

Marta Estrada Guillén
Profesor Ayudante
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universitat Jaume I, Castellón (España)
estrada@emp.uji.es
+34964728547

Miguel Ángel Moliner
Catedrático de Universidad
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universitat Jaume I, Castellón (España)
amoliner@emp.uji.es
+34964387123

Javier Sánchez García
Profesor Titular
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universitat Jaume I, Castellón (España)
jsanchez@emp.uji.es
+34964728531

Juan Carlos Fandos
Profesor Ayudante
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universitat Jaume I, Castellón (España)
jfandos@emp.uji.es
+34964387119

EL MODELO ELM EN EL CASO DE LA ACTITUD ANTE EL ANUNCIO DE LAS PERSONAS MAYORES

THE MODEL ELM IN CASE OF THE ATTITUDE TO THE ADVERTISEMENT OF OLDER ADULTS

RESUMEN

En la actualidad hablar de envejecer es hablar de potencialidad demográfica, social y económica. El envejecimiento supone un proceso de cambios, de transformaciones biológicas, psicológicas y sociales que tendrán consecuencias en la actitud manifestada por las personas mayores ante el anuncio publicitario. En este trabajo se analizan las consecuencias de la actitud ante el anuncio en condiciones de baja implicación con el anuncio en el caso concreto del colectivo de los mayores. Sobre una muestra constituida por 509 sujetos los resultados confirman el modelo planteado y reflejan que, aún en condiciones de baja implicación con el anuncio, las personas mayores racionalizan profundamente el contenido del anuncio con el fin de superar los déficits cognitivos producidos por la edad.

Palabras clave: modelo ELM, personas mayores, actitud ante el anuncio

ABSTRACT

Talking about ageing today means talking about demographic, social and economic potential. Ageing implies a process of changes, of biological, psychological and social transformations, that will have consequences on the attitude shown by older adults towards advertisements. This study analyses the consequences of attitudes towards advertisements in situations in which involvement with advertisements is low, specifically among older adults. Based on a sample of 509 subjects, the results confirm the model proposed and show that, even in low implication situations, older adults deeply rationalise the advertisement contents to overcome cognitive shortcomings caused by ageing.

Keywords: ELM model, older adults, attitude towards advertisements

1. Introducción

El descenso de la mortalidad ha sido el fenómeno demográfico más importante de la última década del siglo XX. El envejecimiento de la población se produce por la conjunción de tres factores demográficos: el descenso de la tasa de mortalidad, (sobre todo la infantil), el retroceso de la tasa de natalidad y los cambios migratorios.

España, con un total de 7 332 267 personas de 65 y más años (un 16.6% del total de la población), se sitúa entre los países con mayor tasa de envejecimiento. La cifra de las personas mayores españolas ha aumentado exactamente siete veces desde principio de siglo, cuando sólo eran 967 754 individuos, siendo la esperanza de vida al nacer de 76.63 años para varones y 83.36 años para mujeres en 2002, estimándose un incremento a 80.89 años y 86.92 años, respectivamente, para el año 2030. Según las previsiones del IMSERSO, en la segunda mitad del siglo XXI, España, con unos 16 millones de personas mayores de 65 años (30.8% del total de la población), será uno de los países más viejos del mundo, junto con Japón, Italia, Croacia o la República Checa.

El incremento de la población mayor es un fenómeno que trasciende el ámbito demográfico, especialmente en el mundo desarrollado, reflejándose en una serie de cambios sociales, culturales y económicos que presentan a este colectivo como un mercado atractivo y prometedor. El estudio de las personas mayores nos muestra su gran potencial, no sólo por razones geográficas, sino también por su mayor formación, necesidades y riqueza. Las personas mayores se están convirtiendo en un sector cada vez más codiciado en el mercado de bienes y servicios revelándose en muchas ocasiones con un poder adquisitivo igual o más alto que el que disponen grupos más jóvenes. Es importante pues, que las empresas conozcan y tengan en cuenta las particularidades de este público si desean, desde un punto de vista comunicativo, provocar una actitud más favorable ante sus anuncios y marcas. En este sentido, si bien es cierto que el estudio del concepto actitud ante el anuncio es un tema reincidente en la literatura (Batra y Ray, 1986; Gardner, 1985; Lutz, MacKenzie y Belch, 1983; Mitchell y Olson, 1981), hasta el momento ningún autor lo ha abordado desde la perspectiva de las personas mayores y es en este punto donde tiene cabida nuestra investigación.

El envejecimiento supone una serie de transformaciones biológicas, de salud, de personalidad, de estilos de vida, de poder adquisitivo y de estatus social que condicionan las respuestas del sujeto ante los estímulos externos (Dutta-Bergman, 2006). Estos junto a las particularidades del propio anuncio y el del contexto comunicativo tendrán ciertas

consecuencias en la actitud ante el anuncio de las personas mayores. Con respecto a los factores relacionados con el propio anuncio, pueden estar relacionados tanto con el contenido (la credibilidad de la fuente, los argumentos y las ilustraciones) (Briñol y Petty, 2001; Grande, 1993; Hsu y McDonald, 2002), como en las reacciones de las personas hacia el anuncio. En cuanto a los factores relacionados con el contexto es importante la elección óptima del formato en el que va a transmitir el mensaje publicitario (en este sentido la prensa es el medio que ofrece mayor credibilidad para este público) (Schewe, 2001; Garcillán y Grande, 2002).

La actitud ante el anuncio, tiene capacidad para influir en otras variables, entre las que destaca la actitud hacia la marca (Garner, 1985; Homer, 1990), que es un elemento clave para determinar la intención de compra de dicha marca (Burke y Edell, 1989; Muehling, Lacniak y Stoltman, 1991). Ello implica que la actitud ante el anuncio, en la medida que es más favorable, genera de modo indirecto una mayor probabilidad de compra. Todos los factores que determinan la actitud ante el anuncio y aquellos que se ven afectados por ella, pueden actuar de forma diferente en función del nivel de relevancia o implicación que tenga el anuncio para la persona mayor. El estudio de estas relaciones va a ser objetivo de este trabajo en el que planteamos un modelo que va a explicar el proceso de formación de la actitud ante el anuncio y sus consecuencias sobre las variables actitud hacia la marca e intención de compra en las personas mayores de 65 años que se encuentren bajamente implicadas con el anuncio. Para ello, revisaremos la literatura más relevante y plantearemos una serie de hipótesis, describiremos la metodología empleada y procederemos al análisis de resultados y la exposición de las principales conclusiones.

