



**EVALUACIÓN DE COLABORACIÓN DE MARCAS CON ARTISTAS
VISUALES, EFECTOS DE LA PERSONALIDAD Y LA IDEOLOGÍA
POLÍTICA**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Jorge Ignacio Moyano Ramírez
Profesor Guía: Cristóbal Barra Villalón**

Santiago, Mayo 2018

Índice de Contenidos

Índice de Contenidos	2
Índice de Tablas.....	4
Índice de Ilustraciones.....	5
1. Introducción.....	8
2. Marco Teórico	10
1. Transmisión de Asociaciones (Spill-over Effect).....	10
2. Artista como Marca	11
3. Disposición a Pagar	13
4. Evaluación de Producto.....	14
5. Personalidad	15
6. Ideología política	16
3. Objetivos.....	17
3.1 Objetivo General:	17
3.2 Objetivos Específicos:	17
4. Hipótesis:.....	18
4.1 Hipótesis Evaluación de Producto.....	18
4.2 Disposición a Pagar y a la Compra.....	19
5. Diseños de Investigación.....	20
5.1 Muestra – Unidad de Análisis	20
5.2 Consideraciones Éticas.....	20
5.3 Estímulos	21
5.4 Variables Independientes.....	23
5.5 Variables Dependientes	23
5.5 Variables Moderadoras.....	25
6. Procedimiento.....	27
6.1 Pre-test.....	28
6.1.1 Diseño Pretest.....	28
6.1.2 Familiaridad con el arte y los artistas:.....	28
6.1.3 Percepción de Calidad de Marcas.....	29
6.2 Resultados.....	31
6.2.1 Familiaridad con el arte y los artistas:.....	31
6.2.2 Percepción de Calidad de Marcas.....	33
7. Estudio 1	34
7.1 Análisis de Datos	35
7.2 Resultados.....	36
7.2.1 Confiabilidad y Validez de la Escala.....	36
7.2.2 Estadísticos Descriptivos.....	37
7.3 Resultados Según Hipótesis	42
7.3.1 Hipótesis 1	42
7.3.2 Hipótesis 2:.....	47
7.3.3 Hipótesis 3:.....	62
7.3.4 Hipótesis 4:.....	64
7.3.5 Hipótesis 5:.....	73
7.3.6 Hipótesis 6:.....	80

7.3.7 Hipótesis 7:	93
7.3.8 Hipótesis 8:	97
8. Estudio 2	100
8.1 Escalas	101
8.2 Resultados	101
8.2.1 Replicación de Resultados Moderación	106
8.2.2 Resultados Análisis Moderación Mediada	110
9. Conclusiones Estudio	113
10. Implicancias	116
11. Limitaciones y Futuras Investigaciones	117
11. Bibliografía	118
12. Anexos	121
Anexo 1: Análisis Hipótesis 4	121
Variable Estética	121
Variable Lujo	124
Variable Exclusividad	126
Anexo 2: Análisis Hipótesis 5	129
Variable Estética	129
Variable Lujo	130
Variable Exclusividad	133
Anexo 3 Análisis Hipótesis 7	134
Disposición a la Compra	135
Disposición a Pagar \$39.900	138
Análisis Hipótesis 8:	140
Disposición a la Compra	140
Disposición a Pagar	144
Disposición a pagar \$39.990	144
Anexo 4 Estímulos Estudio 2 (3x2):	147
.....	147
.....	147
Anexo 5: Escalas Nuevas Utilizadas en Estudio 2	148
Anexo 6: Efectos de Moderación Replicados en Estudio 2	149
Anexo 7: Análisis de Moderación Mediada Estudio 2	156

Índice de Tablas

TABLA 1: VARIABLES DEPENDIENTES	24
TABLA 2: VARIABLES MODERADORAS	27
TABLA 3: DISEÑO ESCALAS PRE-TEST	30
TABLA 4: PRE-TEST PROMEDIO FAMILIARIDAD ARTISTAS	32
TABLA 5: PRE-TEST DIFERENCIAS ENTRE MEDIAS DE FAMILIARIDAD DE ARTISTAS	32
TABLA 6: PRE-TEST CONOCIMIENTO DE OBRAS	32
TABLA 7: PRE-TEST EVALUACIÓN IMAGEN DE MARCAS DE ELECTRODOMÉSTICOS	33
TABLA 8: PRE-TEST DIFERENCIAS ENTRE EVALUACIÓN DE MARCAS	33
TABLA 9: ESTUDIO 1 CARACTERÍSTICAS MUESTRA	34
TABLA 10: ESTUDIO 1 CONFIABILIDAD DE ESCALAS	36
TABLA 11: ESTUDIO 1 RESUMEN ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS VARIABLES USADAS	37
TABLA 13: ESTUDIO 1 DIFERENCIAS EN ACTITUD BASE-DISEÑO POR MARCA	43
TABLA 14: ESTUDIO 1 DIFERENCIAS EN ESTÉTICA BASE-DISEÑO POR MARCA	44
TABLA 14: ESTUDIO 1 DIFERENCIAS EN LUJO BASE-DISEÑO POR MARCA	45
TABLA 15: ESTUDIO 1 DIFERENCIAS EN LUJO BASE-DISEÑO POR MARCA	47
TABLA 16: ESTUDIO 1 DIFERENCIAS EN ACTITUD DISEÑO-ARTISTA POR MARCA	49
TABLA 17: ESTUDIO 1 DIFERENCIAS EN ESTÉTICA DISEÑO-ARTISTA POR MARCA	51
TABLA 18: ESTUDIO 1 DIFERENCIAS EN LUJO DISEÑO-ARTISTA POR MARCA	54
TABLA 19: ESTUDIO 1 DIFERENCIAS EN EXCLUSIVIDAD DISEÑO-ARTISTA POR MARCA	58
TABLA 20: ESTUDIO 1 RESUMEN DIFERENCIAS DISEÑO-ARTISTAS	61
TABLA 21: ESTUDIO 1 DIFERENCIAS EN ESTÉTICA ENTRE CONDICIONES DE ARTISTAS	62
TABLA 22: ESTUDIO 1 DIFERENCIAS EN LUJO ENTRE CONDICIONES DE ARTISTAS	63
TABLA 23: ESTUDIO 1 DIFERENCIAS EN DISPOSICIÓN A LA COMPRA BASE Vs DISEÑO	81
TABLA 24: ESTUDIO 1 DIFERENCIAS EN DISPOSICIÓN AL PAGO BASE Vs DISEÑO	82
TABLA 25: ESTUDIO 1 DIFERENCIAS EN DISPOSICIÓN AL PAGAR \$39.990 BASE Vs DISEÑO	84
TABLA 26: ESTUDIO 1 DIFERENCIAS EN DISPOSICIÓN A COMPRAR DISEÑO Vs ARTISTAS	85
TABLA 27: ESTUDIO 1 DIFERENCIAS EN DISPOSICIÓN A PAGAR DISEÑO Vs ARTISTAS	88
TABLA 28: ESTUDIO 1 DIFERENCIAS EN DISPOSICIÓN A PAGAR \$39.990 DISEÑO Vs ARTISTAS	90
TABLA 29: ESTUDIO 1 RESUMEN RESULTADOS HIPÓTESIS 6	92
TABLA 30: ESTUDIO 2 CARACTERÍSTICAS MUESTRA	100
TABLA 31: ESTUDIO 2 RESUMEN ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS VARIABLES USADAS	101

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: ESTÍMULOS PARA ESTUDIO	21
ILUSTRACIÓN 2: RESULTADOS ACTITUD PROMEDIO POR CONDICIÓN Y MARCA.....	39
ILUSTRACIÓN 3: RESULTADOS ESTÉTICA PROMEDIO POR CONDICIÓN Y MARCA	39
ILUSTRACIÓN 4: RESULTADOS EXCLUSIVIDAD PROMEDIO POR CONDICIÓN Y MARCA	40
ILUSTRACIÓN 5: RESULTADOS LUJO PROMEDIO POR CONDICIÓN Y MARCA	40
ILUSTRACIÓN 6: RESULTADOS DISPOSICIÓN A LA COMPRA PROMEDIO POR CONDICIÓN Y MARCA	41
ILUSTRACIÓN 6: RESULTADOS DISPOSICIÓN A PAGAR PROMEDIO POR CONDICIÓN Y MARCA	41
ILUSTRACIÓN 7: RESULTADOS DISPOSICIÓN A PAGAR \$39.990 PROMEDIO POR CONDICIÓN Y MARCA	41
ILUSTRACIÓN 8: MEDIAS ACTITUD CONDICIÓN BASE Y DISEÑO POR MARCA.....	43
ILUSTRACIÓN 9: MEDIAS ESTÉTICA CONDICIÓN BASE Y DISEÑO POR MARCA	44
ILUSTRACIÓN 10: MEDIAS LUJO CONDICIÓN BASE Y DISEÑO POR MARCA	46
ILUSTRACIÓN 11: MEDIAS EXCLUSIVIDAD CONDICIÓN BASE Y DISEÑO POR MARCA	47
ILUSTRACIÓN 12: MEDIAS ACTITUD CONDICIÓN DISEÑO Y NO FAMOSO POR MARCA	49
ILUSTRACIÓN 13: MEDIAS ACTITUD CONDICIÓN DISEÑO Y FAMOSO POR MARCA	50
ILUSTRACIÓN 14: MEDIAS ACTITUD CONDICIÓN DISEÑO E INVENTADO POR MARCA.....	50
ILUSTRACIÓN 15: MEDIAS ESTÉTICA CONDICIÓN DISEÑO Y FAMOSO POR MARCA	52
ILUSTRACIÓN 16: MEDIAS ESTÉTICA CONDICIÓN DISEÑO Y NO FAMOSO POR MARCA.....	52
ILUSTRACIÓN 17: MEDIAS ESTÉTICA CONDICIÓN DISEÑO E INVENTADO POR MARCA	53
ILUSTRACIÓN 18: MEDIAS LUJO CONDICIÓN DISEÑO Y NO FAMOSO POR MARCA	55
ILUSTRACIÓN 19: MEDIAS LUJO CONDICIÓN DISEÑO Y FAMOSO POR MARCA	55
ILUSTRACIÓN 20: MEDIAS LUJO CONDICIÓN DISEÑO E INVENTADO POR MARCA	56
ILUSTRACIÓN 21: MEDIAS EXCLUSIVIDAD CONDICIÓN DISEÑO Y NO FAMOSO POR MARCA.....	58
ILUSTRACIÓN 22: MEDIAS EXCLUSIVIDAD CONDICIÓN DISEÑO Y FAMOSO POR MARCA	59
ILUSTRACIÓN 23: MEDIAS EXCLUSIVIDAD CONDICIÓN DISEÑO E INVENTADO POR MARCA	59
ILUSTRACIÓN 24: ESTÉTICA / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (BASE, DISEÑO) X ORIENTACIÓN POLÍTICA	65
ILUSTRACIÓN 25: ESTÉTICA / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (DISEÑO, FAMOSO) X ORIENTACIÓN POLÍTICA.....	66
ILUSTRACIÓN 26: ESTÉTICA / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (DISEÑO, INVENTADO) X ORIENTACIÓN POLÍTICA.....	67
ILUSTRACIÓN 27: LUJO / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (BASE, DISEÑO) X ORIENTACIÓN POLÍTICA..	68
ILUSTRACIÓN 28: LUJO / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (DISEÑO, NO FAMOSO) X ORIENTACIÓN POLÍTICA.....	69
ILUSTRACIÓN 29: LUJO / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (DISEÑO, INVENTADO) X ORIENTACIÓN POLÍTICA.....	70
ILUSTRACIÓN 30: EXCLUSIVIDAD / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (BASE, DISEÑO) X ORIENTACIÓN	

POLÍTICA.....	71
ILUSTRACIÓN 31: EXCLUSIVIDAD / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (BASE, DISEÑO) X ORIENTACIÓN POLÍTICA.....	72
ILUSTRACIÓN 32: ESTÉTICA / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (DISEÑO, FAMOSO) X EXTROVERSIÓN..	74
ILUSTRACIÓN 33: ESTÉTICA / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (DISEÑO, INVENTADO) X EXTROVERSIÓN.	75
ILUSTRACIÓN 34: LUJO / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (DISEÑO, FAMOSO) X EXTROVERSIÓN.	77
ILUSTRACIÓN 35: LUJO / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (DISEÑO, INVENTADO) X EXTROVERSIÓN. ...	77
ILUSTRACIÓN 35: EXCLUSIVIDAD / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (DISEÑO, NO FAMOSO) X EXTROVERSIÓN.	78
ILUSTRACIÓN 36: EXCLUSIVIDAD / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (DISEÑO, FAMOSO) X EXTROVERSIÓN.	78
ILUSTRACIÓN 37: MEDIA DISPOSICIÓN A COMPRAR CONDICIÓN BASE Y DISEÑO POR MARCA	82
ILUSTRACIÓN 38: MEDIA DISPOSICIÓN A PAGAR CONDICIÓN BASE Y DISEÑO POR MARCA.....	83
ILUSTRACIÓN 39: MEDIA DISPOSICIÓN A PAGAR \$39.990 CONDICIÓN BASE Y DISEÑO POR MARCA	84
ILUSTRACIÓN 40: MEDIA DISPOSICIÓN A DISPOSICIÓN A COMPRAR CONDICIONES DISEÑO Y NO FAMOSO POR MARCA.....	86
ILUSTRACIÓN 41: MEDIA DISPOSICIÓN A DISPOSICIÓN A COMPRAR CONDICIONES DISEÑO Y NO FAMOSO POR MARCA.....	86
ILUSTRACIÓN 42: MEDIA DISPOSICIÓN A DISPOSICIÓN A PAGAR CONDICIONES DISEÑO Y FAMOSO POR MARCA.....	88
ILUSTRACIÓN 43: MEDIA DISPOSICIÓN A DISPOSICIÓN A PAGAR CONDICIONES DISEÑO Y NO FAMOSO POR MARCA.....	89
ILUSTRACIÓN 44: MEDIA DISPOSICIÓN A DISPOSICIÓN A PAGAR \$39.990 CONDICIONES DISEÑO Y NO FAMOSO POR MARCA.....	91
ILUSTRACIÓN 45: MEDIA DISPOSICIÓN A DISPOSICIÓN A PAGAR \$39.990 CONDICIONES DISEÑO Y FAMOSO POR MARCA.....	91
ILUSTRACIÓN 46: DISPOSICIÓN A COMPRAR / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (BASE, DISEÑO) X ORIENTACIÓN POLÍTICA.	94
ILUSTRACIÓN 47: DISPOSICIÓN A COMPRAR / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (BASE, DISEÑO) X ORIENTACIÓN POLÍTICA.	95
ILUSTRACIÓN 48: DISPOSICIÓN A PAGAR / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (BASE, DISEÑO) X ORIENTACIÓN POLÍTICA.	96
ILUSTRACIÓN 49: DISPOSICIÓN A COMPRAR / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (DISEÑO, FAMOSO) X EXTROVERSIÓN.	98
ILUSTRACIÓN 50: DISPOSICIÓN A COMPRAR / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (DISEÑO, FALSO) X EXTROVERSIÓN.	98
ILUSTRACIÓN 51: DISPOSICIÓN A PAGAR \$39,990 / INTERACCIÓN MARCA X CONDICIÓN (BASE, FAMOSO) X	

EXTROVERSIÓN.....	99
ILUSTRACIÓN 52: RESULTADOS ACTITUD, PROMEDIO POR CONDICIÓN Y MARCA.....	103
ILUSTRACIÓN 53: RESULTADOS ESTÉTICA, PROMEDIO POR CONDICIÓN Y MARCA	103
ILUSTRACIÓN 54: RESULTADOS LUJO, PROMEDIO POR CONDICIÓN Y MARCA	104
ILUSTRACIÓN 55: RESULTADOS EXCLUSIVIDAD, PROMEDIO POR CONDICIÓN Y MARCA	104
ILUSTRACIÓN 56: RESULTADOS DISPOSICIÓN A PAGAR, PROMEDIO POR CONDICIÓN Y MARCA	105
105	
ILUSTRACIÓN 56: RESULTADOS DISPOSICIÓN A COMPRAR, PROMEDIO POR CONDICIÓN Y MARCA	105
ILUSTRACIÓN 57: RESULTADOS ESTUDIO 2 LUJO, PROMEDIO POR CONDICIÓN (BASE, DISEÑO) Y MARCA	106
ILUSTRACIÓN 58: RESULTADOS ESTUDIO 2 EXCLUSIVIDAD, PROMEDIO POR CONDICIÓN (BASE, DISEÑO) Y MARCA.....	107

1. Introducción

“...El nivel con el que una persona entra a una habitación y exclame al feliz dueño ‘¡Ah tienes un Monet!’ . Un estilo fácilmente identificable, asegura al dueño, lo hace sentir bien sobre si mismo y sobre su conocimiento en arte. Por lo tanto, hay un premio en obras de artes de artistas icónicos” sentencia Philip Hook en su libro sobre valoración de arte “Breakfast at Sotheby’s: An A-Z of the Art World”. El mundo del arte ha dado al mundo grandes nombres referentes, que se han convertido en íconos, Da Vinci, Picasso, Monet y Warhol son todos nombres que fácilmente se relacionan al mundo del arte y se han convertido en grandes marcas reconocibles por el público. Al igual que en el mercado de consumo masivo, en el arte pueden surgir artistas íconos que tengan asociaciones de todo tipo, tal como si fueran marcas, en especial asociaciones relacionadas al lujo, refinamiento y a la pertenencia a una clase alta (Hagtvedt & Patrick, 2008). En este trabajo se busca determinar si el uso de artistas en colaboración con una marca mejora la evaluación de producto, particularmente en asociaciones relacionadas a su calidad, diseño, lujo, exclusividad y la disposición a pagar/comprar por parte del público viendo si hay diferencias entre una marca que presente una buena imagen en los consumidores y otra con una imagen desfavorable. Considerando variables que puedan moderar la interacción de variables como la ideología política o la personalidad.

El mundo del arte no es ajeno al marketing, desde que surgió el Pop Art se ha visto como artistas están constantemente colaborando con marcas (Hodge, 2017) o incluyéndolas en sus obras. Warhol se hizo famoso por transformar en arte, latas de sopa Cambell’s, llevándolas a convertirse en un objeto de culto (Kerrigan, Brownlie, Hewer, & Daza-LeTouze, 2011). En el último tiempo son varias las marcas que han trabajado con artistas, Absolut Vodka, Louis Vuitton, Dolce & Gabanna, Kiehl’s y Converse son algunas marcas que han hecho colaboración con artistas de renombre como Keith Haring, Yayoi Kusama, Jeff Koons y Damien Hirst, ya sea para los diseños de sus productos, diseño de empaque, afiches publicitarios u otro tipo de material gráfico. Desde el punto de vista del marketing, son pocos los académicos que han estudiado la relación que hay entre el arte y las marcas. Se ha estudiado la presencia de arte en el diseño de producto y también en su envase, en un trabajo realizado por Hagtvedt & Patrick, donde concluyen que la presencia de arte visual de artistas

modernos conocidos, como Monet, mejora la evaluación general y la percepción de lujo del producto (Hagtvedt & Patrick, 2008). También se han hecho estudios sobre el uso de arte en publicidad de productos, Van Niekerk & Conraide analizan los tipos de arte más usado para publicitar productos y las asociaciones que consiguen, donde determinan que lo más usado es el arte renacentista, neoclásico y romántico para evocar percepciones de prestigio, lujo y exclusividad (Van Niekerk & Conradie, 2016). En otro estudio, Huettl & Gierl determinaron que el uso de arte en publicidad afecta la percepción de lujo del producto publicitado de forma positiva, pero que afecta negativamente la percepción del costo del producto, percibiéndose como más costoso (Huettl & Gierl, 2012). Se puede ver en estos trabajos realizados que lo estudiado hasta ahora es la relación de arte con productos y con la publicidad, concluyendo que el arte potencia la percepciones de lujo de una marca o producto (Huettl & Gierl, 2012, Henrik Hagtvedt & Patrick, 2008; Van Niekerk & Conradie, 2016).

Este estudio, a diferencia de los anteriores, abarca el rol del nombre del artista en la transmisión de asociaciones. Esto es relevante dado que dentro del mercado del arte, el renombre del artista toma un rol vital, puesto que el precio de una obra depende en gran medida de quién la creó (Marshall & Forrest, 2011). Por lo tanto, existe la posibilidad de encontrar alguna relación entre el renombre de un artista y las asociaciones que pueda generar al colaborar con alguna marca. Alternativamente, está la posibilidad de que un artista, independiente de su renombre, sea un espejo de las asociaciones ligadas al arte.

2. Marco Teórico

1. Transmisión de Asociaciones (Spill-over Effect)

Efecto relacionado a la transmisión de asociaciones de un elemento a otro, que puede ser entre conceptos; entre una marca y otra; entre marca y una categoría de producto; o entre cualquier otro elemento que contenga asociaciones, pudiendo generar un efecto favorable o desfavorable (Cleeren, Van Heerde, & Dekimpe, 2013). Estudios anteriores abordan este fenómeno en casos donde daños a una marca pueden afectar a la categoría de producto en la que se encuentra (Roehm & Tybout, 2006). Como también se ha estudiado la evaluación del ajuste entre marcas que crean en conjunto un producto, enseñándonos que algunas colaboraciones pueden ser perjudicial para una marca, y que hay marcas que tienen más afinidad con unas que con otras (Baumgarth, 2004). También puede darse el efecto entre personas y marcas, particularmente en el caso de celebridades, Carrilla, D'Atous & Christianis demuestran que un escándalo que afecta a una celebridad rostro de una marca, va a tener un impacto negativo en ella (Carrillat, d'Astous, & Christianis, 2014). De forma contraria, se puede lograr un efecto positivo en un producto, como por ejemplo, si este es avalado por una organización externa independiente, como ratings o expertos dada la credibilidad que tienen (Dean & Biswas, 2001). Llevándolo a otros campos, existe evidencia de que estímulos como la música puede afectar la percepción que tiene el consumidor de un producto (Zhu & Meyers-Levy, 2005), y es ampliamente estudiado que los colores pueden transferir sus asociaciones a los productos que los contienen (Labrecque, Patrick, & Milne, 2013). Relacionado al arte, en estudios anteriores ven mediciones del efecto “spill-over” de asociaciones relacionadas al arte, sobre productos, llamándolo “Art Infusion” o infusión de arte, buscando medir si las connotaciones de exclusividad, lujo y sofisticación que tiene el arte, se traspa a un producto con una imagen pictórica considerada arte (Hagtvedt & Patrick, 2008). Por lo tanto, mientras un elemento tenga asociaciones, podrá ser capaz de traspasárselos a otro si se relacionan de alguna forma que sea evidente para el consumidor.

2. Artista como Marca

Se puede definir a un artista como la persona que pinta, dibuja o esculpe o también como el que crea objetos con gran habilidad e imaginación (Cambridge Dictionary). Pero para este trabajo en particular nos vamos a referir a los artistas que han obtenido un status de celebridad a través de su notoriedad y autenticidad (Rojek, 2001; Fillis, 2015), reflejándose en la creación de imágenes que resultan en un estilo, look o nombre reconocible (Schroeder, 2005). Esto no necesariamente se queda en lo gráfico y visual, sino que también puede reflejarse en valores ideológicos que reciban mayor atención pública y empatía de las masas (Preece, 2015). Hay similitud entre las marcas tradicionales y las marcas artistas, ya que los artistas, al igual que las marcas deben ser conscientes de la cultura con la que se relacionan, sus “stakeholders” y de su competencia (Muñiz, Norris, & Fine, 2014). En ese sentido hay artistas que han producido arte reconocible, en busca de obtener publicidad y que les atrae el hecho de aparecer en público o en medios internacionales (Fillis, 2015). El mismo Pablo Picasso reconocía la importancia del éxito, y lo encontraba necesario para vivir y primordialmente para poder llevar a cabo su obra (Jr et al., 2014). Son varios los artistas que pueden ser analizados desde un rol de brand manager, Andy Warhol, quien dentro de su mismo trabajo celebraba e idealizaba las marcas de consumo masivo y su estética (Schroeder, 2009), creó una identidad con un progreso continuo en su trabajo, a través de recursos de branding, que le permitió conseguir una autenticidad sin barreras estéticas (Kerrigan et al., 2011). En tiempos actuales, el artista chino Ai Weiwei ha logrado tener un estatus de marca-celebridad que le ha permitido trabajar a través de distintos formatos, instalaciones artísticas, escultura o video, como si fuera el caso de una extensión de marca o crear conocimiento de marca a través del trabajo con eventos relacionados a la coyuntura internacional (Preece, 2015). Volviendo a Picasso, fue el primer artista en volverse una marca por sus propios medios, se relacionó estratégicamente con personas que eran influyentes en los gustos de sus tiempos, realizaba riesgosos cambios en su estética cuando captaba que estaba siendo copiado y construyó una lealtad de marca que permitió que siguiera creciendo con fuerza después de ambas guerras mundiales, y la gran depresión (Muñiz et al., 2014). Por lo que es posible ver a los artistas como marcas, no solo el mercado del arte está interesado en grandes iconos como Van Gogh, Rembrandt

y Caravaggio por su reconocimiento y valor (Schroeder, 2005), sino que también hay otras marcas que podrían estar interesadas en relacionarse con artistas íconos que contengan asociaciones atractivas. Al igual que las marcas, también existen artistas que carecen de renombre público, sin ser esta una barrera para trabajar con marcas a través de colaboraciones.

3. Disposición a Pagar

Se puede definir la disposición a pagar como medida de valor en unidades monetarias que una persona asigna a la experiencia de consumo o uso (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005). Está relacionado a la evaluación por parte de los consumidores, a través de evidencia que puede ser percibida (Homburg et al., 2005) como el diseño, materiales, la marca, etc. Además de lo anterior, el involucramiento que tiene el consumidor con la categoría es de gran relevancia, dado que va a ser un determinante para la sensibilidad que éste tenga frente a la calidad del producto (Steenkamp, Van Heerde, & Geyskens, 2010), esperando que los clientes más involucrados con la categoría, sean más sensibles ante la calidad que demuestre el producto.

En este trabajo al estar cercano al arte, también debe considerar como es su valorización, siendo esta de una gran subjetividad, mezclando valor simbólico con especulación financiera (Marshall & Forrest, 2011), donde tiene un rol protagónico el artista autor de la obra, entre otros factores como su formato, composición, impacto emocional, etc. (Hook, 2014). Se incluye como tópico a ser medido en este trabajo, por el llamado de autores a considerar este aspecto en investigaciones relacionadas a la presencia de arte o artistas en productos (Hagtvedt & Patrick, 2008).

4. Evaluación de Producto

La forma más usual de evaluar un producto es basándose en sus atributos (Anderson & Mittal, 2000; Boatwright & Nunes, 2001; Mittal, Kumar, & Tsiros, 1999; Mittal, Ross, & Baldasare, 1998), los cuales se pueden considerar como estímulos base con los cual un individuo puede genera una impresión (Fiske & Neuberg, 1990). Dentro de los atributos se puede considerar la marca, color, sabor, tamaño (Boatwright & Nunes, 2001), y también diseño del producto, elemento que puede ser la primera forma de generar una impresión por parte del cliente, y con la que consigue las primeras asociaciones (Creusen & Schoormans, 2005). La apariencia de un producto puede tener un rol importante para comunicar beneficios funcionales, simbólicos, estéticos y permitir asociarlo a una categoría de productos (Creusen & Schoormans, 2005). La medición de varios atributos es relevante dado que una buena evaluación en varios de ellos lleva a un buen nivel de satisfacción por parte del cliente respecto al producto (Mittal et al., 1999), y también permite determinar cuáles son las fuentes exactas de satisfacción e insatisfacción para los clientes (Mittal et al., 1998). Por otro lado, Hagtvedt & Patrick lo miden a través de un índice de evaluación de actitud hacia el producto, que contiene los ítems “favorable/desfavorable”, “negativo/positivo”, “malo/bueno”, “agradable/desagradable”, “me gusta mucho/no me gusta mucho” que si bien permite obtener una opinión generalizada del producto por parte del consumidor (Hagtvedt & Patrick, 2008), es limitada para encontrar las fuentes de satisfacción o insatisfacción que pueda tener el producto evaluado (Mittal et al., 1999).

Para esta investigación también es relevante los ítems relacionados a la percepción de lujo sobre un producto. Se puede diferenciar los productos comunes y corrientes, de los de lujo, según una serie de características como el precio, calidad, diseño, escases o simbolismo (Heine, 2010). Los que se pueden complementar con términos como prestigio y estatus, los cuales generalmente se combinan en la literatura al momento de hablar de lujo (Brun & Castelli, 2013; Dubois & Czellar, 2002). En términos prácticos, la definición de lujo puede ser distinta según entre individuos o culturas, pudiendo tener una connotación positiva o negativa, pudiendo estar relacionado a un estilo de vida refinado o a la ostentación excesiva (Dubois & Czellar, 2002). Los individuos pueden usar distintos elementos para percibir el

lujo de un producto o marca, su calidad, la tradición, la reputación de la marca, un diseño o estilo reconocible, el país de origen y su exclusividad, por mencionar algunos (Brun & Castelli, 2013). Para efectos de este estudio se medirá usando como base un índice de lujo que incluye la percepción lujo, prestigio y atractivo, que ha sido utilizado anteriormente por Hagtvedt & Patrick, complementándose con variables relacionadas al diseño del producto y su exclusividad.

5. Personalidad

Es importante considerar que las diferencias de personalidad toman un rol importante al momento de hacer un juicio o decisión, puede extenderse a los productos que uno consume o las marcas de las que uno es cliente (Willems et al., 2012) convirtiéndose en parte de la extensión del mismo individuo ayudando a formar la identidad de la persona individual o como parte de un grupo (Belk, 1988). Por lo tanto, esto se puede traducir en distintas atracción o impresiones de un producto, generando diferencias al momento de evaluarlo.

En relación a las artes, existe evidencia que indica que la personalidad de las personas puede explicarse en base a características de la personalidad de un individuo, como la apertura a nuevas experiencias de la persona se relaciona a un gusto por una mayor variedad de estilos de arte (Chamorro-Premuzic, Reimers, Hsu, & Ahmetoglu, 2009). Esta misma dimensión en otro estudio, revela que se relaciona por un mayor gusto por arte abstracto, esto explicado en parte a que este estilo de arte es un estímulo insólito e inusual, siendo favorable una personalidad abierta para su preferencia (Feist & Brady, 2004). Otras dimensiones de personalidad, como el nivel de neuroticismo puede relacionarse a un gusto por imágenes más complejas (Carney, Jost & Gosling 2016).

Para tener una medida sobre aspectos de personalidad de individuos, se recurre a las 5 grandes dimensiones de personalidad, que de forma breve, a través de 10 ítems evalúa Extroversión, Amabilidad, Conciencia, Estabilidad y Apertura a Nuevas Experiencias (Gosling, Rentfrow, & Swann Jr., 2003)

6. Ideología política

La mayoría de la gente piensa, siente y comporta en términos ideológicos interpretables y con significado, por lo general, situando su actitud política en una dimensión conservadora-liberal, actitud que puede predecir no solo la intención de voto, sino que distintas formas de comportamiento (Jost, 2006). Se puede esperar que los conservadores sean más convencionales, ordenados, rígidos y organizados, mientras que los liberales parecen estar más relacionados a ser abiertos, tolerantes, creativos, curiosos y creativos (Carney, Jost, Gosling, & Potter, 2008), siendo posible distintas actitudes frente a innovaciones en productos, específicamente en la inclusión de arte en el diseño de productos.

En ese sentido, hay evidencia de que la actitud política puede predecir gustos relacionados al arte, los conservadores se relacionan negativamente a un gusto por el arte complejo y/o abstracto (Wilson, Ausman, & Mathews, 1973) implicando una atracción hacia el arte más simple y popular. Las características de una persona liberal pueden relacionarse con la de una persona que tiene una mayor afinidad con las artes, por ejemplo, existe evidencia de que personas que asisten más a museos de arte, tienden a ser más abiertos, tolerantes, orientados hacia una mayor integración internacional y a ser menos punitivo hacia los criminales (DiMaggio, 1996). Esta afinidad puede llevar a que ante la presencia de arte en un producto, sea mejor evaluado por personas más liberales o estén más dispuestos a su compra.

Se puede esperar que el efecto en los conservadores sea contrario, dado que existe evidencia de que ante estímulos nuevos, la actitud de los conservadores hacia ellos es más evasiva y cautelosa (Shook & Fazio, 2009), en línea con una intolerancia a lo poco familiar (Shook & Fazio, 2009; Wilson et al., 1973). Por otro lado, no se debe descartar una buena actitud o evaluación de un producto con arte, en caso de que sea un arte más representativo o simple, lo que puede ser del agrado de este grupo de individuos.

3.Objetivos

3.1 Objetivo General:

Medir el efecto que tiene la colaboración de un artista con una marca en la evaluación de distintas dimensiones del producto. Ya sea un artista conocido o desconocido y teniendo en cuenta una marca de alta calidad y de baja calidad.

3.2 Objetivos Específicos:

OE1: Determinar si presentar un producto con la colaboración de un artista mejora la percepción de lujo del producto, determinando si este efecto es el mismo para una marca de alta calidad y de baja calidad. Y si existen factores del individuo que determinen tal evaluación.

OE2: Medir si la presencia de una marca artista en un producto, mejora la evaluación de exclusividad, diseño y actitud hacia el producto, determinando si este efecto es el mismo para una marca de alta calidad y de baja calidad. Y si existen factores del individuo que determinen tal evaluación.

OE3: Evaluar si la colaboración de un artista con una marca aumenta la disposición a pagar por el producto. Viendo si este efecto es distinto entre marcas de alta calidad y baja calidad.

OE4: Detectar si existe una diferencia significativa entre la colaboración de una marca con artista famoso en comparación con un artista no famoso, en su evaluación de lujo, exclusividad, diseño y la actitud hacia este producto, además de su disposición a la compra.

4. Hipótesis:

4.1 Hipótesis Evaluación de Producto

Hipótesis 1: Se espera que la presencia de arte en el producto, mejore la evaluación del producto de igual forma para la marca de alta calidad, como la de baja calidad.

Hipótesis 2: Se cree que los productos con la presencia de nombre de artista (famoso, no famoso e inventado), mejore la evaluación de producto en comparación a los productos solo con presencia de arte. Siendo mayor el efecto en la marca de alta calidad que en la de baja calidad.

Hipótesis 3: Los productos con la presencia de artista conocido presenta una mejor evaluación que los productos con artistas desconocido o artista inventado. Mientras que, entre un artista desconocido y un artista inventado, no se espera una diferencia significativa en su evaluación. Siendo estos efectos mayores en la marca de alta calidad.

Hipótesis 4: Se espera que una diferencia significativa entre productos según la orientación política del individuo evaluador. Siendo los liberales quienes evalúen de mejor forma los productos con presencia de arte o artistas. De igual forma para ambas marcas.

Hipótesis 5: Se espera que una diferencia significativa entre productos según personalidad del individuo evaluador. Siendo las variables relacionadas a la Extroversión y la Apertura a Nuevas Experiencias las que muestren los efectos más significativos. De igual forma para ambas marcas.

4.2 Disposición a Pagar y a la Compra

Hipótesis 6: Se espera que la presencia de arte en el producto, proporcione una mayor disposición a pagar y a la compra del producto en comparación al producto sin arte. Mientras que se cree que las condiciones con nombre de artista (Famoso, No Famoso e Inventado) proporcione una mayor disposición a pagar y a la compra del producto, en comparación a los productos solo con presencia de arte. Esperándose un efecto mayor en la marca de baja calidad.

Hipótesis 7: Se espera que una diferencia significativa en la disposición a pagar y disposición a la compra de los productos, según la orientación política del individuo evaluador. Siendo los liberales tengan una mayor disposición a la compra hacia los productos con presencia de arte o artistas. De igual forma para ambas marcas.

Hipótesis 8: Se espera que una diferencia significativa en la disposición a pagar y disposición a la compra de los productos, según la personalidad del individuo. Siendo las variables relacionadas a la Extroversión y la Apertura a Nuevas Experiencias las que muestren los efectos más significativos. Siendo los más Extrovertidos y los más Abiertos a Nuevas Experiencias quienes tengan una mayor disposición a comprar y a pagar por productos con arte o artistas.

5. Diseños de Investigación

Con el fin de cumplir con los objetivos de investigación, se realiza dos estudios de tipo cuantitativo concluyente, con una muestra que permite obtener conclusiones sobre el tema abarcado. Conociendo y pudiendo dar recomendaciones de productos pensado en este segmento. Se trata de una investigación transversal, dado que se tomarán los datos en una sola oportunidad. Con un diseño experimental factorial 2 (Marca de alta calidad / marca de baja calidad) X 5 (producto base, producto con diseño, producto con artista no famoso, producto con artista famoso y artista falso) en el caso del Estudio 1 y Con un diseño experimental factorial 2 (Marca de alta calidad / marca de baja calidad) X 3 (producto base, producto con diseño y producto con artista famoso) en el caso del Estudio 2

5.1 Muestra – Unidad de Análisis

Se utiliza una muestra no probabilística de conveniencia. Y el cuestionario web es distribuido a través de distintos medios digitales de mensajería como correo electrónico, WhatsApp y Facebook.

La población de interés queda definida como hombres y mujeres de entre 18 a 65 años. Se define un tamaño muestral objetivo de 30 para el Pre-test, 400 observaciones para el Estudio 1 y 240 para el Estudio 2.

5.2 Consideraciones Éticas

Para asegurar el anonimato de las personas, al momento de procesar los datos, se separará las respuestas del correo dado para el sorteo del premio-estimulo.

Además, como se ocuparán imágenes de productos reales y modificaciones a estos, al momento de finalizar la encuesta, se les mostrará un mensaje a los encuestados diciendo que no se tiene relación alguna con la empresa fabricante del producto y que todas las imágenes mostradas no representan necesariamente productos reales.

5.3 Estímulos

Se utilizarán distintos estímulos que se determinaron en base a la información entregada por el pre-test. Se tienen 10 imágenes con una breve descripción, todos tostadores, y con las siguientes condiciones: sin arte; con arte sin artista; con arte más artista conocido, con arte más artista desconocido; por último, con arte más artista falso. Lo anterior para 2 marcas, una considerada como de alta calidad y otra como baja calidad. Ver estímulos de Estudio 2 en Anexo 4. Se eligen estos productos dado que presentan una colaboración real de marca y artista presente en el mercado chileno, y no se trata de un producto de lujo, donde es común ver este tipo de colaboraciones. Por lo tanto, se cree que es un producto real más accesible y que apunta a un público más amplio que en el caso de los productos de lujo.

Ilustración 1: Estímulos para Estudio

Estimulo Estudio 1: Tostador Base (sin diseño y sin artista)



Estimulo Estudio 1: Tostador Diseño (con diseño y sin artista)



Estimulo Estudio 1: Tostador Artista No Conocido (con diseño y con artista no conocido)



Tostador Oster® Edición Limitada de Artista Renate Neumann.

Tostador Oster edición limitada, pintado por Renate Neumann, decorará maravillosamente tu cocina



Tostador Nex® Edición Limitada de Artista Renate Neumann.

Tostador Nex edición limitada, pintado por Renate Neumann, decorará maravillosamente tu cocina

Estimulo Estudio 1: Tostador Artista Conocido (con diseño y con artista conocido)



Tostador Oster® Edición Limitada Colección de Artista Nemesio Antúnez.

Tostador Oster edición limitada, pintado por Nemesio Antúnez, decorará maravillosamente tu cocina.



Tostador Nex® Edición Limitada Colección de Artista Nemesio Antúnez.

Tostador Nex edición limitada, pintado por Nemesio Antúnez, decorará maravillosamente tu cocina.

Estimulo Estudio 1: Tostador Artista Inventado (con diseño y con artista inventado)



Tostador Oster® Edición Limitada



Tostador Nex® Edición Limitada

5.4 Variables Independientes

Condición en Producto: Se refiere al tipo de diseño que cuenta el producto, es decir, si es (1) Base, haciendo referencia al producto sin diseño; (2) Diseño, que cuenta con el diseño de una artista pero sin mencionar su nombre en la descripción del producto; (3) No Famoso, producto con diseño y mencionando al artista no conocido en la descripción de producto; (4) Famoso, producto con diseño y mencionando que el diseño fue realizado por un artista conocido; (5) Inventado, producto con diseño y mencionando a nombre de artista que fue inventado para propósitos de este estudio.

Imagen de Marca: se refiere a la marca del producto que fue clasificada como de imagen se Alta Calidad o Baja Calidad. En el pre-test realizado se determinó que la marca mejor evaluada en términos de imagen fue Oster, mientras que la peor evaluada fue Nex. Ambas son utilizadas en el estudio para representar esta variable.

5.5 Variables Dependientes

Disposición a la compra: se refiere a la disposición que tenga el encuestado a comprar por el producto utilizado como estímulo, posterior a la evaluación de sus atributos. Para medir este aspecto se ocupa una escala de 3 ítems basados en los conocimientos de (Dodds, 1991).

Actitud Hacia el Producto: se trata de una escala que reúne las percepciones generales sobre el producto. Incluye los ítems de diferencial semántico “Malo/Bueno”, “Mala Calidad/Buena Calidad”, “Poco Confiable/Muy Confiable”.

Percepción de Estética: incluye los ítems “Bonito”, “Atractivo”, “Perfecto para la Cocina” y “Moderno”. Busca abarcar la relación de diseño visual del producto y su relación con el entorno en que se desenvolverá.

Percepción de Lujo: incluye los ítems “Lujo”, “Prestigio” y “Sofisticación” en línea con estudios anteriores relacionado a arte.

Percepción de Exclusividad: contiene los puntos de evaluación “Diseño Único”, “Exclusivo” y “Estilo”.

Evaluación a la disposición a la compra: se mide a través de 3 escalas Likert de 7 puntos con que tan de acuerdo se está con las frases “Compraría este producto para mí”, “Compraría este producto para regalo” buscando medir la disposición a la compra en distintas situaciones, y “Compraría este producto a \$39.990” la cual busca evaluar la disposición a la compra según el precio de mercado del tostador en el mercado chileno en el año 2017 a través de un canal web.

Evaluación de disposición a pagar: se mide a través de la pregunta “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto”, donde la respuesta es de forma nominal, es decir, un monto numérico en Pesos chilenos.

Tabla 1: Variables Dependientes Estudio 1 y Estudio 2

Escala	Tipo	Medición	Ítems
Actitud Hacia el Producto	Diferencial Semántico	1-7	1. Malo/Bueno
			2. Mala Calidad/Buena Calidad
			3. Poco Confiable/Muy Confiable
Evaluación Percepción Estética	Likert	1-7	1. Bonito
			2. Atractivo
			3. Perfecto para la Cocina
			4. Moderno
Evaluación Percepción de Lujo	Likert	1-7	1. Lujo
			2. Prestigio
			3. Sofisticación
Evaluación Percepción de Exclusividad	Likert	1-7	1. Diseño Único
			2. Exclusivo
			3. Estilo
Evaluación de Disposición a la Compra	Likert	1-7	1. Compraría este producto para mi
			2. Compraría este producto para regalarlo
			3. Compraría este producto a \$39.990
Evaluación de Disposición a Pagar	Nominal	-	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

5.5 Variables Moderadoras

Familiaridad al arte: Se refiere al involucramiento que tiene la persona en relación al arte, medido a través de 5 ítems en relación a los conocimientos auto-declarados en arte e historia del arte que tenga el individuo tal como se utiliza en el estudio de (Henrik Hagtvedt & Patrick, 2008). A lo anterior se le suma la asistencia a exposiciones de arte que el individuo revela, lo que puede mostrar ciertas afinidades culturales o sociales distintivas (DiMaggio, 1996), que favorezca la valoración de un artista o la presencia de arte en el producto. Los ítems anteriores se miden con escala Likert de 7 puntos según el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones presentadas.

Escala de Personalidad: Es relevante considerar la personalidad en este trabajo, ya que al incluir variables independientes relacionada al arte, puede presentarse diferencias la evaluación por parte de un individuo dada su personalidad, ya que existe evidencia de que ciertos patrones de personalidad pueden predecir el gusto por ciertas corrientes del arte (Chamorro-Premuzic et al., 2009). Esta escala presenta 10 ítems que se agrupan en 5 categorías, Extroversión, Amabilidad, Escrupulosidad, Estabilidad Emocional y Apertura a Experiencias (Gosling et al., 2003). Se pretende determinar si alguna de estas dimensiones media la evaluación por parte del encuestado.

Pensamiento Analítico-Holístico: Para encontrar potenciales diferencias en como los individuos puedan analizar un producto que contenga arte, se implementa una escala de pensamiento Analítico-Holístico desarrollada por (Choi, Koo, & Choi, 2007), que originalmente contiene 24 ítems repartidos en 4 dimensiones, “causalidad”, “actitud hacia las contradicciones”, “percepción del cambio” y “foco de atención”. Para efectos de este estudio, se utiliza solo la dimensión relacionada a “foco de atención”, que usando 5 ítems busca determinar si los individuos prestan más atención a las partes de un todo (analítico) o al todo como un sistema (holístico) (Choi et al., 2007)

Escala de Orientación Política: Con el fin de descubrir diferencias en la evaluación de los productos relacionado a la orientación política de la persona, se incluye una pregunta de

alternativas donde el encuestado elige entre 5 opciones, desde Muy Liberal a Muy Conservador.

Escala de Actitud Política: Existe evidencia de que la actitud política de una persona puede relacionarse a ciertos gustos en arte (Wilson et al., 1973). Por esto se incluye una escala con 7 ítems relacionado a opiniones de política y temas contingentes, donde el encuestado señala que tan en desacuerdo o acuerdo está, usando una escala Likert de 7 puntos.

