 12, 22-38.

RUIZ, S. y SICILIA, M. (2004), "The Impact of Cognitive and/or Affective Processing Styles on Consumer Response to Advertising Appeals", *Journal of Business Research*, 57, 657-664.

SCHEWE, C.D. (2001), "Effective Communication with our Aging Population", *Business Horizons*, 32, 19-25.

SHIMP, T.A. (1981), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice", *Journal of Advertising*, 10, 9-15.

SMITH, R.E. (1993), "Integrating Information From Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information", *Journal of Marketing Research*, 30, 204-219.

SZMIGIN, I. y CARRIGAN, M. (1999), "Does Advertising in the UK Need Older Models?", *The Journal of Product & Brand Management*, 9, 128-143.

TENG, L., LAROCHE, M. y HUIHUANG, Z. (2007), "The Effects of Multiple-ads and Multiple-brands on Consumer Attitude and Purchase Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 24, 27-35.

TOLLIN, K. (2002), "Customization as a Business Strategy a Barrier to Customer Integration in Product Development?", *Total Quality Management*, 33, 427-439.

TONCAR, M.F. y MUNCH, J.M. (2001), "Consumer Responses to Tropes in Print Advertising", *Journal of Advertising*, 30, 55-65.

TONCAR, M.F. y MUNCH, J.M. (2003), "The Influence of Simple and Complex Tropes on Believability, Importance and Memory", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 39-53.

TOY, D.R. (1982), "Monitoring Communication Effects: A Cognitive Structure/Cognitive Response Approach", *Journal of Consumer Research*, 9, 66-76.

WU, S.I. (2001), "An Experimental Study on the Relationship between Consumer Involvement and Advertising Effectiveness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13, 43-56.

YOON, C. (1997), "Age Differences in Consumer' Processing Strategies: An Investigation of Moderating Influences", *Journal of Consumer Research*, 24, 329-342.

ZAICHKOWSKY, J. L. (1994), "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", *Journal of Advertising*, 23, 59-70.