2. La actitud ante el anuncio y su relación con otras variables

A partir de los años 80, surge un incipiente interés por el estudio de la actitud ante el anuncio y la actitud hacia la marca. Al comienzo de esta década no se diferencia entre estos dos constructos, estudiándose conjuntamente (Batra y Ray, 1986; Gardner, 1985; Lutz, MacKenzie y Belch, 1983). En este sentido es destacable la aportación de Mitchell y Olson (1981) al ser los primeros autores en considerar el carácter independiente pero relacionado de la actitud ante el anuncio y de la actitud hacia la marca.

La importancia adoptada por el estudio de la actitud ante el anuncio supuso la irrupción de modelos explicativos de la relación entre la actitud ante el anuncio y la actitud hacia la marca. Los modelos de transferencia de afecto, los de mediación dual, los de mediación recíproca y los de influencias independientes siguen la secuencia jerárquica tradicional según la cual las cogniciones determinan las actitudes y la actitud hacia la marca es el único determinante de la intención de compra (MacKenzie, Lutz y Belch, 1986). Las principales

diferencias entre dichos modelos se dan con respecto al papel mediador de la actitud ante el anuncio, sin embargo, en todos ellos está presente la existencia de la relación entre la actitud ante el anuncio y la actitud hacia la marca.

Posteriormente otros estudios analizan éstos y otros modelos introduciendo las variables psicográficas y las demográficas. En el primer caso se analizan las posibles diferencias existentes de acuerdo con los intereses, las opiniones y las actividades de los sujetos (Dutta-Bergman, 2006). En el segundo caso se analizan las variaciones en la actitud ante el anuncio según el sexo (Dutta-Bergman y Youn, 1999). En el tercer caso según la educación, el nivel económico-social y la edad (diferenciando, en este caso, entre personas jóvenes y personas mayores) (Walsh y Mitchell, 2005).

En este trabajo plantemos un modelo teórico que se basa en el paradigma persuasivo más influyente de los últimos tiempos (Crano y Prislin, 2005) el modelo de mediación dual (MacKenzie, Lutz y Belch, 1986) y lo completamos añadiendo la relación entre la actitud ante el anuncio y la intención de compra teniendo en cuenta el efecto moderador de la variable implicación con el anuncio planteado desde la perspectiva defendida por el modelo ELM (figura 1).

3. Implicación

Los investigadores atribuyen a Krugman (1965) el origen y análisis de la implicación dentro del marketing. Se ha estudiado el nivel de implicación desde varias perspectivas: la implicación con el producto (Chartes y Pettigreus, 2006), con la marca (Aurefeuille *et. al.* 2002), con la compra (Chartes y Pettigreus, 2006), con los medios de comunicación (Krugman, 1965), con el cliente (Lagrosen, 2005) y con el anuncio (Olson y Thjømmøe, 2003).

Con respecto a la implicación con el anuncio ésta se ha definido como el grado de motivación que tiene el sujeto estando inducido por los estímulos de un anuncio en particular (Batra y Ray, 1985). En la implicación con el anuncio se distingue entre implicación con el contenido y la implicación con la ejecución (Gutiérrez y Royo, 2001). La implicación con el contenido del mensaje viene determinada por el procesamiento que realizan las personas de la información sobre los atributos del producto anunciado, no considerando como mensaje la información vinculada con los atributos afectivos o emocionales (Gutiérrez y Royo, 2001). La implicación con la ejecución refleja la cantidad de esfuerzo realizado por los consumidores para procesar aspectos del contexto del anuncio, es decir, elementos del anuncio no relacionados con el mensaje (la música, la apariencia de los personajes, el ambiente creado, etc) (Bigné y Sánchez, 2001, 2003; Gutiérrez y Royo, 2001).

La implicación debe ser conceptualizada también como un factor de intensidad (Mitchell, 1979). 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, según el modelo ELM (Elaboration Likelihood Model) (Petty, Cacioppo y Schuman, 1983), caracterizada en términos de procesamiento central o periférico, donde el procesamiento central representa una implicación alta y el periférico una baja implicación. Originariamente el modelo afirma que, cuando el nivel de interés o identificación es más alto, se utilizará la ruta central, en cambio, la ruta periférica convendrá cuando su participación sea escasa.

En la ruta central de persuasión, los sujetos están muy identificados con el producto o mensaje. Se sienten más proactivos ante la información que les llega sobre el producto, se muestran más motivados para prestar atención a la información central relacionada con el producto: sus atributos y beneficios o las demostraciones de las consecuencias funcionales o psicológicas (Capon y Lutz, 1983; Wu, 2001). Dada su gran participación, tienden a comprender esta información en niveles más profundos y complejos, conectándola con experiencias y conocimientos anteriores. Cuando la ocurrencia o likelihood en la elaboración es alta se originan creencias relacionadas con el anuncio, actitudes favorables hacia la marca y hacia la intención de compra (Briñol y Petty, 2006). En alta implicación, al realizarse un procesamiento cognitivo profundo, se incrementa la memoria y las posibilidades de recuerdo (Gardner, Mitchell y Russo, 1985).

La utilización de la ruta central de persuasión no sólo depende de la existencia de una gran motivación en el procesamiento de la información sino de la disposición de la habilidad en el procesamiento del mensaje (Te'eni-Harari, Lampert y Lehman-Wilzig, 2007).