Tabla 2: Variables Moderadoras

Escala	Tipo	Medición	Ítems
Escala de Familiaridad con el Arte	Likert	1-7	Estoy familiarizado con el arte
			Tengo conocimientos generales sobre arte
			Cuento con conocimientos sobre historia del arte
			He asistido a exposiciones de arte
			Voy a exposiciones de arte al menos una vez al año
Escala de Atención (Pensamiento Holístico)	Likert	1-7	El todo, más que sus partes, debe ser consideradas para entender un fenómeno.
			Es más importante prestar atención al todo que a sus partes.
			El todo es más grande que la suma de las partes.
			Es más importante poner atención al contexto que a los detalles.
			No es posible entender las partes de algo sin entender la figura completa.
Escala de Personalidad "Big 5 Personality Dimensions"	Likert	1-7	Extrovertida
			Confrontacional R
			Disciplinada
			Ansiosa R
			Abierta a nuevas experiencias
			Reservada R
			Cálida
			Desorganizada
			Estable
			Convencional
Escala de Orientación Política	Respuesta Múltiple	-	Me considero: Muy Liberal, Liberal, Moderado, Conservador, Muy Conservador.
Escala de Actitud Política	Likert	1-7	Pena de Muerte
			Aborto
			Control Estricto de Tenencia de Armas R
			Salud Garantizada por el Estado R
			Matrimonio Homosexual R
			Inmigración R
Derecha Política			

6. Procedimiento

La forma de recabar la información es a través de un cuestionario digital auto-administrado. Para su creación se utilizó el sitio de encuestas Qualtrics y para su distribución se utilizó distintos medios de comunicación digitales, tales como correo electrónico, Whatsapp y

Facebook. Para estimular la cantidad de respuestas, se aplica un incentivo, el que consiste en el sorteo de entradas al cine y botellas de vino. Para participar, en encuestado deberá dejar un correo electrónico para luego ser contactado en caso de ganar el sorteo.

6.1 Pre-test

El pre-test aplicado se enfoca a conocer la cercanía con el arte y conocimientos sobre artistas de los individuos. Como segundo objetivo, se tiene conocer la imagen que se tiene sobre un conjunto de marcas de electrodomésticos. Se aplicó a 31 personas entre 23 y 61 años, a 17 mujeres y 15 hombres.

6.1.1 Diseño Pretest

6.1.2 Familiaridad con el arte y los artistas:

El cuestionario empieza con un set de preguntas sobre la familiaridad que tiene el individuo con el arte, a través de 6 ítems medidos a través de escala Likert de 7 puntos. Para determinar el conocimiento/desconocimiento que tienen los individuos respecto a un artista, se aplica una encuesta en donde se presenta una serie de artistas, donde el encuestado declara a través de una escala Likert de 7 puntos que tan familiar le son. Adicionalmente, para tener mayor certeza sobre el conocimiento que tiene una persona acerca de un artista, se evalúa su capacidad de reconocimiento de los rostros y obras de los artistas presentados, a través de un ejercicio de arrastre de imágenes al nombre del artista que corresponda.

Luego, se les presenta una serie de imágenes donde se le pregunta al encuestados obre si le gusta la imagen; si considera que la imagen es arte o no; si considera que es creativa; y si es artista creador es talentoso. Esto con la finalidad de evaluar la percepción hacia las obras, y así ocupar en el Estudio 1 la imagen con mejor percepción.

6.1.3 Percepción de Calidad de Marcas

Para obtener la imagen percibida de distintas marcas de electrodomésticos, se aplica una escala de diferencial semántico de 7 puntos para determinar la marca con mejor imagen y la que tenga peor imagen. Se ocupan 4 marcas de electrodomésticos presentes en el mercado chileno, más una marca con un nombre inventado solo para propósitos del estudio.

De forma adicional, se mide que las expectativas de que una marca desarrolle una colaboración con un artista visual, donde se pregunta al encuestado si espera que la marca trabaje con artistas visuales para diseñar alguno de sus productos, siendo la respuesta de forma dicotómica (Si/No). De forma similar se pregunta a los individuos si ha visto alguna colaboración con artista en alguna de las marcas.

Tabla 3: Diseño Escalas Pre-Test

Escala	Tipo	Medición	Ítems
Escala de Familiaridad con el Arte	Likert	1-7	Estoy familiarizado con el arte
			Tengo conocimientos generales sobre arte
			Cuento con conocimientos sobre historia del arte
			He asistido a exposiciones de arte
			Voy a exposiciones de arte al menos una vez al año
			Me gusta ir a exposiciones o museos de arte
Familiaridad con Artistas	Likert	1-7	Nemesio Antunez
			Yayoi Kusama
			Roberto Matta
			Renate Neumann
			Samy Benmayor
			Jeff Koons
			Andy Warhol
			Pauline Errazuriz (inventado)
			Claude Monet
Igor Della Triumph (inventado)			
Familiaridad con Rostro de Artista	Arrastre de Imagen	-	Arrastre la imagen del artista al nombre que usted crea que corresponde.
Familiaridad con Obra de Artista	Arrastre de Imagen	-	Arrastre la imagen de la obra al nombre de artista que usted crea que es el artista responsable de su creación
Percepción de Obra	Likert	1-7	Me gusta esta pintura
			Esta pintura es arte
			Esta obra es creativa
			Es de un artista talentoso
Expectativas de Colaboración con Artistas	Dicotómica	Si/No	¿Se imagina a alguna de marcas anteriores trabajando con artistas visuales en el diseño de sus electrodomésticos?
Conocimiento de Colaboraciones con Artistas	Dicotómica	Si/No	¿Ha visto electrodomésticos de esas marcas con diseños de artistas visuales?
Actitud hacia la marca	Diferencial Semántico	1-7	Malo/Bueno
			Mala Calidad/Buena Calidad
			No Exclusiva/Exclusiva
			No me Gusta/Me Gusta
			No Compraría esta Marca/Compraría esta Marca

6.2 Resultados

6.2.1 Familiaridad con el arte y los artistas:

Según la escala de nivel de conocimiento que se aplicó para evaluar a los 10 artistas presentes en el pre-test, se determina que se ocupará a los artistas Nemesio Antúnez (M=3,78) como artista “Famoso” y a Renate Neumann (M=1,69) como artista “No Famoso”. Se elige a estos dados que ambos son artistas chilenos. Se descarta utilizar a Roberto Matta, dado que tiene un alto porcentaje de acierto al momento de identificar las obras de ese artista, donde consiguió un 74,6% de aciertos. Mientras que Nemesio Antúnez cuenta con una familiaridad por parte del encuestado dentro del promedio, con un menor reconocimiento de sus obras, un 54% de los encuestados identificaron correctamente la obra de Antúnez, condición que favorece el diseño del Estudio 1. En cuanto al reconocimiento de la obra de Renate Neumann, es la más baja con un 27% de aciertos, reafirmando su posición como artista “No Famoso”.

Tabla 4: Pre-test Promedio Familiaridad Artistas

Artista	Media	Desviación típica
Andy Warhol	5,56	1,933
Claude Monet	5,47	1,900
Roberto Matta	5,41	1,542
Nemesio Antunez	3,78	2,338
Yayoi Kusama	3,75	1,984
Samy Benmayor	3,28	2,020
Jeff Koons	2,56	2,063
Pauline Errázuriz	1,81	1,512
Igor Della Triumph	1,72	1,529
Renate Neumann	1,69	1,424

Tabla 5: Pre-test Diferencias Entre Medias de Familiaridad de Artistas

Par	Diferencias relacionadas		95% Intervalo de confianza para la diferencia		Sig. (bilateral)
	Media	Desviación típ.	Inferior	Superior	
Roberto Matta - Nemesio Antúnez	1,625	1,699	1,012	2,238	0
Renate Neumann - Pauline Errázuriz (Inventado 1)	-0,125	1,212	-0,562	0,312	0,564
Renate Neumann - Igor Della Triumph (Inventado 2)	-0,031	1,282	-0,494	0,431	0,891
Nemesio Antúnez - Promedio Familiaridad con Artistas	0,27813	1,665	-0,322	0,878	0,352

Tabla 6: Pre-test Conocimiento de Obras

Artista	Porcentaje de Acierto Obra
Nemesio Antúnez – “Valparaiso 8PM”	54,00%
Yayoi Kusama – “infinity Mirrored Room – All the Eternal Love I Have for Pumpkins”	52,40%
Roberto Matta – “Espejo de Cronos”	74,60%
Renate Neumann – “Arboleada Familiar”	27,00%
Samy Benmayor – “La Vaca y sus Admiradores”	41,30%
Jeff Koons – “Ballon Dog”	41,30%
Andy Warhol – “The Cambell Soup Can”	90,50%
Claude Monet – “Puente Japones Sobre Estanque de Ninfeas”	87,30%

6.2.2 Percepción de Calidad de Marcas

Según la escala de actitud hacia la marca (Cronbach = 0,789), Oster logra la mejor evaluación, posicionándose como la marca de “Alta Calidad” para el Estudio 1. Mientras que Nex es la que logra la peor evaluación, posicionándose como la marca de “Baja Calidad” en el Estudio 1. Cabe señalar que la diferencia entre Oster y Thomas es significativa al 3,4%. La diferencia de la marca inventada Qualex y Nex no es significativa, mientras que la diferencia entre Somela y Nex sí es significativa, al 0,0%.

Tabla 7: Pre-test Evaluación Imagen de Marcas de Electrodomésticos

Marca	Media	Desviación Estándar
Oster	5,010	0,796
Thomas	4,510	1,106
Somela	4,344	0,975
Qualex*	3,745	1,016
Nex	3,401	1,101

*Marca inventada para propósitos de este estudio

Tabla 8: Pre-test Diferencias Entre Evaluación de Marcas

Par de Marcas	Media	Desviación típ.	95% Intervalo de confianza para la diferencia		Sig. (bilateral)
			Inferior	Superior	
Oster - Thomas	0,500	1,27844	0,03907	0,96093	0,034
Oster - Nex	1,609	1,21712	1,17056	2,04819	0,000
Somela - Nex	0,943	1,13483	0,53356	1,35186	0,000
Nex - Qualex	-0,344	1,07758	-0,73226	0,04476	0,081

7. Estudio 1

La encuesta fue respondida por 557 individuos a través de la plataforma Qualtrics, invalidándose 28 respuestas, dado que contaban con valores incongruentes. Quedando el tamaño de muestra en 529 individuos. La encuesta cuenta con 10 productos o estímulos, de los cuales solo uno es evaluado por el individuo, siendo este producto elegido al azar. Todos los individuos se someten a las mismas escalas de evaluación y datos demográficos. Para incentivar las respuestas, se sortea entre quienes respondan el cuestionario, 2 entradas dobles al cine y 2 botellas de vino, por lo que se solicita un correo electrónico a quienes voluntariamente quieran participar del sorteo.

Tabla 9: Estudio 1 Características Muestra

Variable		N	%
Edad (Promedio = 26,3)	18-29	387	70,0%
	30-39	59	10,7%
	40-49	23	4,2%
	50-59	19	3,4%
	60-65	10	1,8%
Nivel Educativo	Primaria	1	,2%
	Secundaria	69	13,5%
	Técnica	13	2,5%
	Universitaria	371	72,5%
	Postgrado	58	11,3%
Genero	Masculino	139	27,1%
	Femenino	373	72,9%
Total		512	100%
Ingreso Familiar Mensual Promedio (CLP)		\$1.976.091	

7.1 Análisis de Datos

Al momento de cerrar el proceso de recolección de respuestas, se limpia y organiza la base de datos entregadas por el programa Qualtrics, quitando las respuestas que cuentan con un bajo porcentaje de avance en la respuesta (<80%) y rotulando las variables para la facilidad de los análisis. Para los análisis de los datos se utiliza el programa estadístico SPSS Statistics Versión XX. Se realizan comparación de medias entre grupos, a través de Anova; análisis de varianza y de regresión a través de Modelo Lineal General (MLG) Análisis Univariante; y análisis de moderación a través de MCO utilizando PROCESS Model 3 (Hayes, 2017); lo que indicará si existen diferencia de evaluación entre los estímulos y marcas, mostrando que variables influencia esta evaluación por parte de los individuos. Se debe considerar que en este modelo se analiza en base a valores condicionales, que se definen según ± 1 desviación estándar a partir del promedio de la variable analizada.

7.2 Resultados.

7.2.1 Confiabilidad y Validez de la Escala.

Confiabilidad

Para determinar el nivel de confiabilidad de las escalas se utiliza el Alfa de Cronbach, elemento que es de los principales para medir la calidad de un instrumento de medición (Churchill, 1979). En la tabla se muestran las correlaciones ítem-total, se muestra que todas las escalas tienen un Alfa de Cronbach cercano a 1, y sobre el 0,7 considerándose como aceptable, por lo tanto, se asegura la consistencia interna del constructo medido (Santos, 1999). A pesar de que eliminando el ítem 3 en la escala “Disposición a Comprar” se mejoraba su Alfa, se decide dejar, dado que el cambio es marginal y el ítem aporta información relevante para su análisis.

Tabla 10: Estudio 1 Confiabilidad de Escalas

Escala					
	Actitud	Estética	Lujo	Exclusividad	Disposición a Comprar
Ítem	Alfa si se Elimina				
1	0,896	0,824	0,834	0,813	0,526
2	0,878	0,823	0,825	0,842	0,606
3	0,925	0,868	0,813	0,873	0,718
4		0,857			
Alfa de Cronbach	0,931	0,878	0,876	0,89	0,711

7.2.2 Estadísticos Descriptivos

En la Tabla 11 se muestran un resumen de las medias y desviaciones estándar de las principales escalas utilizadas para los análisis, se debe considerar que todas los ítems son medidas a través de escalas Likert de 1-7 a excepción de Orientación Política que ocupa una escala Likert de 1-5 y Disposición a Pagar, que se trata de un resultado nominal.

Cabe señalar que los distintos grupos que evaluaron los estímulos tienen un promedio de familiaridad con el arte de entre 4,36 y 4,73 sin ser las diferencias entre grupos significativas (ANOVA: $gl=9$; $F=1,008$; $Sig.=0,432$)

Tabla 11: Estudio 1 Resumen Estadísticos Descriptivos Variables Usadas

	N	Media	Desv. típ.
Actitud Política	553	2,430	0,744
Orientación Política	553	1,929	1,131
Extrovertida	524	4,290	1,378
Confrontacional	524	4,040	1,461
Abierta a Nuevas Experiencias	524	5,450	1,090
Puntaje Arte	548	4,514	1,420
Actitud	553	4,855	1,545
Estética	553	5,400	1,314
Lujo	553	4,281	1,492
Exclusividad	553	5,102	1,648
Disposición a Pagar	553	\$24.343	\$14.574
Disposición a la Compra	553	4,615	1,595
Compraría este Producto a \$39.990	553	2,880	1,799

Gráficos Resultados por Marca y Condición

A continuación, se muestra los resultados de la evaluación promedio de cada Condición donde se tiene Base, Diseño, No Famoso, Famoso e Inventado; y Marca, donde las opciones son Alta Calidad (AC) y Baja Calidad (BC). Las dimensiones de evaluación consideradas son Actitud, Estética, Lujo, Exclusividad, Disposición a Comprar, Disposición a Pagar y Disposición a Comprar a \$39.990.

Ilustración 2: Resultados Actitud Promedio por Condición y Marca

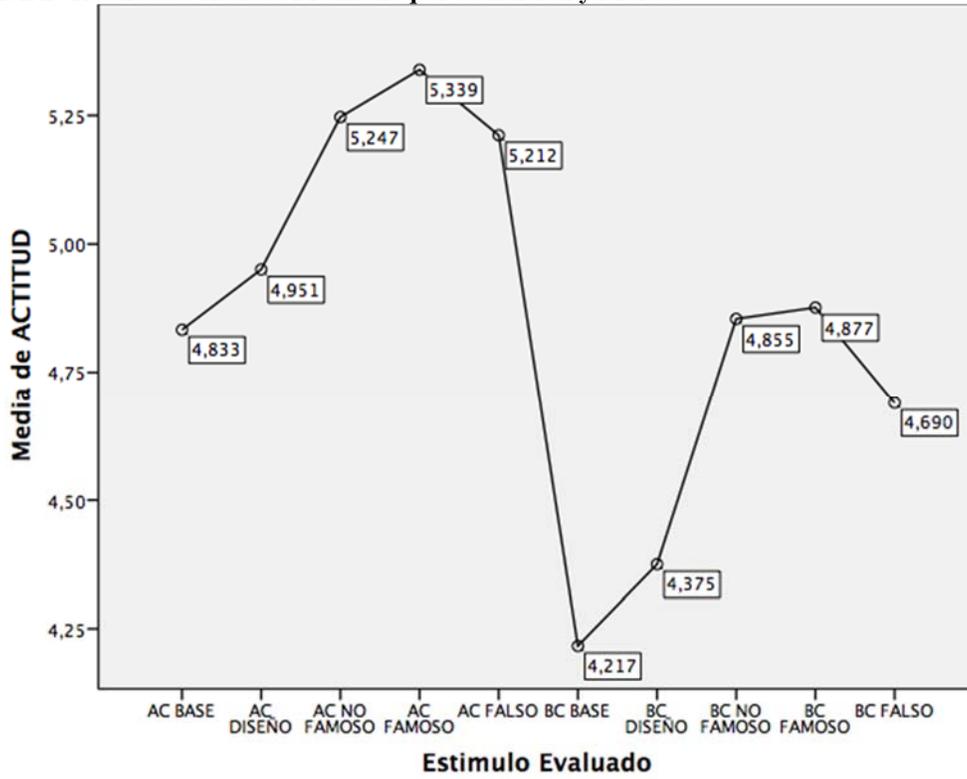


Ilustración 3: Resultados Estética Promedio por Condición y Marca

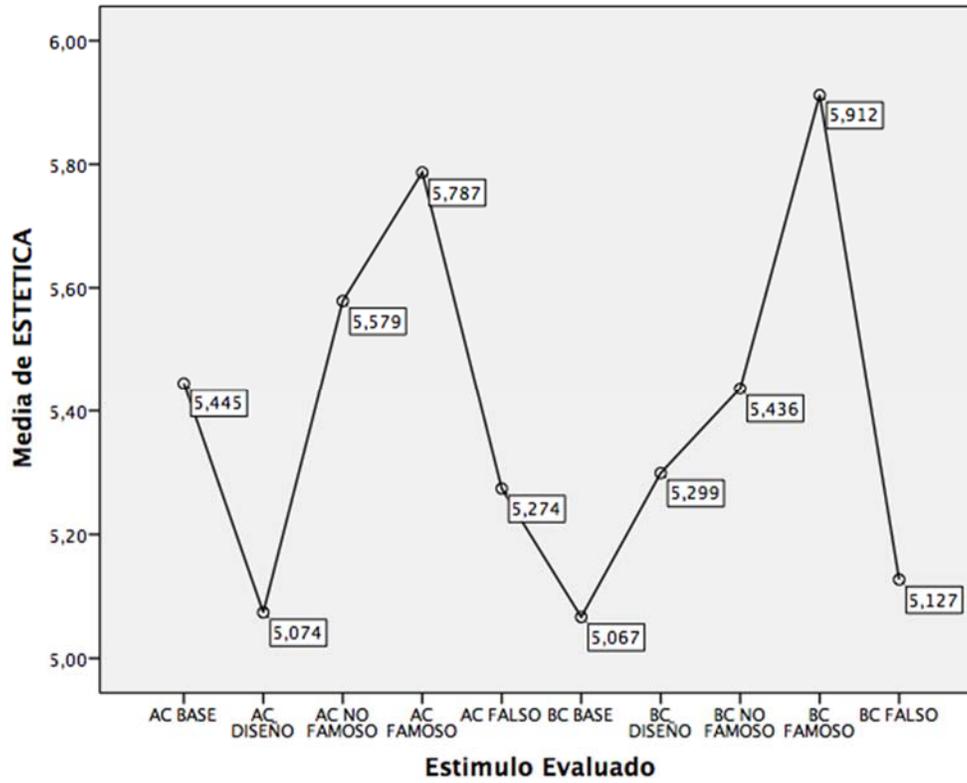


Ilustración 4: Resultados Exclusividad Promedio por Condición y Marca

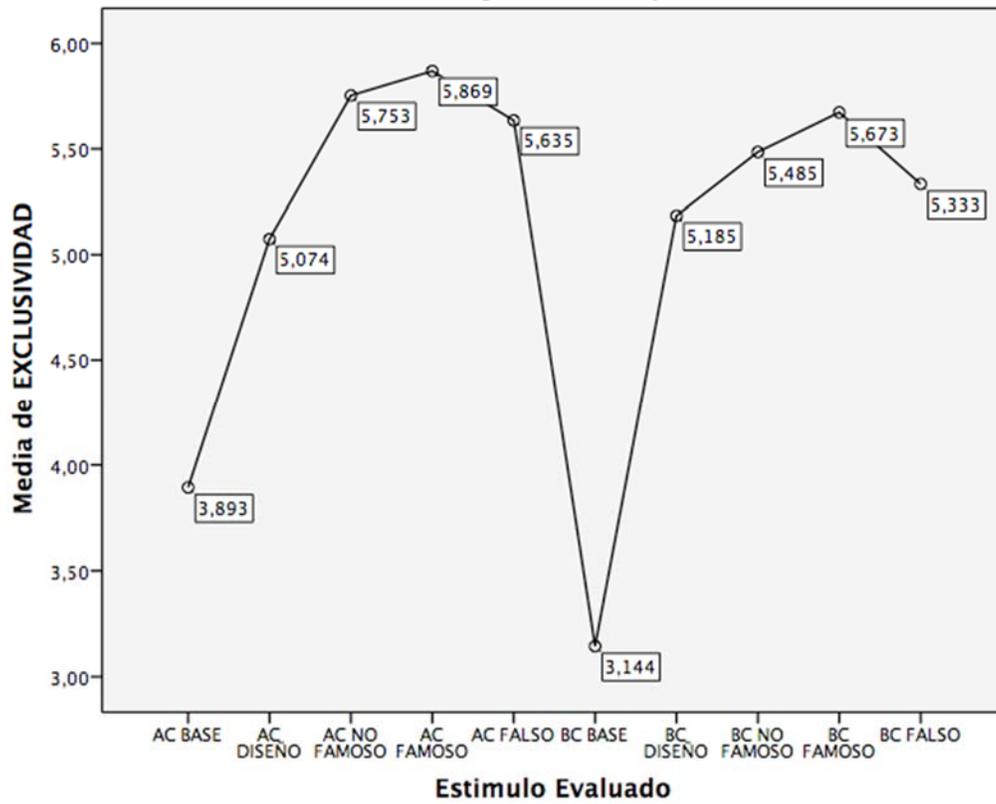


Ilustración 5: Resultados Lujo Promedio por Condición y Marca

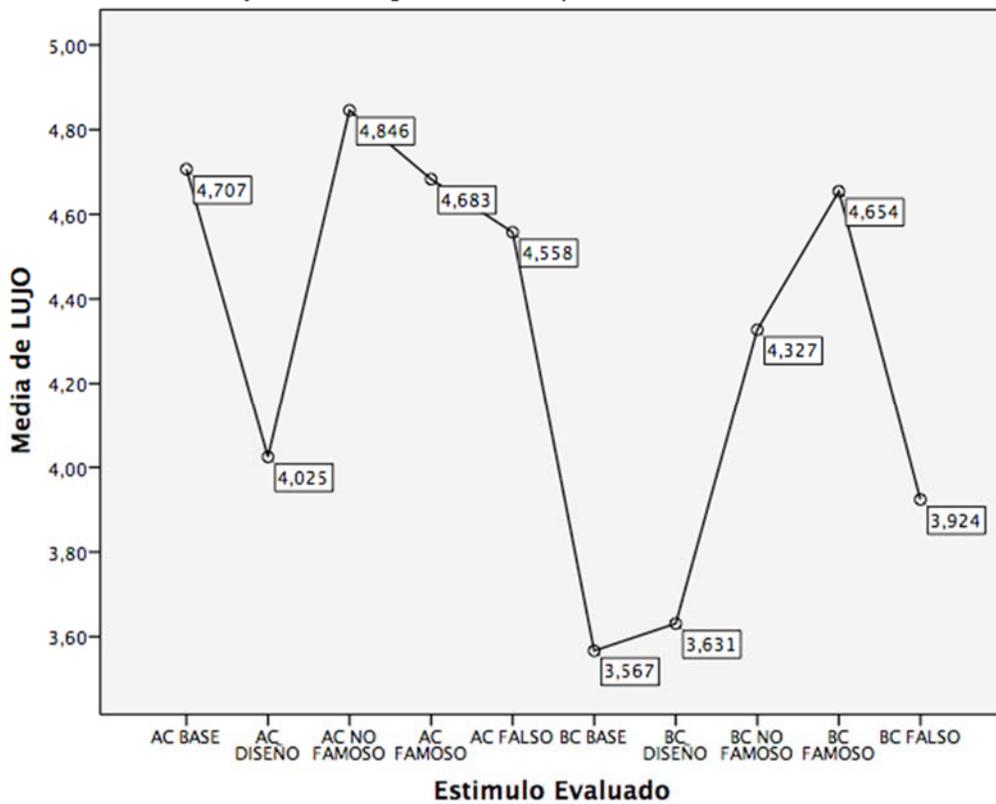


Ilustración 6: Resultados Disposición a la Compra Promedio por Condición y Marca

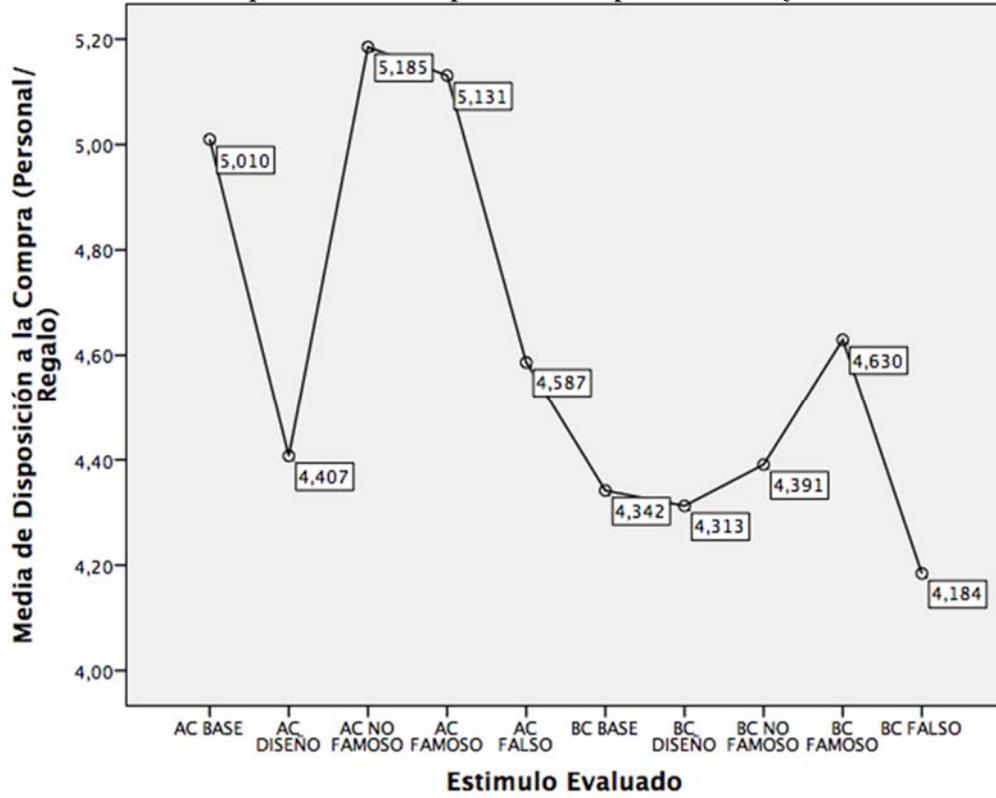


Ilustración 6: Resultados Disposición a Pagar Promedio por Condición y Marca

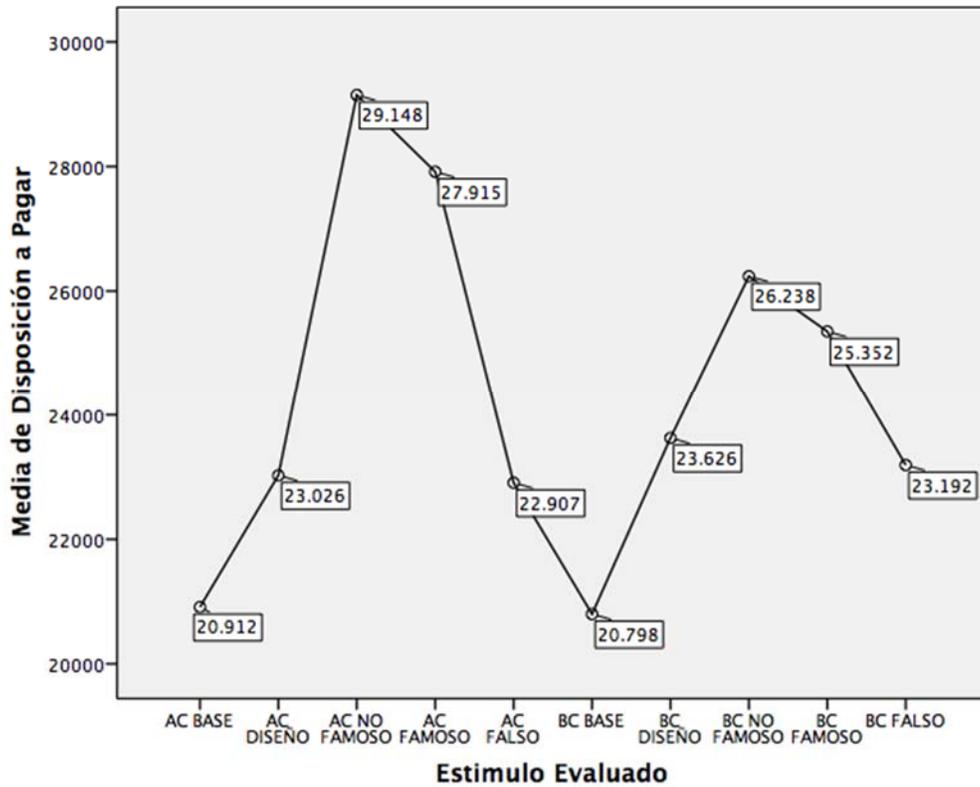
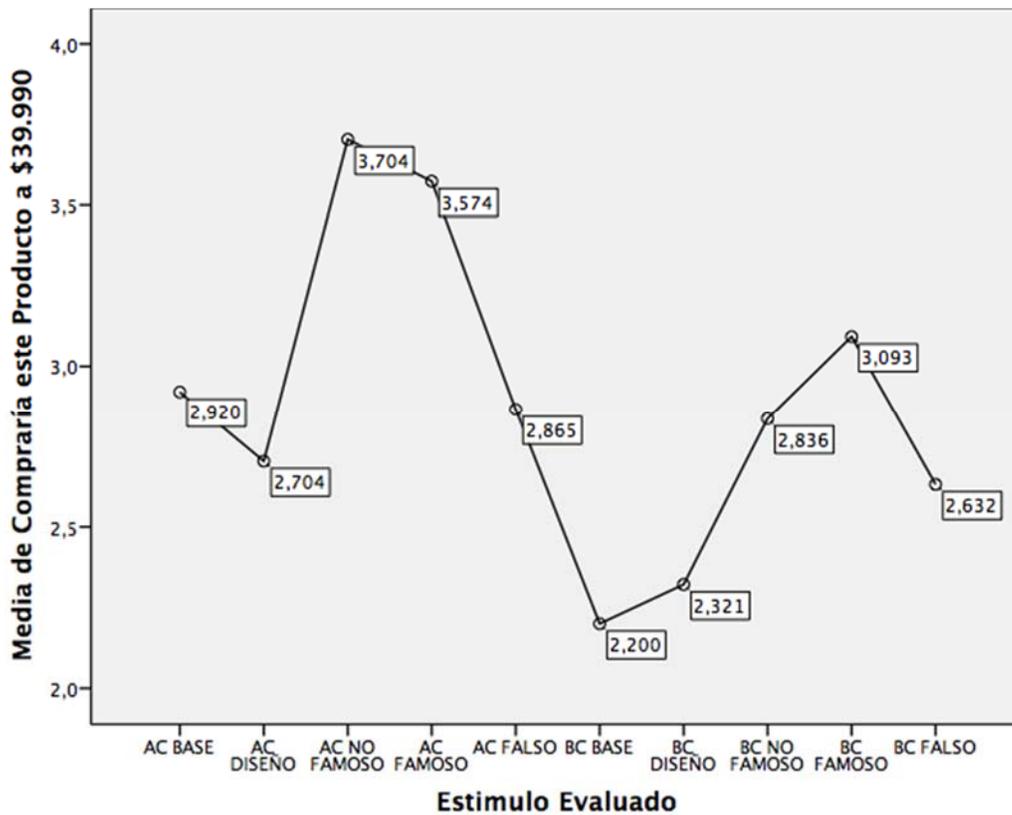


Ilustración 7: Resultados Disposición a Pagar \$39.990 Promedio por Condición y Marca



7.3 Resultados Según Hipótesis

7.3.1 Hipótesis 1: *“Se espera que la presencia de arte en el producto, mejore la evaluación del producto de igual forma para la marca de alta calidad, como la de baja calidad.”*

En este caso, se espera que los estímulos con la condición Diseño, es decir, solo con un diseño artístico sin mencionar a su creador, presenten una mejor evaluación que los estímulos Base, condición sin diseño artístico. En ambas marcas, mejorando de forma similar su evaluación en las dimensiones Actitud, Estética, Lujo y Exclusividad.

Actitud Hacia el Producto:

Se ve que en esta dimensión no hay diferencias significativas entre las condiciones (ver Tabla 13), si bien hay un aumento similar para la condición Diseño en ambas marcas, no alcanza a ser significativa. En cuanto a la diferencia por marcas, en ambas condiciones son significativas, en la condición Base hay una diferencia entre marcas de 0,617 (Sig. 0,034)

(ver Ilustración 8), y en el caso de la condición Diseño se da una diferencia de 0,576 (Sig. 0,047). Implicando solo diferencias a raíz de la marca del producto.

Ilustración 8: Medias Actitud Condición Base y Diseño por Marca

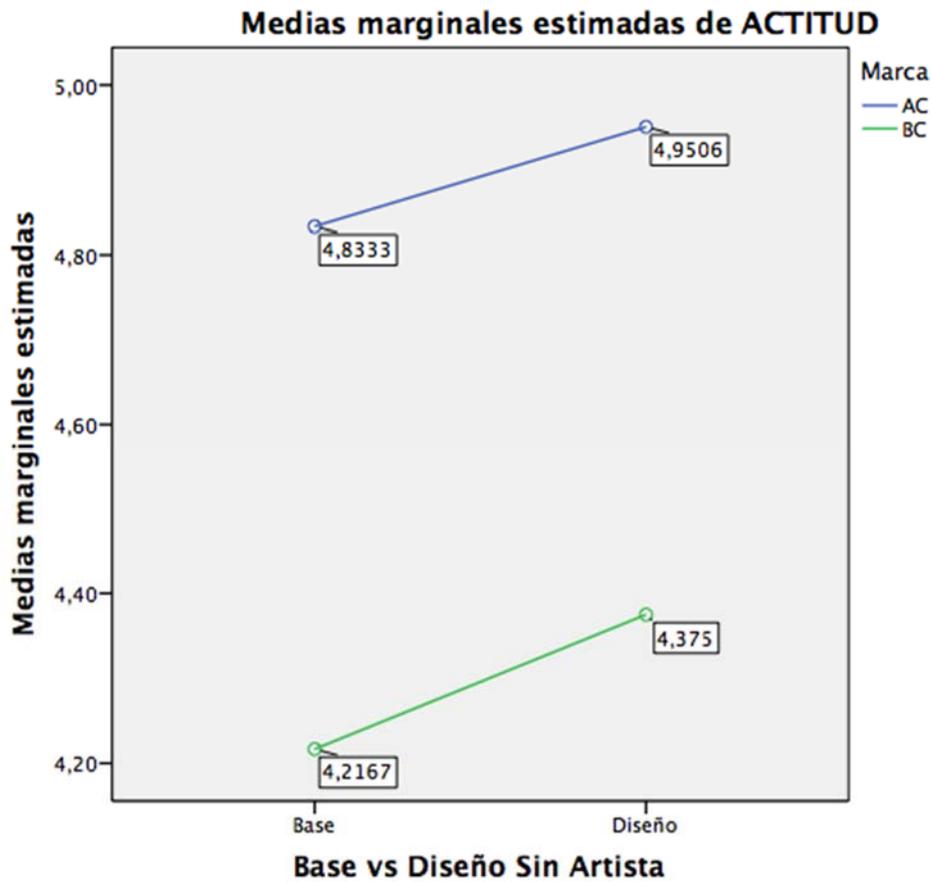


Tabla 13: Estudio 1 Diferencias en Actitud Base-Diseño por Marca

Marca	Base	Diseño	Dif. Condición	Sig.
Alta Calidad	4,833	4,951	-0,118	0,694
Baja Calidad	4,217	4,375	-0,158	0,575
Dif. Marcas	0,617	0,576		
Sig.	0,034	0,047		

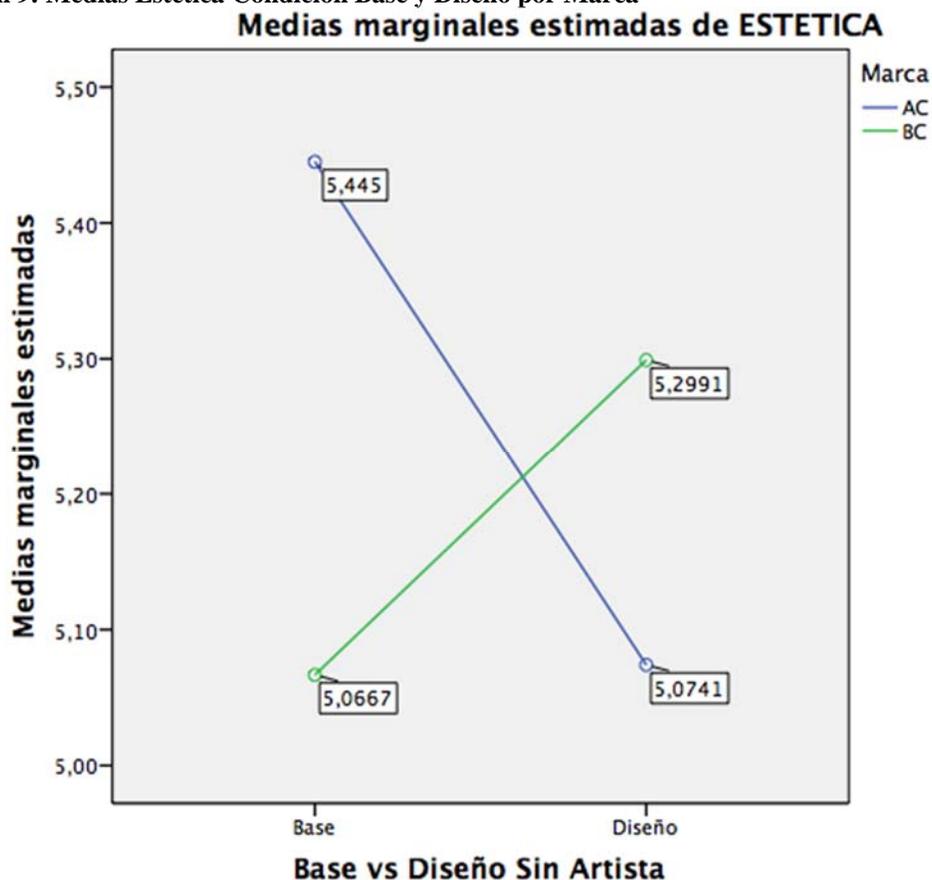
Estética

Se observa que no existe diferencias significativas entre condición (ver Tabla 14), a pesar de observarse que las diferencias tienen un signo opuesto según marca, viendo que la marca de Alta Calidad se ve perjudicada al tener diseño, mientras que la de Baja Calidad se ve favorecida. En cuanto a las diferencias según marca dentro de una misma condición, no son significativas.

Tabla 14: Estudio 1 Diferencias en Estética Base-Diseño por Marca

Marca	Base	Diseño	Dif. Condición	Sig.
Alta Calidad	5,445	5,074	0,371	0,145
Baja Calidad	5,067	5,299	-0,232	0,334
Dif. Marcas	0,378	-0,225		
Sig.	0,128	0,363		

Ilustración 9: Medias Estética Condición Base y Diseño por Marca



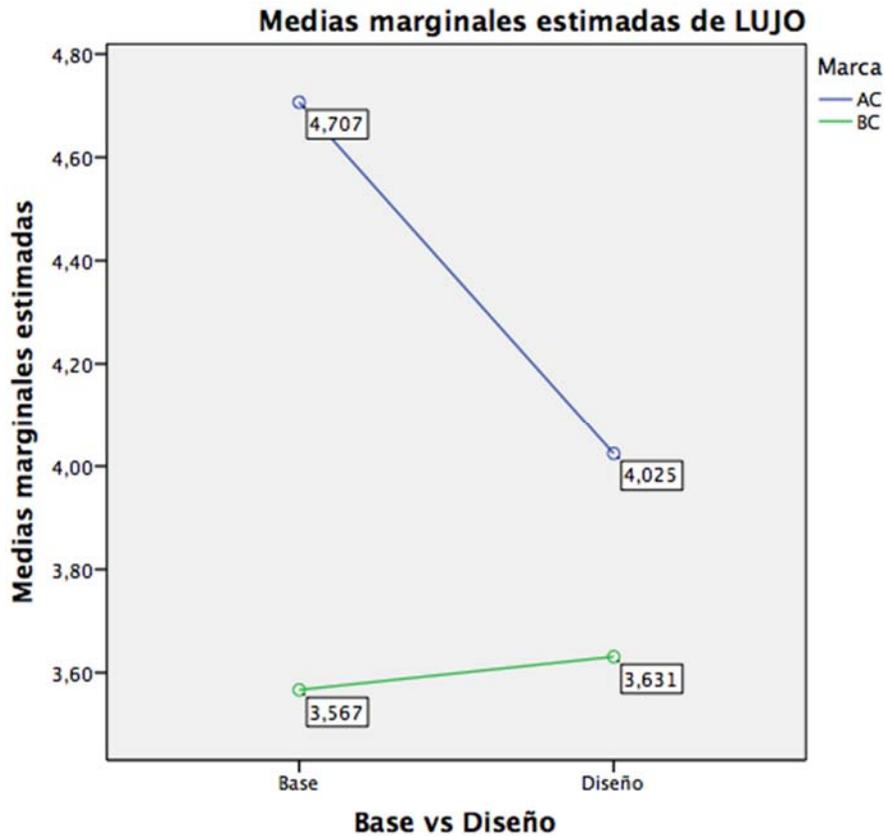
Lujo

En la evaluación de lujo se observa que, en la marca de Alta Calidad, la condición de Diseño recibe una evaluación significativamente menor que la condición Base (ver Tabla 14). Situación que no ocurre con la marca de Baja Calidad, donde si bien la evaluación de la condición Diseño es mayor a la de Base, no tienen una diferencia significativa. Dentro de la misma condición, existe una fuerte diferencia entre marcas, en Base, existe una diferencia entre marcas y en la condición Diseño, hay una diferencia no significativa. Concluyendo que, en la evaluación de Lujo, la el Diseño sin artista perjudica a la marca de Alta Calidad, pero acerca a la marca de Baja Calidad a tener una evaluación similar a la de la marca de Alta Calidad.

Tabla 14: Estudio 1 Diferencias en Lujo Base-Diseño por Marca

Marca	Base	Diseño	Dif. Condición	Sig.
Alta Calidad	4,707	4,025	0,682	0,016
Baja Calidad	3,567	3,631	-0,064	0,809
Dif. Marcas	1,140	0,394		
Sig.	0,000	0,150		

Ilustración 10: Medias Lujo Condición Base y Diseño por Marca



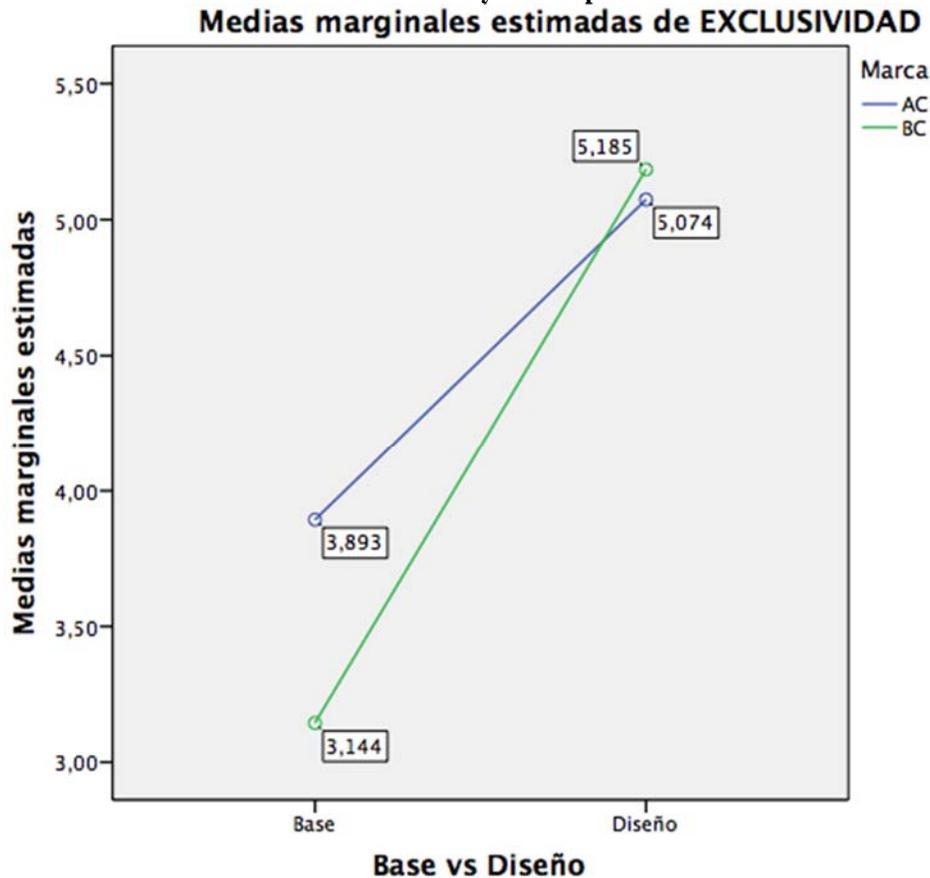
Exclusividad

En esta dimensión ambas marcas cuentan con una diferencia significativa entre condición (ver Tabla 15). Siendo mejor evaluado el producto con condición de Diseño en ambas marcas, siendo mayor la diferencia en el caso de la marca de Baja Calidad, llegando a tener en la condición de Diseño, un puntaje de evaluación sobre la marca de Alta Calidad, sin ser esta una diferencia significativa. En la condición Base nuevamente la marca de Alta Calidad se ve mejor evaluada. Por lo tanto, la condición de diseño favorece a ambas marcas, siendo mayor el efecto en la marca de Baja Calidad, dejándola a la par con la marca de Alta Calidad en la condición de Diseño.

Tabla 15: Estudio 1 Diferencias en Lujo Base-Diseño por Marca

Marca	Base	Diseño	Dif. Condición	Sig.
Alta Calidad	3,893	5,074	-1,181	0,000
Baja Calidad	3,144	5,185	-2,040	0,000
Dif. Marcas	0,749	-0,110		
Sig.	0,006	0,683		

Ilustración 11: Medias Exclusividad Condición Base y Diseño por Marca



7.3.2 Hipótesis 2: “Hipótesis: Se cree que los productos con la presencia de nombre de artista (Famoso, No Famoso e Inventado), mejore la evaluación de producto en comparación a los productos solo con presencia de arte (Diseño). Siendo mayor el efecto en la marca de alta calidad que en la de baja calidad.”

Esta hipótesis busca identificar diferencias significativas en la evaluación de las dimensiones Actitud, Estética, Lujo y Exclusividad, entre las condiciones Diseño y las que contienen –

además de diseño- el nombre de un artista, es decir, las condiciones No Famoso, Famoso, e Intentado (o Falso). A continuación, se muestra en análisis según dimensión.

Evaluación de Actitud Hacia el Producto

En la comparación de la condición de Diseño con la de No Famoso, se observa que en el caso de la marca de Alta Calidad, no hay una diferencia significativa entre condiciones (ver Tabla 16). Mientras que, en el caso de la marca de Baja Calidad, se ve una mejora significativa al 0,1.

En referencia a la comparación entre la condición Diseño y Famoso, se observa una diferencia no significativa en el caso de la marca de Alta Calidad, en tanto, en la marca de baja calidad, se observa una mejora en la actitud hacia el producto significativa al 0,1.

Entre la condición de Diseño y de Inventado, en ninguna de las marcas se observa una diferencia significativa entre condiciones.

En cuanto a las diferencias entre condiciones según la marca, en Famoso e Inventado se observa una diferencia significativa al 0,1 en donde la marca de buena calidad se encuentra mejor evaluada en comparación a la de baja calidad.

Lo anterior indica que, para la marca de Baja Calidad, el uso de un artista No Famoso o Famoso mejora la actitud hacia el producto. Mientras que, para la marca de Alta Calidad, la inclusión de un artista Famoso o No Famoso no genera una mejora significativa en la actitud hacia el producto por parte de los consumidores. Mientras que la condición de Artista No Famoso, es la única que no genera diferencias significativas entre las marcas, implicando que el uso de un Artista No Famoso crea evaluaciones similares entre ambas marcas.

Tabla 16: Estudio 1 Diferencias en Actitud Diseño-Artista por Marca

Diseño Vs No Famoso				
Marca	Diseño	No Famoso	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	4,951	5,247	-0,296	0,311
Baja Calidad	4,375	4,855	-0,480	0,096
Dif. Marcas	0,576	0,392		
Sig.	0,047	0,178		

Diseño Vs Famoso				
Marca	Diseño	Famoso	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	4,951	5,339	-0,388	0,171
Baja Calidad	4,375	4,877	-0,502	0,084
Dif. Marcas	0,576	0,462		
Sig.	0,047	0,104		

Diseño Vs inventado				
Marca	Diseño	Inventado	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	4,951	5,212	-0,261	0,376
Baja Calidad	4,375	4,690	-0,315	0,270
Dif. Marcas	0,576	0,521		
Sig.	0,047	0,074		

Ilustración 12: Medias Actitud Condición Diseño y No Famoso por Marca

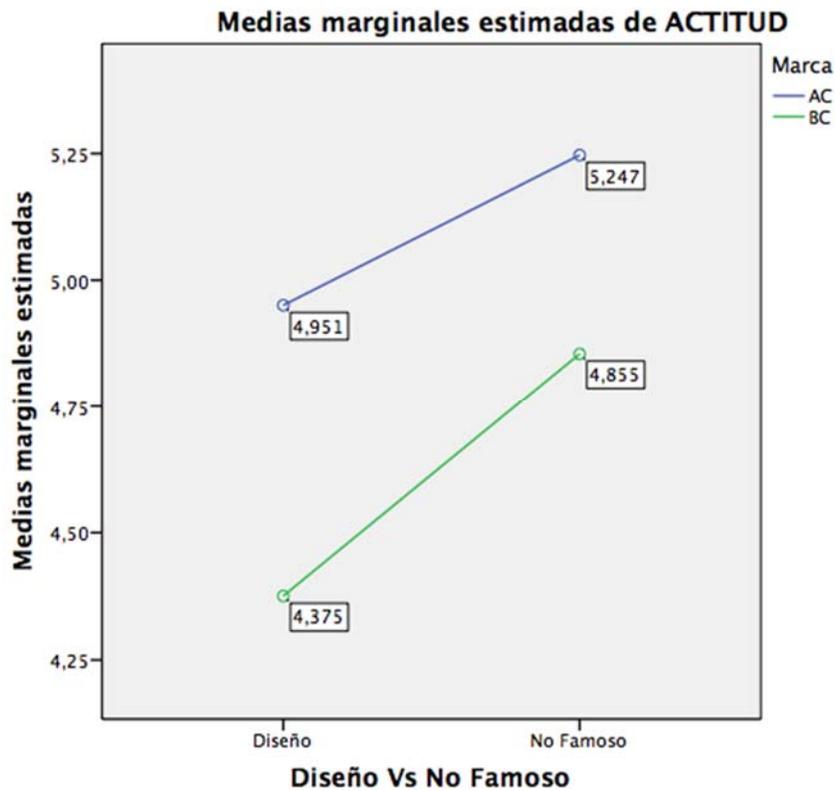


Ilustración 13: Medias Actitud Condición Diseño y Famoso por Marca

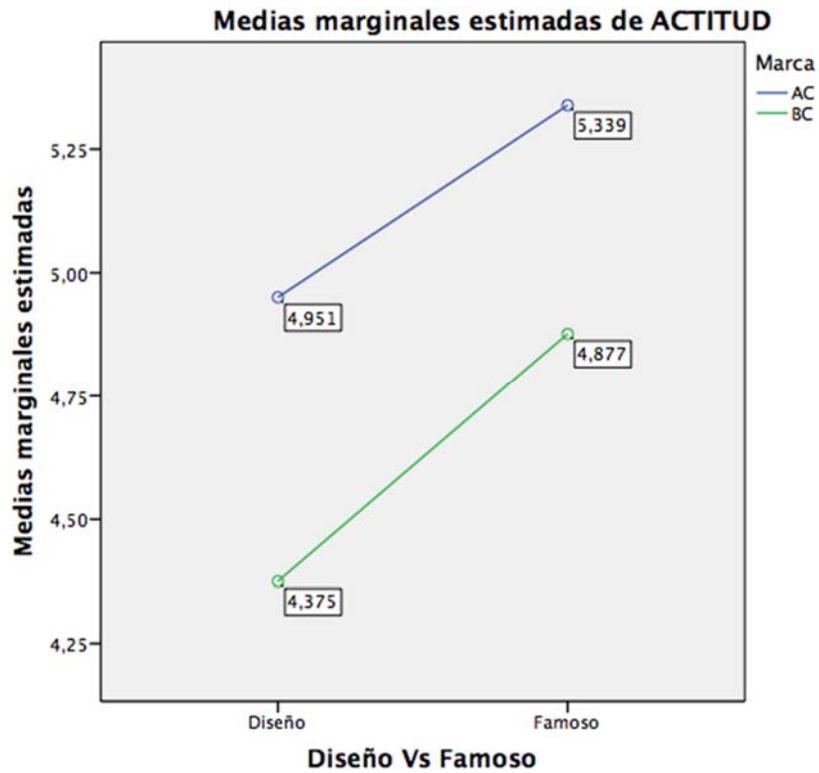
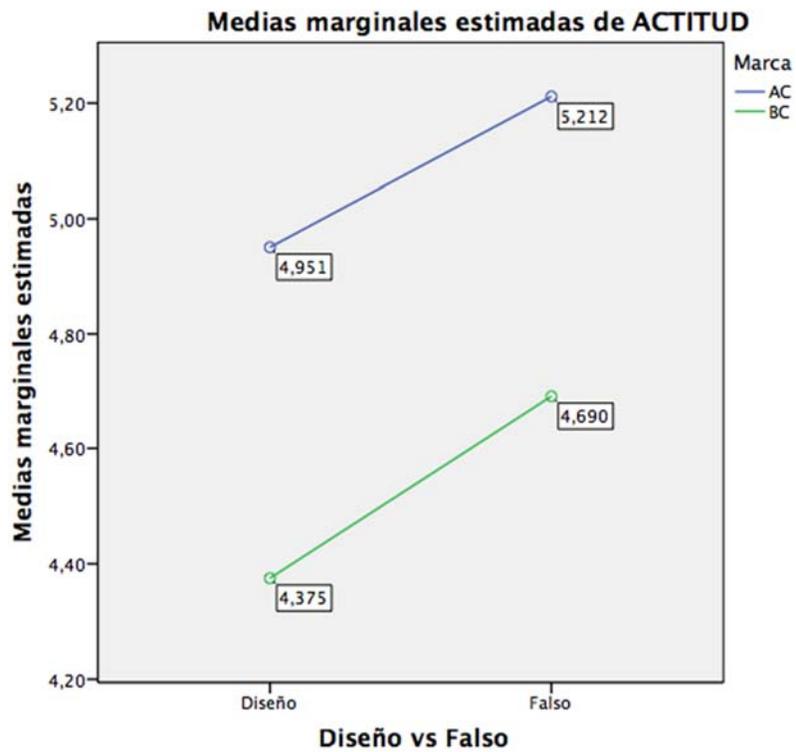


Ilustración 14: Medias Actitud Condición Diseño e Inventado por Marca



Evaluación de Estética

En la evaluación de Estética, se observa que entre las condiciones de Diseño y No Famosos se encuentran diferencias significativas en la marca de Alta Calidad (ver Tabla 17), mientras que en la marca de Baja Calidad, no se observa una diferencia significativa.

En cuanto a la condición de Famoso, genera mejoras significativas en la marca de Alta Calidad y de Baja Calidad, siendo mayor el efecto para la marca de Alta Calidad.

Entre la condición de Diseño e Inventado, no existe diferencias significativas entre las condiciones, en ninguna de las marcas.

Dentro de las condiciones, en los productos No Famoso, Famoso e Inventado no se observa una diferencia significativa entre las marcas. Pudiendo concluir que las marcas reciben una evaluación similar en cada una de las condiciones.

Tabla 17: Estudio 1 Diferencias en Estética Diseño-Artista por Marca

Marca	Diseño Vs No Famoso			
	Diseño	No Famoso	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	5,074	5,579	-0,505	0,043
Baja Calidad	5,299	5,436	-0,137	0,577
Dif. Marcas	-0,225	0,142		
Sig.	0,363	0,566		

Marca	Diseño Vs Famoso			
	Diseño	Famoso	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	5,074	5,787	-0,713	0,003
Baja Calidad	5,299	5,912	-0,613	0,013
Dif. Marcas	-0,225	-0,125		
Sig.	0,363	0,605		

Marca	Diseño Vs inventado			
	Diseño	Inventado	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	5,074	5,274	-0,200	0,427
Baja Calidad	5,299	5,127	0,172	0,481
Dif. Marcas	-0,225	0,147		
Sig.	0,363	0,554		

Ilustración 15: Medias Estética Condición Diseño y Famoso por Marca

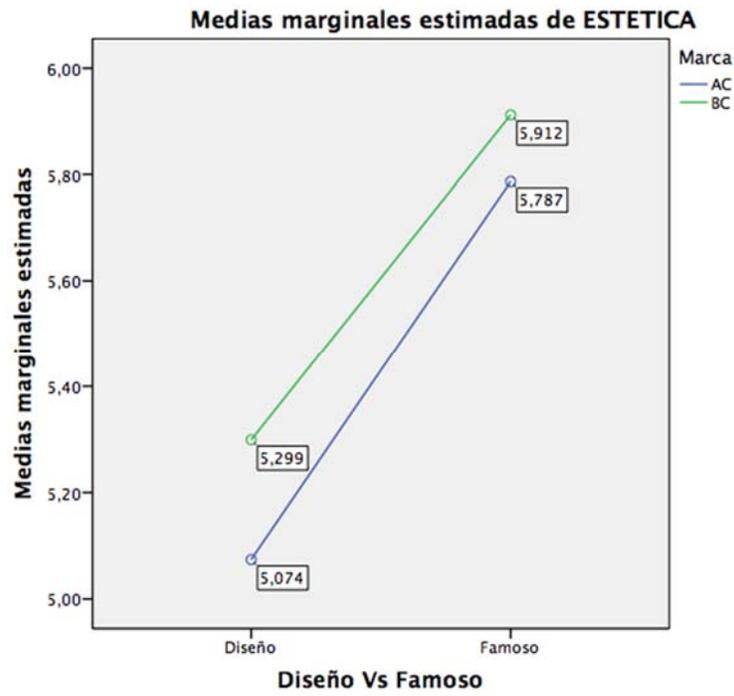


Ilustración 16: Medias Estética Condición Diseño y No Famoso por Marca

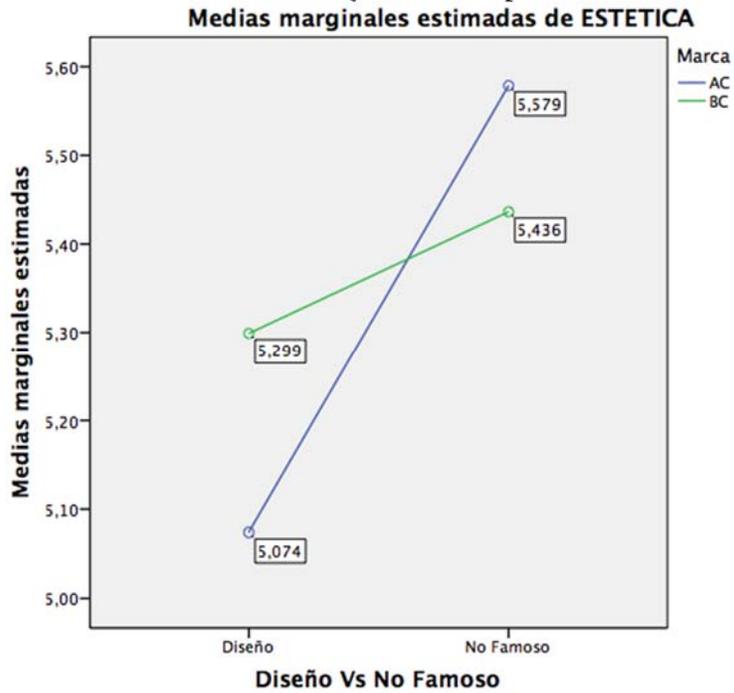
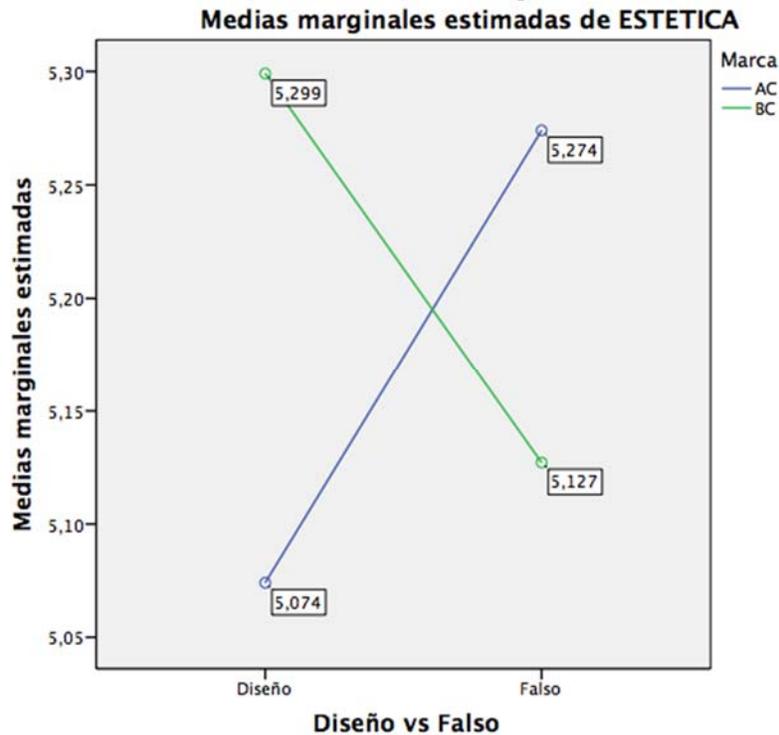


Ilustración 17: Medias Estética Condición Diseño e Inventado por Marca



Evaluación de Lujo

Dentro de la evaluación de Lujo se puede observar que entre las condiciones Diseño y No Famoso, se tiene una diferencia significativa en el uso de un artista no famoso en el diseño del producto (ver Tabla 18), siendo mejor evaluados los productos que incluyen a un artista No Famoso, observándose esto en ambas marcas, siendo mayor este aumento en la marca de Alta Calidad.

En cuanto al artista Famoso, nuevamente se observa una diferencia significativa entre las condiciones. Donde son mejor evaluados los productos con la condición de artista Famoso, en ambas más marcas, siendo este efecto mayor en la marca de Baja Calidad.

Comparando las condiciones de Diseño e Inventado, se observa que la única diferencia significativa se da en la marca de Alta Calidad, donde el producto con artista Inventado, obtiene 0,533 más en su puntuación de escala (Sig. 0,06). Mientras que en la marca de Baja Calidad, no se observan diferencias significativas.

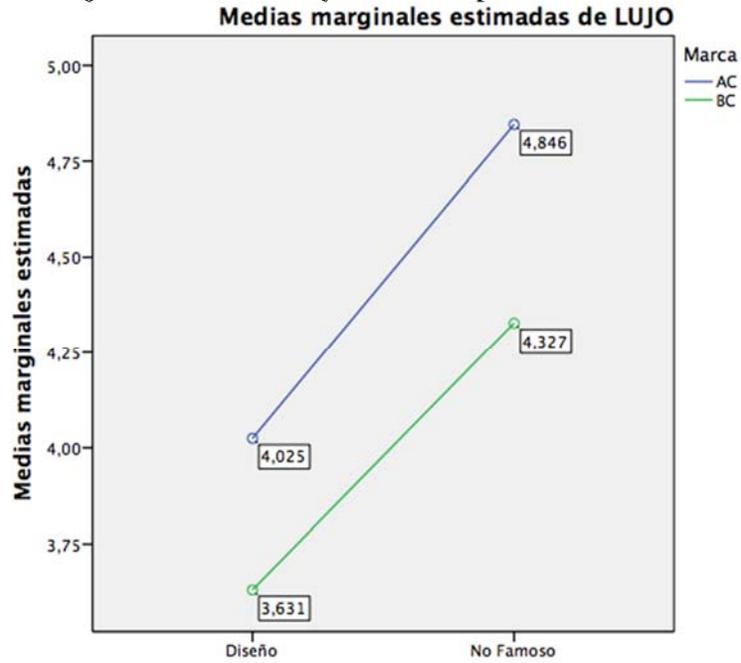
En las condiciones No Famoso e Inventado, la diferencia entre marcas es significativa (al 0,06 y 0,02 respectivamente). Mientras que en el producto con la condición Famoso no hay una diferencia significativa entre las marcas, por lo tanto, la condición de producto con artista Famoso lleva a que la evaluación de Lujo en el producto de Baja Calidad, sea similar a la del producto de Alta Calidad.

Se resume que las condiciones de artistas Famoso y No Famoso, generan una mejora significativa en la evaluación de Lujo de las marcas, incluso llevando a la marca de Baja Calidad a tener una evaluación similar a la de Alta Calidad, en el caso de contar con un artista Famoso. En el caso de artista Inventado, solo genera una mejora significativa en la marca de Alta Calidad.

Tabla 18: Estudio 1 Diferencias en Lujo Diseño-Artista por Marca

Diseño Vs No Famoso				
Marca	Diseño	No Famoso	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	4,025	4,846	-0,821	0,003
Baja Calidad	3,631	4,327	-0,696	0,011
Dif. Marcas	0,394	0,518		
Sig.	0,150	0,060		
Diseño Vs Famoso				
Marca	Diseño	Famoso	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	4,025	4,683	-0,658	0,014
Baja Calidad	3,631	4,654	-1,023	0,000
Dif. Marcas	0,394	0,029		
Sig.	0,150	0,915		
Diseño Vs inventado				
Marca	Diseño	Inventado	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	4,025	4,558	-0,533	0,056
Baja Calidad	3,631	3,924	-0,293	0,278
Dif. Marcas	0,394	0,634		
Sig.	0,150	0,022		

Ilustración 18: Medias Lujo Condición Diseño y No Famoso por Marca



Diseño Vs No Famoso

Ilustración 19: Medias Lujo Condición Diseño y Famoso por Marca

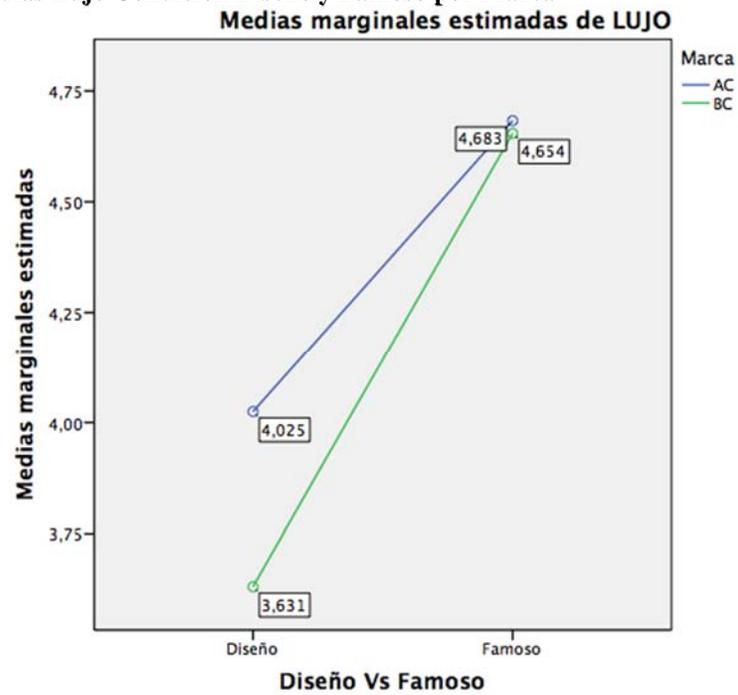
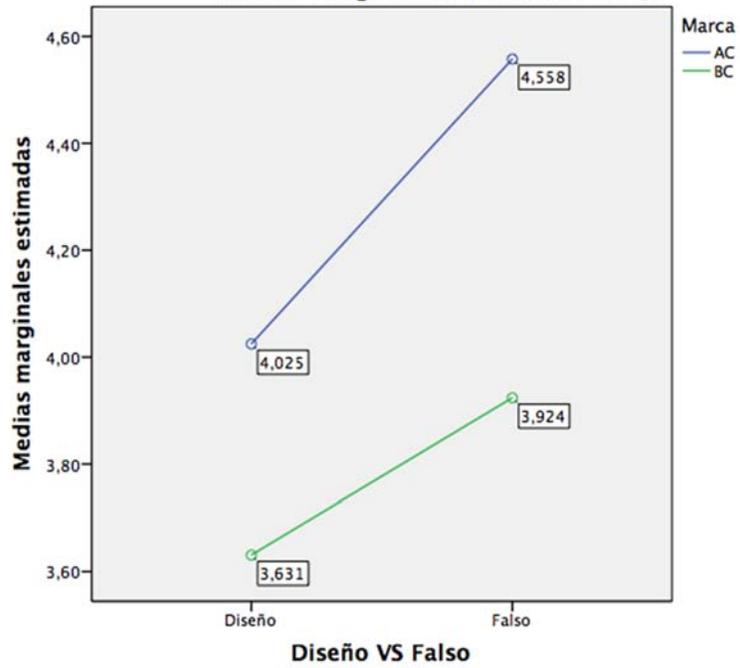


Ilustración 20: Medias Lujo Condición Diseño e Inventado por Marca
Medias marginales estimadas de LUJO



Evaluación de Exclusividad

En la escala de Exclusividad se observa que entre Diseño y No famoso, hay diferencias significativas solo en la marca de Alta Calidad, donde es mejor evaluada el producto con el artista No Famoso.

Entre las condiciones Diseño y Famoso, en la marca de Alta Calidad donde se observan diferencias significativas que posicionan al producto con artista Famoso como el mejor evaluado. En cuanto a la marca de baja calidad, también resulta mejor evaluada la condición de Famoso, siendo la diferencia con Diseño significativa al 0,08.

En cuanto a la condición Inventado, resulta mejor evaluada en la marca de Alta Calidad, logrando una diferencia significativa respecto a Diseño. Situación que no se repite para la marca de Baja Calidad, donde la diferencia entre las condiciones, no es significativa.

Cabe destacar que, en la dimensión de Exclusividad no se encuentran diferencias significativas entre marcas en cada una de las condiciones.

Tabla 19: Estudio 1 Diferencias en Exclusividad Diseño-Artista por Marca

Diseño Vs No Famoso				
Marca	Diseño	No Famoso	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	5,074	5,753	-0,679	0,013
Baja Calidad	5,185	5,485	-0,300	0,266
Dif. Marcas	-0,110	0,268		
Sig.	0,271	0,324		

Diseño Vs Famoso				
Marca	Diseño	Famoso	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	5,074	5,869	-0,795	0,003
Baja Calidad	5,185	5,673	-0,488	0,072
Dif. Marcas	-0,110	0,196		
Sig.	0,271	0,460		

Diseño Vs inventado				
Marca	Diseño	Inventado	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	5,074	5,635	-0,561	0,043
Baja Calidad	5,185	5,333	-0,149	0,578
Dif. Marcas	-0,110	0,301		
Sig.	0,271	0,269		

Ilustración 21: Medias Exclusividad Condición Diseño y No Famoso por Marca

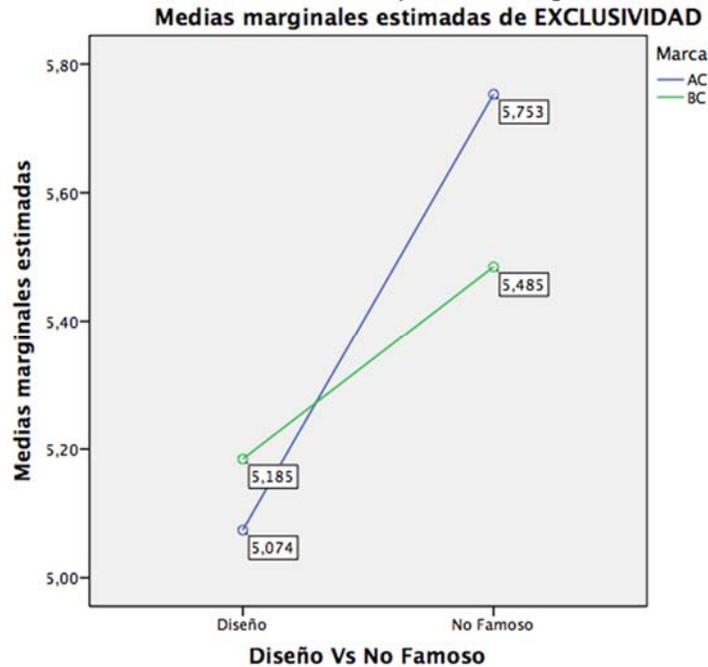


Ilustración 22: Medias Exclusividad Condición Diseño y Famoso por Marca

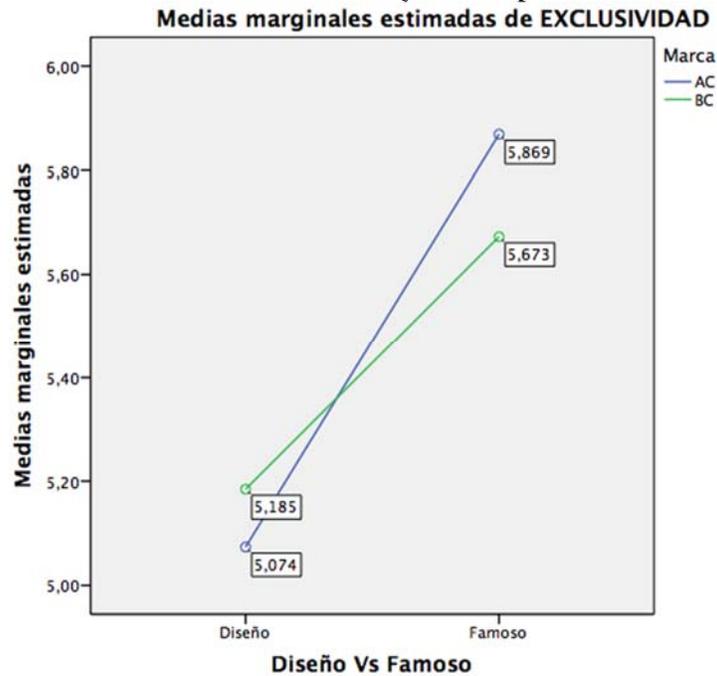
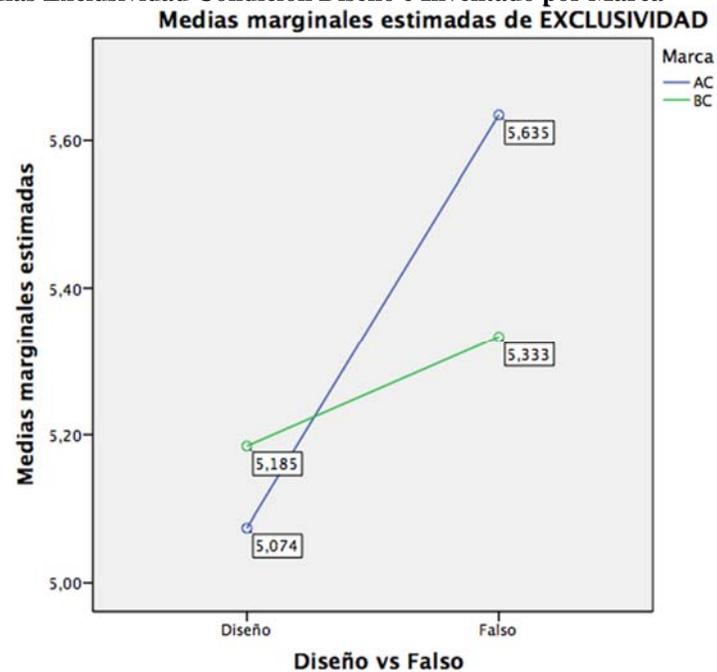


Ilustración 23: Medias Exclusividad Condición Diseño e Inventado por Marca



Resumen Hipótesis

Según los análisis anteriores, se encuentran mejoras en la valuación de las distintas dimensiones, pero sin poder generalizar en ambas marcas y en todas las condiciones.

En Actitud solo hay mejoras en la evaluación de la marca de Baja Calidad en las condiciones de Famoso e Inventado. Por lo tanto, en ese ámbito, la inclusión de un artista solo ayuda a la marca de Baja Calidad. En esta condición solo se generan diferencias entre marcas, que se mantienen en la condición Base y Diseño, teniendo una mejora evaluación la marca de Alta Calidad.

En cuanto a la dimensión de Estética, se debe destacar que un artista Famoso mejora la evaluación de los productos de la marca de Alta Calidad y de la de Baja Calidad en comparación con la condición Diseño. Mientras que un artista No Famoso solo favorece a la marca de Alta Calidad. La condición de artista Inventado no mejora la evaluación de ninguna de las marcas. En ninguna de las condiciones se obtuvo una diferencia significativa entre marcas, implicando que es un aspecto de evaluación donde la marca no tiene una influencia significativa.

En la dimensión de Lujo, las tres condiciones mejoran la evaluación de los productos, en ambas marcas, salvo en el caso de artista Inventado en la marca de Baja Calidad. Mostrando la fortaleza del nombre del artista para evocar un mayor lujo. En la condición No Famoso, se logra una diferencia significativa entre ambas marcas, logrando una mejor evaluación en la marca de Alta Calidad. Con el artista Famoso, se eliminan las diferencias entre marcas

Luego, en Exclusividad se ve que la marca de Alta Calidad tiene una mejor evaluación en las 3 condiciones que contienen artista. Mientras que para la marca de Baja Calidad, solo la condición de artista Famoso genera una mejor percepción de Exclusividad. En ninguna de las condiciones se logra una diferencia significativa entre marcas. Mostrando que la asociación de artistas con marcas de buena imagen en el usuario, construye una imagen de exclusividad potente.

Finalmente podemos concluir que los artistas presentan una fortaleza en la mejora de las asociaciones relacionadas al Lujo y la Exclusividad, que logran un mayor potencial en la marca de Alta Calidad o de mejor imagen hacia los consumidores, sustentando la hipótesis 2 planteada. En cuanto a la dimensión de Estética se debe destacar la mejora que genera la

presencia de un artista Famoso, logrando un efecto en ambas marcas. Mientras que, en la evaluación de Actitud hacia el producto, solo en la marca de Baja Calidad se observa una mejora en la evaluación al incluir un artista Famoso o Inventado.

Tabla 20: Estudio 1 Resumen Diferencias Diseño-Artistas
Condiciones con Diseño Vs Artistas

Marca/Condición	Actitud	Estética	Lujo	Exclusividad
AC No Famoso	No Mejora	Mejora**	Mejora**	Mejora**
AC Famoso	No Mejora	Mejora**	Mejora**	Mejora**
AC Inventado	No Mejora	No Mejora	Mejora*	Mejora**
BC No Famoso	No Mejora	No Mejora	Mejora**	No Mejora
BC Famoso	Mejora*	Mejora**	Mejora***	Mejora*
BC Inventado	Mejora*	No Mejora	No Mejora	No Mejora

* Sig. 0,1

** Sig. 0,05

*** Sig. 0,01

7.3.3 Hipótesis 3: “Los productos con la presencia de artista conocido presenta una mejor evaluación que los productos con artistas desconocido o artista inventado. Mientras que, entre un artista desconocido y un artista inventado, no se espera una diferencia significativa en su evaluación. Siendo estos efectos mayores en la marca de alta calidad.”

Esta hipótesis busca diferencias significativas entre la condición de Artista Famoso y Artista No Famoso e Inventado, en las dimensiones de Actitud, Estética, Lujo y Exclusividad.

Se encuentran diferencias significativas en Estética y Lujo, resultados que son desarrollados a continuación. En cuanto a Actitud y Exclusividad, no se encontraron diferencias significativas entre la condición de Famoso y No Famoso o Inventado, por lo tanto, se acota su análisis.

Evaluación de Estética:

En la evaluación de Estética del producto, se observa que entre la condición de Famoso y de No Famoso no existen diferencias significativas en la evaluación de la marca de Alta Calidad (ver tabla 21), mientras que en la de Baja Calidad existe una diferencia significativa (al 0,06), donde el artista Famoso recibe una mejor evaluación que el No Famoso.

Entre la condición de Famoso e Inventado se observa una diferencia significativa en favor del artista Famoso, implicando que tiene una mejor evaluación en términos de la dimensión de Estética, esta diferencia se observa en la marca de Alta Calidad como en la de Baja Calidad, siendo mayor entre las condiciones de la marca de Baja Calidad.

Tabla 21: Estudio 1 Diferencias en Estética Entre Condiciones de Artistas

Marca	Famoso Vs No Famoso				Famoso Vs Inventado		
	Famoso	No Famoso	Diferencia	Sig.	Inventado	Diferencia	Sig.
Alta Calidad	5,7869	5,579	0,20818	0,39	5,274	0,51285	0,036
Baja Calidad	5,912	5,436	0,47567	0,056	5,1272	0,78484	0,001

Evaluación de Lujo:

En cuanto a la evaluación de la dimensión Lujo, primero se observa que entre la condición de Famoso y No Famoso, las diferencias en las evaluaciones no son significativas. Implicando que en tal dimensión la evaluación no es estadísticamente mejor en el caso de contar con un artista Famoso.

Entre las condiciones Famoso e Inventado, no se observa una diferencia significativa en la marca de Alta Calidad. Mientras que en la marca de Baja Calidad se observa una diferencia significativa, en donde resulta mejor evaluada la condición de artista Famoso.

Tabla 22: Estudio 1 Diferencias en Lujo Entre Condiciones de Artistas

Marca	Famoso Vs No Famoso				Famoso Vs Inventado		
	Famoso	No Famoso	Diferencia	Sig.	Inventado	Diferencia	Sig.
Alta							
Calidad	4,6831	4,846	-0,16262	0,544	4,5577	0,12537	0,643
Baja							
Calidad	4,6543	4,327	0,32705	0,234	3,924	0,73034	0,008

Resumen Hipótesis:

La hipótesis no se puede generalizar a todas las dimensiones de evaluación, ya que en Actitud y Exclusividad no se obtienen diferencias significativas entre las condiciones. Implicando que el hecho de contar con una artista Famoso no crea una mejor Actitud hacia el producto ni da una mayor percepción de Exclusividad.

En la evaluación de Estética entre Famoso y No famoso, solo hay una diferencia en el caso de la marca de Baja Calidad, por lo tanto, el Artista Famoso ayuda a la marca de Baja Calidad a conseguir una mejor evaluación en términos estéticos. Entre Famoso e Inventado se observa en ambas marcas, que el artista Famoso es significativamente mejor evaluado que el Inventado. Por lo tanto, el artista Famoso es “Estéticamente” mejor que el Inventado.

La dimensión Lujo, se tiene un resultado significativo donde la condición de Famoso recibe una evaluación significativamente mejor que la condición de Inventado, solo en la marca de

Baja Calidad. Por lo tanto, un artista Famoso no transmite mayor lujo que uno No Famoso, y en la marca de Alta Calidad, tampoco se puede considerar más lujoso que un artista Inventado.

Según los resultados, no se puede confirmar la hipótesis planteada, para las dimensiones Actitud y Exclusividad. Se puede ver que la condición de artista Famoso ayuda en más casos a la marca de Baja Calidad, en la evaluación de Estética, recibe una mejor evaluación que la condición de No Famoso y que el artista Inventado. En cuanto a Lujo, la marca de Baja Calidad es la única que registra una mejora considerable al tener un artista Famoso, cuando se compara con el artista Inventado. Se puede sustentar que el hecho de que una marca auto-denomine artista a un individuo, no tendrá efectos favorables.

7.3.4 Hipótesis 4: “Se espera que una diferencia significativa entre productos según la orientación política del individuo evaluador. Siendo los liberales quienes evalúen de mejor forma los productos con presencia de arte o artistas. De igual forma para ambas marcas.”

Para la prueba de esta hipótesis se utiliza la escala de Orientación Política. Probando su efecto de moderación en la evaluación de Actitud, Estética, Lujo y Exclusividad. A través del uso de regresiones basadas en MCO con las distintas dimensiones de evaluación (Actitud, Estética, Lujo y Exclusividad) como variable dependiente, usando la orientación política de los individuos (Liberal, Conservador), la marca del producto (Alta Calidad, Baja Calidad) y la condición a evaluarse como variables independientes, se buscan interacciones significativas.

Evaluación de Estética

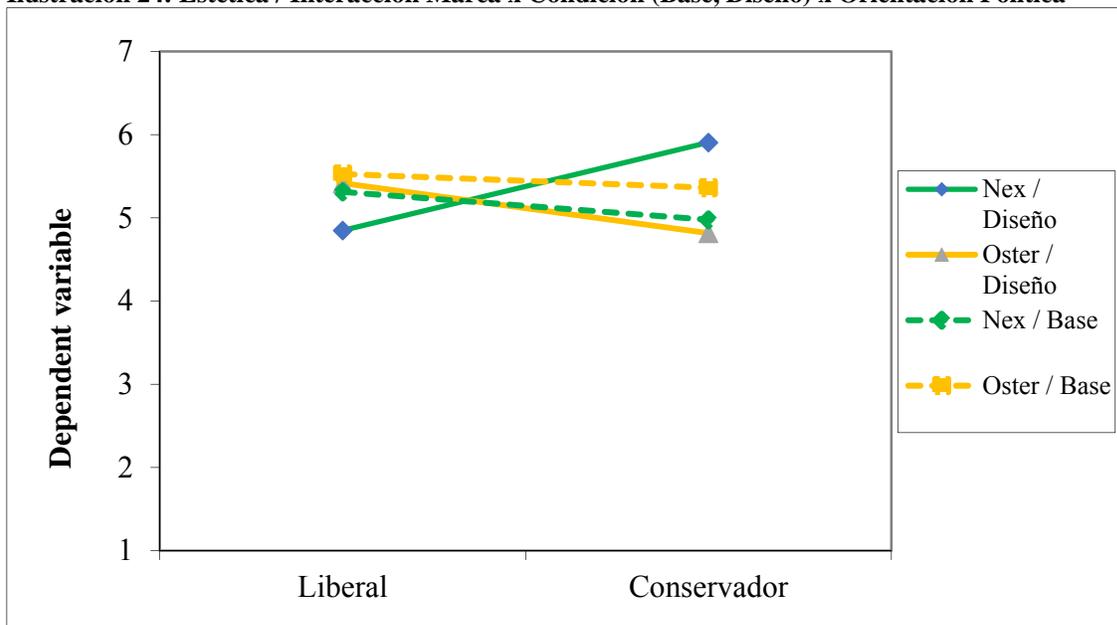
Teniendo como condiciones a analizar Base y Diseño, se obtiene una interacción marginalmente significativa entre las variables Marca, Condición (Base, Diseño) y Orientación Política ($\beta = 1,229$; $\rho < .1$) (Ver anexo x).

Analizando en más detalle esta interacción, se puede observar que el grupo más conservador, mejor evaluará la Estética de los productos con la condición de Diseño cuando esta sea de la

marca de Baja Calidad ($\beta_{conservador} = 1,0625$; $\rho < .05$) (ver Ilustración 24), en esta misma condición, hay interacción con el grupo más liberal de la muestra ($\beta_{liberal} = -,634$; $\rho > .1$) con un efecto negativo. En el caso de la condición de Base no se encuentra alguna interacción significativa, ni tampoco en el caso del grupo más liberal con alguna de las condiciones.

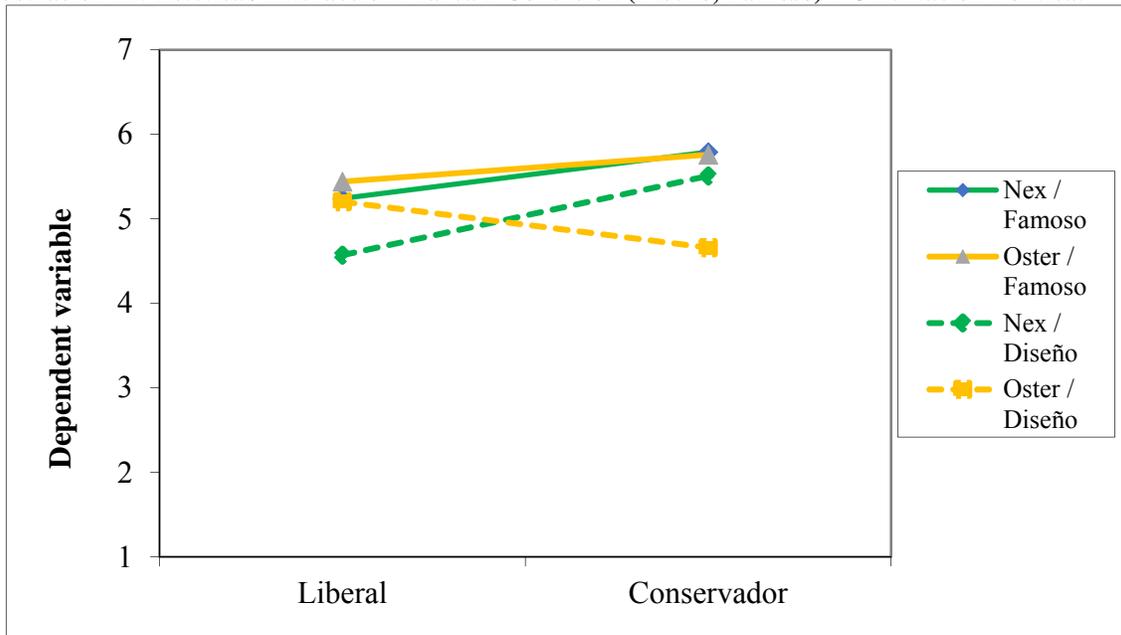
Con las condiciones Diseño y No Famoso, no se logra una interacción significativa entre las variables ($\beta = -,859$; $\rho > .1$)

Ilustración 24: Estética / Interacción Marca x Condición (Base, Diseño) x Orientación Política



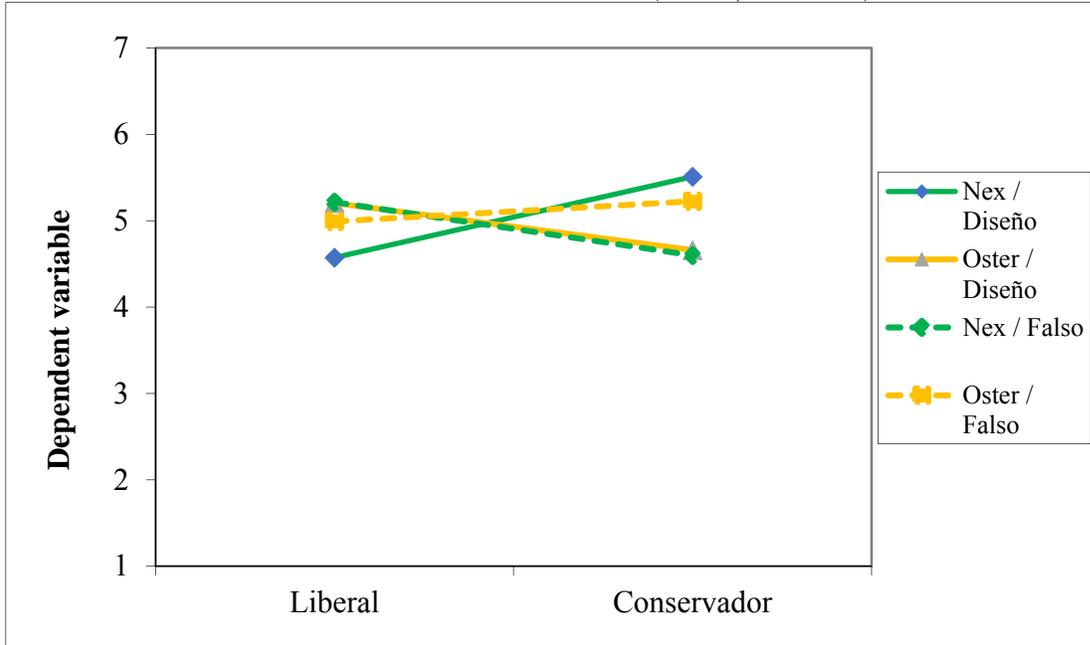
Mientras que evaluando las condiciones Diseño y Famoso se observa una interacción significativa entre las variables ($\beta = -,939$; $\rho < .05$). En la condición Diseño se observa una interacción con el grupo más liberal y más conservador de la muestra ($\beta_{liberal} = -,611$; $\rho < .1$) ($\beta_{conservador} = 1,083$; $\rho < .01$). Implicando que la marca es un predictor para la evaluación de ambos grupos al momento de evaluar la condición Diseño, los liberales darán una evaluación negativa a la marca de Baja Calidad, mientras que los conservadores la favorecerán.