Las personas mayores, como consecuencia de déficits cognitivos asociados a la edad, reducen su capacidad de búsqueda de información, tienen tendencia hacia el uso de la ruta periférica (Cole y Balasubramunian, 1993; Yoon, 1997). La edad, las distracciones, la ansiedad, la utilización de medios de comunicación inadecuados, la naturaleza del mensaje, etc, son algunos de los ruidos que contribuyen en la alteración de esta habilidad (Briñol y Petty, 2006; Te'eni-Harari, Lampert y Lehman-Wilzig, 2007). Los mayores se fijan en algunos aspectos periféricos (las fotografías de un anuncio, las imágenes familiares, el atractivo de la fuente, la credibilidad) por su valor de entretenimiento (Spotts, 1994) y, lo que piensan sobre los aspectos periféricos ajenos al producto, podrían quedar integrados en una actitud favorable hacia el anuncio. Más tarde, cuando se presente la ocasión de realizar una compra y las personas mayores deban evaluar algunas marcas, podrían activar esos significados conexos con el anuncio para crear una actitud hacia la marca o generar la intención de compra.

Por otro lado, un tema muy controvertido en torno al análisis del ELM es el que hace referencia a la falta de explicación por parte del modelo de una posible interacción entre los procesos central y periférico (Crano y Prislín, 2005; Kim, 2003). Según Eagly y Chaiken (1993) ambos sistemas de procesamiento pueden ocurrir a la vez ya que el procesamiento periférico puede ejercer un efecto independiente sobre el juicio cuando el procesamiento central no produce conclusiones incongruentes (Chaiken y Maheswaran, 1994), esto a nuestro entender, podría pasar en el caso de las personas mayores. Aparentemente, según la evidencia empírica, existe una interacción entre los dos modos de procesar la información.

Los mayores pueden estar más atentos que los jóvenes a los elementos periféricos (los modelos, actores, etc.) usados en el anuncio y, por tanto, son más sensibles a su descripción en el anuncio (Loken, 2006; Yoon, 1997). Sin embargo, algunas investigaciones han polemizado sobre la posibilidad de que elementos periféricos puedan ser procesados centralmente en algunas ocasiones. De lo que se deduce que, en situaciones de baja implicación, los mayores pueden ser más proclives que los jóvenes a procesar los elementos periféricos por la ruta central con el fin de reducir sus déficits en la capacidad de procesamiento (Spotts, 1994). Esto implicaría que, en el proceso de formación y cambio de actitudes, se podría producir conjuntamente por la ruta central y periférica. Por lo tanto, éstas no solamente no son dos rutas mutuamente excluyentes sino complementarias, dado que ambas resultan significativas en la formación y/o cambio de actitud ante el anuncio en condiciones de baja implicación (Falces *et al.* 2001; Homer, 1990; MacKenzie, Lutz y Blech, 1986; Rodríguez, Del Barrio y Castañeda, 2006).

Revisada la literatura, en la parte empírica de este trabajo se formulan 6 hipótesis de trabajo sobre la actitud ante el anuncio de las personas mayores, considerando el efecto moderador de la variable implicación con el anuncio (tabla 1).

4. Metodología

Como se desprende de las hipótesis planteadas, el enfoque de la investigación es causal, ya que se centra en las relaciones entre la actitud ante el anuncio y las variables actitud hacia la marca e intención de compra, considerando el efecto moderador de la implicación con el anuncio. Tras la realización de un pretest sobre una muestra constituida por 20 personas de 65 años o más se seleccionaron dos de los cuatro anuncios propuestos al ser los mejores comprendidos por parte de las personas mayores y con los que revelaron sentirse más bajamente implicados: el pan de molde y la bebida deportiva. En la elección del medio a utilizar nos decantamos por el impreso al ser el más efectivo y el que más favorece la capacidad de recuperación y memorización de la información de las personas mayores (Grande, 2000; Schewe, 2001; Garcillán y Grande, 2002).

En la obtención de datos, la población objeto de estudio asciende a un total de 751 762 personas mayores de 65 años residentes en el levante español. De todas las posibles estrategias de segmentación utilizadas para estudiar a los mayores nos hemos basado, pese a sus detractores (Carrigan y Szmigin, 2000; Harris y Semon, 2000), fundamentalmente en la edad de la jubilación (65 años) al ser el criterio más extendido (Long, 1998). El tamaño teórico de la muestra originariamente ha sido de 512 pero tras la realización de un análisis cluster en el que se eliminan los casos atípicos se reduce a 509 sujetos. Para la distribución por edad, género y municipio de la muestra se han tomado como referencia los datos del Censo de Población y Vivienda, 2001 (www.ine.es). El muestreo ha sido estratificado con afijación proporcional en función de la distribución de la población según las variables de edad, género y hábitat y éste supone un error muestral del ± 4.4 por ciento para un nivel de confianza del 95.5 por ciento y un $p=q=0.5$. Para la obtención de la muestra se ha recurrido al diseño de una base de datos formada por el conjunto de CEAMS (centros especializados de atención a las personas mayores) y de asociaciones de personas mayores (tabla 2).

La información se ha recogido a través de un cuestionario estructurado formado por seis partes destinadas a valorar cada variable objeto de estudio en el que se ha recurrido a aquellas escalas más utilizadas en la literatura adaptándose los ítems a las características propias de las personas mayores. En el caso concreto de la actitud ante el anuncio los ítems utilizados han sido: es muy malo/es muy bueno, no me ha gustado nada/me ha gustado mucho, no es nada interesante/es muy interesante, tengo una opinión muy desfavorable/tengo una opinión muy favorable y es muy desagradable/es muy agradable (Beerli y Martín, 1999; Curlo y Ducoffe, 1998). Para valorar las respuestas cognitivas ante el anuncio se han escogido los ítems: 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 (Olney, Holbrook y Batra, 1991). Con respecto a la actitud ante la marca, se han utilizado los ítems: 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 (Beerli y Martín, 1999; MacKenzie y Spreng, 1992). Para valorar las respuestas cognitivas hacia la marca se han utilizado los siguientes ítems: tiene mucha calidad/ tiene poca calidad, tiene buen precio/tiene mal precio, tiene buena apariencia/tiene mala apariencia, ofrece una gran garantía/ ofrece pocas garantías. Dichos ítems se obtuvieron tras la realización de un pretest a 20 personas mayores de 65 años ya que la utilización de otro tipo de escalas en previas investigaciones habían obtenido escasos resultados (Sánchez, 1999). En relación a la intención de compra se ha recurrido a: seguro que no, poco probable, no lo sé, probablemente sí, seguro que sí (Yoon *et. al.* 1995). Respecto a la medición de la variable implicación con el anuncio, con objeto de diferenciar a los sujetos más altamente implicados de