Ilustración 25: Estética / Interacción Marca x Condición (Diseño, Famoso) x Orientación Política.



Tomando como condiciones de análisis Diseño e Inventado, nuevamente se ve la interacción entre las variables Marca, Condición y Orientación Política ($\beta = 1,614$; $\rho < .01$). Repitiéndose lo efectos vistos en la condición Diseño.

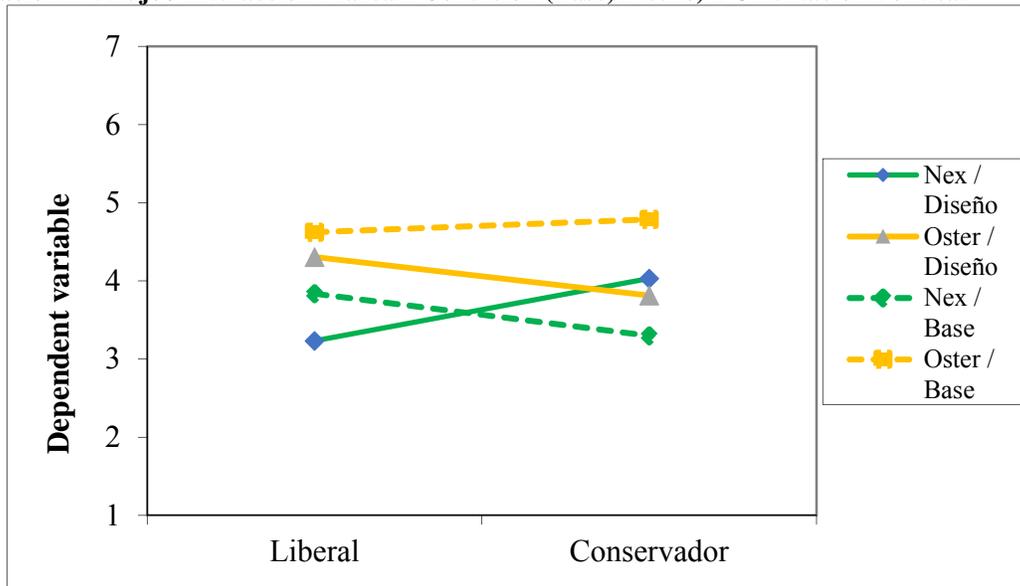
Ilustración 26: Estética / Interacción Marca x Condición (Diseño, Inventado) x Orientación Política.



Evaluación de Lujo:

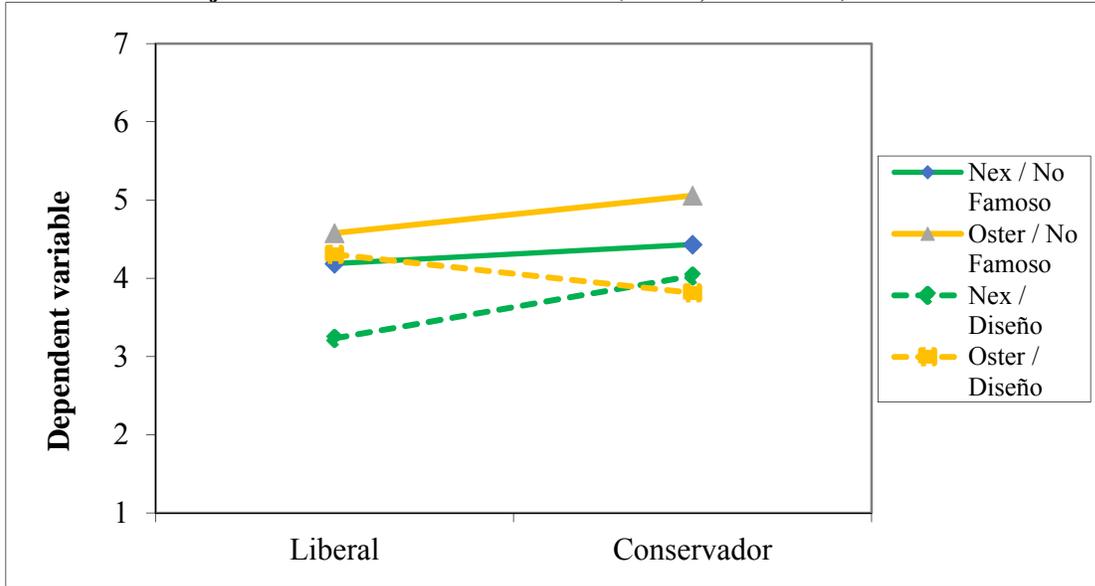
En el modelo que considera como variable dependiente evaluación de Lujo, se obtiene una interacción marginalmente significativa entre las variables Marca, Condición (Base, Diseño) y Orientación Política ($\beta = 1,339$; $\rho < .01$) (Ver anexo x). Donde se observa que existen interacciones significativas de las condiciones evaluadas con los grupos en base a su Orientación Política. En la condición Base, el grupo más liberal reduce la evaluación de Lujo de forma significativa en la marca de Baja Calidad ($\beta_{Liberal} = -0,781$; $\rho < .05$). También hay una interacción del grupo promedio de la escala ($\beta_{promedio} = -1,151$; $\rho < .001$), este efecto se acentúa si se toma al grupo más conservador ($\beta_{Conservador} = -1,522$; $\rho < .001$). Implicando que, a más conservador, peor será la evaluación de Lujo de producto con la condición Base. En la condición de Diseño, solo se observa un efecto significativo en los liberales ($\beta_{Liberal} = -1,083$; $\rho < .01$), implicando que la marca será predictor de su evaluación en Lujo, siendo negativa para la condición Diseño si es de la marca de Baja Calidad, además implica que este grupo de individuos evaluará de peor manera la condición Diseño que la Base (ver Ilustración 27).

Ilustración 27: Lujo / Interacción Marca x Condición (Base, Diseño) x Orientación Política.



Analizando las condiciones Diseño y No Famoso, se observa una interacción significativa entre Marca, Condición y Orientación Política ($\beta = -1,0253$; $\rho < .1$). Nuevamente se ve el efecto condicional entre liberales y Diseño ($\beta_{Liberal} = -,956$; $\rho < .01$), efecto que se observa en el Gráfico X. En tanto, el grupo promedio o moderados, con la condición No Famoso, logran un efecto significativo ($\beta_{promedio} = -,521$; $\rho < .1$), por lo tanto, la marca es predictor de su evaluación en Lujo de la condición de artista No Famoso, siendo negativa por parte de los moderados para la marca de Baja Calidad.

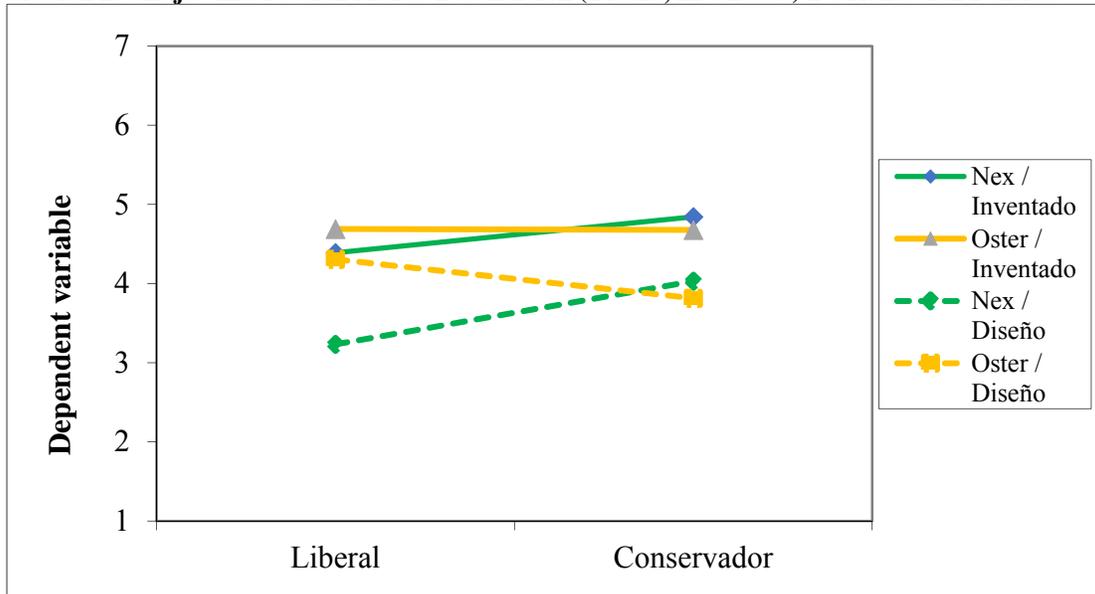
Ilustración 28: Lujo / Interacción Marca x Condición (Diseño, No Famoso) x Orientación Política.



Usando en Condición Diseño y Famoso, no se encuentra una interacción significativa con las variables Marca y Orientación Política ($\beta = -.5526$; $\rho > .1$).

Se encuentra una interacción significativa entre Marca, Condición (Diseño, Inventado) y Orientación Política ($\beta = .927$; $\rho < .1$). Donde la condición Inventado interactúa significativamente con el grupo de individuos liberales, moderados y conservadores ($\beta_{Liberal} = -.605$; $\rho < .1$) ($\beta_{promedio} = -.649$; $\rho < .05$) ($\beta_{Conservador} = -.695$; $\rho < .1$) implicando que los tres grupos darán una evaluación negativa en Lujo a la condición Inventado, efecto que se puede observar en el Gráfico X. En la condición de Diseño, se observa el efecto ya mencionado anteriormente ($\beta_{Liberal} = -1,108$; $\rho < .01$).

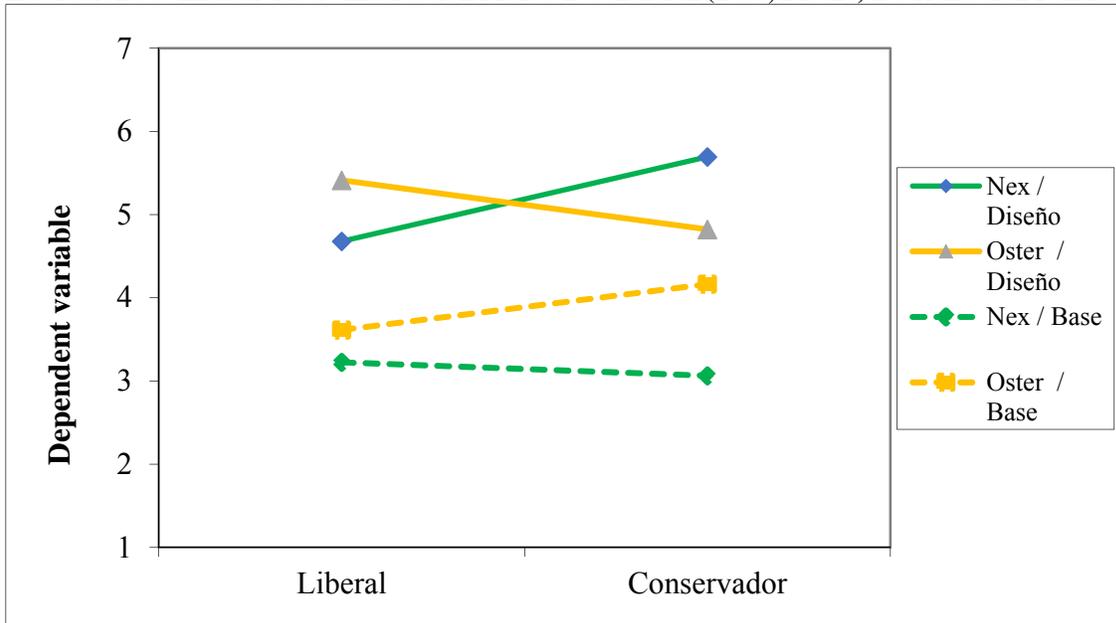
Ilustración 29: Lujo / Interacción Marca x Condición (Diseño, Inventado) x Orientación Política.



Evaluación de Exclusividad

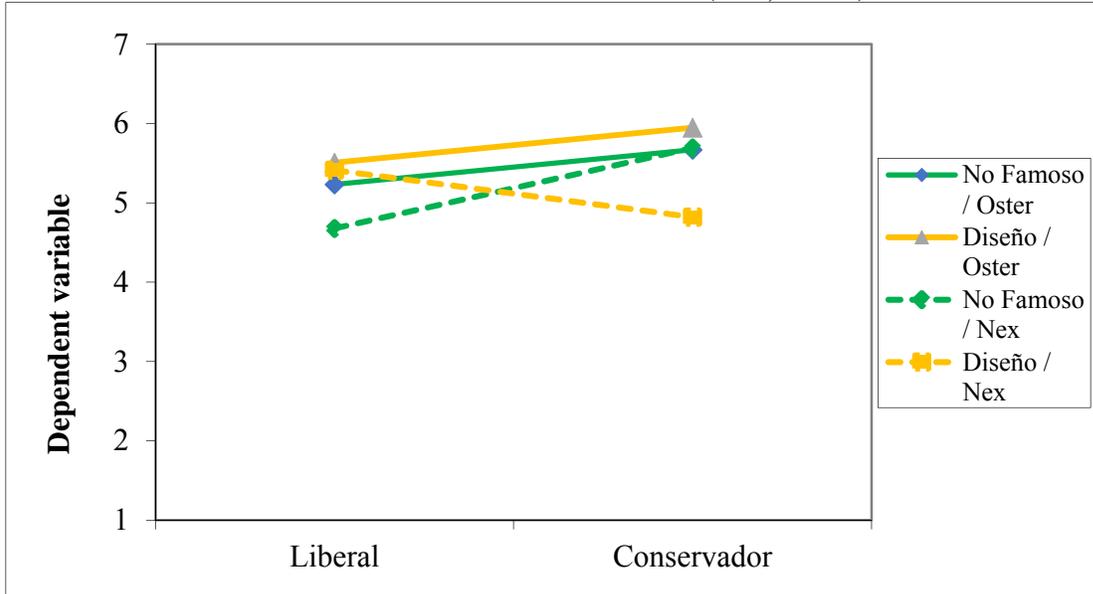
Teniendo como variable dependiente la evaluación de Exclusividad, se observa una interacción significativa entre las variables Marca, Condición (Base, Diseño) y Orientación Política, ($\beta = 1,557$; $\rho < .01$). La condición Base interactúa con el grupo promedio y conservador de forma significativa ($\beta_{promedio} = -,759$; $\rho < .01$) ($\beta_{Conservador} = -1,133$; $\rho < .01$), implicando que la orientación política crea diferencias en la evaluación de Exclusividad en los productos de la marca de Baja Calidad con la condición Base. En la condición Diseño se observa una interacción significativa con el grupo más liberal y conservador ($\beta_{Liberal} = -,746$; $\rho < .1$) ($\beta_{Conservador} = ,946$; $\rho < .05$), se muestra que a más conservador, mejor es la evaluación en la condición de Diseño, lo que se observa en la Ilustración 30.

Ilustración 30: Exclusividad / Interacción Marca x Condición (Base, Diseño) x Orientación Política.



Entre Marca, Condición (Diseño, No Famoso) y Orientación Política, se observa una interacción significativa ($\beta = -1,081$; $\rho < .1$). Se ve un efecto significativo entre el grupo de individuos más liberales y conservadores, con la condición Diseño ($\beta_{Liberal} = -0,589$; $\rho < .1$) ($\beta_{Conservador} = 0,883$; $\rho < .05$), similar a la comentada anteriormente y visible en la Ilustración 31. La condición de No Famoso no interactúa significativamente con la variable de Orientación Política, por lo tanto, se descarta un efecto predictor en la evaluación de Exclusividad de la variable Orientación Política.

Ilustración 31: Exclusividad / Interacción Marca x Condición (Base, Diseño) x Orientación Política.



En la interacción de las variables Marca, Condición (Diseño, Famoso) y Orientación Política, se logra una interacción similar ($\beta = -0,858$; $\rho < .1$). En la condición de Famoso no se observa una interacción significativa con los grupos más liberales o conservadores.

Entre Diseño e Inventado, de igual forma se observa una interacción con las variables Marca y Orientación Política ($\beta = 1,085$; $\rho < .05$). Encontrando interacciones de la condición Diseño con los grupos de liberales y de conservadores ($\beta_{Liberal} = -,777$; $\rho < .1$) ($\beta_{Conservador} = ,814$; $\rho < .05$),

Resumen Hipótesis 4

En base a los análisis realizados, se debe descartar un efecto moderador de la Orientación Política en la evaluación de la dimensión Actitud. En cuanto al resto de las dimensiones, se puede confirmar que la variable Orientación Política modera la evaluación que dará un individuo en Estética, Lujo y Exclusividad, teniendo un mayor valor predictivo en las variables de Lujo y Exclusividad. En base a lo observado, los Conservadores tienen a dar una evaluación positiva al producto solo con Diseño en términos de su diseño (Estética) y su Exclusividad, en una marca de Baja Calidad. Mientras que con liberales se puede predecir una evaluación negativa frente a un producto de marca de Baja Calidad con Diseño y sin

artista en todos sus ámbitos de evaluación (sin considerar Actitud) y en las condiciones que involucran a un artista, no se tiene un efecto predictor significativo como se esperaba. Se debe destacar que los 3 grupos de orientación política (Liberales, Moderados y Conservadores) predicen una evaluación negativa en Lujo del producto con condición Inventado, auto-denominar a un artista no necesariamente transmite asociaciones de lujo que implican las artes.

7.3.5 Hipótesis 5: *“Se espera que una diferencia significativa entre productos según personalidad del individuo evaluador. De igual forma para ambas marcas.”*

Para la evaluación de esta hipótesis se utiliza la escala de Personalidad aplicada. Probando su efecto de moderación en la evaluación de las dimensiones Actitud, Estética, Lujo y Exclusividad. A través del uso de regresiones basadas en MCO con las distintas dimensiones de evaluación como variable dependiente. Se ven interacciones significativas en la evaluación Estética, Lujo y Exclusividad, con los ítems relacionado a la Extroversión de la escala de Personalidad. Las cuales se analizan a continuación.

Extroversión: Este ítem fue medido con una escala Likert de 7 puntos, donde la persona declara el nivel de acuerdo o desacuerdo con el hecho de considerarse extrovertido. Esta escala presenta un promedio (\bar{x}) de 4,29 y una desviación estándar (SD) de 1,378. A más cerca del valor 7 se considera una persona más extrovertida, mientras que más cercano de 1, una persona más bien introvertida. Su efecto interactuando con las variables Marca y Condición para predecir la variable dependiente se presenta a continuación.

Evaluación de Estética

Con la variable Estética como dependiente, se observa una interacción significativa entre las variables Marca, Condición (Diseño, Famoso) y Extroversión ($\beta = ,630$; $\rho < .05$). En más detalle se obtiene una interacción significativa de la condición de Diseño con el grupo de personas más introvertidas y también con el grupo de personas más extrovertidas ($\beta_{Introvertida} = 0,955$; $\rho < .001$) ($\beta_{extrovertida} = -,761$; $\rho < .05$). Por lo tanto, para ambos grupos de individuos, la marca es predictor de la evaluación de Estética que darán,

con el grupo extrovertido será una evaluación negativa de la condición Diseño, la cual será positiva en el caso del grupo introvertido de individuos (ver Ilustración 32).

En cuanto a la interacción Marca, Condición (Diseño, Famoso) y Extroversión, no es significativa ($\beta = ,435$; $\rho > .1$).

Entre las variables Marca, Condición (Diseño, Inventado) y Extroversión, se observa una interacción significativa ($\beta = -,730$; $\rho < .01$). Donde en la condición de Base con el grupo de personas más introvertidas y también con el grupo de personas más extrovertidas ($\beta_{Introvertida} = 0,955$; $\rho < .001$) ($\beta_{extrovertida} = -,761$; $\rho < .05$), efecto visto en el análisis anterior.

Ilustración 32: Estética / Interacción Marca x Condición (Diseño, Famoso) x Extroversión.

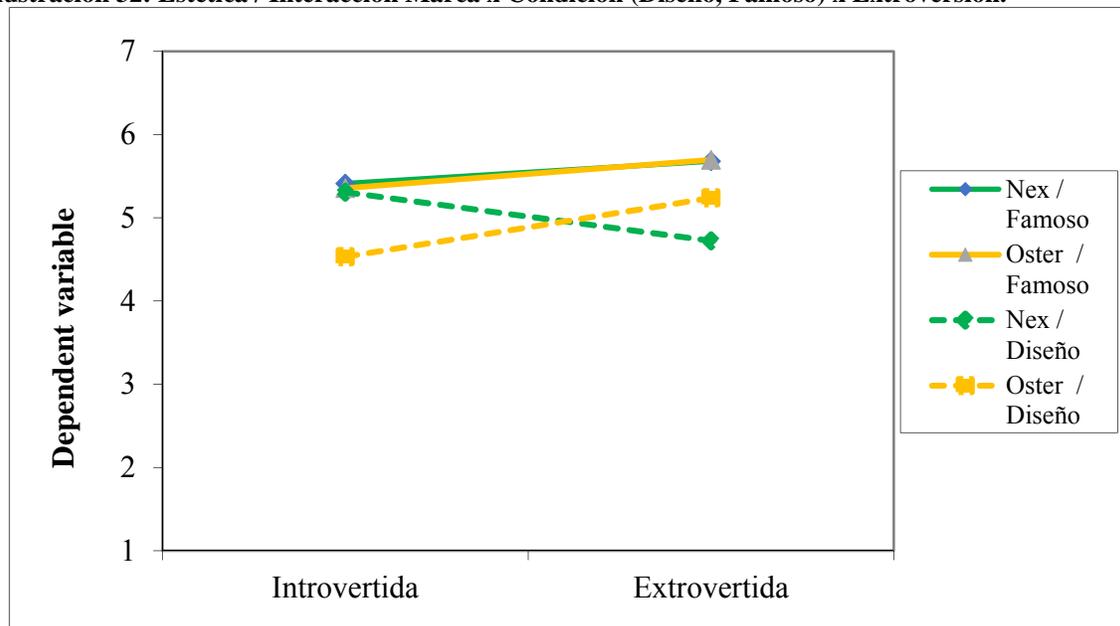
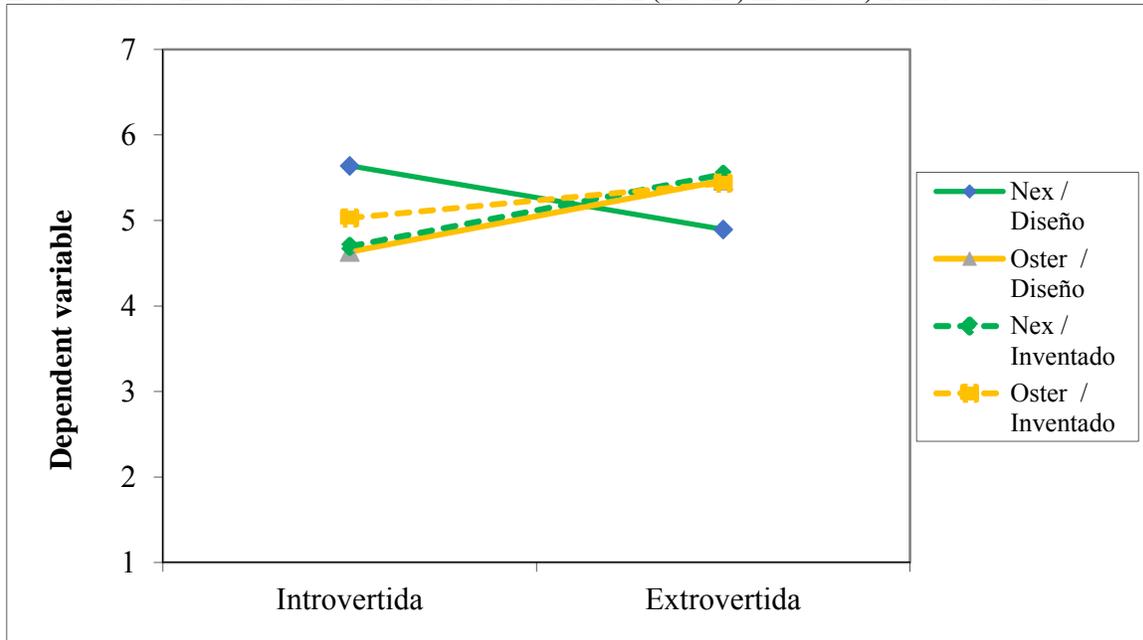


Ilustración 33: Estética / Interacción Marca x Condición (Diseño, Inventado) x Extroversión.



Evaluación de Lujo

Considerando la evaluación de lujo en el modelo de regresional, se observa una interacción significativa entre Marca, Condición (Diseño, Famoso) y Extroversión ($\beta = ,635$; $\rho < .05$). En esta interacción se encuentra un efecto condicional significativo entre la condición Diseño y el grupo más extrovertido ($\beta_{extrovertida} = -1,284$; $\rho < .01$), con la misma condición se observa una interacción con el grupo promedio en la escala de Extroversión ($\beta_{Promedio Ex.} = - ,599$; $\rho < .05$) implicando una evaluación más perjudicial en lujo para el producto solo con Diseño, a mayor el nivel de extroversión de la persona.

Se encuentra una interacción significativa entre las variables Marca, Condición (Diseño, Inventado) y Extroversión ($\beta = ,506$; $\rho < .1$). Se observa un efecto condicional en la condición Diseño con el grupo más extrovertido de individuos ($\beta_{extrovertida} = -1,284$; $\rho < .01$). Mientras que, en la condición Inventado, se observa un efecto significativo al interactuar con los individuos más introvertidos ($\beta_{Introvertida} = - ,687$; $\rho < .1$), y también con el grupo con extroversión promedio ($\beta_{Promedio Ex.} = - ,637$; $\rho < .05$). Implicando que ambos grupos tenderán a evaluar negativamente en la dimensión Lujo al producto Inventado, (ver Gráfico).

En la interacción Marca, Condición (Diseño, No Famoso) y Extroversión no se observa efecto significativo ($\beta = ,217$; $\rho > .1$).

Ilustración 34: Lujo / Interacción Marca x Condición (Diseño, Famoso) x Extroversión.

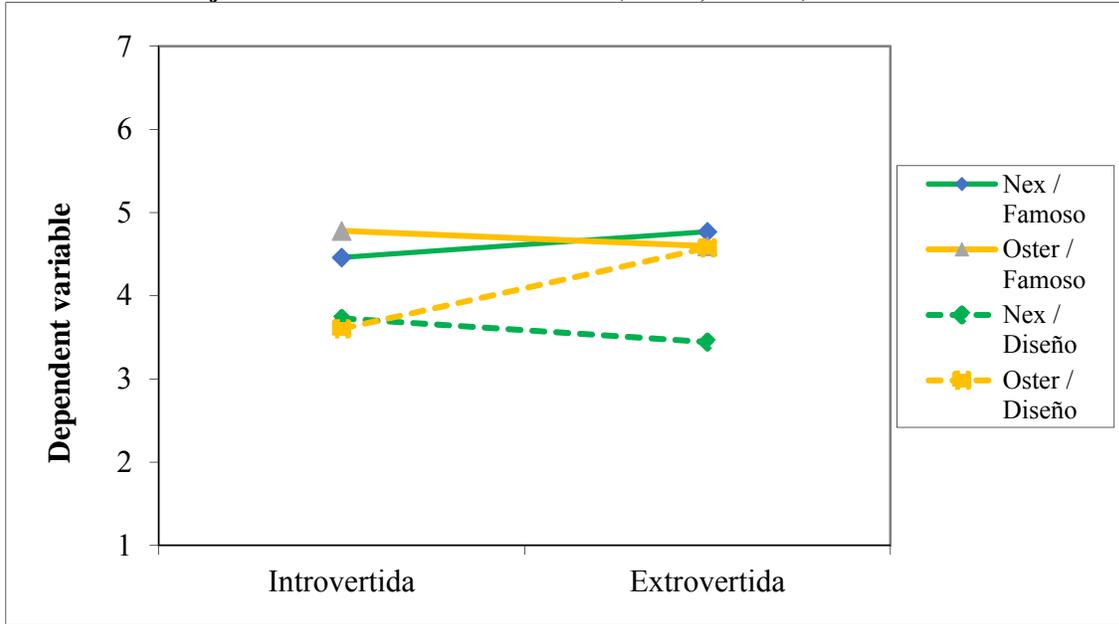
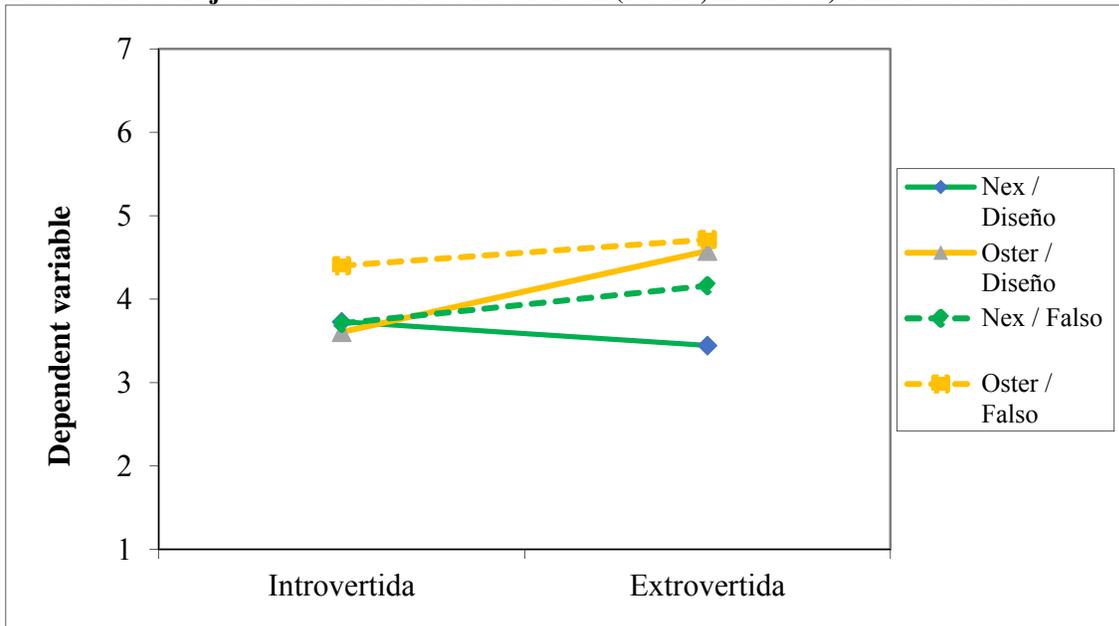


Ilustración 35: Lujo / Interacción Marca x Condición (Diseño, Inventado) x Extroversión.



Evaluación de Exclusividad

En el modelo que tiene como variable dependiente la evaluación de Exclusividad, observamos que la interacción Marca, Condición (Diseño, No Famoso) y Extroversión es significativa ($\beta = ,510$; $\rho < .1$). Donde hay una interacción del grupo más introvertido al interactuar con la variable Condición y Marca ($\beta_{Introvertida} = -0,914$; $\rho < .1$), dando una menor evaluación en términos de exclusividad (ver Ilustración 35).

La interacción Marca, Condición (Diseño, Famoso) y Extroversión, se observa un efecto significativo ($\beta = ,696$; $\rho < .05$). Nuevamente se ve una interacción significativa con el grupo más introvertido al interactuar con la variable Condición y Marca ($\beta_{Introvertida} = -1,145$; $\rho < .05$) (ver Ilustración 36)

En la interacción Marca, Condición (Diseño, Inventado) y Extroversión, no se encontró efecto significativo alguno ($\beta = -0,463$; $\rho > .1$).

Ilustración 35: Exclusividad / Interacción Marca x Condición (Diseño, No Famoso) x Extroversión.

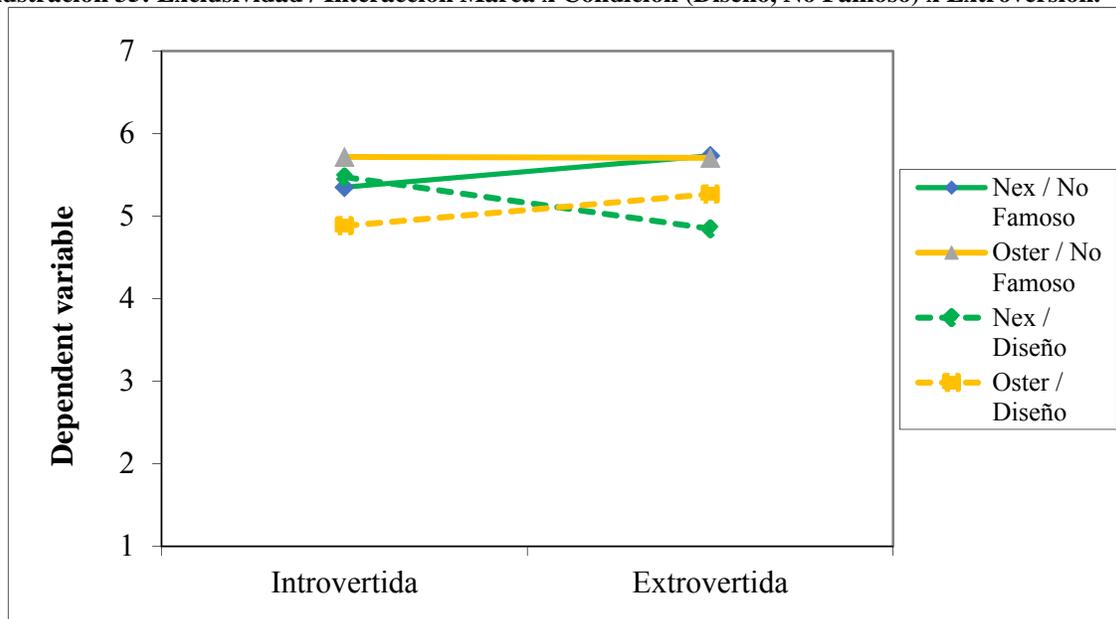
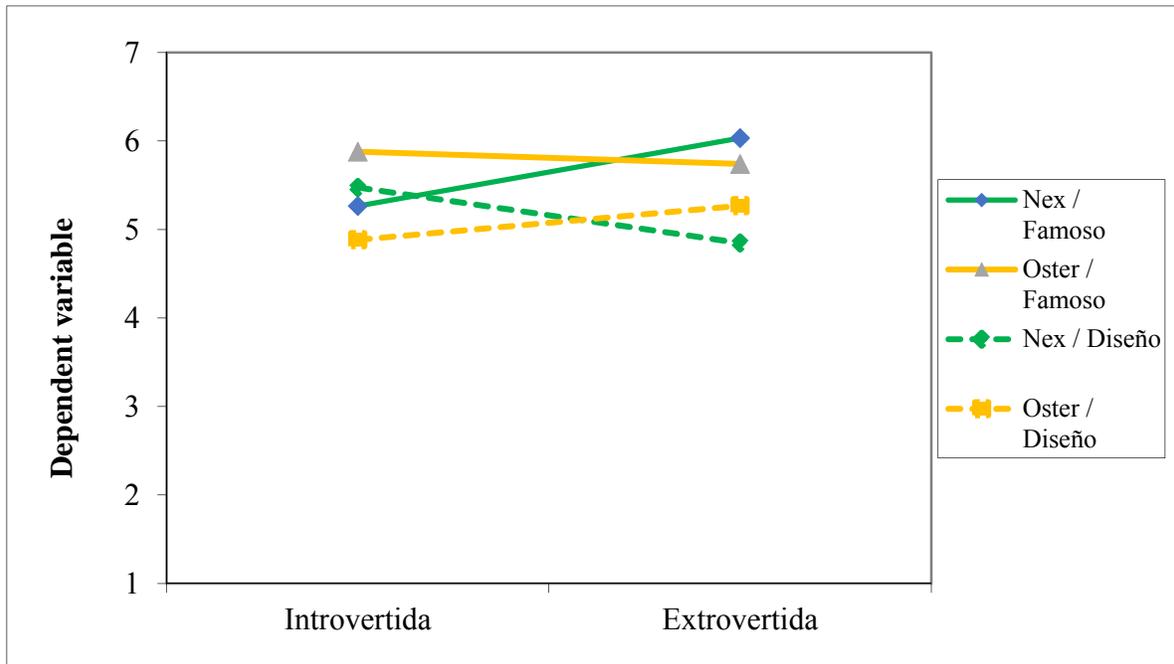


Ilustración 36: Exclusividad / Interacción Marca x Condición (Diseño, Famoso) x Extroversión.



Conclusiones Hipótesis 5

La extroversión es un ítem de la escala de personalidad que logra predecir la evaluación dada por los individuos, excluyendo la dimensión de Actitud hacia el producto. En términos de Estética, se puede predecir una evaluación positiva por parte de los Extrovertidos a los productos con Diseño, mostrando que un diseño poco convencional en la categoría de producto tiene un efecto en las personas más extrovertidas. Mientras que en Lujo esta variable funciona como predictor de una evaluación negativa por parte de los grupos promedio y extrovertidos a los productos con Diseño o Inventado, indicando que el un diseño artístico por sí solo no trae una mejor evaluación de lujo ni el hecho de auto-denominar artista a un nombre cualquiera.

Hipótesis Sobre Disposición a la compra / pagar

7.3.6 Hipótesis 6: *“Hipótesis: Se espera que la presencia de arte en el producto, proporcione una mayor disposición a pagar y a la compra del producto en comparación al producto sin arte. Mientras que se cree que las condiciones con nombre de artista (Famoso, No Famoso e Inventado) proporcione una mayor disposición a pagar y a la compra del producto, en comparación a los productos solo con presencia de arte. Esperándose un efecto mayor en la marca de baja calidad.”*

En primer lugar, se analiza las diferencias presentes entre las condiciones Base y Diseño, para las variables Disposición a la Compra, que incluye los ítems relacionado a la compra del producto para uso personal y la compra para regalo (Alpha de Cronbach: 0,718); Disposición a Pagar, medido de forma nominal; y Disposición a pagar \$39.990, medido con escala Likert.

Comparación entre Base y Diseño:

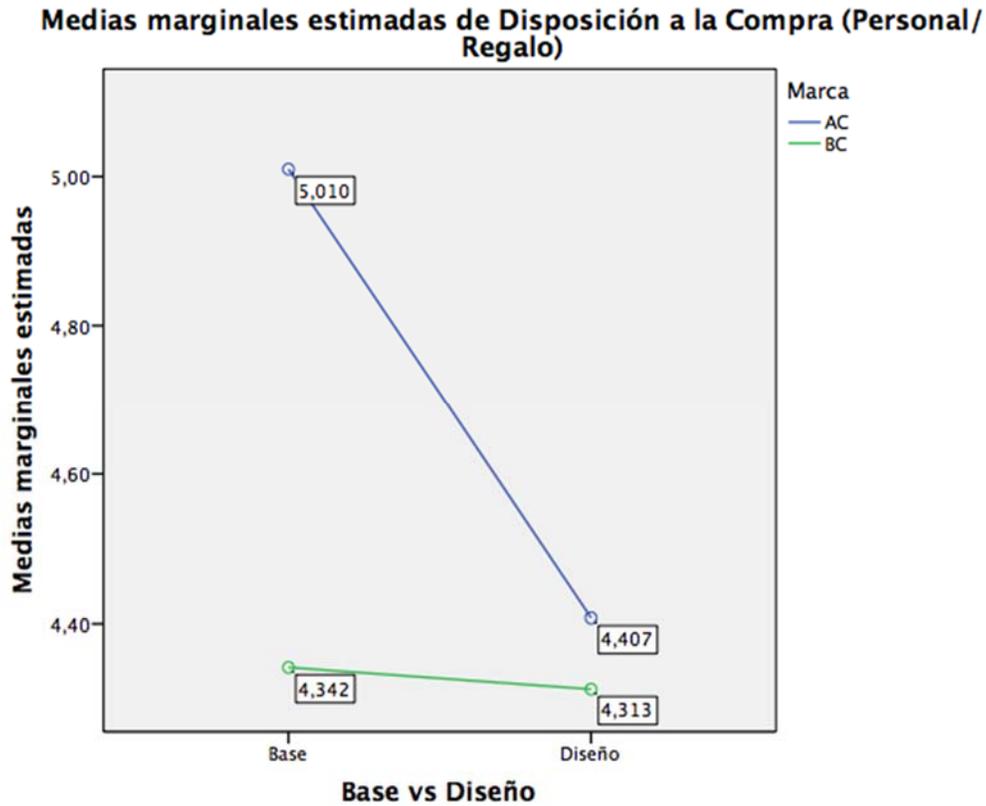
Disposición a la Compra:

Se observa que de forma general, hay una mayor disposición a la compra por el producto con la condición Base, siendo solo significativa esta diferencia en el producto de Alta Calidad, donde se ve la diferencia de mayor magnitud (ver Tabla 23 e Ilustración 37). En cuanto a las diferencias entre las marcas, solo en la condición Base se observa una diferencia significativa, siendo la marca de Alta Calidad, la que presenta mayor disposición a la compra. En cuanto a la condición de Diseño, daña la disposición a la compra de la marca de Alta Calidad, dejándola al nivel de la de Baja Calidad, eliminando diferencias entre ellas.

Tabla 23: Estudio 1 Diferencias en Disposición a la Compra Base Vs Diseño

Marca	Base Vs Diseño			Sig.
	Base	Diseño	Dif. Condiciones	
Alta Calidad	5,010	4,407	0,603	0,050
Baja Calidad	4,342	4,313	0,029	0,920
Dif. Marcas	0,668	0,095		
Sig.	0,027	0,751		

Ilustración 37: Media Disposición a Comprar Condición Base y Diseño por Marca



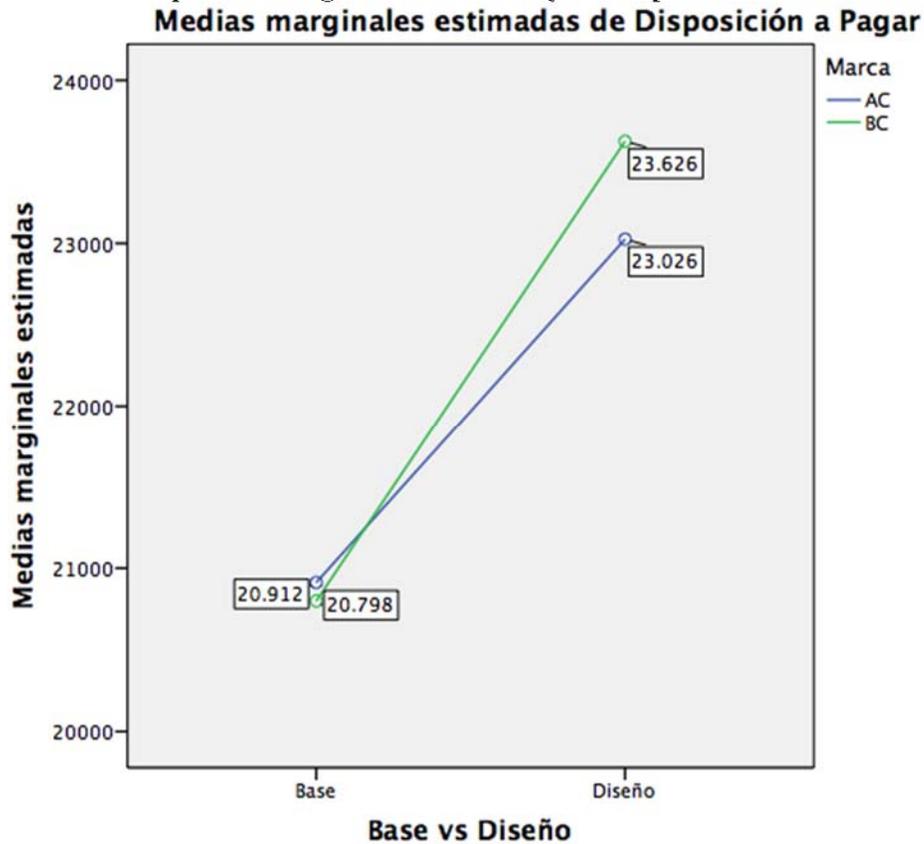
Disposición al Pago:

A pesar de que los individuos dieron \$2.471 más por la condición Diseño que Base, esta diferencia no es significativa en ninguna de las marcas. Solo se observan diferencias significativas entre marcas en la condición Base, obteniendo una mayor a disposición a pagar, la marca de Alta Calidad (ver Tabla 24). En la condición Diseño no se observa diferencias significativas en el pago, por lo tanto, se puede concluir que las personas están dispuestas a pagar lo mismo por un producto de Alta Calidad y de Baja Calidad que cuente con diseño artístico.