los más bajamente implicados, se utilizaron las preguntas: en la foto, en el texto, en ninguna de las dos cosas, en ambas cosas a la vez. De esta forma, posteriormente se consideraría que, aquellos sujetos que contestaban afirmativamente a una de las tres primeras opciones revelaban un menor interés por el anuncio, mientras que aquellos que contestaban afirmativamente a la cuarta cuestión revelaban un mayor interés por el mismo (Hawkins y Hock, 1992; Sánchez, 1999).

En cuanto a las alternativas de respuesta se ha optado por la combinación de una escala Likert (de 5 puntos) y una escala Kunin. Este tipo de escalas son muy fáciles de recordar, no requieren conocimientos especiales y generalmente no fatigan (Jayanti, McManamon y Whipple, 2004) lo que supone una ventaja esencial a la hora de diseñar un cuestionario dirigido a personas mayores de 65 años.

5. Análisis de datos

En el análisis de datos se ha procedido a determinar la calidad de las escalas de medida utilizadas, para ello, se ha realizado un análisis factorial confirmatorio a través de la utilización de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) y del uso del programa estadístico LISREL 8.3. Como consecuencia de la utilización de las mismas escalas de medición para los dos anuncios analizados, con objeto de generalizar, se ha realizado de forma conjunta el estudio de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas. Los resultados muestran para los modelos obtenidos una adecuada bondad en el ajuste del modelo debido a que los valores alcanzados por la probabilidad asociada a la chi-cuadrado han sido superiores a 0.05 (Jöreskog y Sörbom, 1996), además el índice de bondad de ajuste (GFI) y el índice de ajuste comparativo (CFI) presentan valores no inferiores al recomendado 0.90. Por último, el valor del error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) es inferior al límite máximo recomendado 0.08.

La validez convergente ha quedado demostrada al ser las cargas factoriales significativas y superiores a 0.6 (Bagozzi y Yi, 1988) y la varianza extraída promedio AVE para cada uno de los factores superior a 0.5 (Fornell y Larcker, 1981). Con respecto a la validez discriminante ésta ha quedado comprobada al ser la raíz cuadrada del AVE superior a todas las correlaciones entre los factores (Fornell y Larcker, 1981). La fiabilidad compuesta ha quedado ratificada al ser los índices de cada una de las dimensiones obtenidas superiores a 0.6 (Bagozzi y Yi, 1988).

Una vez estudiadas las propiedades psicométricas de las escalas de medida se ha dividido a la muestra en dos grupos, un primer grupo constituidos por los sujetos altamente implicados con el anuncio (214 sujetos) y un segundo grupo con los sujetos bajamente implicados con el anuncio (295 sujetos), realizándose, mediante un ANOVA, un análisis

descriptivo de la muestra en función del nivel de implicación con el anuncio. En este análisis se observaron la existencia de diferencias significativas entre alta y baja implicación (tabla 3).

Posteriormente se ha procedido a verificar el cumplimiento de las hipótesis a través de un análisis de las relaciones causales en función del nivel de implicación con el anuncio aplicando para ello un análisis path (Jöreskog y Sörbom, 1996). En este caso se diferenció entre baja y alta implicación creándose 4 casos diferentes que fueron el resultado de la creación de 2 escenarios (alta y baja implicación) para cada uno de los dos anuncios considerados. Se realizaron pues, hasta un total de 4 modelos que mostraron un ajuste del modelo adecuado ya que la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado ha sido superior a 0.05 para los dos anuncios analizados (tablas 4 y 5).

6. Resultados

A continuación describiremos los efectos de las variables incluidas en el modelo y los resultados obtenidos en el contraste de las hipótesis 1 a la 6 .

El análisis de los datos ha demostrado que con respecto a la relación planteada sobre la influencia que ejercen las respuestas cognitivas ante el anuncio sobre la actitud ante el anuncio los valores tomados en el caso de baja implicación con el anuncio (pan 0.88; bebida 0.90) han sido superiores a los tomados en alta implicación (pan 0.78; bebida 0.80). Esto nos ha permitido aceptar la hipótesis 1 de nuestro estudio. Además los resultados han mostrado que, los valores obtenidos en esta relación, tanto en alta como en baja implicación, han sido mayores si los comparamos con el resto de valores alcanzados para el resto de relaciones causales. Esto indica la importancia que tiene la dimensión cognitiva en el procesamiento mental que realizan las personas mayores y su posterior actitud ante el anuncio (Bódalo, 2002). Dichos hallazgos coinciden con las investigaciones que mantiene que, en bajo nivel de implicación, el afecto no es identificado (Crano y Prislin, 2005).

Con respecto a la influencia ejercida por la actitud ante el anuncio en las respuestas cognitivas hacia la marca observamos que, en los anuncios considerados, en baja implicación (pan 0.50, bebida 0.54), los valores son superiores a los de alta implicación (pan 0.44, bebida 0.47), por lo que se acepta la hipótesis 2 de nuestro estudio. En este sentido resulta interesante observar que, tal y como defienden los trabajos de Olson y Thjørmøe (2003), los valores para baja implicación en la relación de la actitud ante el anuncio y de las respuestas cognitivas hacia la marca son superiores a los obtenidos en la relación entre la actitud ante el anuncio y la actitud hacia la marca.

En referencia a la hipótesis 3, los valores obtenidos del análisis de la relación entre las respuestas cognitivas hacia la marca y la actitud hacia la marca ha observado que, en baja implicación (pan 0.79; bebida 0.89) son superiores a los de alta (pan 0.73; bebida 0.81), por lo

que se acepta el planteamiento defendido en la hipótesis de trabajo. De lo que se deduce que, en baja implicación, un importante antecedente de la actitud hacia la marca son las creencias hacia la marca (Lord, Lee y Sauer, 1995).

Con respecto a hipótesis 4, ésta se acepta parcialmente, al demostrarse empíricamente que, con respecto a la relación entre la actitud ante el anuncio y la actitud hacia la marca, los valores obtenidos en baja implicación (pan 0.15; bebida 0.05) son superiores a los de alta (pan 0.13; bebida 0.13) tan sólo en el caso de pan de molde pero no en el caso de bebida deportiva.

En relación a la influencia ejercida por la actitud ante el anuncio en la intención de compra (Homer, 1990; Yoon *et. al.* 1995) los valores obtenidos en baja implicación (pan 0.16, bebida 0.05) resultaron superiores a los obtenidos en alta implicación (pan 0.13, bebida 0.13) únicamente en el caso del pan de molde. Esto supone que la hipótesis 5 de nuestro estudio se acepta tan sólo parcialmente. Mientras que, los resultados obtenidos en la bebida deportiva, secundan los trabajos realizados en personas jóvenes al demostrar que, en baja implicación, la actitud ante el anuncio influye menos en la intención de compra que en alta implicación (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983; Te'eni-harari, Lampert y Lehman-Wilzig, 2007). Por otro lado, según los valores obtenidos, tanto en el caso de baja como de alta implicación, la influencia de la actitud ante el anuncio en la intención de compra de las personas mayores no es excesivamente elevada. La explicación a este hecho reside en que, los mayores, en su proceso de búsqueda de información y posterior intención de compra, suelen recurrir – en orden de importancia- a la opinión de los familiares, su experiencia y conocimiento, amigos, vendedores y por último la información publicitaria (Grande, 1993; Ramos, 2007).

Por último, con respecto al grado de cumplimiento de la hipótesis 6 se acepta que, en baja implicación (pan 0.60; bebida 0.75), es superior la influencia de la actitud hacia la marca en la intención de compra que en alta implicación (pan 0.39; bebida 0.45). Las personas mayores buscan entre sus recuerdos de marca, en sus propias experiencias, con el fin de obtener la información necesaria para proceder a la compra (Cole y Balasubramanian, 1993). De acuerdo con los análisis efectuados la tabla 6 describe los resultados obtenidos en el contraste de las hipótesis.

7. Conclusiones

En el caso de las personas mayores, existe una influencia de la actitud ante el anuncio en la actitud hacia la marca y la intención de compra en condiciones de baja implicación con el anuncio. El modelo teórico planteado y posteriormente confirmado se basa en el modelo de mediación dual pero introduciendo la relación entre la actitud ante el anuncio y la intención de compra que el modelo original no se planteaba (Lord, Lee y Sauer, 1995; Phelps y Hoy, 1996; Smith, 1993). El modelo de mediación dual es el que mejor representa el comportamiento del

consumidor tanto en situaciones de alta como de baja implicación (Homer, 1990), además dicho modelo introduce un elemento no considerado en el ELM (Petty y Cacioppo, 1986): tanto la ruta central como la periférica pueden actuar conjuntamente en el proceso de formación o cambio de actitudes.

En las personas mayores existe una tendencia hacia la baja implicación y hacia el uso de la ruta periférica. Sin embargo, tal y como se demostró empíricamente, los mayores, con el fin de comprender el significado del mensaje publicitario, están dispuestos a utilizar las dos rutas de persuasión.

Esta afirmación secunda las investigaciones que defienden la tendencia que tienen las personas mayores hacia la baja implicación (Yoon, 1997). Los mayores, debido a sus características personales, a unos imaginarios sociales asociados al deterioro del paso de los años y a una reducción considerable de los espacios e intereses vitales, tienden a la selección y recorte de los estímulos ambientales. Manifiestan un mayor repliegue o desapego en su relación con el entorno. Esto, junto a los déficits cognitivos asociados a la edad, explica las bajas expectativas de logro que sostienen en relación a sus posibilidades en el procesamiento de la información (Schacter, 2003). Además, existe una tendencia hacia la baja implicación por personalidad. A esto se le une una falta de interés por los productos presentados en los anuncios utilizados en nuestra investigación y una moderada implicación con el anuncio. Todo esto explica los valores superiores obtenidos entre las relaciones causales planteadas en baja sobre alta implicación.

De acuerdo con los postulados mantenidos en el ELM cabría esperar que, la tendencia hacia la baja implicación manifestada por los mayores, provocara un mayor interés o valoración hacia los elementos periféricos o afectivos, sin embargo, según los resultados de nuestro estudio, debido a sus problemas para registrar (identificar el mensaje publicitario), almacenar (organizar la información), retener (consolidar los datos) y recuperar la información, necesitan de un análisis intelectual a través del lenguaje, del uso de los recursos cognitivos, conceptuales y experienciales. Es decir, necesitan de la racionalización del mensaje, de una búsqueda pragmática entre sus experiencias, expectativas, conocimientos y recuerdos que les ayuden a asociarlos con el anuncio y con la marca. Esto ratifica las conclusiones de algunos estudios que hablan de la importancia que tiene en la formación y cambio de actitudes elementos como: el comportamiento motor del individuo (Briñol y Petty, 2003), la facilidad o rapidez con la que los pensamientos vienen a la mente (Tormala, Petty y Briñol, 2002) y el estado de ánimo de los receptores (Petty y Briñol, 2002).