Tabla 24: Estudio 1 Diferencias en Disposición al Pago Base Vs Diseño

Marca	Base Vs Diseño		Dif. Condiciones	Sig.
	Base	Diseño		
Alta Calidad	20.912	23.026	-2.114	0,456
Baja Calidad	20.798	23.626	-2.828	0,293
Dif. Marcas	0,67	0,09		
Sig.	0,027	0,751		

Ilustración 38: Media Disposición a Pagar Condición Base y Diseño por Marca



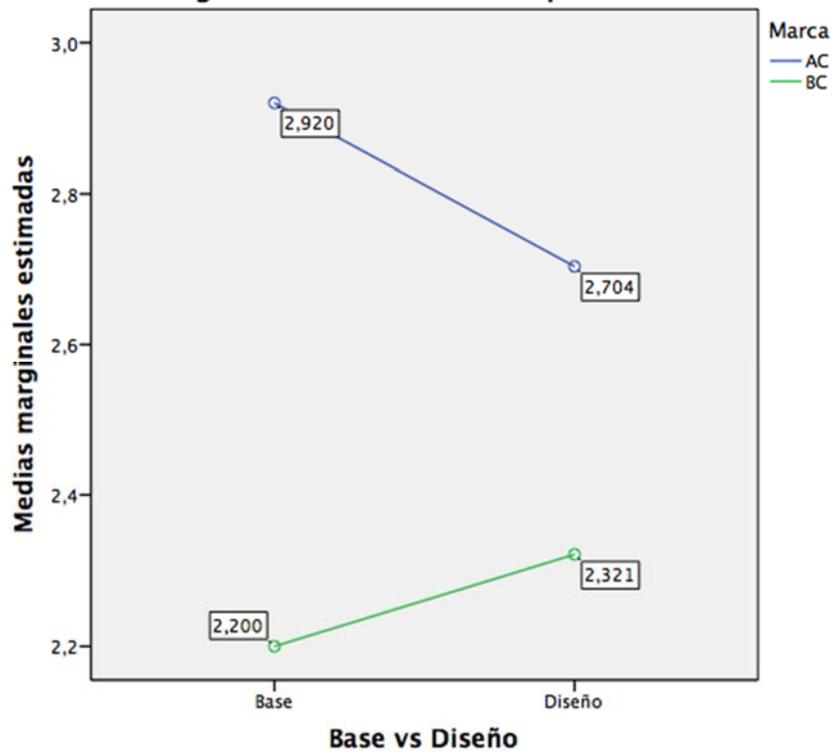
Disposición a Pagar \$39.990:

En cuanto a la disposición declarada a través de escala Likert a pagar un monto determinado por el producto, no se observan diferencias significativas en ninguna de las marcas, mostrando una disposición similar a pagar el monto de dinero por cualquiera de los productos. En la condición Base se observa una diferencia significativa según la marca del producto, encontrando una mayor disposición al pago en el de marca de Alta Calidad (ver Tabla 25). En cuando a la condición Diseño, no hay diferencias significativas en la disposición a pagar \$39.900, por lo tanto, no existe una diferencia basada en la marca al contar con un diseño artístico

Tabla 25: Estudio 1 Diferencias en Disposición al Pagar \$39.990 Base Vs Diseño

Marca	Base Vs Diseño		Dif. Condiciones	Sig.
	Base	Diseño		
Alta Calidad	2,920	2,700	0,216	0,530
Baja Calidad	2,200	2,320	-0,121	0,709
Dif. Marcas	0,720	0,382		
Sig.	0,032	0,253		

Ilustración 39: Media Disposición a Pagar \$39.990 Condición Base y Diseño por Marca
Medias marginales estimadas de Compraría este Producto a \$39.990



Comparación entre Diseño y Artistas (No Famoso, Famoso e Inventado):

Disposición a la compra:

Se observa que las condiciones de No Famoso y Famoso generan diferencias significativas en la disposición a la compra (ver Tabla 26), dando una mayor disposición a la compra del producto (ver Gráfico x), no obstante, esto solo sucede en la marca de Alta Calidad, mientras que en la marca de Baja Calidad, las diferencias que se obtienen no son significativas. En cuanto a la condición de artista Inventado, no generó diferencias significativas en la disposición a la compra en ninguna de las marcas.

Tabla 26: Estudio 1 Diferencias en Disposición a Comprar
Diseño Vs Artistas

Marca	Diseño Vs No Famoso			Sig.
	Diseño	No Famoso	Dif. Condiciones	
Alta Calidad	4,407	5,185	-0,778	0,010
Baja Calidad	4,313	4,391	-0,078	0,792
Dif. Marcas	0,095	0,794		
Sig.	0,751	0,008		

Marca	Diseño Vs Famoso			Sig.
	Diseño	Famoso	Dif. Condiciones	
Alta Calidad	4,407	5,131	-0,724	0,014
Baja Calidad	4,313	4,630	-0,317	0,290
Dif. Marcas	0,095	0,502		
Sig.	0,751	0,088		

Marca	Diseño Vs inventado			Sig.
	Diseño	Inventado	Dif. Condiciones	
Alta Calidad	4,407	4,587	-0,179	0,557
Baja Calidad	4,313	4,184	0,128	0,664
Dif. Marcas	0,095	0,402		
Sig.	0,751	0,182		

Ilustración 40: Media Disposición a Disposición a Comprar Condiciones Diseño y No Famoso por Marca

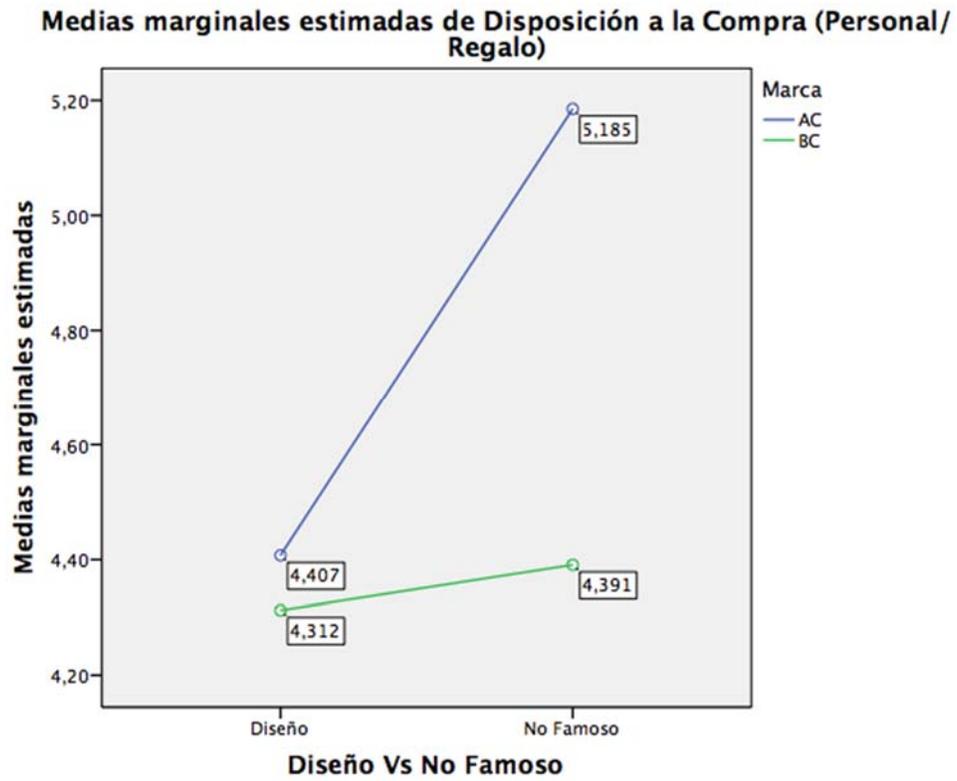
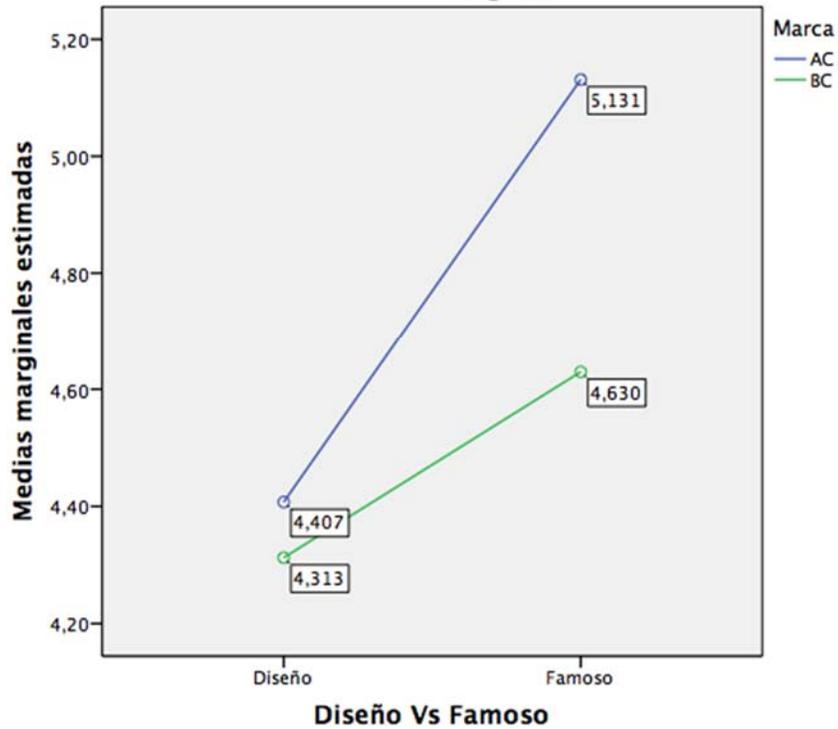


Ilustración 41: Media Disposición a Disposición a Comprar Condiciones Diseño y No Famoso por Marca

Medias marginales estimadas de Disposición a la Compra (Personal/Regalo)



Disposición a la pagar:

Al igual que en el punto anterior, son las condiciones No Famoso y Famoso las que generan diferencias significativas, en la marca de Alta Calidad muestran una mayor disposición a pagar por parte de los individuos (ver Tabla 27) (ver Gráfico x). En el caso de la marca de Baja Calidad, además de ser menor las diferencias entre condiciones, estas no son significativas. En cuanto a la condición de artista Inventado, no crea diferencias significativas.

Tabla 27: Estudio 1 Diferencias en Disposición a Pagar Diseño Vs Artistas

Diseño Vs No Famoso				
Marca	Diseño	No Famoso	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	23.026	29.148	-6.122,0	0,028
Baja Calidad	23.626	26.238	-2.612,1	0,341
Dif. Marcas	0,09	2.909,54		
Sig.	0,751	0,294		

Diseño Vs Famoso				
Marca	Diseño	Famoso	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	23.026	27.915	-4.889,8	0,071
Baja Calidad	23.626	25.352	-1.725,6	0,531
Dif. Marcas	0,1	2.563,7		
Sig.	0,751	0,343		

Diseño Vs inventado				
Marca	Diseño	Inventado	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	23.026	22.907	118,5	0,966
Baja Calidad	23.626	23.192	434,4	0,873
Dif. Marcas	0,1	-284,5		
Sig.	0,751	0,918		

Ilustración 42: Media Disposición a Disposición a Pagar Condiciones Diseño y Famoso por Marca
Medias marginales estimadas de Disposición a Pagar

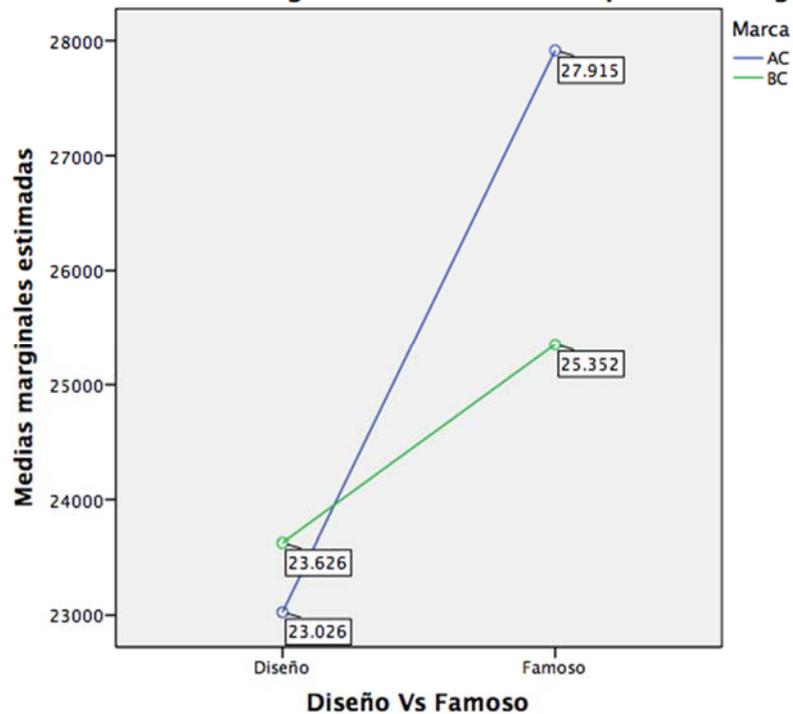
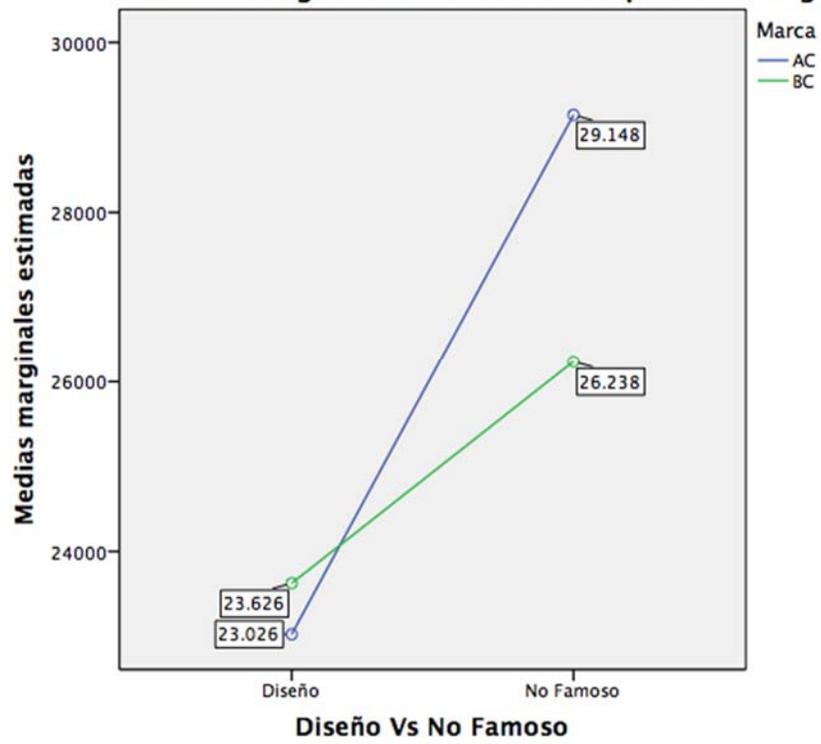


Ilustración 43: Media Disposición a Pagar Condiciones Diseño y No Famoso por Marca
Medias marginales estimadas de Disposición a Pagar



Disposición a Pagar \$39.990:

Se observa que la condición No Famoso en la marca de Alta Calidad tiene una significativa mejor disposición a pagar en comparación a la condición Diseño (ver Tabla 28), no obstante, este efecto no es significativo en la marca de Baja Calidad. En la condición Famoso, se observa que mejora la disposición a pagar en ambas marcas de forma significativa, implicando que la condición Famoso genera una mayor disposición a pagar el precio indicado, independiente de la marca. Por último, la condición Inventado, no entrega diferencias significativas.

También podemos observar que existen diferencias significativas en las condiciones, según la marca. En la condición No Famoso, hay una diferencia significativa a favor de la marca de Alta Calidad, encontrándose una mayor disposición a pagar por esa marca. En el resto de las condiciones, no se observan diferencias significativas basadas en la marca.

Tabla 28: Estudio 1 Diferencias en Disposición a Pagar \$39.990
Diseño Vs Artistas

Diseño Vs No Famoso				
Marca	Diseño	No Famoso	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	2,700	3,700	-1,000	0,003
Baja Calidad	2,320	2,840	-0,515	0,122
Dif. Marcas	0,382	0,867		
Sig.	0,253	0,010		

Diseño Vs Famoso				
Marca	Diseño	Famoso	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	2,700	3,570	-0,870	0,008
Baja Calidad	2,320	3,090	-0,771	0,021
Dif. Marcas	0,382	0,481		
Sig.	0,253	0,142		

Diseño Vs inventado				
Marca	Diseño	Inventado	Dif. Condiciones	Sig.
Alta Calidad	2,700	2,870	-0,162	0,635
Baja Calidad	2,320	2,630	-0,310	0,347
Dif. Marcas	0,382	0,234		
Sig.	0,253	0,487		

Ilustración 44: Media Disposición a Disposición a Pagar \$39.990 Condiciones Diseño y No Famoso por Marca

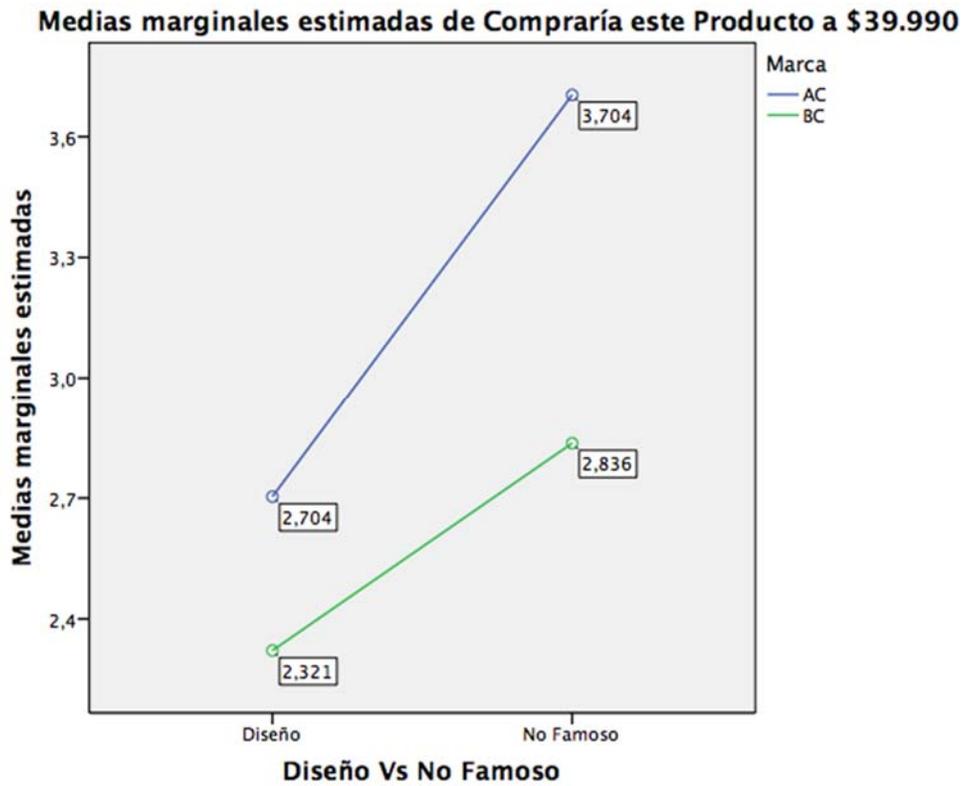
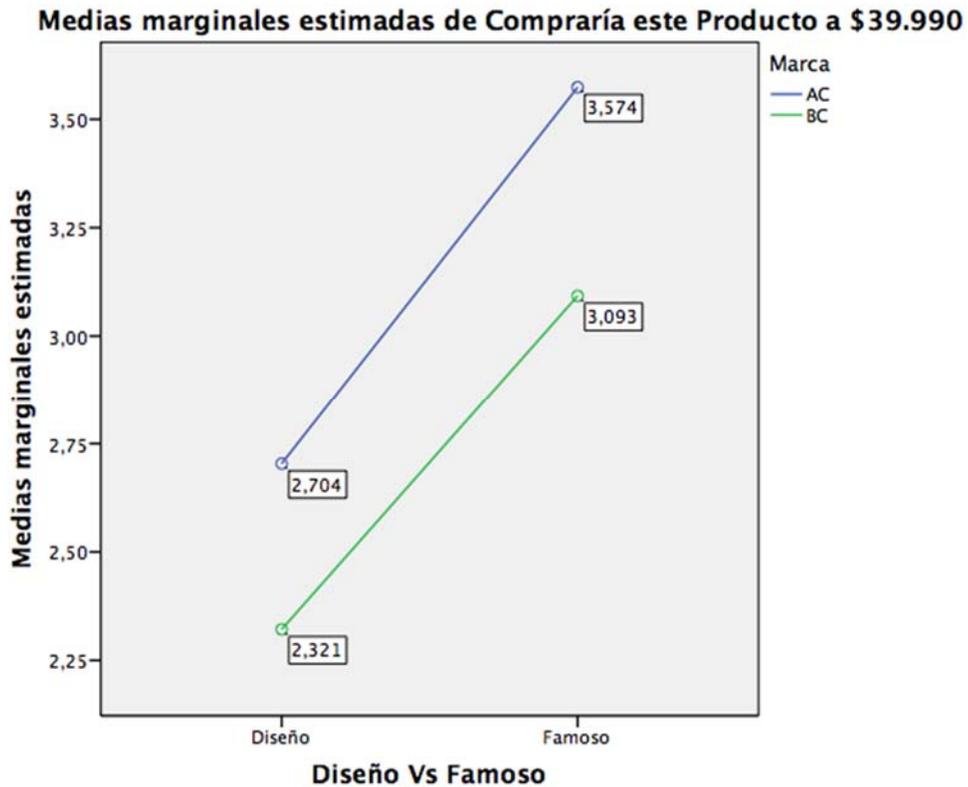


Ilustración 45: Media Disposición a Disposición a Pagar \$39.990 Condiciones Diseño y Famoso por Marca



Conclusiones Hipótesis 6:

Los análisis hechos nos muestran que el producto con arte no necesariamente mejora la disposición a la compra o a pagar en comparación al producto con el diseño Base, y que incluso, en el caso de la marca de Alta Calidad, puede perjudicar el hecho de contar un diseño con diseño sin mencionar al artista creador.

Por otro lado, al comparar los productos que tienen artistas en su diseño (No Famoso, Famoso e Inventado) con solo Diseño (ver Tabla 29), podemos ver que hay mejoras significativas, sobre todo en la marca de Alta Calidad, la cual tiene una mejora en la disposición a la compra/pago al presentar un artista en su diseño, excepto con la condición Inventado. Mientras que, para la marca de Baja Calidad, el único escenario donde presenta una mejora en su disposición a la compra/venta es cuando tiene un artista Famoso.

Tabla 29: Estudio 1 Resumen Resultados Hipótesis 6

Marca/Condición	Disp. A Comprar	Disp. A Pagar	Disp. A Pagar Precio
AC Diseño (vs Base)	Empeora**	No Mejora	No Mejora
AC No Famoso	Mejora***	Mejora**	Mejora***
AC Famoso	Mejora***	Mejora*	Mejora***
AC Inventado	No Mejora	No Mejora	No Mejora
BC Diseño	No Mejora	No Mejora	No Mejora
BC No Famoso	No Mejora	No Mejora	No Mejora
BC Famoso	No Mejora	No Mejora	Mejora**
BC Inventado	No Mejora	No Mejora	No Mejora

* Sig. 0,1

** Sig. 0,05

*** Sig. 0,01

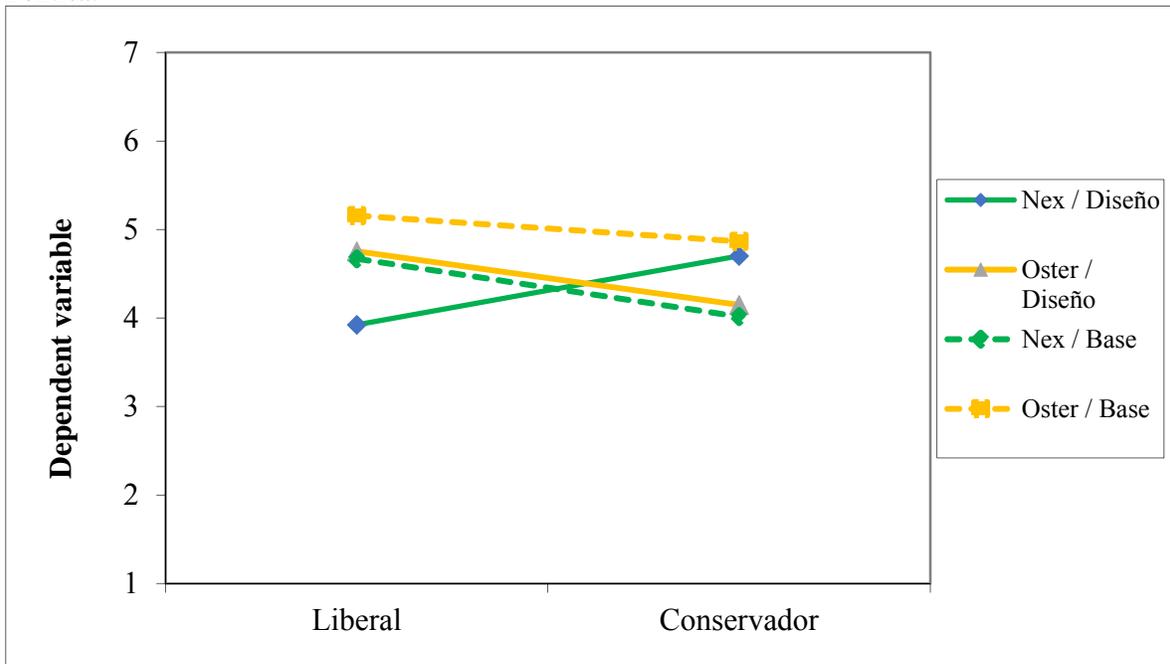
7.3.7 Hipótesis 7: *“Se espera que una diferencia significativa en la disposición a pagar y disposición a la compra de los productos, según la orientación política del individuo evaluador. Siendo los liberales tengan una mayor disposición a la compra hacia los productos con presencia de arte o artistas. De igual forma para ambas marcas.”*

Para la prueba de esta hipótesis se utiliza la escala de Orientación Política. Probando su efecto de moderación en la evaluación de la Disposición a la Compra, Disposición al Pago y Disposición al Pago de \$39.990. A través del uso de regresiones basadas en MCO con las distintas dimensiones de evaluación como variable dependiente, usando la orientación política de los individuos (Liberal, Conservador), la marca del producto (Alta Calidad, Baja Calidad) y la condición (Base, Diseño, No Famoso, Famoso e Inventado) a evaluarse como variables independientes, buscando interacciones significativas.

Disposición a la Compra:

Usando el modelo de regresiones teniendo como variable dependiente la Disposición a la Compra, se puede observar una interacción significativa entre las variables Marca, Condición (Base, Diseño) y Orientación Política ($\beta = 1,174$; $\rho < .05$). Se ve que el efecto condicional del grupo Conservador ($\beta_{conservador} = 1,200$; $\rho < .05$), Encontrando que la condición Base interactúa significativamente con el grupo de individuos promedio y con el grupo más conservadores ($\beta_{promedio} = -,676$; $\rho < .05$) ($\beta_{conservador} = -,866$; $\rho < .05$), implicando que la marca es un predictor de la disposición a la compra cuando el grupo promedio o conservador se enfrenta al producto con Base, siendo más negativa a más conservador el individuo, en el caso de una marca de Baja Calidad. En el caso de la condición Diseño, solo hay interacción con la Orientación Política en caso del grupo más liberal ($\beta_{liberal} = -,841$; $\rho < .1$), indicando la marca es predictor de la evaluación que darán los liberales ante el producto con diseño, siendo está negativa.

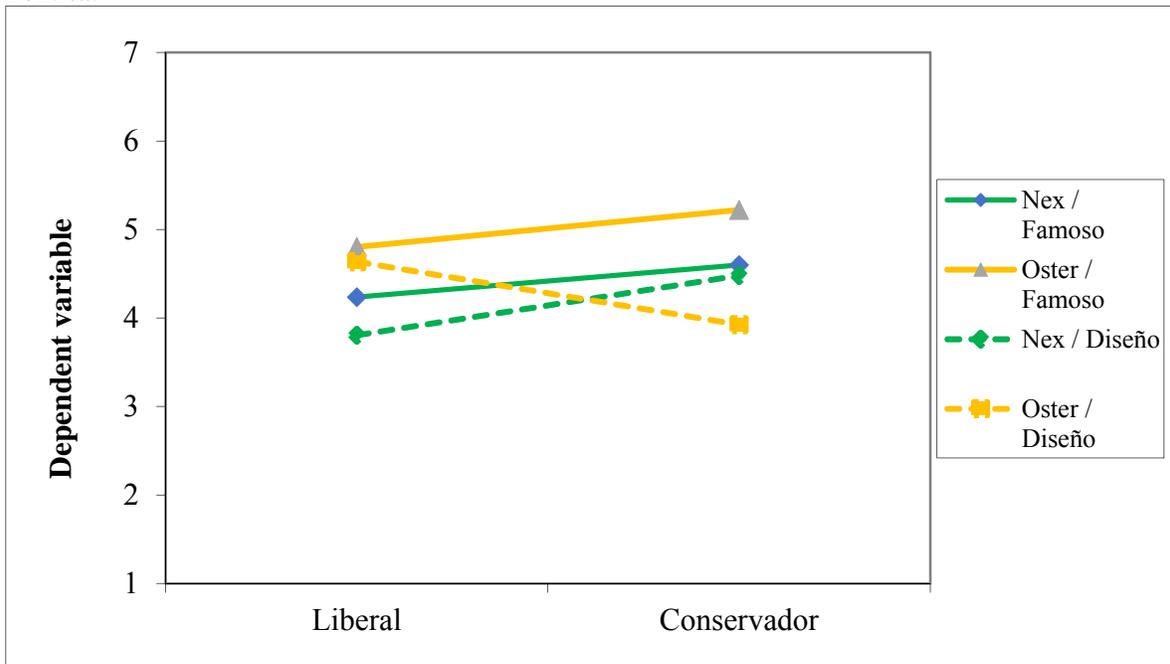
Ilustración 46: Disposición a Comprar / Interacción Marca x Condición (Base, Diseño) x Orientación Política.



En la interacción Marca, Condición (Diseño, No Famoso) y Orientación Política, no se observa un efecto significativo ($\beta = -.269$; $\rho > .1$).

La interacción Marca, Condición (Diseño, Famoso) y Orientación Política logra un efecto significativo ($\beta = -.968$; $\rho < .1$). Visualizándose un efecto significativo en la condición Diseño al interactuar con el grupo más liberal ($\beta_{liberal} = -.821$; $\rho < .1$), para los otros puntos en la escala de Orientación Política, no se interacción significativa. En la condición Famoso, se observa una interacción significativa con el grupo promedio ($\beta_{promedio} = -.595$; $\rho < .05$) implicando que la marca predice una evaluación negativa por parte de grupo políticamente central al medir la disposición a la compra del producto con artista Famoso, efecto visible en Ilustración 47.

Ilustración 47: Disposición a Comprar / Interacción Marca x Condición (Base, Diseño) x Orientación Política.



Disposición a la Pagar:

Analizando como variable dependiente Disposición a Pagar, se encuentra que las interacciones de Marca, Condición, Orientación Política no son significativas para los pares de Condiciones (Base, Diseño), (Diseño, No Famoso), (Diseño, Famoso) y (Diseño, Inventado). Descartando que la Orientación Política prediga un efecto en la disposición a pagar por el producto.

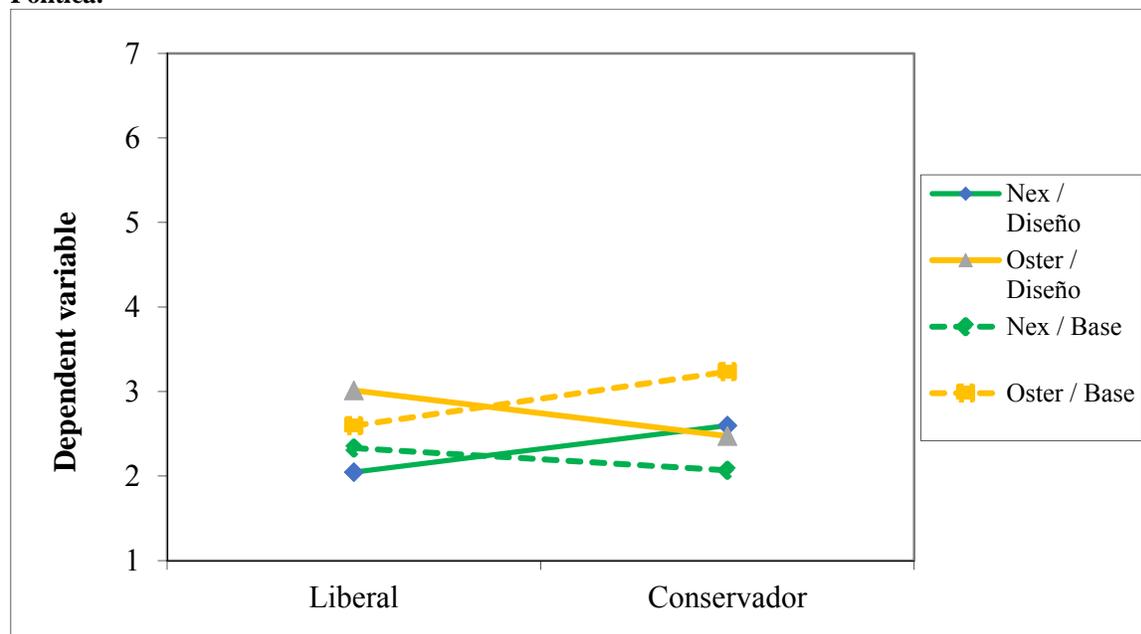
Disposición a la Pagar \$39.990:

Al ocupar la disposición a pagar un precio específico, medida a través de escala Likert, se encuentra una interacción significativa entre las variables de Marca, Condición (Base, Diseño), Orientación Política ($\beta = 1,341$; $\rho < .05$). Donde se puede observar efectos significativos entre la condición Base y el grupo de individuos promedio dentro de la escala de Orientación Política, al igual que con los más conservadores ($\beta_{promedio} = -,733$; $\rho < .05$) ($\beta_{Conservadores} = -1,209$; $\rho < .01$), por lo tanto, la marca es predictor de la evaluación que darán estos grupos de individuos ante un producto con la condición Diseño, siendo

negativa en ambos para la marca de Baja Calidad, siendo mayor el efecto en los conservadores, mientras que en el caso de los liberales, no hay una interacción significativa con tal condición. En el caso de la condición Diseño, se observa una interacción significativa con el grupo de individuos liberales ($\beta_{liberal} = -.975$; $\rho < .05$), por lo tanto, la evaluación que darán en términos de deposición a pagar el precio establecido a la condición Diseño en la marca de Baja Calidad, será negativa (ver Ilustración 48).

En cuanto a la interacción con los otros pares de condiciones (Diseño, No Famoso), (Diseño, Famoso) y (Diseño, Inventado), no se interacciones significativas (ver Anexo x).

Ilustración 48: Disposición a Pagar / Interacción Marca x Condición (Base, Diseño) x Orientación Política.



Conclusiones Hipótesis 7:

Los análisis realizados nos señalan que la Orientación Política predice la Disposición a la Compra/Pago en varios escenarios. Sobre el producto Base, se tiene que con los Moderados y Conservadores se puede predecir una disposición negativa a la compra y al pago frente a la marca de Baja Calidad, mientras que con el grupo de liberales se predice una menor disposición a la compra/pago frente al producto de Baja Calidad y con Diseño. Una tendencia moderada en la Orientación Política, implicará una mala disposición a la compra del producto con artista Famoso o No Famoso de la marca de Baja Calidad. Mostrando que, en la compra,

es un elemento fundamental la marca de producto, y siendo los liberales quienes tengan un efecto menos marcado según la condición de producto que enfrenten.

7.3.8 Hipótesis 8: *“Se espera que una diferencia significativa en la disposición a pagar y disposición a la compra de los productos, según la personalidad del individuo.”*

Para la evaluación de esta hipótesis se utiliza la escala de Personalidad aplicada. Probando su efecto de moderación en la evaluación de las dimensiones Disposición a Comprar, Disposición a Pagar y Disposición a pagar \$39.990. A través del uso de regresiones basadas en MCO con las distintas dimensiones como variables dependientes. Se encuentran efectos significativos con el ítem Extroversión de

Extroversión:

Esta variable en los análisis separa la muestra entre introvertidos, promedio y extrovertidos, según la desviación estándar de la escala. Muestra tener un efecto predictor en la variable Disposición a la Compra y Disposición a Pagar \$39.990, explicándose en extensión a continuación. Mientras que para la variable Disposición a Pagar, no se encuentra una interacción significativa con Marca y Condición (ver Anexo x).

Disposición a la Compra: Teniendo esta dimensión como variable dependiente, en el análisis de regresión se encuentra una interacción significativa entre las variables Marca, Condición (Diseño, Famoso), Extroversión ($\beta = 0,789$; $\rho < .05$). En más detalle, la condición Diseño, interactúa significativamente con el grupo de personas más introvertido y con el más extrovertido ($\beta_{introvertido} = ,820$; $\rho < .05$) ($\beta_{extrovertidos} = -1,084$; $\rho < .05$), implicando que la marca predice la disposición a la compra de estos grupos de individuos, frente a un producto solo con Diseño, los introvertidos tendrán una disposición positiva con la marca de Baja Calidad, y los extrovertidos tendrán una disposición negativa (ver Gráfico 49).

En la interacción Marca, Condición (Diseño, Inventado), Extroversión de igual forma se observa una interacción significativa ($\beta = -1,064$; $\rho < .01$). Donde en la condición Inventado, se ve una significativa interacción con el grupo más introvertido de individuos

($\beta_{introvertido} = -.925; \rho < .1$) implicando que, frente a la condición de artista Inventado, las personas introvertidas tenderán a tener una mala disposición a la compra de la marca de Baja Calidad (ver Ilustración 50).

Ilustración 49: Disposición a Comprar / Interacción Marca x Condición (Diseño, Famoso) x Extroversión.

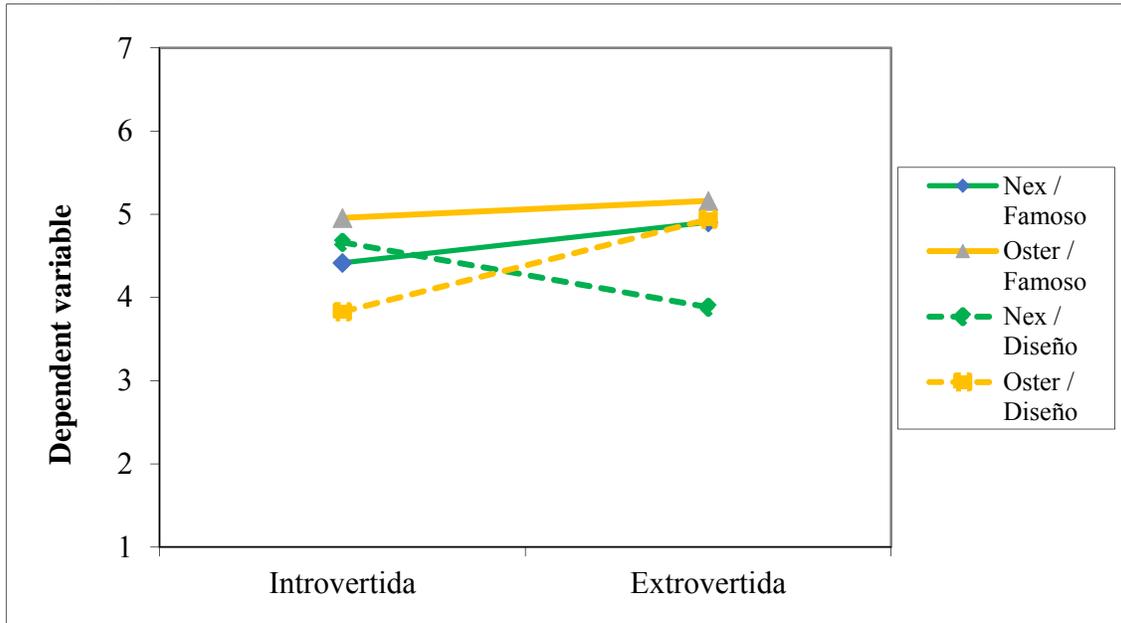
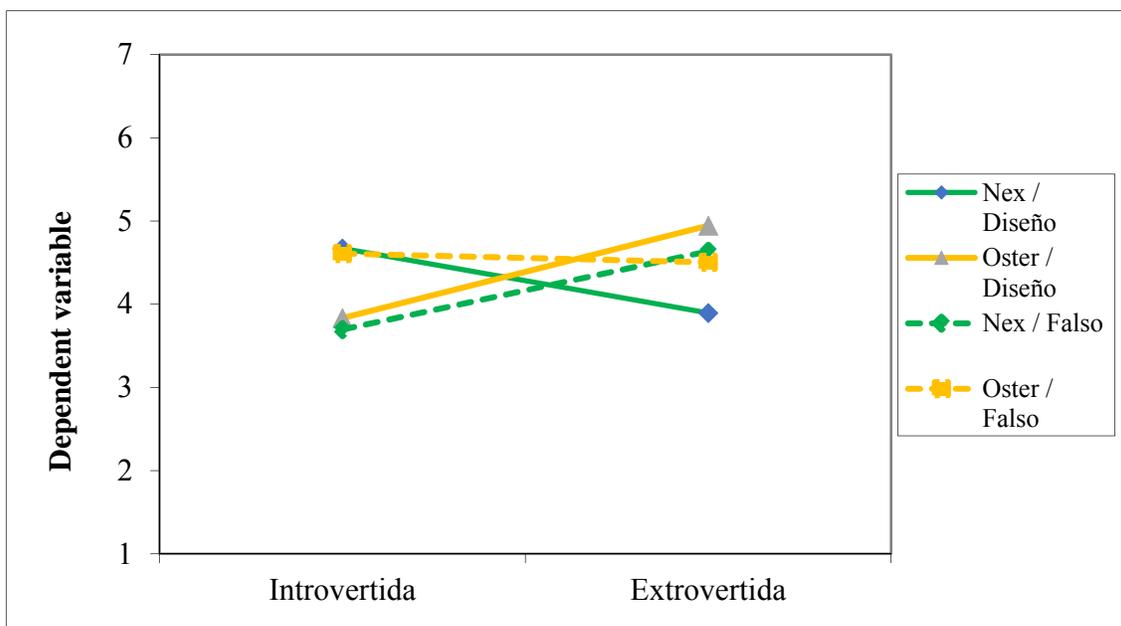


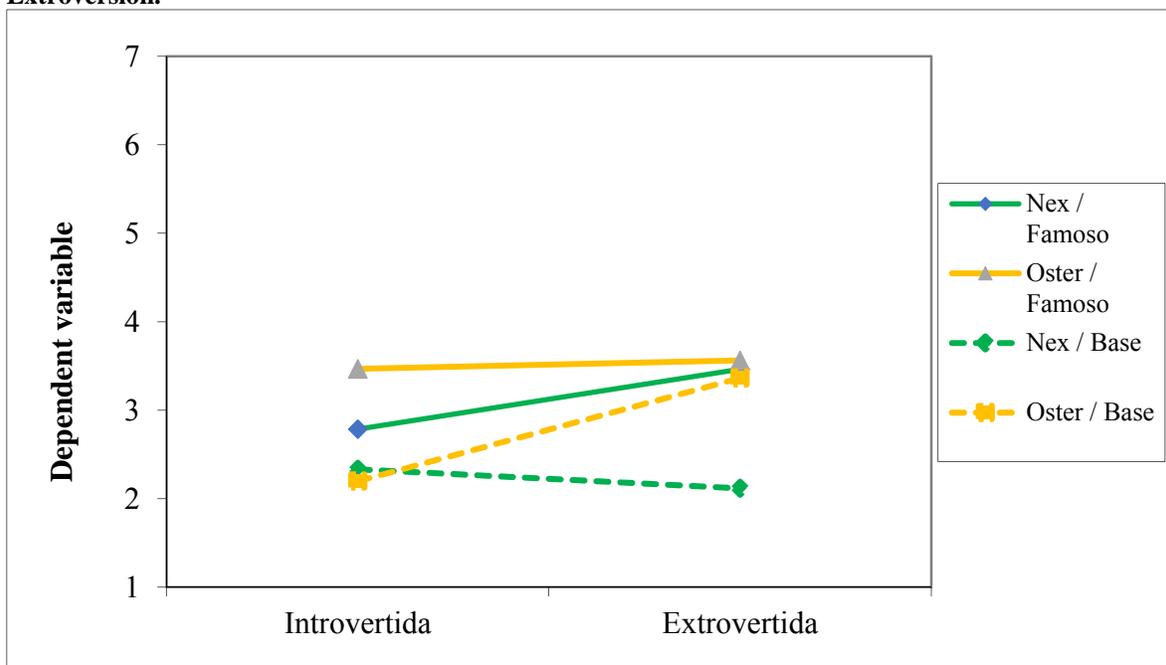
Ilustración 50: Disposición a Comprar / Interacción Marca x Condición (Diseño, Falso) x Extroversión.



Disposición a Pagar \$39.990:

Se observa un efecto significativo entre las variables Marca, Condición (Base, Famoso), Extroversión ($\beta = 0,712$; $\rho < .05$). Donde se observa un efecto en el predictor focal, en la que la condición Base interactúa de forma significativa con los grupos promedio y extrovertidos ($\beta_{promedio} = -,615$; $\rho < .1$) ($\beta_{extrovertidos} = -1,288$; $\rho < .01$) traduciéndose en que la marca predice la disposición a pagar que tendrán estos grupos al enfrentarse al producto Base, siendo menor a más extrovertido el individuo. Este efecto se puede observar en el Ilustración 51.

Ilustración 51: Disposición a Pagar \$39,990 / Interacción Marca x Condición (Base, Famoso) x Extroversión.



8. Estudio 2

En este segundo estudio se busca profundizar en las diferencias encontradas entre grupos de individuos en el Estudio 1. Particularmente entre Liberales-Conservadores y en los grupos de Introversos-Extroversos. Con la intención de replicar los resultados logrados en los análisis de moderación en el estudio anterior, para posteriormente a través de un análisis de mediación moderada, intentar explicar que factores influyen en la evaluación de producto por parte de estos grupos que resultan en una diferencia significativa.

En este estudio se utilizaron solo 6 estímulos, manteniendo las marcas ya usadas, pero cambiando las condiciones, usando solo el producto Base, con Diseño y con Artista Famoso. Cabe señalar que se cambió el producto utilizado, siendo esta vez un hervidor en vez de un tostador (ver anexo 4)

La encuesta de este estudio fue respondida por 254 personas quienes recibieron la encuesta a través de correo electrónico o redes sociales. Para ver más detalles de la muestra ver Tabla 30.

Variable	N	%	
Edad (Promedio = 30,6)	18-29	140	59,1%
	30-39	17	72,0%
	40-49	27	11,4%
	50-59	23	9,7%
	60-65	9	3,8%
Nivel Educativo	Primaria	9	3,8%
	Secundaria	17	7,2%
	Técnica	153	64,6%
	Universitaria	38	16,0%
	Postgrado	217	9,2%
Genero	Masculino	85	35,9%
	Femenino	132	55,7%
Ingreso Familiar Mensual Promedio	\$2.653.841		

8.1 Escalas

En este estudio se vuelven a utilizar las escalas de evaluación utilizadas en el Estudio 1, al igual que las mismas variables moderadoras que tuvieron un efecto significativo explicando los resultados. Se agregan a estas, una serie de ítems agrupados en 3 escalas, Fit de Diseño, Sentido Estético y Necesidad de ser Único (Ver Anexo 5), que buscan explicar la evaluación que dan los individuos y si esto desencadena un patrón de evaluación en las variables dependientes.

8.2 Resultados

En la Tabla 31 se pueden observar los estadísticos descriptivos de las principales variables a usar en los análisis de este estudio. Cabe señalar que dentro de los grupos que evaluó cada uno de los estímulos hay una media en cuando a Familiaridad con el Arte de 3,87 y 4,69, sin existir diferencias significativas (ANOVA: $gl=5$ $F=1,781$; $Sig.=0,118$).

Tabla 31: Estudio 2 Resumen Estadísticos Descriptivos Variables Usadas

	N	Media	Desv. típ.
Actitud	237	4,943	1,515
Estética	237	5,191	1,375
Lujo	237	4,140	1,490
Exclusividad	237	4,780	1,784
Disposición a Pagar	237	3,295	1,897
Disposición a la Compra	237	4,240	1,685
Actitud Política	237	2,404	1,339
Extrovertida	237	4,313	1,553

Gráficos Resultados por Marca y Condición

A continuación, se muestra los resultados de la evaluación promedio de cada Condición donde se tiene Base, Diseño y Famoso; y Marca, con las opciones Alta Calidad (AC) y Baja Calidad (BC). Las dimensiones de evaluación consideradas son Actitud, Estética, Lujo, Exclusividad, Disposición a Comprar y Disposición a Pagar. Se puede apreciar que en términos relativos, los resultados son similares a los obtenidos en el Estudio 1. A excepción

de las preguntas sobre disposición a pagar/comprar, donde el producto Base de la marca de Alta Calidad supera a los productos con condición Diseño o con Artista Famoso.

Ilustración 52: Resultados Actitud, Promedio por Condición y Marca

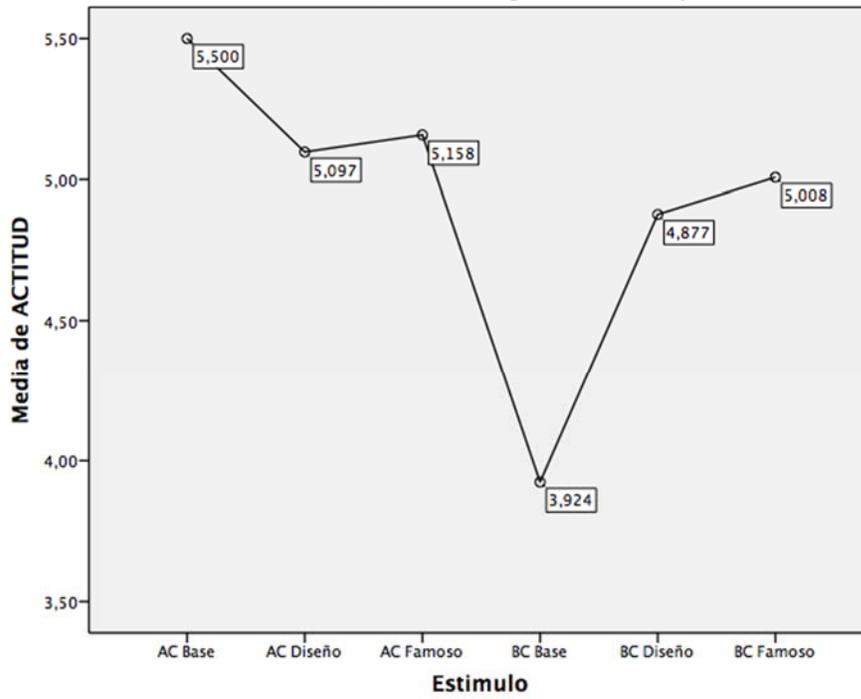


Ilustración 53: Resultados Estética, Promedio por Condición y Marca

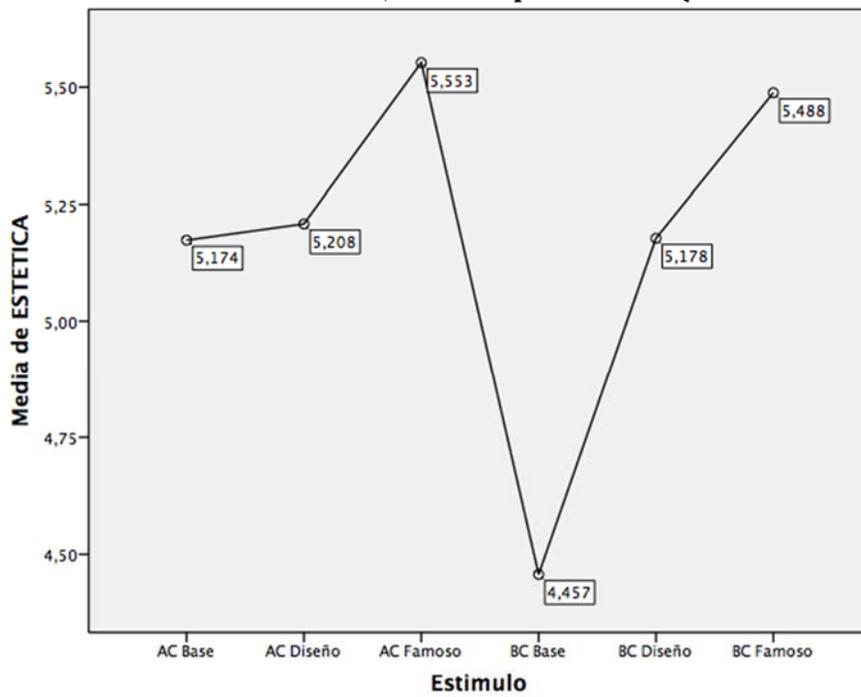


Ilustración 54: Resultados Lujo, Promedio por Condición y Marca

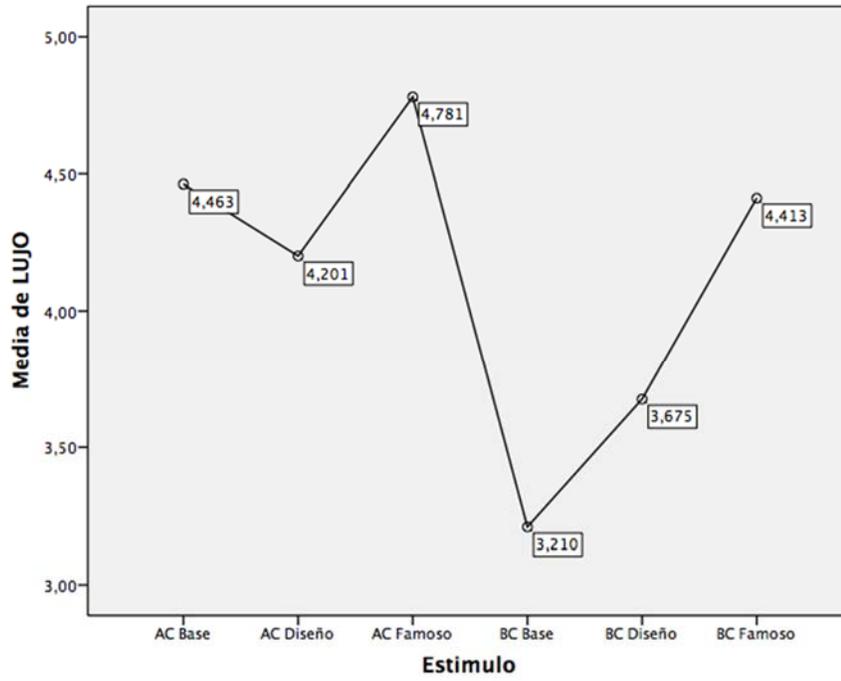


Ilustración 55: Resultados Exclusividad, Promedio por Condición y Marca

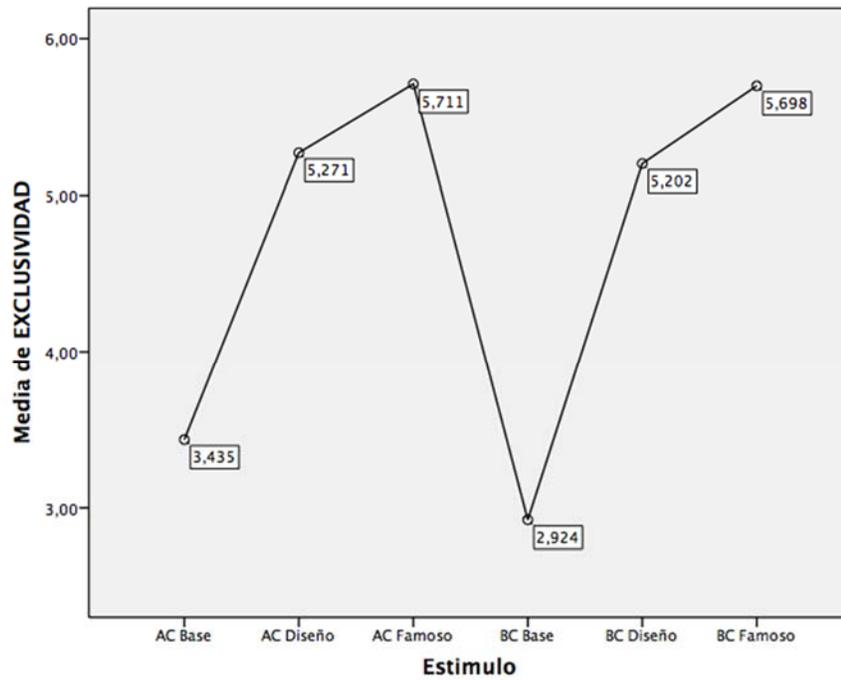


Ilustración 56: Resultados Disposición a Pagar, Promedio por Condición y Marca

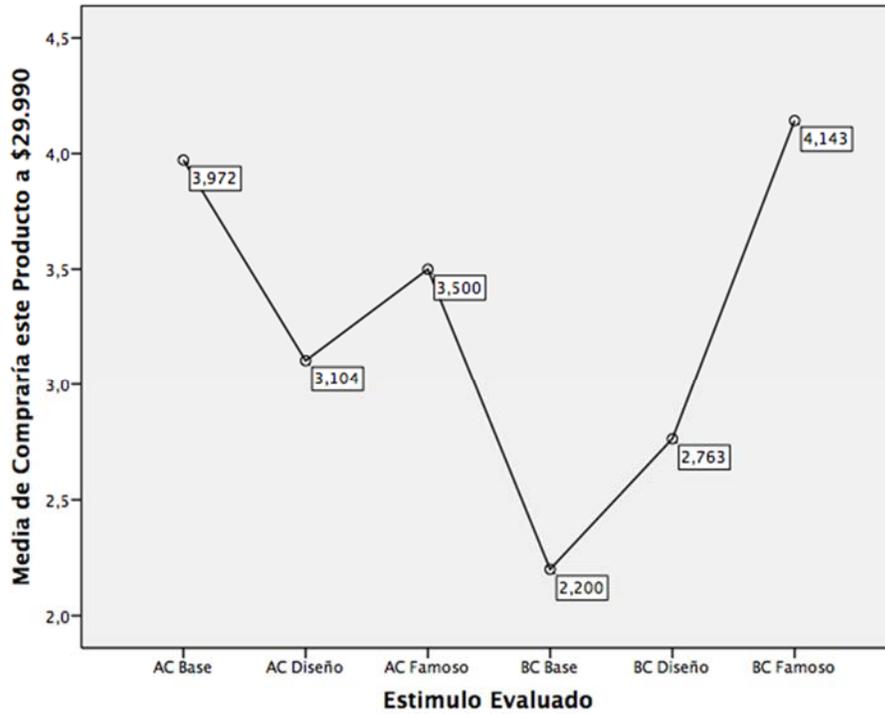
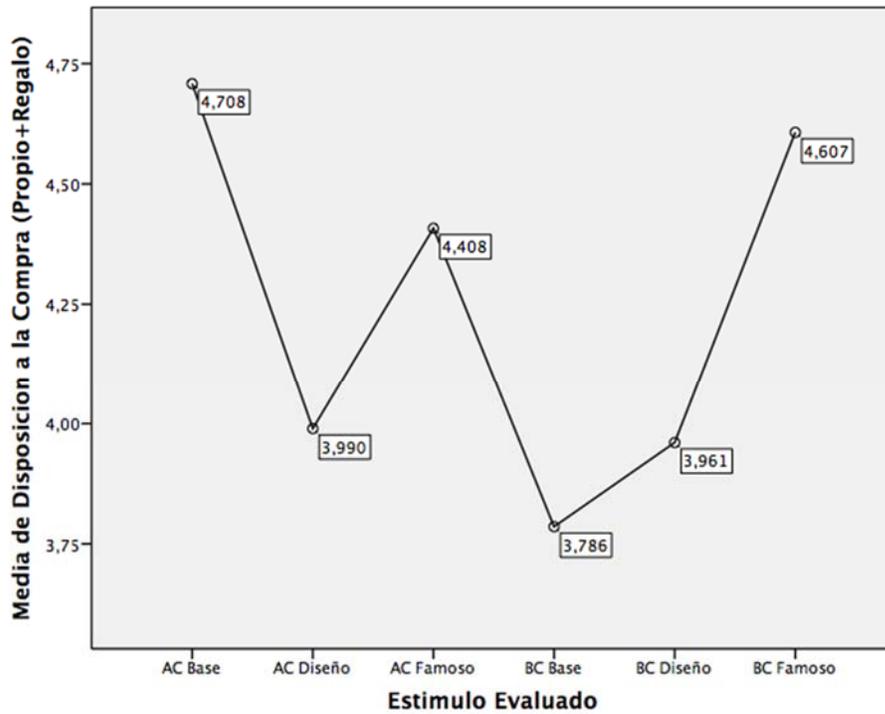


Ilustración 56: Resultados Disposición a Comprar, Promedio por Condición y Marca



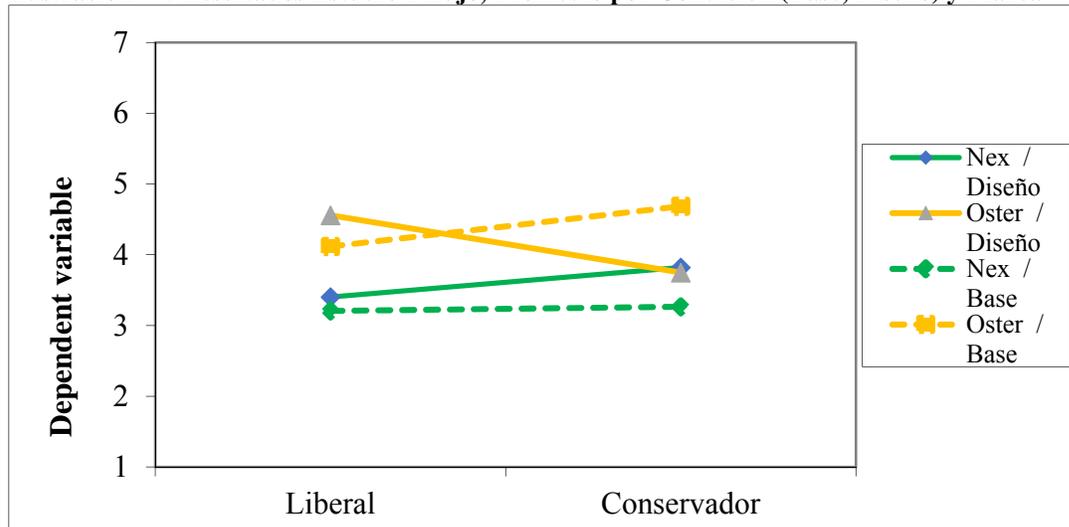
8.2.1 Replicación de Resultados Moderación

Al analizar los resultados del Estudio 2 a través de análisis de moderación haciendo uso de la Ideología Política como variable moderadora, se logró replicar distintos resultados obtenidos en el Estudio 1, en particular en las dimensiones Lujo, Exclusividad y Disposición a Pagar, los cuales se analizan en detalle a continuación. Se tiene que señalar que no se logró replicar los efectos moderadores de las variables de personalidad tales como la extroversión, quedando pendiente para futuras investigaciones.

Efecto Moderador de Ideología Política en Lujo

Se obtiene una interacción marginalmente significativa entre las variables Marca, Condición (Base, Diseño) y Orientación Política ($\beta = 0,648$ $\rho < .01$) (Ver anexo 6). Donde se observa que existen interacciones significativas de las condiciones evaluadas, con el mismo sentido que se observa en el Estudio 1. En la condición Base, se repite la tendencia donde los liberales perjudican la evaluación del producto ($\beta_{Liberal} = -0,916$; $\rho < .1$). A pesar de esto, son nuevamente los conservadores que perjudican en una mayor magnitud al producto de condición Base ($\beta_{Conservador} = -1,429$; $\rho < .001$). En la condición de Diseño, en la marca de Baja Calidad, son los liberales que perjudican su evaluación en términos de Lujo, de forma similar a lo visto en el Estudio 1 ($\beta_{Liberal} = -1,142$; $\rho < .01$) (Ver Ilustración 57).

Ilustración 57: Resultados Estudio 2 Lujo, Promedio por Condición (Base, Diseño) y Marca



Efecto Moderador de Ideología Política en Exclusividad

Se observa una interacción significativa entre las variables Marca, Condición (Base, Diseño) y Orientación Política, ($\beta = 0,636$; $\rho < .01$) similar en magnitud y sentido a los resultados del Estudio 1. A diferencia del Estudio 1, los efectos significativos de acuerdo a los grupos de individuos se dan en la condición de Diseño en vez de la condición Base, observándose en la condición Diseño una interacción significativa con el grupo más liberal ($\beta_{Liberal} = -0,775$; $\rho < .1$) (Ver Ilustración 58).

También se logra replicar el efecto logrado entre las condiciones Diseño y Famoso, logrando una interacción de la Orientación Política significativa y de similar sentido y magnitud que en el estudio 1 ($\beta = -0,859$; $\rho < .05$). Mostrándose en las interacciones de tres vías, como en la condición Diseño el grupo liberal perjudica la evaluación de esta ($\beta_{Liberal} = -0,813$; $\rho < .1$) similar a lo visto en el Estudio 1 (Ver Ilustración 59).

Ilustración 58: Resultados Estudio 2 Exclusividad, Promedio por Condición (Base, Diseño) y Marca

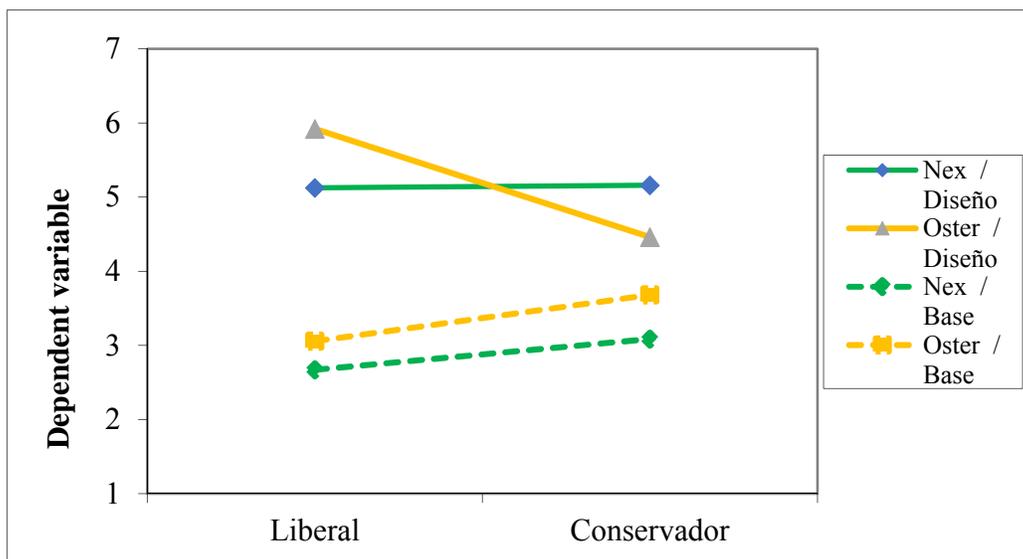
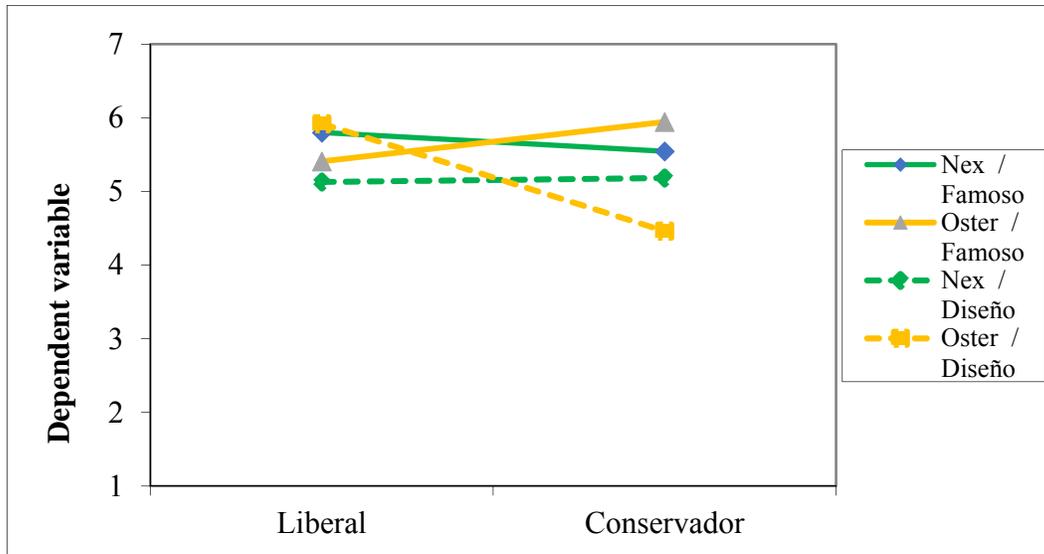


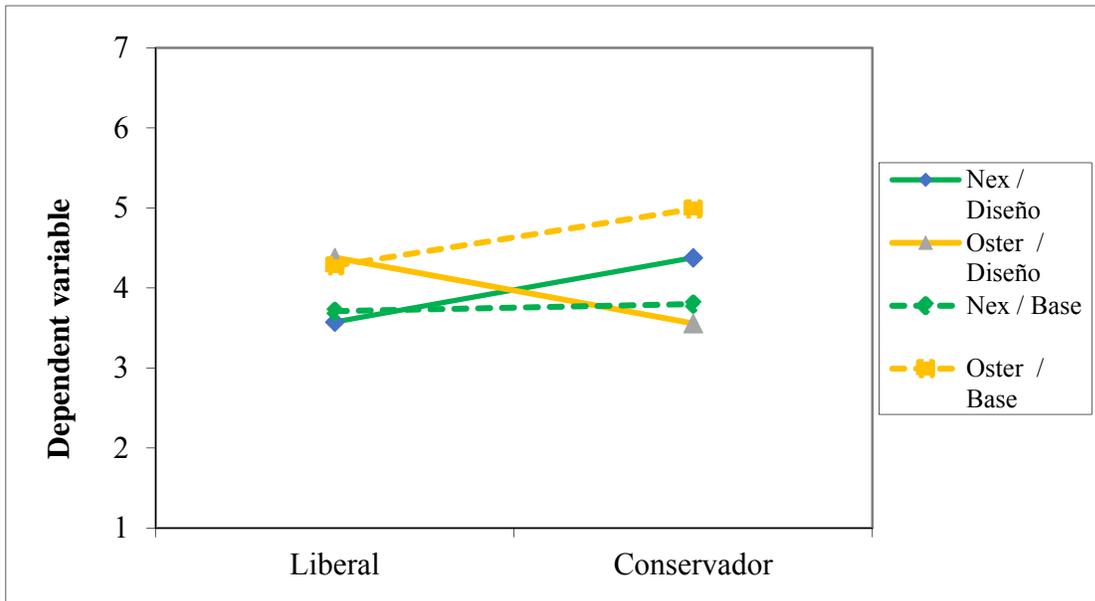
Ilustración 59: Resultados Estudio 2 Exclusividad, Promedio por Condición (Diseño, Famoso) y Marca



Efecto Moderador de Ideología Política en Disposición a Comprar.

Se puede observar una interacción significativa entre las variables Marca, Condición (Base, Diseño) y Orientación Política ($\beta = 0,839$; $\rho < .1$) similar en magnitud y sentido al visto en el Estudio 1. Se ve que la interacción de 3 vías, el grupo Conservador perjudica la disposición a la compra del producto Base ($\beta_{conservador} = -1,200$; $\rho < .05$), similar a lo visto en el Estudio 1 (Ver Ilustración 60). Mientras que, en la condición de Diseño, si bien se mantiene un efecto similar de los liberales favoreciendo al producto de marca de Alta Calidad, este no es significativo en el Estudio 2.

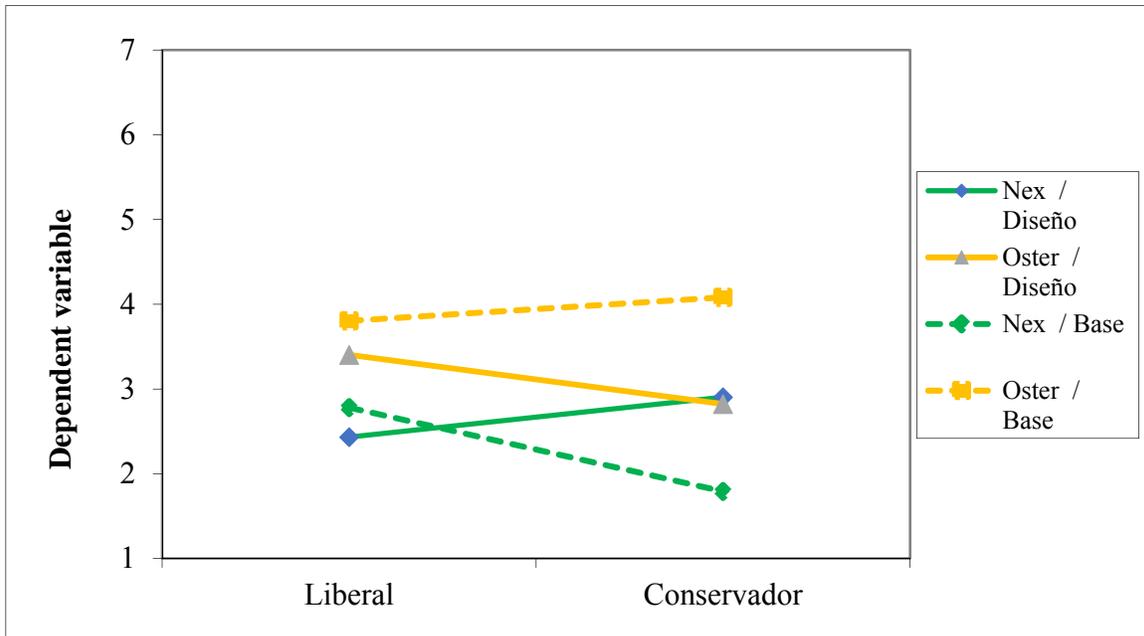
Ilustración 60: Resultados Estudio 2 Exclusividad, Promedio por Condición (Base, Diseño) y Marca



Efecto Moderador de Ideología Política en Disposición a Pagar.

Se encuentra una interacción significativa entre las variables de Marca, Condición (Base, Diseño), Orientación Política ($\beta = 0,866; \rho < .05$) con el mismo sentido que en el Estudio 1. Donde se puede observar efectos significativos entre la condición Base y el grupo de individuos Conservador dentro de la escala de Orientación Política ($\beta_{Conservadores} = -2,318; \rho < .001$). Mientras que con el grupo liberal se obtiene una interacción significativa con la condición Diseño, perjudicando la disposición a pagar por el producto de la marca de Baja Calidad ($\beta_{Liberal} = -,960; \rho < .1$) (Ver Ilustración 61)

Ilustración 61: Resultados Estudio 2 Exclusividad, Promedio por Condición (Base, Diseño) y Marca



8.2.2 Resultados Análisis Moderación Mediada

Haciendo uso de análisis de Moderación Mediada utilizando el model 7 de PROCESS para SPSS se puede encontrar los efectos mediadores que pueden explicar en que se sustenta la evaluación dada en base al moderador utilizado y con efecto replicado por el Estudio 2, es decir, con la variable de Ideología Política que logra un efecto significativo de moderación en ambos estudios.

Se trabaja con ítems de la escala de Fit de Diseño, los cuales logran un efecto de mediación significativo en particular con los ítems “El Producto es Interesante” (FIT6), “Creo que la Marca Puso Mucho Esfuerzo” (FIT9) y “Este Producto Está Bien Logrado” (FIT4), relacionadas al interés, el trabajo realizado y el resultado de las colaboraciones presentadas. También se logra efectos significativos con un ítem de la escala de Sentido Estético, particularmente con el ítem “Soy capaz de alcanzar un estado de euforia, incluso si la obra u

objeto presentado es simple, sobrio o aparentemente poco expresivo”(AS1). Explicando en detalle los resultados a continuación.

Mediación en Variable Lujo:

Para esta variable dependiente se logra un efecto significativo de mediación para explicar diferencias entre las condiciones Base y Diseño de la marca de Alta Calidad. Se logra explicar la evaluación dada por el grupo más Liberal con de la muestra en base al interes por el producto ($\beta_{Fit6} = 0,457; \rho < .001$) mostrando que el grupo más liberal tiene un mayor interés por el producto con diseño, influyendo positivamente en su evaluación respecto a la dimensión de Lujo ($\beta_{Liberal} = 0,688; LLCI = 0,254; ULCI = 1,230$). A la vez, reconocen un esfuerzo puesto por la empresa en el desarrollo de este producto ($\beta_{Fit9} = 0,371; \rho < .001$) ($\beta_{Liberal} = 0,495; LLCI = 0,139; ULCI = 0,875$).

Mediación Variable Exclusividad:

Entre las condiciones Base y Diseño de la marca de Alta Calidad, nuevamente se explica la evaluación superior en Exclusividad por parte de los individuos Liberales con las variables relacionadas al interés y esfuerzo puesto por la marca en el desarrollo del producto. Viéndose un mayor interés por parte de los Liberales que resulta en una mejor evaluación en términos de Exclusividad ($\beta_{Fit6} = 0,586; \rho < .001$) ($\beta_{Liberal} = 0,882; LLCI = 0,367; ULCI = 1,454$), similar es el efecto en cuanto a la percepción de esfuerzo puesto en el producto ($\beta_{Fit9} = 0,470; \rho < .001$) ($\beta_{Liberal} = 0,625; LLCI = 0,180; ULCI = 1,117$).

Luego, también se puede explicar diferencias entre resultados en las condiciones Diseño y Base, encontrando que los grupos más conservadores perviven el producto con presencia del artista famoso como bien logrado, lo cual no se logra con el producto con diseño ($\beta_{Fit4} = 0,315; \rho < .001$) ($\beta_{Conservador} = 0,292; LLCI = 0,008; ULCI = 0,641$). Lo que da señales que para los conservadores, la presencia de un artista Famoso en el producto puede hacer la diferencia en encontrar el producto bien logrado o mal logrado.

Mediación Disposición a Comprar:

Entre las condiciones Base y Diseño de la marca de Alta Calidad, un efecto de mediación con 3 ítems que influyen la evaluación de los individuos más liberales. Nuevamente se ve un efecto en cuanto al interés del individuo ($\beta_{Fit6} = 0,387; \rho < .001$) ($\beta_{Liberal} = 0,582; LLCI = 0,191; ULCI = 1,083$) y la evaluación del esfuerzo puesto en su creación ($\beta_{Fit9} = 0,437; \rho < .001$) ($\beta_{Liberal} = 0,581; LLCI = 0,156; ULCI = 1,063$). En esta variable también se logra un efecto de mediación con un ítem relacionado al sentido estético, relacionado a conseguir un estado de euforia con un objeto que presente simpleza ($\beta_{AS1} = -0,156; \rho < .1$) ($\beta_{Liberal} = 0,176; LLCI = 0,00; ULCI = 0,471$). Lo que señala una apreciación más atenta del aspecto visual de los objetos por parte de los individuos más liberales.

Mediación Disposición a Comprar:

Por último, en esta variable, al estudiar las diferencias entre las condiciones Base y Diseño de la marca de Alta Calidad, se repite el efecto significativo de la variable “El Producto es Interesante” ($\beta_{Fit6} = 0,424; \rho < .001$) ($\beta_{Liberal} = 0,638; LLCI = 0,222; ULCI = 1,169$) y “Creo que la Marca Puso Mucho Esfuerzo” ($\beta_{Fit9} = 0,521; \rho < .001$) ($\beta_{Liberal} = 0,692; LLCI = 0,205; ULCI = 1,250$).

Conclusiones Análisis de Moderación Mediada:

Se puede observar en las distintas variables, que hay una mayor valoración, interés y apreciación por parte de los grupos de los liberales por el producto que cuenta con diseño artístico, pero sin mencionar el nombre de algún artista creador. Mostrando que este grupo de individuos puede que prefieran y valoren más un producto con diseño, en comparación a un producto con un diseño convencional en su categoría. Mientras que para los individuos más conservadores se encontró que valoraban cuando un producto contaba con el nombre de un artista, considerando que es un producto que “está bien logrado” en comparación a uno que cuente con diseño artístico, pero sin nombre de artista. Mostrando que contar con un nombre de artista en el producto o en su descripción, que se adjudique la autoría del diseño,

entregará una suerte de “sello de calidad” a los individuos que duden de qué tan bien logrado esté el producto.

9. Conclusiones Estudio

El objetivo de esta investigación fue analizar el efecto que se tiene en la evaluación del producto y en la disposición a comprar/pagar, el que una marca de Alta Calidad y de Baja Calidad tenga la colaboración de un artista visual en el diseño de un producto. Se realizaron 2 Estudios, el primero con un cuestionario con 10 estímulos considerando 5 condiciones en el diseño de producto (Base, Diseño, Artista No Famoso, Artista Famoso y Artista Inventado) y 2 marcas (Alta Calidad y Baja Calidad), las dimensiones de evaluación se reducen a 4 escalas utilizadas, Actitud, Estética, Lujo y Exclusividad, además de 3 dimensiones para medir la disposición a la compra/pago. Y un segundo estudio que consideró 6 estímulos con 3 condiciones de diseño (Base, Diseño y Artista Famoso), utilizando las mismas variables de evaluación, pero complementando el análisis con distintos ítems a utilizar en el análisis de moderación.

Los resultados obtenidos muestran en una primera instancia que la condición de Diseño, es decir un producto con diseño artístico, pero sin mencionar que fue desarrollado por un artista, muestra una mejor evaluación de Exclusividad significativa apoyando las conclusiones del efecto de transmisión de asociaciones del arte al producto (Henrik Hagtvedt & Patrick, 2008) y logrando que desaparezcan las diferencias entre ambas marcas, presentes en el producto Base. Este efecto se replica en la variable Lujo solamente con la marca de Baja Calidad. Por lo tanto, a Hipótesis 1, se apoya con la variable Exclusividad y parcialmente con los resultado de la evaluación de Lujo.

Respecto a las diferencias de evaluación entre los productos con la condición diseño y las 3 condiciones con artistas (No Famoso, Famoso e Inventado), con los artistas Famoso y No Famosos se logra mejorar significativamente la actitud hacia el producto de Baja Calidad, logrando eliminar diferencias entre esta marca y la de Alta Calidad, siendo una forma de acercarse una mejor imagen de marca.

En cuanto a la evaluación de Estética, un artista Famoso mejora la evaluación de los productos de ambas marcas, apoyando la hipótesis 2. Mientras que un artista No Famoso solo logra un efecto de mejora en la marca de Baja Calidad. Considerando que es una dimensión donde no existe diferencias significativas entre las marcas, pudiendo determinar que el artista en esta dimensión es más relevante que la marca al ser evaluado. En esta dimensión existe un rol de moderación por parte de la Orientación Política y la Personalidad del individuo (no confirmado por el Estudio 2), con la condición de Diseño, mejora la evaluación por los más conservadores ($\beta_{conservador} = 1,083$; $\rho < .01$), apoyando teorías acerca de gusto en arte de los grupos más conservadores, hacia un arte más representativo y simple (Wilson et al., 1973). Y por parte de los individuos más introvertidos ($\beta_{Introvertida} = 0,955$; $\rho < .001$).

Se puede determinar que hay una transmisión de asociaciones ligadas al lujo inherente al mundo del arte (Henrik Hagtvedt & Patrick, 2008; Joy, Wang, Chan, Sherry, & Cui, 2014; Kapferer, 2014). En la dimensión de evaluación de lujo se encuentra un efecto significativo de los artistas en ambas marcas, un artista No Famoso mejorará en mayor medida la evaluación de una marca de Alta Calidad, generando una diferencia significativa entre las marcas, apoyando la hipótesis 2. Un artista Famoso elimina las diferencias entre las marcas, siendo más favorable para la marca de Baja Calidad. En esta dimensión hay efectos de moderación relacionado a la Orientación Política y Personalidad, los diversos grupos de individuos según su orientación política (liberales, conservadores) sirven como predictor de una evaluación negativa de la condición de diseño en la marca de Baja Calidad, que se hace más negativa a mayor el nivel de conservadurismo ($\beta_{Liberal} = -,781$; $\rho < .05$) ($\beta_{Conservador} = -1,522$; $\rho < .001$) efecto que apoya la hipótesis 4 del estudio. Mientras que los individuos más liberales entregarán una evaluación superior al producto con Diseño, en específico al de la marca de Alta Calidad, encontrando este producto interesante y valorando el esfuerzo puesto en su elaboración, según lo que entrega los análisis de moderación mediada.

En cuanto a la evaluación de Exclusividad, la marca de Alta Calidad mejora con todos los tipos de artista, sin lograr una diferencia significativa respecto la marca de Baja Calidad.

mientras que, la marca de Baja Calidad solo logra mejorar significativamente con el artista Famoso. La moderación de la variable de Orientación Política muestra un efecto significativo al interactuar con la condición Diseño, mostrando una evaluación negativa en el grupo de liberales ($\beta_{Liberal} = -.589; \rho < .1$) y positiva en el grupo de conservadores ($\beta_{Conservador} = .883; \rho < .05$) para la marca de Baja Calidad. Mientras que en el caso de la marca de Alta Calidad, habrá una valoración positiva por parte de los liberales, nuevamente sustentado por su interés y valoración del trabajo realizado por la marca. En esta dimensión los conservadores muestran una valoración a la presencia de un artista famoso en el producto, indicando que “el producto está bien logrado” al contar con una marca-artista en el producto, funcionando como un sello de calidad del producto o la forma de innovar en diseños artísticos.

La disposición a comprar y a pagar por los productos muestra una disparidad entre las marcas evaluadas, los artistas Famoso y No Famoso favorecen de forma significativa a la marca de Alta Calidad en los ítems de disposición a comprar, y ambos ítems de disposición a pagar, Mientras que la marca de Baja Calidad solo muestra una mejora en su disposición a pagar con el artista Famoso, lo que contradice la hipótesis 6, que planteaba una mejora de mayor magnitud del efecto en la marca de Baja Calidad. Las interacciones de los moderadores en estas dimensiones se dan principalmente en la disposición a la compra, donde la Ideología Política predice un efecto en la condición de diseño, nuevamente los liberales mostrarán una mayor disposición a la compra y el pago por los productos con diseño dado a los factores mencionados anteriormente, además de mostrar una mayor capacidad de conseguir un estado emocional con el diseño del producto, visto en el análisis de moderación mediada ($\beta_{Liberal} = 0,176; LLCI = 0,00; ULCI = 0,471$).

Este estudio evidencia que hay un valor relacionado al artista que mejora distintos aspectos de evaluación de los productos, si bien no son generalizables a todas las dimensiones de evaluación de un producto, hay un efecto contundente en cuando a los ítems relacionados al Lujo y la Exclusividad de los productos. Para las marcas que tengan proyectado incurrir en el desarrollo de una colaboración con un artista visual, las variables de Ideología Política y Personalidad, puede ayudar a segmentar y enfocar los esfuerzos de desarrollo de producto y

promoción dependiendo de la imagen que tengan como marca. Sobre todo, con el uso de la Ideología Política, dado que como mostraron los análisis, los grupos liberales tenderán a prestar más atención y valorar más el uso de arte en productos, mostrándose como un buen grupo a los cuales donde dirigir este tipo de iniciativas. Mientras que los conservadores serán un grupo más difícil de “ganar” dado que los resultados muestran que un diseño artístico no necesariamente será lujoso o exclusivo para ellos, a menos de que cuente con el patrocinio, nombre o firma de un artista con algún nivel de fama, elemento que servirá para que el grupo más conservador valore el producto con diseño artístico.

10. Implicancias

En base a los resultados, las implicancias prácticas para las marcas se relacionan a que la colaboración con artistas no mejora todos los aspectos del producto, no se recomienda mejorar la Actitud hacia el producto, dimensión que se relaciona a la calidad del producto, con una colaboración de un artista. Sino que será más adecuado para mejorar percepciones relacionadas al Lujos y Exclusividad y en parte a la estética del producto. Se debe tener en cuenta que, una marca de Baja Calidad tendrá que ser más cuidadosa en la elección del artista a usar, mientras más conocido, se esperará un efecto más concreto. Mientras que en una marca de Alta Calidad esto implicará una mayor libertad al momento de elegir un artista para una colaboración, siendo posible trabajar con artistas más de nicho y menor renombre. Por último, este trabajo muestra que es posible realizar con éxito colaboraciones de artistas con marcas de categorías de productos donde no se espera este tipo de iniciativas como en las marcas o productos de lujo (Hagtvedt & Patrick, 2008; Riot, Chamaret, & Rigaud, 2013).

11. Limitaciones y Futuras Investigaciones

Las limitaciones de este estudio parten por las restricciones del formato virtual para apreciar un producto, al relacionarse a arte y diseño, puede haber aspectos que no se aprecien a través de una pantalla o limite la forma de dimensionar el producto. En relación al producto, se puede considerar que la categoría electrodomésticos puede ser una limitante para extender los resultados de este estudio a otras categorías, considerando que las colaboraciones de este tipo se dan en mayor medida en marcas de vestuario y accesorios de lujo (Riot et al., 2013).

Se debe tener en cuenta que los artistas, al igual que las marcas pueden tener asociaciones más allá de las relacionadas al arte. Las que pueden estar relacionada a la política, a cierta época, a movimientos sociales, ciertos materiales o formatos de obra, etc. Y que podrían ser traspasadas al producto logrando un efecto favorable o desfavorable.

Cabe señalar que la condición de artista inventado a grandes rasgos no generó efectos positivos en la evaluación de los productos o la disposición a comprar/pagar de los productos, implicando que esta condición no es similar al artista No Famoso o Famoso, siendo elemento de investigación de futuras investigaciones.

Para futuras investigaciones se sugiere el uso de un espectro más amplio de artistas y productos. Abarcar, por ejemplo, vestuario y artistas extranjeros, siendo posible comparar el efecto entre categorías de productos. También queda investigar el efecto que puede tener la promoción de este tipo de productos en su evaluación o disposición a la compra, ya que detrás de un trabajo de colaboración puede esperarse un esfuerzo comunicacional que busque destacar los atributos del producto y la involucración del artista. Por último, los estudios realizados hasta ahora en la materia (Hagtvedt & Patrick, 2008; Huettl & Gierl, 2012; van Niekerk & Conradie, 2016) no abarcan las consecuencias comerciales o de imagen que pueda tener el artista luego de colaborar con una marca, siendo interesante de investigar.