Los mayores generan estrategias fundamentales para compensar sus fallos cognitivos, dando importancia a la información recibida, buscando pistas para entender el anuncio (Bódalo, 2002; Grande, 1993, 1999; Ramos, 2007). Esto supone que, si bien en muchas ocasiones carecen de las habilidades para la realización de procesamientos cognitivos

profundos, poseen la motivación necesaria para intentar mejorar sus déficits e intentar comprender el anuncio apelando a sus recuerdos y conocimientos. Los mayores, aún encontrándose en una situación de baja implicación, utilizan conjuntamente la ruta central y periférica con el fin de procesar la información contenida en el anuncio. Además, el encaje que produce la baja implicación provoca una mayor confianza en sus respuestas, en las propias creencias, aumentando las correlaciones entre pensamientos, actitud e intención (Briñol, Petty y Tormala, 2004).

En esta investigación se han encontrado limitaciones asociadas al proceso de envejecimiento como: la dificultad para comprender el cuestionario y las escalas, la reducción de la capacidad de atención, comprensión y memorización de los encuestados. Por otro lado, debido a las restricciones presupuestarias, se ha limitado la localización de la muestra a una zona concreta de la geografía española. Además, los sujetos muestrales pueden no ser representativos de toda la tercera edad. Esto nos conduce a plantearnos para futuras investigaciones la construcción de escalas más acordes a las particularidades de las personas mayores, la ampliación del estudio a otras zonas geográficas, la utilización de otros criterios de segmentación con el fin de valorar si se producen variaciones en los resultados obtenidos.

Con respecto a las implicaciones empresariales de este estudio recomendamos que las empresas tengan en cuenta las transformaciones biológicas, psicológicas y socio-relacionales que se producen en el proceso del envejecimiento. La comunicación empresarial debe de tener presente la tendencia hacia la baja implicación y hacia el procesamiento superficial de la información de las personas mayores, lo que provoca que el recuerdo de marca permanezca durante menor tiempo. Esta circunstancia hace necesario la utilización de elementos en el mensaje publicitario motivadores y que se puedan recordar fácilmente para ser procesados más profundamente y por tanto facilitar las relaciones que se establecen entre la actitud ante el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra.

Referencias bibliográficas

- 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*, Vol. 19, pgs. 369-386.
- BAGOZZI, R. Y YI, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, pgs.74-94.
- BATRA, R. Y RAY, M.L. (1986). "Affective responses mediating acceptance of advertising". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pgs. 234-249.
- BAZO, M^a.T. (2005). "Consecuencias del envejecimiento en la sociedad española actual". *Comunicación e Persoas Maiors*, pgs. 239-255.
- BEERLI, A. Y MARTÍN, J.D. (1999). *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Editorial Ariel, Barcelona.

- BIGNÉ, E. Y SÁNCHEZ, J. (2001). "Influencia del contenido informativo de la publicidad y de la implicación en un modelo de actitudes". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, pgs. 85-102.
- BIGNE, E. Y SANCHEZ, J. (2003). "Análisis del efecto moderador de la implicación con el producto y con el anuncio sobre la intensidad de las respuestas a la publicidad". *Revista Española de Investigación de Marketing*, pgs. 57-90.
- BÓDALO, E. (2002). *Los mayores y el consumo, un estudio sociológico*, Universidad de Murcia.
- BRIÑOL, P. Y PETTY, R.E. (2003). "Over head movements and persuasion: a self-validation analysis". *Journal of Personality and Social*, Vol. 84, pgs. 123-139.
- BRIÑOL, P.; PETTY, R.E. Y TORMALA, Z. (2004). "Self-validation of cognitive responses to advertisements". *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, pgs. 559-572.
- BRIÑOL, P. Y PETTY, R. E. (2006). "Fundamental processes leading to attitude change: implication for cancer prevention communications". *Journal of Communication*, Vol. 56, pgs. 81-104.
- BURKE, P. Y EDELL, J.A (1989). "The impact of feelings on ad-based affect and cognition". *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pgs. 69-83.
- BURKE, P. Y PETTY, R. E. (2006). "Fundamental processes leading to attitude change: implication for cancer prevention communications". *Journal of Communication*, Vol. 56, pgs. 81-104.
- CAPON, N. Y LUTZ, R.J. (1983). "The marketing of consumer information". *Journal of Marketing*, Vol. 47, pgs. 108-112.
- CATTERALL, M. Y MACLARAN, P. (2001). "Body talk: questioning the assumptions in cognitive age". *Psychology & Marketing*. Vol. 15, pgs. 1117-1133.
- COLE, C.A. Y BALASUBRAMANIAN, S. (1993). "Age differences in consumers' search for information: public policy implications". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pgs. 157-169.
- CRANO, W. D. Y PRISLIN, R. (2005). "Attitudes and persuasion". *Annual Reviews Psychologic*, Vol. 57, pgs. 345-374.
- CURLO, E. Y DUCOFFE, R. (1998). "Product use goals and attitudinal responses to ads". *Journal of Current Issues of Research in Advertising*, Vol. 20, pgs. 19-32.
- 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*, Vol. 66, pgs. 460-473.
- CHARTERS, S. Y PETTIGREW, S. (2006). "Product involvement and the evaluation of wine quality". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 9, pgs. 181-193.
- DUTTA-BERGMAN, M.J. (2006). "The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising". *Journal of Advertising Research*, pgs. 102-112.
- DUTTA-BERGMAN, M.J. Y YOUN, S. (1999). "Profiling healthy eating consumers: a psychographic approach to social marketing". *Social Marketing Quarterly*, Vol. 5, pgs. 5-21.
- EAGLY, A. H. Y CHAIKEN, S. (1993). Citado por Briñol, P., Petty, R.E. 2004. *Self-validation processes: the role of thought confidence in persuasion*. Ed. G.Haddock & G.R. Maio. London.
- FALCES, C.; BRIÑOL, P.; SIERRA, B.; BECERRA, A. Y ALIER, E. (2001). "Validación de la escala de necesidad de cognición y su aplicación al estudio del cambio de actitudes". *Psicothema*, Vol. 13, pgs. 622-628.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pgs. 39- 50.
- 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*, Vol. 12, pgs. 111-130.