11. Bibliografía

- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Baumgarth, C. (2004). Evaluations of co-brands and spill-over effects: Further empirical results. *Journal of Marketing Communications*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/13527260410001693802>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. Retrieved from <http://www.jstor.org.uchile.idm.oclc.org/stable/2489522>
- Boatwright, P., & Nunes, J. C. (2001). Reducing assortment: An attribute-based approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 50–63.
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823–847. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>
- Carney, D. R., Jost, J. T., Gosling, S. D., & Potter, J. (2008). The secret lives of liberals and conservatives: Personality profiles, interaction styles, and the things they leave behind. *Political Psychology*, 29(6), 807–840. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00668.x>
- Carrilat, F. A., d'Astous, A., & Christianis, H. (2014). Guilty by Association: The Perils of Celebrity Endorsement for Endorsed Brands and their Direct Competitors. *Psychology & Marketing*, 31(11), 1024–1039. <https://doi.org/10.1002/mar.20750>
- Chamorro-Premuzic, T., Reimers, S., Hsu, A., & Ahmetoglu, G. (2009). Who art thou? Personality predictors of artistic preferences in a large UK sample: the importance of openness. *British Journal of Psychology (London, England : 1953)*, 100(Pt 3), 501–516. <https://doi.org/10.1348/000712608X366867>
- Choi, I., Koo, M., & Choi, J. A. (2007). Individual Differences in Analytic Versus Holistic Thinking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), 691–705. <https://doi.org/10.1177/0146167206298568>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Cleeren, K., van Heerde, H. J., & Dekimpe, M. G. (2013). Rising from the Ashes: How Brands and Categories Can Overcome Product-Harm Crises. *Journal of Marketing*, 77(2), 58–77. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0414>
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice*. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63–81. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x>
- Dana R. Carney, John T. Jost, Samuel D. Gosling, J. P. (2016). Evaluating Abstract Art: Relation between Term Usage, Subjective Ratings, Image Properties and Personality Traits. *Frontiers in Psychology*, 7, 973. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00973>
- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673650>

- DiMaggio, P. (1996). Are art-museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and political attitudes in the United States. *Poetics*, 24(2), 161–180. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(96\)00008-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0304-422X(96)00008-3)
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 15–24. <https://doi.org/10.1108/07363769110034974>
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions.
- Feist, G., & R. BRADY, T. (2004). *Openness To Experience, Non-Conformity, And The Preference For Abstract Art. Empirical Studies of The Arts* (Vol. 22). <https://doi.org/10.2190/Y7CA-TBY6-V7LR-76GK>
- Fillis, I. (2015). The production and consumption activities relating to the celebrity artist. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 646–664. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.988281>
- Fiske, S. T., & Neberg, S. L. (1990). A Continuum of Impression Formation, from Category-Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation. In M. P. B. T.-A. in E. S. P. Zanna (Ed.) (Vol. 23, pp. 1–74). Academic Press. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60317-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60317-2)
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr., W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504–528. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00046-1](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00046-1)
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Heine, K. (2010). The Personality of Luxury Fashion Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 154–163. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593067>
- Henrik Hagtvedt, & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
- Hodge, S. (2017). *The short story of art: a pocket guide to key movements, works, themes & techniques*. London: Laurence King Publishing.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96.
- Hook, P. (2014). *Breakfast at Sotheby's: An AZ of the Art World*. The Overlook Press.
- Huettl, V., & Gierl, H. (2012). Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. *Marketing Letters*, 23(3), 893–904.
- Jost, J. T. (2006). The end of the end of ideology. *American Psychologist*. Jost, John T.: Department of Psychology, New York University, 6 Washington Place, 5th Floor, New York, NY, US, 10003, john.jost@nyu.edu: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.61.7.651>
- Joy, A., Wang, J. J., Chan, T.-S., Sherry, J. F., & Cui, G. (2014). M(Art)Worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions. *Journal of Retailing*, 90(3), 347–364. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.01.002>
- Jr, A. M. M., Norris, T., & Fine, G. A. (2014). Marketing artistic careers: Pablo Picasso as brand manager. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 68–88.

- <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2011-0019>
- Kapferer, J.-N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007>
- Kerrigan, F., Brownlie, D., Hewer, P., & Daza-LeTouze, C. (2011). “Spinning” Warhol: Celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand. *Journal of Marketing Management*, 27(13–14), 1504–1524. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.624536>
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The Marketers’ Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187–202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>
- Marshall, K. P., & Forrest, P. J. (2011). A Framework for Identifying Factors that Influence Fine Art Valuations from Artist to Consumers. *Marketing Management Journal*, 21(Issue 1), 111–123. Retrieved from <http://ezproxy.lib.gla.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&>
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88–101. <https://doi.org/10.2307/1251947>
- Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33–47. <https://doi.org/10.2307/1251801>
- Preece, C. (2015). The authentic celebrity brand: unpacking Ai Weiwei’s celebritised selves. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 616–645. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000362>
- Riot, E., Chamaret, C., & Rigaud, E. (2013). Murakami on the bag: Louis Vuitton’s decommodification strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 919–939. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0010>
- Roehm, M. L., & Tybout, A. M. (2006). When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond? *Journal of Marketing Research*, 43(3), 366–373. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.366>
- Santos, J. R. A. (1999). Cronbach’s alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of Extension*, 37(2), 1–5.
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1291–1305. <https://doi.org/10.1108/03090560510623262>
- Schroeder, J. E. (2009). The artist in brand culture.
- Shook, N. J., & Fazio, R. H. (2009). Political ideology, exploration of novel stimuli, and attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 995–998. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.04.003>
- Steenkamp, J.-B. E. M., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011–1024. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1011>
- van Niekerk, A., & Conradie, M. (2016). Branding through art: the commercial value of visual and linguistic signs of art. *Critical Arts*, 30(2), 233–251. <https://doi.org/10.1080/02560046.2016.1187795>
- Willems, K., Janssens, W., Swinnen, G., Brengman, M., Streukens, S., & Vancauteran, M. (2012). From Armani to Zara: Impression formation based on fashion store patronage. *Journal of Business Research*, 65(10), 1487–1494. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.015>

Wilson, G. D., Ausman, J., & Mathews, T. R. (1973). Conservatism and art preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*. US: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/h0033972>

Zhu, R. (Juliet), & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing Between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product Perceptions. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 333–345. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.3.333>

12. Anexos

Anexo 1: Análisis Hipótesis 4

Variable Estética

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2504	,0627	1,8634	2,0257	7,0000	212,0000	,0532

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,7145	,6004	9,5173	,0000	4,5309	6,8980
marcadum	-,0215	,8139	-,0265	,9789	-1,6259	1,5828
basVsDis	,3807	,8813	,4320	,6662	-1,3565	2,1179
Int_1	-2,4238	1,2282	-1,9735	,0497	-4,8448	-,0028
ActPol	-,1104	,2330	-,4739	,6360	-,5697	,3489
Int_2	-,1469	,3163	-,4646	,6427	-,7704	,4765
Int_3	-,2920	,3370	-,8665	,3872	-,9564	,3723
Int_4	1,2285	,4760	2,5810	,0105	,2902	2,1668

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	basVsDis
Int_2	:	marcadum x	ActPol
Int_3	:	basVsDis x	ActPol
Int_4	:	marcadum x	basVsDis x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,0295	6,6615	1,0000	212,0000	,0105

Focal predict: marcadum (X)

Mod var: basVsDis (W)

Mod var: ActPol (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ActPol	Effect	F	df1	df2	p
1,6750	-,3660	,4846	1,0000	212,0000	,4871
2,4591	,5972	2,6117	1,0000	212,0000	,1076
3,2432	1,5605	8,8451	1,0000	212,0000	,0033

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

basVsDis	ActPol	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	1,6750	-,2676	,3555	-,7528	,4524	-,9685	,4332
,0000	2,4591	-,3829	,2615	-1,4642	,1446	-,8983	,1326
,0000	3,2432	-,4981	,3652	-1,3639	,1740	-1,2179	,2218
1,0000	1,6750	-,6337	,3873	-1,6360	,1033	-1,3972	,1298
1,0000	2,4591	,2144	,2612	,8209	,4126	-,3004	,7292
1,0000	3,2432	1,0624	,3768	2,8198	,0053	,3197	1,8051

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2458	,0604	1,9065	1,9381	7,0000	211,0000	,0651

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,0952	,6525	9,3410	,0000	4,8089	7,3815
marcadum	-2,4454	,9303	-2,6284	,0092	-4,2793	-,6114
disVSnof	-,1986	1,1145	-,1782	,8587	-2,3957	1,9984
Int_1	1,7403	1,4709	1,1831	,2381	-1,1593	4,6398
ActPol	-,4025	,2463	-1,6341	,1037	-,8880	,0831
Int_2	1,0816	,3598	3,0061	,0030	,3723	1,7909
Int_3	,2763	,4287	,6444	,5200	-,5689	1,1214
Int_4	-,8592	,5671	-1,5151	,1312	-1,9771	,2587

Product terms key:

Int_1 : marcadum x disVSnof
 Int_2 : marcadum x ActPol
 Int_3 : disVSnof x ActPol
 Int_4 : marcadum x disVSnof x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0102	2,2955	1,0000	211,0000	,1312

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3560	,1267	1,5870	4,4992	7,0000	217,0000	,0001

Model

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,0952	,5953	10,2380	,0000	4,9218	7,2686
marcadum	-2,4454	,8488	-2,8809	,0044	-4,1184	-,7723
disVSfam	-,8501	,7796	-1,0906	,2767	-2,3866	,6863
Int_1	2,1411	1,1757	1,8210	,0700	-,1763	4,4584
ActPol	-,4025	,2247	-1,7910	,0747	-,8454	,0404
Int_2	1,0816	,3283	3,2948	,0012	,4346	1,7286
Int_3	,6403	,3070	2,0854	,0382	,0351	1,2454
Int_4	-,9393	,4578	-2,0517	,0414	-1,8416	-,0370

Product terms key:

Int_1 : marcadum x disVSfam
 Int_2 : marcadum x ActPol
 Int_3 : disVSfam x ActPol
 Int_4 : marcadum x disVSfam x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0169	4,2097	1,0000	217,0000	,0414

 Focal predict: marcadum (X)

Mod var: disVSfam (W)

Mod var: ActPol (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ActPol	Effect	F	df1	df2	p
1,6958	,5482	1,2658	1,0000	217,0000	,2618
2,4444	-,1550	,2081	1,0000	217,0000	,6487
3,1931	-,8583	3,2232	1,0000	217,0000	,0740

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

disVSfam	ActPol	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	1,6958	-,6112	,3524	-1,7342	,0843	-1,3059	,0834
,0000	2,4444	,1985	,2412	,8232	,4113	-,2768	,6739
,0000	3,1931	1,0083	,3361	3,0004	,0030	,3459	1,6707
1,0000	1,6958	-,0630	,3364	-,1873	,8516	-,7262	,6001
1,0000	2,4444	,0435	,2394	,1817	,8560	-,4284	,5154
1,0000	3,1931	,1500	,3400	,4413	,6595	-,5201	,8202

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3560	,1267	1,5870	4,4992	7,0000	217,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,0952	,5953	10,2380	,0000	4,9218	7,2686
marcadum	-2,4454	,8488	-2,8809	,0044	-4,1184	-,7723
disVSfam	-,8501	,7796	-1,0906	,2767	-2,3866	,6863
Int_1	2,1411	1,1757	1,8210	,0700	-,1763	4,4584
ActPol	-,4025	,2247	-1,7910	,0747	-,8454	,0404
Int_2	1,0816	,3283	3,2948	,0012	,4346	1,7286
Int_3	,6403	,3070	2,0854	,0382	,0351	1,2454
Int_4	-,9393	,4578	-2,0517	,0414	-1,8416	-,0370

Product terms key:

Int_1 : marcadum x disVSfam
 Int_2 : marcadum x ActPol
 Int_3 : disVSfam x ActPol
 Int_4 : marcadum x disVSfam x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,0169	4,2097	1,0000	217,0000	,0414

Focal predict: marcadum (X)

Mod var: disVSfam (W)

Mod var: ActPol (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ActPol	Effect	F	df1	df2	p
1,6958	,5482	1,2658	1,0000	217,0000	,2618
2,4444	-,1550	,2081	1,0000	217,0000	,6487
3,1931	-,8583	3,2232	1,0000	217,0000	,0740

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

disVSfam	ActPol	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	1,6958	-,6112	,3524	-1,7342	,0843	-1,3059	,0834
,0000	2,4444	,1985	,2412	,8232	,4113	-,2768	,6739
,0000	3,1931	1,0083	,3361	3,0004	,0030	,3459	1,6707
1,0000	1,6958	-,0630	,3364	-,1873	,8516	-,7262	,6001
1,0000	2,4444	,0435	,2394	,1817	,8560	-,4284	,5154
1,0000	3,1931	,1500	,3400	,4413	,6595	-,5201	,8202

Variable Lujo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3508	,1231	2,0360	4,2509	7,0000	212,0000	,0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,4375	,6276	7,0703	,0000	3,2003	5,6746
marcadum	,0094	,8508	,0110	,9912	-1,6677	1,6864
basVsDis	,4254	,9212	,4618	,6447	-1,3905	2,2413
Int_1	-2,5432	1,2838	-1,9810	,0489	-5,0739	-,0126
ActPol	,1103	,2436	,4530	,6510	-,3698	,5905
Int_2	-,4720	,3306	-1,4277	,1548	-1,1238	,1797
Int_3	-,4407	,3523	-1,2510	,2123	-1,1352	,2537
Int_4	1,3385	,4976	2,6902	,0077	,3577	2,3193

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	basVsDis
Int_2	:	marcadum x	ActPol
Int_3	:	basVsDis x	ActPol
Int_4	:	marcadum x	basVsDis x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,0299	7,2371	1,0000	212,0000	,0077

Focal predict: marcadum (X)

Mod var: basVsDis (W)

Mod var: ActPol (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ActPol	Effect	F	df1	df2	p
1,6750	-,3012	,3003	1,0000	212,0000	,5842
2,4591	,7483	3,7522	1,0000	212,0000	,0541
3,2432	1,7978	10,7442	1,0000	212,0000	,0012

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

basVsDis	ActPol	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	1,6750	-,7813	,3716	-2,1024	,0367	-1,5139	-,0487
,0000	2,4591	-1,1514	,2733	-4,2126	,0000	-1,6902	-,6126
,0000	3,2432	-1,5215	,3817	-3,9861	,0001	-2,2740	-,7691
1,0000	1,6750	-1,0825	,4049	-2,6737	,0081	-1,8806	-,2844
1,0000	2,4591	-,4031	,2730	-1,4767	,1412	-,9412	,1350
1,0000	3,2432	,2762	,3938	,7014	,4838	-,5001	1,0526

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8629	,6760	7,1935	,0000	3,5303	6,1955
marcadum	-2,5339	,9638	-2,6289	,0092	-4,4339	-,6338
disVSnof	-,8286	1,1547	-,7176	,4738	-3,1048	1,4476
Int_1	2,4110	1,5239	1,5821	,1151	-,5930	5,4150
ActPol	-,3304	,2552	-1,2948	,1968	-,8334	,1726
Int_2	,8665	,3728	2,3245	,0210	,1317	1,6013
Int_3	,6526	,4442	1,4692	,1433	-,2230	1,5281
Int_4	-1,0253	,5875	-1,7451	,0824	-2,1834	,1329

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	disVSnof
Int_2	:	marcadum x	ActPol
Int_3	:	disVSnof x	ActPol
Int_4	:	marcadum x	disVSnof x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,0128	3,0454	1,0000	211,0000	,0824

 Focal predict: marcadum (X)
 Mod var: disVSnof (W)
 Mod var: ActPol (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ActPol	Effect	F	df1	df2	p
1,8203	,5446	,9457	1,0000	211,0000	,3319
2,5068	-,1592	,1688	1,0000	211,0000	,6816
3,1933	-,8630	2,3871	1,0000	211,0000	,1238

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

disVSnof	ActPol	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	1,8203	-,9566	,3677	-2,6016	,0099	-1,6814	-,2318
,0000	2,5068	-,3617	,2738	-1,3214	,1878	-,9014	,1779
,0000	3,1933	,2331	,3817	,6107	,5421	-,5193	,9854
1,0000	1,8203	-,4119	,4224	-,9752	,3306	-1,2447	,4208
1,0000	2,5068	-,5210	,2743	-1,8994	,0589	-1,0616	,0197
1,0000	3,1933	-,6300	,4079	-1,5445	,1240	-1,4340	,1741

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3378	,1141	2,0902	3,9928	7,0000	217,0000	,0004

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8629	,6832	7,1174	,0000	3,5163	6,2095
marcadum	-2,5339	,9742	-2,6011	,0099	-4,4539	-,6138
disVSfam	-,1623	,8946	-,1814	,8562	-1,9256	1,6010
Int_1	1,7050	1,3493	1,2636	,2077	-,9544	4,3645
ActPol	-,3304	,2579	-1,2811	,2015	-,8387	,1779
Int_2	,8665	,3767	2,2999	,0224	,1239	1,6090
Int_3	,3227	,3524	,9158	,3608	-,3718	1,0172
Int_4	-,5526	,5254	-1,0517	,2941	-1,5881	,4830

Product terms key:

Int_1 : marcadum x disVSfam
 Int_2 : marcadum x ActPol
 Int_3 : disVSfam x ActPol
 Int_4 : marcadum x disVSfam x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,0045	1,1060	1,0000	217,0000	,2941

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2806	,0788	2,0495	2,5771	7,0000	211,0000	,0144

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8591	,6452	7,5307	,0000	3,5872	6,1311
marcadum	-,5047	,9020	-,5595	,5764	-2,2828	1,2734
FalsoVSD	,0038	,9349	,0040	,9968	-1,8392	1,8467
Int_1	-2,0292	1,3207	-1,5365	,1259	-4,6326	,5742
ActPol	-,1295	,2638	-,4910	,6239	-,6496	,3906
Int_2	-,0607	,3744	-,1621	,8714	-,7987	,6773
Int_3	-,2008	,3672	-,5470	,5850	-,9247	,5230
Int_4	,9271	,5285	1,7542	,0808	-,1147	1,9690

Product terms key:

Int_1 : marcadum x FalsoVSD
 Int_2 : marcadum x ActPol

Int_3 : FalsoVSD x ActPol
 Int_4 : marcadum x FalsoVSD x ActPol
 Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
 R2-chng F df1 df2 p
 X*W*Z ,0134 3,0774 1,0000 211,0000 ,0808

 Focal predict: marcadum (X)
 Mod var: FalsoVSD (W)
 Mod var: ActPol (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:
 ActPol Effect F df1 df2 p
 1,6462 -,5030 ,8265 1,0000 211,0000 ,3643
 2,3881 ,1849 ,2238 1,0000 211,0000 ,6367
 3,1301 ,8728 2,4801 1,0000 211,0000 ,1168

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):
 FalsoVSD ActPol Effect se t p LLCI ULCI
 ,0000 1,6462 -,6045 ,3667 -1,6485 ,1007 -1,3275 ,1184
 ,0000 2,3881 -,6496 ,2770 -2,3449 ,0200 -1,1956 -,1035
 ,0000 3,1301 -,6946 ,4163 -1,6685 ,0967 -1,5152 ,1260
 1,0000 1,6462 -1,1075 ,4142 -2,6737 ,0081 -1,9241 -,2909
 1,0000 2,3881 -,4646 ,2759 -1,6840 ,0937 -1,0085 ,0793
 1,0000 3,1301 ,1783 ,3659 ,4872 ,6266 -,5430 ,8996

Variable Exclusividad

Model Summary
 R R-sq MSE F df1 df2 p
 ,5266 ,2773 2,3059 11,6201 7,0000 212,0000 ,0000

Model
 coeff se t p LLCI ULCI
 constant 2,9918 ,6679 4,4793 ,0000 1,6752 4,3085
 marcadum ,4168 ,9054 ,4603 ,6458 -1,3680 2,2015
 basVsDis 3,0899 ,9804 3,1518 ,0019 1,1574 5,0224
 Int_1 -2,9706 1,3662 -2,1743 ,0308 -5,6637 -,2774
 ActPol ,3695 ,2592 1,4254 ,1555 -,1415 ,8804
 Int_2 -,4780 ,3518 -1,3586 ,1757 -1,1716 ,2155
 Int_3 -,7666 ,3749 -2,0448 ,0421 -1,5057 -,0276
 Int_4 1,5573 ,5295 2,9411 ,0036 ,5136 2,6011

Product terms key:
 Int_1 : marcadum x basVsDis
 Int_2 : marcadum x ActPol
 Int_3 : basVsDis x ActPol
 Int_4 : marcadum x basVsDis x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
 R2-chng F df1 df2 p
 X*W*Z ,0295 8,6502 1,0000 212,0000 ,0036

 Focal predict: marcadum (X)
 Mod var: basVsDis (W)
 Mod var: ActPol (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:
 ActPol Effect F df1 df2 p
 1,6750 -,3620 ,3831 1,0000 212,0000 ,5366
 2,4591 ,8590 4,3663 1,0000 212,0000 ,0378
 3,2432 2,0801 12,7003 1,0000 212,0000 ,0005

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

basVsDis	ActPol	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	1,6750	-,3839	,3955	-,9708	,3328	-1,1635	,3957
,0000	2,4591	-,7587	,2909	-2,6084	,0097	-1,3321	-,1854
,0000	3,2432	-1,1335	,4062	-2,7905	,0057	-1,9343	-,3328
1,0000	1,6750	-,7459	,4309	-1,7312	,0849	-1,5953	,1034
1,0000	2,4591	,1003	,2905	,3453	,7302	-,4724	,6730
1,0000	3,2432	,9466	,4191	2,2584	,0249	,1204	1,7728

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2879	,0829	1,9351	2,7239	7,0000	211,0000	,0100

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,0817	,6574	9,2511	,0000	4,7858	7,3776
marcadum	-2,5538	,9373	-2,7246	,0070	-4,4015	-,7061
disVSnof	-1,0737	1,1229	-,9562	,3400	-3,2872	1,1398
Int_1	2,2827	1,4819	1,5403	,1250	-,6386	5,2040
ActPol	-,3972	,2481	-1,6005	,1110	-,8863	,0920
Int_2	1,0793	,3625	2,9774	,0032	,3647	1,7939
Int_3	,6930	,4319	1,6044	,1101	-,1585	1,5445
Int_4	-1,0813	,5713	-1,8926	,0598	-2,2075	,0450

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	disVSnof
Int_2	:	marcadum x	ActPol
Int_3	:	disVSnof x	ActPol
Int_4	:	marcadum x	disVSnof x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,0156	3,5819	1,0000	211,0000	,0598

 Focal predict: marcadum (X)
 Mod var: disVSnof (W)
 Mod var: ActPol (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ActPol	Effect	F	df1	df2	p
1,8203	,3143	,3331	1,0000	211,0000	,5645
2,5068	-,4280	1,2898	1,0000	211,0000	,2574
3,1933	-1,1703	4,6412	1,0000	211,0000	,0323

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

disVSnof	ActPol	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	1,8203	-,5891	,3576	-1,6475	,1009	-1,2939	,1158
,0000	2,5068	,1519	,2662	,5704	,5690	-,3729	,6767
,0000	3,1933	,8928	,3712	2,4055	,0170	,1612	1,6244
1,0000	1,8203	-,2748	,4108	-,6688	,5043	-1,0846	,5351
1,0000	2,5068	-,2761	,2667	-1,0353	,3017	-,8019	,2497
1,0000	3,1933	-,2775	,3967	-,6996	,4850	-1,0594	,5044

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3179	,1011	1,9576	3,4857	7,0000	217,0000	,0015

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,0817	,6612	9,1978	,0000	4,7785	7,3849
marcadum	-2,5538	,9427	-2,7089	,0073	-4,4119	-,6957
disVSfam	-,5834	,8658	-,6738	,5012	-2,2898	1,1231
Int_1	1,7483	1,3058	1,3389	,1820	-,8254	4,3220
ActPol	-,3972	,2496	-1,5913	,1130	-,8891	,0948

Int_2	1,0793	,3646	2,9603	,0034	,3607	1,7979
Int_3	,5598	,3410	1,6416	,1021	-,1123	1,2319
Int_4	-,8584	,5085	-1,6883	,0928	-1,8606	,1437

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	disVSfam
Int_2	:	marcadum x	ActPol
Int_3	:	disVSfam x	ActPol
Int_4	:	marcadum x	disVSfam x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0118	2,8503	1,0000	217,0000	,0928

Focal predict: marcadum (X)

Mod var: disVSfam (W)

Mod var: ActPol (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ActPol	Effect	F	df1	df2	p
1,6958	,2926	,2924	1,0000	217,0000	,5893
2,4444	-,3501	,8602	1,0000	217,0000	,3547
3,1931	-,9928	3,4960	1,0000	217,0000	,0629

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

disVSfam	ActPol	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	1,6958	-,7235	,3914	-1,8484	,0659	-1,4951	,0480
,0000	2,4444	,0845	,2679	,3154	,7527	-,4435	,6125
,0000	3,1931	,8925	,3732	2,3913	,0176	,1569	1,6282
1,0000	1,6958	-,4309	,3737	-1,1532	,2501	-1,1674	,3056
1,0000	2,4444	-,2656	,2659	-,9987	,3191	-,7897	,2585
1,0000	3,1931	-,1002	,3776	-,2654	,7910	-,8445	,6441

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2390	,0571	2,2076	1,8257	7,0000	211,0000	,0838

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,3281	,6697	7,9564	,0000	4,0080	6,6482
marcadum	-,2804	,9361	-,2995	,7648	-2,1258	1,5650
FalsoVSD	,7536	,9703	,7767	,4382	-1,1591	2,6663
Int_1	-2,2734	1,3706	-1,6586	,0987	-4,9753	,4285
ActPol	,1317	,2738	,4810	,6310	-,4081	,6715
Int_2	-,0055	,3885	-,0142	,9887	-,7714	,7604
Int_3	-,5289	,3811	-1,3878	,1666	-1,2801	,2223
Int_4	1,0848	,5485	1,9777	,0493	,0035	2,1661

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	FalsoVSD
Int_2	:	marcadum x	ActPol
Int_3	:	FalsoVSD x	ActPol
Int_4	:	marcadum x	FalsoVSD x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0175	3,9114	1,0000	211,0000	,0493

Focal predict: marcadum (X)

Mod var: FalsoVSD (W)

Mod var: ActPol (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ActPol	Effect	F	df1	df2	p
1,6462	-,4876	,7212	1,0000	211,0000	,3967

2,3881 ,3173 ,6115 1,0000 211,0000 ,4351
 3,1301 1,1222 3,8060 1,0000 211,0000 ,0524

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

FalsoVSD	ActPol	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	1,6462	-,2895	,3806	-,7606	,4478	-1,0398	,4608
,0000	2,3881	-,2936	,2875	-1,0211	,3084	-,8603	,2732
,0000	3,1301	-,2977	,4320	-,6890	,4916	-1,1493	,5540
1,0000	1,6462	-,7771	,4299	-1,8076	,0721	-1,6245	,0704
1,0000	2,3881	,0237	,2863	,0828	,9341	-,5407	,5882
1,0000	3,1301	,8245	,3798	2,1712	,0310	,0759	1,5731

Anexo 2: Análisis Hipótesis 5

Variable Estética

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3475	,1208	1,6432	4,0416	7,0000	206,0000	,0004

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7531	,5580	6,7263	,0000	2,6530	4,8532
marcadum	2,6716	,7754	3,4453	,0007	1,1428	4,2004
disVSfam	1,5433	,7901	1,9534	,0521	-,0144	3,1009
Int_1	-2,7920	1,1671	-2,3923	,0176	-5,0930	-,4911
Q13.6_1	,3028	,1253	2,4158	,0166	,0557	,5498
Int_2	-,5721	,1736	-3,2956	,0012	-,9144	-,2299
Int_3	-,2007	,1768	-1,1350	,2577	-,5493	,1479
Int_4	,6300	,2562	2,4596	,0147	,1250	1,1351

Product terms key:

Int_1 : marcadum x disVSfam
 Int_2 : marcadum x Q13.6_1
 Int_3 : disVSfam x Q13.6_1
 Int_4 : marcadum x disVSfam x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,0258	6,0498	1,0000	206,0000	,0147

 Focal predict: marcadum (X)
 Mod var: disVSfam (W)
 Mod var: Q13.6_1 (Z) Extroversión

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

Q13.6_1	Effect	F	df1	df2	p
3,0000	-,9019	3,3479	1,0000	206,0000	,0687
4,5000	,0432	,0147	1,0000	206,0000	,9035
6,0000	,9882	3,2027	1,0000	206,0000	,0750

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

disVSfam	Q13.6_1	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	3,0000	,9552	,3287	2,9057	,0041	,3071	1,6034
,0000	4,5000	,0971	,2547	,3811	,7035	-,4051	,5993
,0000	6,0000	-,7611	,3966	-1,9189	,0564	-1,5430	,0209
1,0000	3,0000	,0533	,3673	,1453	,8847	-,6707	,7774
1,0000	4,5000	,1402	,2478	,5659	,5721	-,3484	,6289
1,0000	6,0000	,2272	,3842	,5912	,5550	-,5303	,9846

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
---	------	-----	---	-----	-----	---

,2644 ,0699 1,9036 2,1681 7,0000 202,0000 ,0385

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7531	,6006	6,2493	,0000	2,5689	4,9373
marcadum	2,6716	,8346	3,2010	,0016	1,0259	4,3172
disVSnof	1,1623	,8491	1,3689	,1726	-,5119	2,8365
Int_1	-2,1615	1,1930	-1,8119	,0715	-4,5139	,1908
Q13.6_1	,3028	,1349	2,2445	,0259	,0368	,5687
Int_2	-,5721	,1868	-3,0619	,0025	-,9405	-,2037
Int_3	-,1473	,1950	-,7551	,4510	-,5319	,2373
Int_4	,4353	,2704	1,6101	,1089	-,0978	,9684

Product terms key:

Int_1 : marcadum x disVSnof
 Int_2 : marcadum x Q13.6_1
 Int_3 : disVSnof x Q13.6_1
 Int_4 : marcadum x disVSnof x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0119	2,5925	1,0000	202,0000	,1089

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2644	,0699	1,9036	2,1681	7,0000	202,0000	,0385

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7531	,6006	6,2493	,0000	2,5689	4,9373
marcadum	2,6716	,8346	3,2010	,0016	1,0259	4,3172
disVSnof	1,1623	,8491	1,3689	,1726	-,5119	2,8365
Int_1	-2,1615	1,1930	-1,8119	,0715	-4,5139	,1908
Q13.6_1	,3028	,1349	2,2445	,0259	,0368	,5687
Int_2	-,5721	,1868	-3,0619	,0025	-,9405	-,2037
Int_3	-,1473	,1950	-,7551	,4510	-,5319	,2373
Int_4	,4353	,2704	1,6101	,1089	-,0978	,9684

Product terms key:

Int_1 : marcadum x disVSnof
 Int_2 : marcadum x Q13.6_1
 Int_3 : disVSnof x Q13.6_1
 Int_4 : marcadum x disVSnof x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0119	2,5925	1,0000	202,0000	,1089

Variable Lujo

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2361	,0557	2,0357	1,7030	7,0000	202,0000	,1100

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,4765	,6210	7,2081	,0000	3,4503	5,5027
marcadum	1,6614	,8631	1,9250	,0556	-,2352	3,0876
disVSnof	1,2528	,8780	1,4269	,1552	-,1981	2,7037
Int_1	-2,4444	1,2337	-1,9814	,0489	-4,4829	-,4058
Q13.6_1	,1397	,1395	1,0014	,3178	-,0908	,3702
Int_2	-,3673	,1932	-1,9007	,0588	-,6865	-,0480
Int_3	-,1441	,2017	-,7144	,4758	-,4774	,1892
Int_4	,5102	,2796	1,8249	,0695	,0482	,9722

Product terms key:

Int_1 : marcadum x disVSnof
 Int_2 : marcadum x Q13.6_1
 Int_3 : disVSnof x Q13.6_1
 Int_4 : marcadum x disVSnof x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0156	3,3304	1,0000	202,0000	,0695

 Focal predict: marcadum (X)
 Mod var: disVSnof (W)
 Mod var: Q13.6_1 (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

Q13.6_1	Effect	F	df1	df2	p
3,0000	-,9137	3,1536	1,0000	202,0000	,0773
4,0000	-,4035	1,0283	1,0000	202,0000	,3118
5,0000	,1067	,0547	1,0000	202,0000	,8153

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

disVSnof	Q13.6_1	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	3,0000	,5596	,3659	1,5295	,1277	-,0450	1,1643
,0000	4,0000	,1924	,2821	,6821	,4959	-,2737	,6585
0000	5,0000	-,1749	,3160	-,5533	,5807	-,6971	,3474
1,0000	3,0000	-,3541	,3617	-,9788	,3288	-,9518	,2437
1,0000	4,0000	-,2111	,2807	-,7522	,4528	-,6749	,2527
1,0000	5,0000	-,0681	,3292	-,2070	,8362	-,6121	,4758

Lujo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3565	,1271	2,0164	4,2027	7,0000	202,0000	,0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5766	,6181	4,1687	,0000	1,5553	3,5980
marcadum	1,4518	,8590	1,6902	,0925	,0324	2,8712
disVSnof	1,4501	,8739	1,6594	,0986	,0061	2,8941
Int_1	-,9006	1,2278	-,7335	,4641	-2,9295	1,1283
Q13.6_1	,3531	,1388	2,5437	,0117	,1237	,5825
Int_2	-,4559	,1923	-2,3708	,0187	-,7737	-,1381
Int_3	-,1613	,2007	-,8038	,4225	-,4930	,1704
Int_4	,2169	,2783	,7794	,4367	-,2429	,6767

Product terms key:
 Int_1 : marcadum x disVSnof
 Int_2 : marcadum x Q13.6_1
 Int_3 : disVSnof x Q13.6_1
 Int_4 : marcadum x disVSnof x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0026	,6074	1,0000	202,0000	,4367

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3506	,1229	2,0810	4,1243	7,0000	206,0000	,0003

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5766	,6279	4,1035	,0001	1,5392	3,6141
marcadum	1,4518	,8726	1,6637	,0977	,0100	2,8936
disVSfam	2,3979	,8891	2,6970	,0076	,9288	3,8669
Int_1	-2,2906	1,3134	-1,7441	,0826	-4,4607	-,1206
Q13.6_1	,3531	,1410	2,5040	,0131	,1201	,5862

Int_2	-,4559	,1954	-2,3338	,0206	-,7787	-,1331
Int_3	-,4198	,1990	-2,1094	,0361	-,7486	-,0910
Int_4	,6345	,2883	2,2010	,0288	,1582	1,1108

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	disVSfam
Int_2	:	marcadum x	Q13.6_1
Int_3	:	disVSfam x	Q13.6_1
Int_4	:	marcadum x	disVSfam x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0206	4,8445	1,0000	206,0000	,0288

Focal predict: marcadum (X)

Mod var: disVSfam (W)

Mod var: Q13.6_1 (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

Q13.6_1	Effect	F	df1	df2	p
3,0000	-,3872	,4873	1,0000	206,0000	,4859
4,5000	,5645	1,9918	1,0000	206,0000	,1597
6,0000	1,5162	5,9528	1,0000	206,0000	,0155

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

disVSfam	Q13.6_1	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	3,0000	,0841	,3700	,2272	,8205	-,5272	,6953
,0000	4,5000	-,5998	,2867	-2,0924	,0376	-1,0735	-,1262
,0000	6,0000	-1,2837	,4463	-2,8760	,0045	-2,0212	-,5462
1,0000	3,0000	-,3032	,4133	-,7335	,4641	-,9861	,3797
1,0000	4,5000	-,0353	,2789	-,1267	,8993	-,4962	,4255
1,0000	6,0000	,2325	,4324	,5377	,5914	-,4819	,9469

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3040	,0924	2,0653	2,9249	7,0000	201,0000	,0062

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,0719	,7027	5,7949	,0000	2,9108	5,2331
marcadum	-,8385	,9743	-,8606	,3905	-2,4485	,7716
FalsoVSD	-1,4953	,9408	-1,5894	,1135	-3,0499	,0593
Int_1	2,2903	1,3058	1,7540	,0810	,1325	4,4480
Q13.6_1	,1134	,1568	,7231	,4705	-,1457	,3725
Int_2	,0504	,2170	,2325	,8164	-,3082	,4091
Int_3	,2398	,2105	1,1388	,2562	-,1082	,5877
Int_4	-,5064	,2915	-1,7371	,0839	-,9881	-,0247

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	FalsoVSD
Int_2	:	marcadum x	Q13.6_1
Int_3	:	FalsoVSD x	Q13.6_1
Int_4	:	marcadum x	FalsoVSD x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0136	3,0174	1,0000	201,0000	,0839

Focal predict: marcadum (X)

Mod var: FalsoVSD (W)

Mod var: Q13.6_1 (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

Q13.6_1	Effect	F	df1	df2	p
3,0000	,7712	2,0176	1,0000	201,0000	,1570
4,0000	,2648	,4261	1,0000	201,0000	,5146

6,0000	-,7479	1,3510	1,0000	201,0000	,2465		
Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):							
FalsoVSD	Q13.6_1	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	3,0000	-,6871	,3987	-1,7236	,0863	-1,3459	-,0284
,0000	4,0000	-,6367	,2896	-2,1986	,0290	-1,1152	-,1581
,0000	6,0000	-,5358	,4651	-1,1519	,2507	-1,3043	,2328
1,0000	3,0000	,0841	,3686	,2281	,8198	-,5250	,6931
1,0000	4,0000	-,3719	,2841	-1,3089	,1921	-,8413	,0976
1,0000	6,0000	-1,2837	,4447	-2,8869	,0043	-2,0185	-,5489

Variable Exclusividad

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2361	,0557	2,0357	1,7030	7,0000	202,0000	,1100

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,4765	,6210	7,2081	,0000	3,4503	5,5027
marcadum	1,6614	,8631	1,9250	,0556	,2352	3,0876
disVSnof	1,2528	,8780	1,4269	,1552	-,1981	2,7037
Int_1	-2,4444	1,2337	-1,9814	,0489	-4,4829	-,4058
Q13.6_1	,1397	,1395	1,0014	,3178	-,0908	,3702
Int_2	-,3673	,1932	-1,9007	,0588	-,6865	-,0480
Int_3	-,1441	,2017	-,7144	,4758	-,4774	,1892
Int_4	,5102	,2796	1,8249	,0695	,0482	,9722

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	disVSnof
Int_2	:	marcadum x	Q13.6_1
Int_3	:	disVSnof x	Q13.6_1
Int_4	:	marcadum x	disVSnof x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,0156	3,3304	1,0000	202,0000	,0695

Focal predict: marcadum (X)

Mod var: disVSnof (W)

Mod var: Q13.6_1 (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

Q13.6_1	Effect	F	df1	df2	p
3,0000	-,9137	3,1536	1,0000	202,0000	,0773
4,0000	-,4035	1,0283	1,0000	202,0000	,3118
5,0000	,1067	,0547	1,0000	202,0000	,8153

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

disVSnof	Q13.6_1	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	3,0000	,5596	,3659	1,5295	,1277	-,0450	1,1643
,0000	4,0000	,1924	,2821	,6821	,4959	-,2737	,6585
,0000	5,0000	-,1749	,3160	-,5533	,5807	-,6971	,3474
1,0000	3,0000	-,3541	,3617	-,9788	,3288	-,9518	,2437
1,0000	4,0000	-,2111	,2807	-,7522	,4528	-,6749	,2527
1,0000	5,0000	-,0681	,3292	-,2070	,8362	-,6121	,4758

Model Summary
R R-sq MSE F df1 df2 p
,2361 ,0557 2,0357 1,7030 7,0000 202,0000 ,1100

Model
coeff se t p LLCI ULCI
constant 4,4765 ,6210 7,2081 ,0000 3,4503 5,5027
marcadum 1,6614 ,8631 1,9250 ,0556 ,2352 3,0876
disVSnof 1,2528 ,8780 1,4269 ,1552 -,1981 2,7037
Int_1 -2,4444 1,2337 -1,9814 ,0489 -4,4829 -,4058
Q13.6_1 ,1397 ,1395 1,0014 ,3178 -,0908 ,3702
Int_2 -,3673 ,1932 -1,9007 ,0588 -,6865 -,0480
Int_3 -,1441 ,2017 -,7144 ,4758 -,4774 ,1892
Int_4 ,5102 ,2796 1,8249 ,0695 ,0482 ,9722

Product terms key:
Int_1 : marcadum x disVSnof
Int_2 : marcadum x Q13.6_1
Int_3 : disVSnof x Q13.6_1
Int_4 : marcadum x disVSnof x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
R2-chng F df1 df2 p
X*W*Z ,0156 3,3304 1,0000 202,0000 ,0695

Focal predict: marcadum (X)
Mod var: disVSnof (W)
Mod var: Q13.6_1 (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:
Q13.6_1 Effect F df1 df2 p
3,0000 -,9137 3,1536 1,0000 202,0000 ,0773
4,0000 -,4035 1,0283 1,0000 202,0000 ,3118
5,0000 ,1067 ,0547 1,0000 202,0000 ,8153

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):
disVSnof Q13.6_1 Effect se t p LLCI ULCI
,0000 3,0000 ,5596 ,3659 1,5295 ,1277 -,0450 1,1643
,0000 4,0000 ,1924 ,2821 ,6821 ,4959 -,2737 ,6585
,0000 5,0000 -,1749 ,3160 -,5533 ,5807 -,6971 ,3474
1,0000 3,0000 -,3541 ,3617 -,9788 ,3288 -,9518 ,2437
1,0000 4,0000 -,2111 ,2807 -,7522 ,4528 -,6749 ,2527
1,0000 5,0000 -,0681 ,3292 -,2070 ,8362 -,6121 ,4758

Model Summary
R R-sq MSE F df1 df2 p
,2165 ,0469 2,2976 1,4125 7,0000 201,0000 ,2019

Model
coeff se t p LLCI ULCI
constant 5,0058 ,7411 6,7543 ,0000 3,7811 6,2305
marcadum -,6683 1,0276 -,6504 ,5162 -2,3665 1,0298
FalsoVSD -,5293 ,9923 -,5334 ,5943 -2,1690 1,1104
Int_1 2,3297 1,3772 1,6916 ,0923 ,0539 4,6056
Q13.6_1 ,1383 ,1654 ,8364 ,4039 -,1350 ,4116
Int_2 ,0956 ,2289 ,4176 ,6767 -,2827 ,4738
Int_3 ,0014 ,2221 ,0061 ,9951 -,3656 ,3683
Int_4 -,4628 ,3075 -1,5054 ,1338 -,9709 ,0452

Product terms key:
Int_1 : marcadum x FalsoVSD
Int_2 : marcadum x Q13.6_1
Int_3 : FalsoVSD x Q13.6_1
Int_4 : marcadum x FalsoVSD x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
R2-chng F df1 df2 p
X*W*Z ,0107 2,2662 1,0000 201,0000 ,1338

Anexo 3 Análisis Hipótesis 7

Disposición a la Compra

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2586	,0669	2,5605	2,1714	7,0000	212,0000	,0380

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,4878	,7038	7,7969	,0000	4,3250	6,6506
marcadum	-,0778	,9541	-,0815	,9351	-1,6540	1,4984
basVsDis	-,0458	1,0331	-,0443	,9647	-1,7525	1,6609
Int_1	-2,3223	1,4397	-1,6130	,1082	-4,7008	,0562
ActPol	-,1958	,2731	-,7169	,4743	-,6471	,2554
Int_2	-,2432	,3708	-,6560	,5125	-,8558	,3693
Int_3	-,2120	,3951	-,5365	,5921	-,8647	,4407
Int_4	1,1742	,5580	2,1044	,0365	,2524	2,0960

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	basVsDis
Int_2	:	marcadum x	ActPol
Int_3	:	basVsDis x	ActPol
Int_4	:	marcadum x	basVsDis x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0195	4,4285	1,0000	212,0000	,0365

Focal predict: marcadum (X)

Mod var: basVsDis (W)

Mod var: ActPol (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ActPol	Effect	F	df1	df2	p
1,6750	-,3555	,3327	1,0000	212,0000	,5647
2,4591	,5652	1,7020	1,0000	212,0000	,1934
3,2432	1,4858	5,8357	1,0000	212,0000	,0166

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

basVsDis	ActPol	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	1,6750	-,4852	,4168	-1,1642	,2457	-1,3067	,3363
,0000	2,4591	-,6759	,3065	-2,2051	,0285	-1,2801	-,0717
,0000	3,2432	-,8666	,4281	-2,0245	,0442	-1,7104	-,0228
1,0000	1,6750	-,8407	,4540	-1,8516	,0655	-1,7357	,0543
1,0000	2,4591	-,1107	,3061	-,3617	,7180	-,7142	,4927
1,0000	3,2432	,6192	,4417	1,4020	,1624	-,2514	1,4898

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2729	,0745	2,6675	2,4262	7,0000	211,0000	,0207

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,4420	,7719	7,0505	,0000	4,1668	6,7171
marcadum	-2,4001	1,1005	-2,1809	,0303	-4,2182	-,5820
disVSnof	1,1561	1,3184	,8769	,3815	-1,0219	3,3342
Int_1	-,0625	1,7399	-,0359	,9714	-2,9370	2,8120
ActPol	-,4078	,2913	-1,3996	,1631	-,8891	,0736
Int_2	,9310	,4256	2,1874	,0298	,2278	1,6341
Int_3	-,1532	,5071	-,3021	,7628	-,9911	,6846
Int_4	-,2696	,6708	-,4020	,6881	-1,3779	,8386

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	disVSnof
Int_2	:	marcadum x	ActPol
Int_3	:	disVSnof x	ActPol
Int_4	:	marcadum x	disVSnof x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0007	,1616	1,0000	211,0000	,6881

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
Model	,2668	,0712	2,6260	2,3752	7,0000	217,0000	,0233

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,4420	,7658	7,1061	,0000	3,9326	6,9513
marcadum	-2,4001	1,0919	-2,1981	,0290	-4,5521	-,2480
disVSfam	-1,1133	1,0028	-1,1102	,2681	-3,0897	,8631
Int_1	1,8959	1,5124	1,2536	,2113	-1,0849	4,8768
ActPol	-,4078	,2891	-1,4107	,1598	-,9775	,1620
Int_2	,9310	,4223	2,2047	,0285	,0987	1,7633
Int_3	,7599	,3949	1,9242	,0556	-,0185	1,5384
Int_4	-,9681	,5889	-1,6439	,1016	-2,1288	,1926

Product terms key:

Int_1 : marcadum x disVSfam
 Int_2 : marcadum x ActPol
 Int_3 : disVSfam x ActPol
 Int_4 : marcadum x disVSfam x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0116	2,7025	1,0000	217,0000	,1016

Focal predict: marcadum (X)

Mod var: disVSfam (W)

Mod var: ActPol (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ActPol	Effect	F	df1	df2	p
1,6958	,2543	,1646	1,0000	217,0000	,6854
2,4444	-,4705	1,1585	1,0000	217,0000	,2830
3,1931	-1,1953	3,7783	1,0000	217,0000	,0532