- GARDNER, M.P. (1985). "Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?". *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pgs. 192-198.
- GARDNER, M.; MITCHELL, A. Y RUSSO, J. E. (1985). "Low-involvement strategies for processing advertisements". *Journal of Advertising*, Vol. 14, pgs. 4-12.
- GRANDE, I. (1993). *Marketing Estratégico para la Tercera Edad: principios para atender a un segmento emergente. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC)*, Madrid.
- GRANDE, I. (1999). "Consumidores de la Tercera Edad ¿un segmento o muchos?". *Distribución y Consumo*, Vol. 45, pgs. 124-130.
- GRANDE, I. (2000). "Criterios de elección del establecimiento comercial por los consumidores de la tercera edad. Un estudio empírico". *ESIC MARKET*, Vol. 105, pgs. 114-127.
- GUTIÉRREZ, A. Mª. Y ROYO, M. (2001). "El efecto del contenido emocional e informativo de la publicidad sobre la evaluación de los anunciantes en televisión". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 10, pgs. 103-118.
- HARRIS, L. Y SEMON, T.T. (2000). "The baby boomers: a maturing market". *Marketing News*, Vol. 34, pgs. 1-20.
- HAWKINS, S.A. Y HOCH, S.J. (1992). "Low-involvement learning: memory without evaluation". *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pgs. 212-222.
- HOMER, P.M. (1990). "The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence". *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pgs. 78-86.
- HSU, C. Y MCDONALD, D. (2002). "An examination on multiple celebrity endorsers in advertising". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, pgs. 19-29.
- JAYANTI, R. K.; MCMANAMON, M.K. Y WHIPPLE, T.W. (2004). "The effects of aging on brand attitude measurement". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, pgs. 264-273.
- JÖRESKOG, K.G. Y SÖRBOM, D. (1996). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International, Chicago.
- KIM, Y. (2003). "Conceptualizing health campaign strategies through the level of involvement". *International Journal*, Vol. 8, pgs. 255-267.
- KRUGMAN, H.E. (1965). "The impact of television advertising: learning without involvement". *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, pgs. 349-356.
- INSTITUTO DE MIGRACIONES Y SERVICIOS SOCIALES (IMERSO) (2007). *Envejecer en España*, IMERSO. Madrid.
- LAGROSEN, S. (2005). "Customer involvement in news product development. A relationship marketing perspective". *European Journal of Innovation Management*, Vol. 8, pgs. 424-436.
- LOKEN, B. (2006). "Consumer psychology: categorization, inferences, affect and persuasion". *Annual Revision Psychology*, Vol. 57, pgs. 453-485.
- LONG, N. (1998). "Broken down by age and sex. Exploring the ways we approach the elderly consumer". *Journal of the Market Research Society*, Vol. 40, pgs. 73-91.
- LORD, K.R., LEE, M.S. Y SAUER, P.L. (1995). "The combined influence hypothesis. Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad", *Journal of Advertising*, Vol. 24, pgs. 73-85.
- 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*, Vol. 10, pgs. 384-391.
- 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*, Vol. 23, pgs. 130-143.
- MACKENZIE, S.B. Y SPRENG, R.A. (1992). "How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?". *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pgs. 519-529.

- MITCHELL, A. (1979). "A Potentially Important Mediator of consumer Behavior". *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pgs. 191-96.
- MICHELL, A.A. Y OLSON, J.C. (1981). "Are product beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pgs. 318-332.
- LORD, K.R.; LEE, M.S. Y SAUER, P.L. (1995). "The combined influence hypothesis: central and peripheral antecedents of attitude toward the ad". *Journal of Advertising*, Vol. 24, pgs. 73-85.
- LUTZ, R.J. (1985). *Antecedents of attitude toward de ad: a conceptual framework: Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*, Hillsdale, New York..
- 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*, vol. 10, pgs. 384-391.
- MICHELL, A.A. Y OLSON, J.C. (1981). "Are product beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pgs. 318-332.
- MORAGAS, R. (1991). *Gerontología Social (envejecimiento y calidad de vida)*. Herder, Barcelona.
- MUEHLING, D.D., LACZNIAK, R.N. Y STOLTMAN, J.J. (1991). "The moderating effects of ad message involvement: A reassessment". *Journal of Advertising*, Vol. 20, pgs. 29-38.
- 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*, Vol. 17, pgs. 440-453.
- OLSON, E. L. Y THJØMØE, H. M. (2003). "The effects of peripheral exposure to information on brand preference". *European Journal of Marketing*, Vol. 37, pgs. 243-255.
- PETTY, R.E. Y BRIÑOL, P. (2002). *Attitude change: the Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, G. Baltres y Nielissen, New York.
- PETTY, R.E. Y CACIOPPO, J.T. (1986). *Communication and persuasión: central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New York.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. Y SCHUMANN, D. (1983). "Central and periferical routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Reseach*, Vol. 10, pgs. 135-146.
- PHELPS, J.E. Y HOY, M.G. (1996). "The aad-ab-PI relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing", *Psychology & Marketing*, Vol. 13, pgs. 77-85.
- RAMOS, I. (2007). *El estilo de vida de los mayores y la publicidad*. Fundación La Caixa. Barcelona.
- RODRÍGUEZ, M.A.; DEL BARRIO, S. Y CASTAÑEDA, J.A. (2006). *Procesamiento diferencial entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos en condiciones de baja implicación*. Proyecto de Investigación perteneciente al Plan Nacional de I+D (código IFD97-0306).
- SÁNCHEZ, J. (1999). *La actitud hacia el anuncio: el efecto moderador de la implicación y de la fuerza de los argumentos*. Tesis doctoral, Universitat Jaume I, Castellón.
- SCHACTER, D. (2003). *Los siete pecados de la memoria*. Ariel, Barcelona.
- SCHEWE, C.D. (2001). "Effective communication with our aging population". *Business Horizons*, Vol. 32, pgs. 19-25.
- SMITH, R.E. (1993). "Integrating information from advertising and trial: processes and effects on consumer response to product information". *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pgs. 204-219.
- SPOTTS, H. (1994). "Evidence of relationship between need for cognition and cronological age: implications for persuasion in consumer research". *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pgs. 238-243.
- TE'ENI-HARARI, T.; LAMPERT S.I. Y LEHMAN-WILZIG S. (2007). "Information processing of advertising among young people: the Elaboration Likelihood Model as applied to youth". *Journal of Advertising Research*, pgs. 326-340.

- TORMALA, Z. L.; PETTY, R.E. Y BRIÑOL, P. (2002). "Ease of retrieval effects in persuasión: the roles of elaboration and thought-confidence". *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 28, pgs. 1700-1712.
- WALSH, G. Y MITCHELL, V. (2005). "Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, pgs. 281-295.
- WU, S.I. (2001). "An experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 13, pgs. 43-56.
- YOON, C (1997). "Age differences in consumer' processing strategies: an investigation of moderating influences", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, pgs. 329-342.
- YOON, K.; LACZNIAK, R.N.; MUEHLING, D.D. Y REECE, B.B. (1995). "A revised model of advertising processing: extending the dual mediation hypothesis". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17, pgs. 53-67.

TABLA 1
Hipótesis de trabajo

H ₁	En condiciones de baja implicación con el anuncio, las respuestas cognitivas de las personas mayores ante el anuncio influyen más en su actitud hacia el mismo que en alta implicación.
H ₂	En condiciones de baja implicación, la actitud hacia el anuncio de las personas mayores influye más en las respuestas cognitivas hacia la marca que en alta implicación.
H ₃	En condiciones de baja implicación, las respuestas cognitivas hacia la marca de las personas mayores influyen más en su actitud hacia la marca que en alta implicación.
H ₄	En condiciones de baja implicación, la actitud hacia el anuncio de las personas mayores influye más en su actitud hacia la marca que en alta implicación.
H ₅	En condiciones de baja implicación, la actitud hacia el anuncio de las personas mayores influye más en su intención de compra que en alta implicación.
H ₆	En condiciones de baja implicación, la actitud hacia la marca de las personas mayores influye más en su intención de compra que en alta implicación.

TABLA 2**Distribución de la muestra según criterios de segmentación socio-demográfica**

Distribución de la muestra por edad			
Años	N	Hombres	Mujeres
65 a 74	303	158	145
Más de 74	206	106	100
Total	509	264	245
Distribución de la muestra por nivel de estudios			
Nivel de estudios	N	Tanto por ciento	
Primarios	396	77.8	
Bachiller y universitarios	113	22.2	
Total	509	100	
Distribución de la muestra por la clase social de pertenencia			
Clase social	N	Tanto por ciento	
Alta	28	5.5	
Media	302	59.3	
Baja	179	35.2	
Total	509	100	

TABLA 3**Análisis ANOVA de la muestra según la implicación con el anuncio**

Alta implicación		Baja implicación		
	Pan de molde	Bebida deportiva	Pan de molde	Bebida deportiva
R.C.A	3.44*	3.43*	3.09*	2.95*
A.A.	3.70*	3.68*	3.34*	3.20*
R.C.M.	3.87*	3.72*	3,49*	2.92*
A.M.	4.04*	3.66*	3.63*	2.92*
I.C.	3.74	3.72*	3,51	2.92

Nota. *diferencias significativas

R.C.A.: respuestas cognitivas ante el anuncio; A.A.: actitud ante el anuncio; R.C.M.: respuestas cognitivas ante la marca; A.M.: actitud hacia la marca; I.C.: intención de compra

TABLA 4

Análisis de las relaciones causales en baja implicación¹

	Pan de molde	Bebida deportiva
R.C.A. → A.A	0.88 (19.71)	0.90 (25.66)
A.A. → R.C.M	0.50 (8.29)	0.54 (9.69)
R.C.M. → A.M.	0.79 (24.03)	0.89 (33.26)
A.A. → A.M	0.15 (4.76)	0.05 (2.05)
A.A. → I.C	0.16 (4.76)	0.05 (2.05)
A.M. → I.C	0.60 (12.95)	0.75 (19.06)
AJUSTE DEL MODELO		
Pan de molde : Chi-square= 2.94; gl=4; p=0.568; RMSEA=0.000; GFI=1; AGFI=0.99		
Bebida deportiva: Chi-square= 7.04; gl=3; p=0.070; RMSEA=0.069; GFI=0.99; AGFI=0.95		

*Nota.*¹ Coeficientes del análisis “path” (significatividad).

R.C.A.: respuestas cognitivas ante el anuncio; A.A.: actitud ante el anuncio; R.C.M.: respuestas cognitivas ante la marca; A.M.: actitud hacia la marca; I.C.: intención de compra

TABLA 5

Análisis de las relaciones causales en alta implicación¹

	Pan de molde	Bebida deportiva
R.C.A. → A.A	0.78 (17.87)	0.80 (19.77)
A.A. → R.C.M	0.44 (6.32)	0.47 (8.15)
R.C.M. → A.M.	0.73 (16.06)	0.81 (20.91)
A.A. → A.M	0.13 (3.19)	0.09 (2.31)
A.A. → I.C	0.13 (3.19)	0.13 (2.16)
A.M. → I.C	0.39 (6.62)	0.45 (7.55)
AJUSTE DEL MODELO		
Pan de Molde: Chi-square= 9.22; gl=4; p=0.055; RMSEA=0.078; GFI=0.98; AGFI=0.94		
Bebida deportiva: Chi-square= 4.10; gl=3; p=0.251; RMSEA=0.041; GFI=0.99; AGFI=0.96		

*Nota.*¹ Coeficientes del análisis “path” (significatividad).

R.C.A.: respuestas cognitivas ante el anuncio; A.A.: actitud ante el anuncio; R.C.M.: respuestas cognitivas ante la marca; A.M.: actitud hacia la marca; I.C.: intención de compra

TABLA 6
Contraste de hipótesis

	H ₁	H ₂	H ₃	H ₄	H ₅	H ₆
Pan de molde	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bebida deportiva	✓	✓	✓	X	X	✓

Nota. ✓ se acepta la hipótesis, X no se acepta la hipótesis

FIGURA 1
Modelo teórico planteado