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

disVSfam	ActPol	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	1,6958	-,8214	,4534	-1,8117	,0714	-1,7149	,0722
,0000	2,4444	-,1244	,3103	-,4008	,6889	-,7359	,4872
,0000	3,1931	,5726	,4323	1,3247	,1867	-,2794	1,4247
1,0000	1,6958	-,5671	,4328	-1,3103	,1915	-1,4201	,2859
1,0000	2,4444	-,5949	,3080	-1,9316	,0547	-1,2019	,0121
1,0000	3,1931	-,6227	,4374	-1,4238	,1560	-1,4847	,2393

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
Model	,2015	,0406	2,8244	1,2751	7,0000	211,0000	,2640

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,0310	,7575	5,3218	,0000	2,5379	5,5242
marcadum	1,1864	1,0589	1,1204	,2638	-,9010	3,2737
FalsoVSD	1,4109	1,0975	1,2856	,2000	-,7526	3,5744
Int_1	-3,5864	1,5503	-2,3133	,0217	-6,6426	-,5303
ActPol	,2387	,3097	,7708	,4417	-,3718	,8493
Int_2	-,6953	,4395	-1,5820	,1152	-1,5616	,1711
Int_3	-,6465	,4311	-1,4998	,1351	-1,4962	,2032
Int_4	1,6262	,6204	2,6211	,0094	,4032	2,8493

Product terms key:

Int_1 : marcadum x FalsoVSD

Int_2 : marcadum x ActPol
 Int_3 : FalsoVSD x ActPol
 Int_4 : marcadum x FalsoVSD x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0312	6,8703	1,0000	211,0000	,0094

 Focal predict: marcadum (X)

Mod var: FalsoVSD (W)

Mod var: ActPol (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ActPol	Effect	F	df1	df2	p
1,6462	-,9094	1,9607	1,0000	211,0000	,1629
2,3881	,2972	,4193	1,0000	211,0000	,5180
3,1301	1,5038	5,3421	1,0000	211,0000	,0218

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

FalsoVSD	ActPol	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	1,6462	,0419	,4305	,0972	,9226	-,8068	,8905
,0000	2,3881	-,4740	,3252	-1,4576	,1464	-1,1150	,1670
,0000	3,1301	-,9898	,4887	-2,0255	,0441	-1,9532	-,0265
1,0000	1,6462	-,8675	,4863	-1,7841	,0758	-1,8261	,0910
1,0000	2,3881	-,1768	,3239	-,5458	,5857	-,8152	,4617
1,0000	3,1301	,5140	,4295	1,1965	,2328	-,3328	1,3607

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2993	,0896	2,1548	2,9665	7,0000	211,0000	,0055

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,4878	,6457	8,4992	,0000	4,2150	6,7606
marcadum	-,0778	,8752	-,0889	,9293	-1,8031	1,6476
basVSnof	1,1103	1,1574	,9593	,3385	-1,1713	3,3919
Int_1	-2,3848	1,4944	-1,5958	,1120	-5,3306	,5611
ActPol	-,1958	,2506	-,7814	,4354	-,6897	,2981
Int_2	-,2432	,3401	-,7151	,4753	-,9137	,4273
Int_3	-,3652	,4494	-,8126	,4174	-1,2511	,5207
Int_4	,9046	,5769	1,5679	,1184	-,2327	2,0418

Product terms key:

Int_1 : marcadum x basVSnof
 Int_2 : marcadum x ActPol
 Int_3 : basVSnof x ActPol
 Int_4 : marcadum x basVSnof x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0106	2,4583	1,0000	211,0000	,1184

 Focal predict: marcadum (X)

Mod var: basVSnof (W)

Mod var: ActPol (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ActPol	Effect	F	df1	df2	p
1,7461	-,8053	1,8734	1,0000	211,0000	,1725
2,4840	-,1378	,1196	1,0000	211,0000	,7298
3,2219	,5296	,8401	1,0000	211,0000	,3604

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

basVSnof	ActPol	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	1,7461	-,5025	,3664	-1,3716	,1717	-1,2247	,2197
,0000	2,4840	-,6820	,2815	-2,4222	,0163	-1,2370	-,1270

,0000	3,2219	-,8614	,3877	-2,2221	,0273	-1,6257	-,0972
1,0000	1,7461	-1,3078	,4604	-2,8408	,0049	-2,2153	-,4003
1,0000	2,4840	-,8198	,2820	-2,9067	,0040	-1,3758	-,2638
1,0000	3,2219	-,3318	,4285	-,7743	,4396	-1,1765	,5129

Disposición a Pagar \$39.900

OUTCOME VARIABLE:

DisPago4

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2560	,0655	2,2697	2,1244	7,0000	212,0000	,0424

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8706	,6627	2,8229	,0052	,5644	3,1769
marcadum	,7595	,8983	,8455	,3988	-1,0112	2,5302
basVsDis	1,7540	,9726	1,8033	,0728	-,1633	3,6713
Int_1	-2,9640	1,3555	-2,1867	,0299	-5,6360	-,2921
ActPol	,4301	,2572	1,6724	,0959	-,0769	,9370
Int_2	-,6068	,3491	-1,7384	,0836	-1,2949	,0813
Int_3	-,7931	,3720	-2,1321	,0341	-1,5263	-,0598
Int_4	1,3410	,5253	2,5526	,0114	,3054	2,3765

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	basVsDis
Int_2	:	marcadum x	ActPol
Int_3	:	basVsDis x	ActPol
Int_4	:	marcadum x	basVsDis x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,0287	6,5157	1,0000	212,0000	,0114

Focal predict: marcadum (X)

Mod var: basVsDis (W)

Mod var: ActPol (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ActPol	Effect	F	df1	df2	p
1,6750	-,7179	1,5306	1,0000	212,0000	,2174
2,4591	,3335	,6686	1,0000	212,0000	,4144
3,2432	1,3849	5,7196	1,0000	212,0000	,0177

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

basVsDis	ActPol	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	1,6750	-,2570	,3924	-,6549	,5132	-1,0304	,5165
,0000	2,4591	-,7328	,2886	-2,5391	,0118	-1,3016	-,1639
,0000	3,2432	-1,2086	,4030	-2,9988	,0030	-2,0030	-,4141
1,0000	1,6750	-,9748	,4275	-2,2805	,0236	-1,8175	-,1322
1,0000	2,4591	-,3992	,2882	-1,3852	,1675	-,9674	,1689
1,0000	3,2432	,1764	,4158	,4241	,6719	-,6433	,9961

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3023	,0914	3,0667	3,0310	7,0000	211,0000	,0047

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6246	,8276	4,3797	,0000	1,9932	5,2560
marcadum	-2,2045	1,1800	-1,8683	,0631	-4,5306	,1215
disVSnof	-,6198	1,4136	-,4385	,6615	-3,4064	2,1667
Int_1	1,9524	1,8656	1,0465	,2965	-1,7252	5,6299
ActPol	-,3630	,3124	-1,1620	,2465	-,9788	,2528

Int_2	,7341	,4563	1,6087	,1092	-,1654	1,6337
Int_3	,6405	,5438	1,1779	,2402	-,4314	1,7124
Int_4	-,9787	,7192	-1,3608	,1750	-2,3966	,4391

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	disVSnof
Int_2	:	marcadum x	ActPol
Int_3	:	disVSnof x	ActPol
Int_4	:	marcadum x	disVSnof x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0080	1,8518	1,0000	211,0000 ,1750

Focal predict: marcadum (X)

Mod var: disVSnof (W)

Mod var: ActPol (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ActPol	Effect	F	df1	df2	p
1,8203	,1707	,0620	1,0000	211,0000	,8036
2,5068	-,5012	1,1161	1,0000	211,0000	,2920
3,1933	-1,1731	2,9427	1,0000	211,0000	,0877

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

disVSnof	ActPol	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	1,8203	-,8682	,4501	-1,9287	,0551	-1,7555	,0192
,0000	2,5068	-,3642	,3351	-1,0866	,2784	-1,0248	,2965
,0000	3,1933	,1398	,4672	,2992	,7651	-,7813	1,0608
1,0000	1,8203	-,6974	,5172	-1,3486	,1789	-1,7169	,3220
1,0000	2,5068	-,8654	,3358	-2,5773	,0106	-1,5273	-,2035
1,0000	3,1933	-1,0333	,4993	-2,0693	,0397	-2,0176	-,0490

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2889	,0835	3,0289	2,8236	7,0000	217,0000	,0078

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6246	,8225	4,4070	,0000	2,0036	5,2457
marcadum	-2,2045	1,1727	-1,8799	,0615	-4,5158	,1067
disVSfam	-,2548	1,0769	-,2366	,8132	-2,3774	1,8678
Int_1	1,3456	1,6243	,8284	,4083	-1,8558	4,5469
ActPol	-,3630	,3105	-1,1692	,2436	-,9749	,2489
Int_2	,7341	,4535	1,6188	,1069	-,1597	1,6280
Int_3	,4525	,4242	1,0668	,2872	-,3835	1,2885
Int_4	-,5960	,6325	-,9423	,3471	-1,8426	,6506

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	disVSfam
Int_2	:	marcadum x	ActPol
Int_3	:	disVSfam x	ActPol
Int_4	:	marcadum x	disVSfam x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0038	,8880	1,0000	217,0000 ,3471

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1991	,0397	2,7823	1,2446	7,0000	211,0000	,2797

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,0281	,7518	5,3581	,0000	2,5461	5,5101
marcadum	-1,6712	1,0509	-1,5902	,1133	-3,7429	,4005

FalsoVSD	-,4035	1,0893	-,3704	,7115	-2,5507	1,7438
Int_1	-,5333	1,5387	-,3466	,7292	-3,5666	2,4999
ActPol	-,4997	,3074	-1,6254	,1056	-1,1057	,1063
Int_2	,6211	,4362	1,4238	,1560	-,2388	1,4809
Int_3	,1367	,4278	,3195	,7497	-,7067	,9800
Int_4	,1131	,6158	,1836	,8545	-1,1008	1,3270

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	FalsoVSD
Int_2	:	marcadum x	ActPol
Int_3	:	FalsoVSD x	ActPol
Int_4	:	marcadum x	FalsoVSD x ActPol

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,0002	,0337	1,0000	211,0000	,8545

Análisis Hipótesis 8:

Disposición a la Compra

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2745	,0753	2,5874	2,3049	7,0000	198,0000	,0280

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,3572	,8003	5,4442	,0000	2,7789	5,9355
marcadum	,5462	1,0516	,5194	,6041	-1,5276	2,6199
basVsDis	-1,7013	1,0634	-1,5999	,1112	-3,7983	,3957
Int_1	2,2853	1,4327	1,5951	,1123	-,5400	5,1106
Q13.6_1	,1247	,1682	,7414	,4593	-,2070	,4565
Int_2	-,2516	,2285	-1,1011	,2722	-,7023	,1990
Int_3	,2778	,2303	1,2064	,2291	-,1763	,7320
Int_4	-,4340	,3157	-1,3746	,1708	-1,0566	,1886

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	basVsDis
Int_2	:	marcadum x	Q13.6_1
Int_3	:	basVsDis x	Q13.6_1
Int_4	:	marcadum x	basVsDis x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,0088	1,8896	1,0000	198,0000	,1708

Focal predict: marcadum (X)

Mod var: basVsDis (W)

Mod var: Q13.6_1 (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

Q13.6_1	Effect	F	df1	df2	p
2,8515	1,0478	2,6445	1,0000	198,0000	,1055
4,2864	,4251	,8848	1,0000	198,0000	,3480
5,7213	-,1976	,0967	1,0000	198,0000	,7561

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

basVsDis	Q13.6_1	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	2,8515	-,1713	,4761	-,3599	,7193	-1,1102	,7675
,0000	4,2864	-,5324	,3247	-1,6397	,1027	-1,1727	,1079
,0000	5,7213	-,8935	,4464	-2,0016	,0467	-1,7737	-,0132
1,0000	2,8515	,8765	,4342	2,0187	,0449	,0203	1,7327
1,0000	4,2864	-,1073	,3144	-,3413	,7332	-,7272	,5126
1,0000	5,7213	-1,0911	,4522	-2,4127	,0167	-1,9829	-,1993

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3086	,0953	2,6530	3,0383	7,0000	202,0000	,0046

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6559	,7090	3,7461	,0002	1,2580	4,0539
marcadum	2,8315	,9853	2,8738	,0045	,8887	4,7742
disVSnof	1,7112	1,0024	1,7071	,0893	-,2653	3,6876
Int_1	-2,1334	1,4084	-1,5148	,1314	-4,9104	,6436
Q13.6_1	,4025	,1592	2,5280	,0122	,0886	,7165
Int_2	-,6856	,2206	-3,1082	,0022	-1,1205	-,2507
Int_3	-,2125	,2302	-,9229	,3572	-,6665	,2415
Int_4	,3424	,3192	1,0729	,2846	-,2869	,9717

Product terms key:

Int_1 : marcadum x disVSnof
 Int_2 : marcadum x Q13.6_1
 Int_3 : disVSnof x Q13.6_1
 Int_4 : marcadum x disVSnof x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0052	1,1510	1,0000	202,0000	,2846

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2916	,0851	2,6101	2,7356	7,0000	206,0000	,0098

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6559	,7032	3,7767	,0002	1,2695	4,0424
marcadum	2,8315	,9773	2,8973	,0042	,9047	4,7583
disVSfam	2,0851	,9957	2,0940	,0375	,1219	4,0482
Int_1	-3,6711	1,4709	-2,4958	,0134	-6,5710	-,7712
Q13.6_1	,4025	,1579	2,5486	,0115	,0912	,7139
Int_2	-,6856	,2188	-3,1336	,0020	-1,1170	-,2542
Int_3	-,3299	,2229	-1,4802	,1403	-,7693	,1095
Int_4	,7890	,3228	2,4441	,0154	,1525	1,4255

Product terms key:

Int_1 : marcadum x disVSfam
 Int_2 : marcadum x Q13.6_1
 Int_3 : disVSfam x Q13.6_1
 Int_4 : marcadum x disVSfam x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,0265	5,9734	1,0000	206,0000	,0154

 Focal predict: marcadum (X)

Mod var: disVSfam (W)

Mod var: Q13.6_1 (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

Q13.6_1	Effect	F	df1	df2	p
2,9338	-1,3563	4,5428	1,0000	206,0000	,0342
4,3224	-,2606	,3428	1,0000	206,0000	,5589
5,7111	,8351	1,7735	1,0000	206,0000	,1844

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

disVSfam	Q13.6_1	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	2,9338	,8201	,4239	1,9347	,0544	-,0156	1,6558
,0000	4,3224	-,1320	,3162	-,4175	,6767	-,7553	,4913
0000	5,7111	-1,0841	,4526	-2,3951	,0175	-1,9764	-,1917

1,0000	2,9338	-,5362	,4746	-1,1298	,2599	-1,4719	,3995
1,0000	4,3224	-,3926	,3133	-1,2531	,2116	-1,0103	,2251
1,0000	5,7111	-,2490	,4340	-,5736	,5669	-1,1047	,6068

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2600	,0676	2,8048	2,0813	7,0000	201,0000	,0471

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,7150	,8189	5,7580	,0000	3,1003	6,3297
marcadum	-2,0176	1,1354	-1,7770	,0771	-4,2565	,2213
FalsoVSD	-2,0591	1,0963	-1,8781	,0618	-4,2209	,1027
Int_1	4,8491	1,5217	3,1866	,0017	1,8486	7,8496
Q13.6_1	-,0383	,1827	-,2094	,8343	-,3986	,3221
Int_2	,3785	,2529	1,4967	,1360	-,1202	,8772
Int_3	,4408	,2454	1,7966	,0739	-,0430	,9246
Int_4	-1,0641	,3397	-3,1325	,0020	-1,7340	-,3943

Product terms key:

Int_1	:	marcadum x	FalsoVSD
Int_2	:	marcadum x	Q13.6_1
Int_3	:	FalsoVSD x	Q13.6_1
Int_4	:	marcadum x	FalsoVSD x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,0455	9,8125	1,0000	201,0000	,0020

Focal predict: marcadum (X)

Mod var: FalsoVSD (W)

Mod var: Q13.6_1 (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

Q13.6_1	Effect	F	df1	df2	p
2,8859	1,7781	7,2656	1,0000	201,0000	,0076
4,2632	,3125	,4536	1,0000	201,0000	,5014
5,6404	-1,1530	3,0683	1,0000	201,0000	,0814

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

FalsoVSD	Q13.6_1	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	2,8859	-,9252	,4854	-1,9062	,0581	-1,8823	,0319
,0000	4,2632	-,4039	,3291	-1,2271	,2212	-1,0528	,2451
,0000	5,6404	,1175	,4730	,2483	,8041	-,8152	1,0501
1,0000	2,8859	,8529	,4467	1,9092	,0577	-,0280	1,7337
1,0000	4,2632	-,0914	,3271	-,2793	,7803	-,7364	,5537
1,0000	5,6404	-1,0356	,4578	-2,2620	,0248	-1,9384	-,1328

Disposición a Pagar

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1313	,0172	176096535	,4963	7,0000	198,0000	,8366

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	12672,6813	6602,6423	1,9193	,0564	-347,8511	25693,2138
marcadum	10004,5540	8675,4058	1,1532	,2502	-7103,5063	27112,6143
basVsDis	10452,4579	8772,6565	1,1915	,2349	-6847,3826	27752,2985
Int_1	-12543,978	11819,4658	-1,0613	,2898	-35852,183	10764,2269
Q13.6_1	1817,6730	1387,9420	1,3096	,1918	-919,3742	4554,7203
Int_2	-2341,9554	1885,2496	-1,2423	,2156	-6059,7024	1375,7917
Int_3	-1805,9944	1899,8591	-,9506	,3430	-5552,5516	1940,5628
Int_4	2791,3046	2604,5561	1,0717	,2852	-2344,9282	7927,5373

Product terms key:

Int_1 : marcadum x basVsDis
 Int_2 : marcadum x Q13.6_1
 Int_3 : basVsDis x Q13.6_1
 Int_4 : marcadum x basVsDis x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,0057	1,1485	1,0000	198,0000	,2852

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1905	,0363	237581085	1,0867	7,0000	202,0000	,3731

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	23125,1392	6709,2442	3,4468	,0007	9895,9970	36354,2815
marcadum	-2539,4238	9323,9201	-,2724	,7856	-20924,127	15845,2796
disVSnof	3591,7192	9485,6301	,3786	,7053	-15111,841	22295,2790
Int_1	6806,2099	13327,6868	,5107	,6101	-19473,034	33085,4538
Q13.6_1	11,6786	1506,8954	,0078	,9938	-2959,5851	2982,9423
Int_2	449,3492	2087,3789	,2153	,8298	-3666,4993	4565,1977
Int_3	683,2184	2178,8808	,3136	,7542	-3613,0515	4979,4882
Int_4	-2341,7580	3020,3516	-,7753	,4391	-8297,2218	3613,7059

Product terms key:

Int_1 : marcadum x disVSnof
 Int_2 : marcadum x Q13.6_1
 Int_3 : disVSnof x Q13.6_1
 Int_4 : marcadum x disVSnof x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,0029	,6011	1,0000	202,0000	,4391

Disposición a pagar \$39.990

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2634	,0694	2,3364	2,1093	7,0000	198,0000	,0442

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9669	,7605	1,2714	,2051	-,5328	2,4667
marcadum	1,5927	,9993	1,5939	,1126	-,3779	3,5633
basVsDis	1,3025	1,0105	1,2890	,1989	-,6902	3,2952

Model Summary
R R-sq MSE F df1 df2 p
,3263 ,1064 2,9937 3,4376 7,0000 202,0000 ,0017

Model
coeff se t p LLCI ULCI
constant ,9669 ,8609 1,1232 ,2627 -,7305 2,6644
marcadum 1,5927 1,1311 1,4081 ,1607 -,6377 3,8231
basVSfam 2,3995 1,1450 2,0955 ,0374 ,1417 4,6573
Int_1 -2,8879 1,6326 -1,7688 ,0784 -6,1071 ,3313
Q13.6_1 ,4235 ,1810 2,3404 ,0202 ,0667 ,7804
Int_2 -,5009 ,2458 -2,0376 ,0429 -,9855 -,0162
Int_3 -,3883 ,2472 -1,5708 ,1178 -,8757 ,0991
Int_4 ,7118 ,3536 2,0128 ,0455 ,0145 1,4091

Product terms key:
Int_1 : marcadum x basVSfam
Int_2 : marcadum x Q13.6_1
Int_3 : basVSfam x Q13.6_1
Int_4 : marcadum x basVSfam x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
R2-chng F df1 df2 p
X*W*Z ,0179 4,0512 1,0000 202,0000 ,0455

Focal predict: marcadum (X)
Mod var: basVSfam (W)
Mod var: Q13.6_1 (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:
Q13.6_1 Effect F df1 df2 p
3,0088 -,7463 1,1630 1,0000 202,0000 ,2821
4,3810 ,2304 ,2275 1,0000 202,0000 ,6339
5,7531 1,2071 3,1756 1,0000 202,0000 ,0762

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):
basVSfam Q13.6_1 Effect se t p LLCI ULCI
,0000 3,0088 ,0858 ,4845 ,1770 ,8597 -,8695 1,0411
,0000 4,3810 -,6015 ,3485 -1,7258 ,0859 -1,2887 ,0857
,0000 5,7531 -1,2888 ,4855 -2,6542 ,0086 -2,2462 -,3314
1,0000 3,0088 -,6605 ,4941 -1,3368 ,1828 -1,6347 ,3137
1,0000 4,3810 -,3711 ,3345 -1,1093 ,2686 -1,0307 ,2885
1,0000 5,7531 -,0816 ,4723 -1,1729 ,8629 -1,0130 ,8497
Int_1 -,9774 1,3614 -,7179 ,4737 -3,6621 1,7074
Q13.6_1 ,4235 ,1599 2,6493 ,0087 ,1083 ,7388
Int_2 -,5009 ,2172 -2,3064 ,0221 -,9291 -,0726
Int_3 -,3107 ,2188 -1,4199 ,1572 -,7423 ,1208
Int_4 ,2667 ,3000 ,8890 ,3751 -,3249 ,8583

Product terms key:
Int_1 : marcadum x basVsDis
Int_2 : marcadum x Q13.6_1
Int_3 : basVsDis x Q13.6_1
Int_4 : marcadum x basVsDis x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
R2-chng F df1 df2 p
X*W*Z ,0037 ,7904 1,0000 198,0000 ,3751

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3038	,0923	3,0846	2,9352	7,0000	202,0000	,0060

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2695	,7645	2,9687	,0034	,7621	3,7769
marcadum	,6154	1,0624	,5792	,5631	-1,4795	2,7102
disVSnof	,4911	1,0808	,4544	,6500	-1,6400	2,6223
Int_1	-,3378	1,5186	-,2225	,8242	-3,3322	2,6565
Q13.6_1	,1128	,1717	,6571	,5119	-,2257	,4514
Int_2	-,2341	,2378	-,9844	,3261	-,7031	,2348
Int_3	,1322	,2483	,5324	,5951	-,3574	,6217
Int_4	-,0643	,3442	-,1868	,8520	-,7429	,6143

Product terms key:

- Int_1 : marcadum x disVSnof
- Int_2 : marcadum x Q13.6_1
- Int_3 : disVSnof x Q13.6_1
- Int_4 : marcadum x disVSnof x Q13.6_1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,0002	,0349	1,0000	202,0000	,8520

Anexo 4 Estímulos Estudio 2 (3x2):



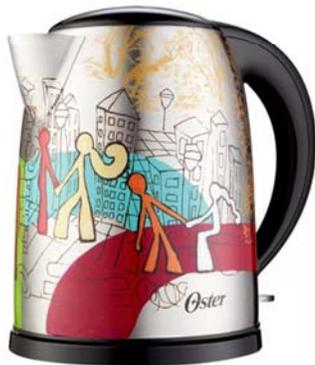
Hervidor de Agua Oster® Edición Limitada.

Hervidor Oster edición limitada, decorará maravillosamente tu cocina.



Hervidor de Agua Nex® Edición Limitada.

Hervidor Nex edición limitada, decorará maravillosamente tu cocina.



Hervidor de Agua Oster® Edición Limitada.

Hervidor Oster edición limitada, decorará maravillosamente tu cocina.



Hervidor de Agua Nex® Edición Limitada.

Hervidor Nex edición limitada, decorará maravillosamente tu cocina.



Hervidor de Agua Oster® Edición Limitada. Colección de Artista Nemesio Antúnez.

Hervidor Oster edición limitada, pintado por Nemesio Antúnez, decorará maravillosamente tu cocina.



Hervidor de Agua Nex® Edición Limitada. Colección de Artista Nemesio Antúnez.

Hervidor Nex edición limitada, pintado por Nemesio Antúnez, decorará maravillosamente tu cocina.

Anexo 5: Escalas Nuevas Utilizadas en Estudio 2

Escala	Tipo	Medición	Ítems
Fit Diseño y Resultado	Likert	1-7	El diseño es compatible con el producto
			Me hace sentido el diseño del producto
			El diseño es consistente con la marca
			Este producto está bien logrado
			Es un producto convencional
			El producto es interesante
			El producto mejora la imagen de la marca
			El producto es de buen gusto
Sentido Estético	Likert	1-7	Creo que la marca puso mucho esfuerzo en la creación de ese producto
			Soy capaz de alcanzar un estado de euforia, incluso si la obra u objeto presentado es simple, sobrio o aparentemente poco expresivo
			Me siento feliz y alegre.
			Puede que sienta ansiedad con ciertos elementos de la obra u objeto (elementos paradójicos, aspectos confusos, etc.).
			Me siento feliz y exuberante.
			Me siento feliz y lleno de energía.
			Puede que me sienta ansioso(a) con ciertos símbolos o imaginario presente en la creación.
			Valoro cuando una obra u objeto está perfectamente realizado y concebido.
			Me pregunto si la obra o producto presentado es irrefutablemente perfecto.
			Busco saber la historia de la obra u objeto (fecha de creación, su renombre, su era, etc.).
Necesidad de ser Único	Likert	1-7	Trato de ver que hay detrás de la obra u objeto.
			Busco entender el significado de la obra u objeto.
			Si alguien me dice que estoy vestido(a) inapropiadamente para un evento social, yo seguiría vistiéndome de la misma manera.
			Regularmente me visto de forma no convencional, incluso si ofende a otros.
			Disfruto poner a prueba el gusto de las personas que conozco, comprando objetos que se que no aceptarían.
			Cuando se trata de los productos que compro y las situaciones en que los uso, usualmente rompo costumbres o reglas sociales.
			Usualmente cuando compro productos, un objetivo importante es encontrar algo que comunique que soy único(a).
			Activamente busco desarrollar mi singularidad, comprando productos o marcas especiales.
			Los productos y marcas que más me gustan son los que expresan mi individualidad.
			Prestarle atención a productos que son interesantes o inusuales, me ayuda a establecer una imagen distintiva.
			Cuando un producto que tengo se vuelve popular en la sociedad en general, empiezo a usarlo menos.
			Generalmente trato de evitar productos o marcas que se que son comprados por la público en general.
			Dejo de usar tendencias adquiridas una vez que empiezan a hacerse populares entre el público general.
			Los productos no tienen mucho valor para mi cuando son regularmente comprados por todo el mundo.

Anexo 6: Efectos de Moderación Replicados en Estudio 2

Exclusividad (Base, Diseño) x Ideología Política

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,614	,376	2,114	12,245	7,000	142,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,809	,514	5,466	,000	1,793	3,825
MARCA	-,303	,725	-,417	,677	-1,737	1,131
BASvsDIS	3,689	,709	5,202	,000	2,287	5,091
Int_1	-1,086	1,002	-1,084	,280	-3,067	,895
ACTPOL	,233	,169	1,382	,169	-,100	,567
Int_2	-,072	,237	-,304	,762	-,540	,396
Int_3	-,778	,260	-2,994	,003	-1,291	-,264
Int_4	,636	,361	1,760	,081	-,078	1,349

Product terms key:

Int_1	:	MARCA	x	BASvsDIS
Int_2	:	MARCA	x	ACTPOL
Int_3	:	BASvsDIS	x	ACTPOL
Int_4	:	MARCA	x	BASvsDIS x ACTPOL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,014	3,098	1,000	142,000	,081

Focal predict: MARCA (X)

Mod var: BASvsDIS (W)

Mod var: ACTPOL (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ACTPOL	Effect	F	df1	df2	p
1,089	-,394	,330	1,000	142,000	,567
2,443	,466	,919	1,000	142,000	,339
3,796	1,326	3,653	1,000	142,000	,058

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

BASvsDIS	ACTPOL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,000	1,089	-,381	,514	-,741	,460	-1,397	,635
,000	2,443	-,478	,353	-1,357	,177	-1,175	,218

,000	3,796	-,576	,435	-1,322	,188	-1,437	,285
1,000	1,089	-,775	,453	-1,710	,089	-1,670	,121
1,000	2,443	-,012	,335	-,036	,971	-,675	,651
1,000	3,796	,751	,540	1,389	,167	-,317	1,819

Lujo (Diseño, Famoso) x Ideología Política

Estudio2

OUTCOME VARIABLE:

LUJO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,300	,090	2,167	2,070	7,000	147,000	,050

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,913	,670	7,329	,000	3,588	6,238
MARCA	-1,448	1,089	-1,329	,186	-3,601	,705
DISvsFAM	-,929	1,043	-,890	,375	-2,990	1,132
Int_1	2,530	1,455	1,739	,084	-,345	5,405
BIG1	-,164	,147	-1,114	,267	-,454	,127
Int_2	,192	,243	,792	,430	-,288	,672
Int_3	,326	,225	1,448	,150	-,119	,771
Int_4	-,511	,320	-1,598	,112	-1,142	,121

Product terms key:

Int_1	:	MARCA	x	DISvsFAM
Int_2	:	MARCA	x	BIG1
Int_3	:	DISvsFAM	x	BIG1
Int_4	:	MARCA	x	DISvsFAM x BIG1

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,016	2,555	1,000	147,000	,112

 Focal predict: MARCA (X)
 Mod var: DISvsFAM (W)
 Mod var: BIG1 (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

BIG1	Effect	F	df1	df2	p
2,688	1,157	2,706	1,000	147,000	,102
4,277	,345	,518	1,000	147,000	,473
5,867	-,467	,454	1,000	147,000	,502

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

DISvsFAM	BIG1	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,000	2,688	-,931	,509	-1,828	,070	-1,938	,076
,000	4,277	-,626	,334	-1,871	,063	-1,287	,035
,000	5,867	-,320	,512	-,625	,533	-1,332	,691
1,000	2,688	,226	,485	,465	,642	-,732	1,184
1,000	4,277	-,281	,343	-,819	,414	-,959	,397
1,000	5,867	-,787	,467	-1,684	,094	-1,711	,137

Lujo (Base, Diseño) x Ideología Política

OUTCOME VARIABLE:

LUJO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,373	,139	1,897	3,269	7,000	142,000	,003

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,893	,487	7,997	,000	2,931	4,855
MARCA	-,709	,687	-1,032	,304	-2,068	,649
BASvsDIS	,985	,672	1,467	,145	-,343	2,313
Int_1	-,932	,949	-,982	,328	-2,809	,944
ACTPOL	,212	,160	1,328	,186	-,104	,529
Int_2	-,190	,224	-,846	,399	-,633	,254
Int_3	-,514	,246	-2,088	,039	-1,000	-,027
Int_4	,648	,342	1,895	,060	-,028	1,324

Product terms key:

Int_1	:	MARCA	x	BASvsDIS
Int_2	:	MARCA	x	ACTPOL
Int_3	:	BASvsDIS	x	ACTPOL
Int_4	:	MARCA	x	BASvsDIS x ACTPOL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W*Z	,022	3,592	1,000	142,000	,060

Focal predict: MARCA (X)
 Mod var: BASvsDIS (W)
 Mod var: ACTPOL (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ACTPOL	Effect	F	df1	df2	p
1,089	-,226	,121	1,000	142,000	,728
2,443	,651	1,996	1,000	142,000	,160
3,796	1,528	5,406	1,000	142,000	,021

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

BASvsDIS	ACTPOL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,000	1,089	-,916	,487	-1,881	,062	-1,879	,047
,000	2,443	-1,172	,334	-3,511	,001	-1,833	-,512
,000	3,796	-1,429	,413	-3,464	,001	-2,245	-,614
1,000	1,089	-1,142	,429	-2,661	,009	-1,990	-,294
1,000	2,443	-,521	,318	-1,641	,103	-1,149	,107
1,000	3,796	,099	,512	,194	,846	-,912	1,111

Exclusividad (Diseño, Famoso) x Ideología Política

OUTCOME VARIABLE:

EXCLUSIV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,290	,084	1,992	1,939	7,000	148,000	,067

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,498	,474	13,700	,000	5,560	7,435
MARCA	-1,389	,671	-2,070	,040	-2,714	-,063
DISvsFAM	-1,301	,671	-1,939	,054	-2,627	,025
Int_1	2,093	,942	2,221	,028	,231	3,954
ACTPOL	-,544	,192	-2,841	,005	-,923	-,166
Int_2	,564	,265	2,130	,035	,041	1,087
Int_3	,744	,261	2,846	,005	,227	1,260
Int_4	-,859	,362	-2,371	,019	-1,575	-,143

Product terms key:

Int_1	:	MARCA	x	DISvsFAM
Int_2	:	MARCA	x	ACTPOL
Int_3	:	DISvsFAM	x	ACTPOL
Int_4	:	MARCA	x	DISvsFAM x ACTPOL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
---------	---	-----	-----	---

X*W*Z ,035 5,621 1,000 148,000 ,019

Focal predict: MARCA (X)
 Mod var: DISvsFAM (W)
 Mod var: ACTPOL (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ACTPOL	Effect	F	df1	df2	p
1,021	1,215	3,561	1,000	148,000	,061
2,277	,136	,089	1,000	148,000	,766
3,533	-,943	2,133	1,000	148,000	,146

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

DISvsFAM	ACTPOL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,000	1,021	-,813	,452	-1,798	,074	-1,707	,080
,000	2,277	-,106	,321	-,329	,743	-,739	,528
,000	3,533	,602	,471	1,278	,203	-,329	1,534
1,000	1,021	,402	,458	,877	,382	-,504	1,308
1,000	2,277	,031	,325	,094	,925	-,612	,673
1,000	3,533	-,341	,441	-,772	,441	-1,213	,531

Disposición a Pagar (Base, Diseño) x Ideología Política

OUTCOME VARIABLE:

WTP4

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,395	,156	2,971	3,759	7,000	142,000	,001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,694	,609	6,064	,000	2,490	4,898
MARCA	-,522	,860	-,607	,545	-2,222	1,178
BASvsDIS	-,060	,841	-,071	,944	-1,721	1,602
Int_1	-,866	1,188	-,729	,467	-3,214	1,482
ACTPOL	,104	,200	,518	,605	-,292	,499
Int_2	-,473	,281	-1,686	,094	-1,028	,082
Int_3	-,321	,308	-1,044	,298	-,930	,287
Int_4	,866	,428	2,024	,045	,020	1,713

Product terms key:

Int_1 : MARCA x BASvsDIS
 Int_2 : MARCA x ACTPOL

Int_3 : BASvsDIS x ACTPOL
 Int_4 : MARCA x BASvsDIS x ACTPOL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,024	4,097	1,000	142,000	,045

Focal predict: MARCA (X)
 Mod var: BASvsDIS (W)
 Mod var: ACTPOL (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ACTPOL	Effect	F	df1	df2	p
1,089	,078	,009	1,000	142,000	,924
2,443	1,250	4,696	1,000	142,000	,032
3,796	2,422	8,671	1,000	142,000	,004

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

BASvsDIS	ACTPOL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,000	1,089	-1,037	,609	-1,702	,091	-2,242	,167
,000	2,443	-1,678	,418	-4,015	,000	-2,504	-,852
,000	3,796	-2,318	,516	-4,491	,000	-3,339	-1,298
1,000	1,089	-,960	,537	-1,787	,076	-2,021	,102
1,000	2,443	-,428	,398	-1,076	,284	-1,214	,358
1,000	3,796	,104	,640	,162	,871	-1,162	1,370

Disposición a Comprar (Base, Diseño) x Ideología Política

OUTCOME VARIABLE:

WTP0

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,288	,083	2,659	1,840	7,000	142,000	,084

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,996	,576	6,933	,000	2,857	5,135
MARCA	-,321	,814	-,394	,694	-1,929	1,287
BASvsDIS	,709	,795	,892	,374	-,863	2,281
Int_1	-1,128	1,124	-1,004	,317	-3,349	1,094
ACTPOL	,265	,189	1,402	,163	-,109	,640
Int_2	-,232	,266	-,874	,383	-,757	,293
Int_3	-,572	,291	-1,963	,052	-1,148	,004

Int_4 ,839 ,405 2,072 ,040 ,039 1,640

Product terms key:

Int_1 : MARCA x BASvsDIS
 Int_2 : MARCA x ACTPOL
 Int_3 : BASvsDIS x ACTPOL
 Int_4 : MARCA x BASvsDIS x ACTPOL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W*Z	,028	4,293	1,000	142,000	,040

Focal predict: MARCA (X)
 Mod var: BASvsDIS (W)
 Mod var: ACTPOL (Z)

Test of conditional X*W interaction at value(s) of Z:

ACTPOL	Effect	F	df1	df2	p
1,089	-,214	,077	1,000	142,000	,782
2,443	,922	2,854	1,000	142,000	,093
3,796	2,057	6,988	1,000	142,000	,009

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

BASvsDIS	ACTPOL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,000	1,089	-,574	,577	-,995	,321	-1,714	,566
,000	2,443	-,888	,395	-2,246	,026	-1,670	-,107
,000	3,796	-1,202	,488	-2,462	,015	-2,168	-,237
1,000	1,089	-,787	,508	-1,550	,123	-1,792	,217
1,000	2,443	,034	,376	,090	,928	-,710	,777
1,000	3,796	,855	,606	1,411	,160	-,343	2,053

Anexo 7: Análisis de Moderación Mediada Estudio 2

Mediación Exclusividad x Marca Alta Calidad (Base, Diseño) X FIT6

Model : 7

Y : EXCLUSIV

X : BASvsDIS

M : FIT6

W : ACTPOL

Sample

Size: 83

OUTCOME VARIABLE:

FIT6

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,354	,126	2,442	3,780	3,000	79,000	,014

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,806	,552	6,891	,000	2,887	4,726
BASvsDIS	2,105	,762	2,761	,007	,836	3,373
ACTPOL	,083	,182	,455	,651	-,220	,385
Int_1	-,520	,279	-1,861	,066	-,984	-,055

Product terms key:

Int_1 : BASvsDIS x ACTPOL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,038	3,464	1,000	79,000	,066

Focal predict: BASvsDIS (X)

Mod var: ACTPOL (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

ACTPOL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,155	1,504	,499	3,016	,003	,674	2,334
2,427	,844	,352	2,399	,019	,258	1,429
3,698	,183	,501	,365	,716	-,651	1,016

*

OUTCOME VARIABLE:
EXCLUSIV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,720	,518	1,625	42,972	2,000	80,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,075	,418	2,573	,012	,380	1,770
BASvsDIS	1,316	,294	4,481	,000	,827	1,805
FIT6	,586	,089	6,563	,000	,437	,735

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,316	,294	4,481	,000	,827	1,805

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

BASvsDIS -> FIT6 -> EXCLUSIV

ACTPOL	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,155	,882	,333	,367	1,454
2,427	,494	,252	,112	,937
3,698	,107	,327	-,396	,681

Index of moderated mediation:

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ACTPOL	-,305	,167	-,575

Mediación Exclusividad x Marca Alta Calidad (Base, Diseño) X FIT9

Model : 7

Y : EXCLUSIV

X : BASvsDIS

M : FIT9

W : ACTPOL

Sample

Size: 83

*

OUTCOME VARIABLE:

FIT9

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,264	,069	3,074	1,965	3,000	79,000	,126

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,638	,620	4,257	,000	1,607	3,670
BASvsDIS	2,046	,855	2,393	,019	,623	3,469
ACTPOL	,342	,204	1,678	,097	,003	,681
Int_1	-,620	,313	-1,979	,051	-1,141	-,099

Product terms key:

Int_1 : BASvsDIS x ACTPOL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,046	3,917	1,000	79,000	,051

Focal predict: BASvsDIS (X)

Mod var: ACTPOL (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

ACTPOL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,155	1,330	,560	2,376	,020	,398	2,261
2,427	,541	,395	1,372	,174	-,115	1,198
3,698	-,247	,562	-,440	,661	-1,182	,688

*

OUTCOME VARIABLE:

EXCLUSIV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,684	,468	1,794	35,136	2,000	80,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,765	,372	4,742	,000	1,146	2,384
BASvsDIS	1,610	,300	5,371	,000	1,111	2,108
FIT9	,470	,084	5,608	,000	,330	,609

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,610	,300	5,371	,000	1,111	2,108

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

BASvsDIS -> FIT9 -> EXCLUSIV

ACTPOL	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,155	,625	,284	,180	1,117
2,427	,254	,194	-,059	,581
3,698	-,116	,276	-,576	,325

Index of moderated mediation:

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ACTPOL	-,291	,158	-,561

Mediación Exclusividad x Marca Alta Calidad (Diseño, Famoso) X FIT4

Model : 7

Y : EXCLUSIV

X : DISvsFAM

M : FIT4

W : ACTPOL

Sample

Size: 82

*

OUTCOME VARIABLE:
FIT4

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,197	,039	3,087	1,051	3,000	78,000	,375

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,315	,591	9,000	,000	4,332	6,298
DISvsFAM	-,749	,835	-,897	,373	-2,140	,642
ACTPOL	-,332	,239	-1,391	,168	-,729	,065
Int_1	,483	,325	1,484	,142	-,059	1,025

Product terms key:

Int_1 : DISvsFAM x ACTPOL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,027	2,203	1,000	78,000	,142

Focal predict: DISvsFAM (X)
Mod var: ACTPOL (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

ACTPOL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,059	-,237	,555	-,428	,670	-1,162	,687
2,263	,344	,393	,877	,383	-,309	,998
3,467	,926	,554	1,671	,099	,004	1,848

*

OUTCOME VARIABLE:
EXCLUSIV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,404	,163	1,781	7,720	2,000	79,000	,001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,841	,434	8,856	,000	3,119	4,562
DISvsFAM	,266	,299	,889	,377	-,232	,765
FIT4	,315	,085	3,724	,000	,174	,456

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,266	,299	,889	,377	-,232	,765

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

DISvsFAM -> FIT4 -> EXCLUSIV

ACTPOL	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,059	-,075	,186	-,420	,173
2,263	,109	,123	-,107	,302
3,467	,292	,193	,008	,641

Index of moderated mediation:

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ACTPOL	,152	,120	-,008

Mediación Exclusividad x Marca Alta Calidad (Base, Diseño) X FIT6

Model : 7

Y : LUJO

X : BASvsDIS

M : FIT6

W : ACTPOL

Sample

Size: 83

*

OUTCOME VARIABLE:

FIT6

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,354	,126	2,442	3,780	3,000	79,000	,014

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,806	,552	6,891	,000	2,887	4,726

BASvsDIS	2,105	,762	2,761	,007	,836	3,373
ACTPOL	,083	,182	,455	,651	-,220	,385
Int_1	-,520	,279	-1,861	,066	-,984	-,055

Product terms key:

Int_1 : BASvsDIS x ACTPOL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,038	3,464	1,000	79,000	,066

Focal predict: BASvsDIS (X)
Mod var: ACTPOL (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

ACTPOL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,155	1,504	,499	3,016	,003	,674	2,334
2,427	,844	,352	2,399	,019	,258	1,429
3,698	,183	,501	,365	,716	-,651	1,016

*

OUTCOME VARIABLE:

LUJO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,520	,270	1,481	14,831	2,000	80,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,622	,399	6,574	,000	1,958	3,285
BASvsDIS	-,673	,280	-2,398	,019	-1,139	-,206
FIT6	,457	,085	5,362	,000	,315	,599

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,673	,280	-2,398	,019	-1,139	-,206

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

BASvsDIS -> FIT6 -> LUJO

ACTPOL	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,155	,688	,296	,254	1,230
2,427	,386	,213	,085	,772
3,698	,084	,256	-,315	,533

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ACTPOL	-,238	,139	-,478	-,029

Mediación Lujo x Marca Alta Calidad (Base, Diseño) X FIT9

OUTCOME VARIABLE:
FIT9

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,264	,069	3,074	1,965	3,000	79,000	,126

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,638	,620	4,257	,000	1,607	3,670
BASvsDIS	2,046	,855	2,393	,019	,623	3,469
ACTPOL	,342	,204	1,678	,097	,003	,681
Int_1	-,620	,313	-1,979	,051	-1,141	-,099

Product terms key:

Int_1 : BASvsDIS x ACTPOL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,046	3,917	1,000	79,000	,051

Focal predict: BASvsDIS (X)

Mod var: ACTPOL (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

ACTPOL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,155	1,330	,560	2,376	,020	,398	2,261
2,427	,541	,395	1,372	,174	-,115	1,198
3,698	-,247	,562	-,440	,661	-1,182	,688

*

OUTCOME VARIABLE:
LUJO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,476	,226	1,571	11,692	2,000	80,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,140	,348	9,016	,000	2,561	3,720
BASvsDIS	-,446	,280	-1,592	,115	-,913	,020
FIT9	,372	,078	4,746	,000	,242	,502

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,446	,280	-1,592	,115	-,913	,020

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

BASvsDIS -> FIT9 -> LUJO

ACTPOL	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,155	,495	,227	,139	,875
2,427	,201	,155	-,046	,456
3,698	-,092	,221	-,461	,265

Index of moderated mediation:

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ACTPOL	-,231	,127	-,448

Mediación Disposición de Pagar x Marca Alta Calidad (Base, Diseño) X FIT6

Model : 7

Y : WTP4
X : BASvsDIS
M : FIT6
W : ACTPOL

Sample
Size: 83

*

OUTCOME VARIABLE:

FIT6

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,354	,126	2,442	3,780	3,000	79,000	,014

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,806	,552	6,891	,000	2,887	4,726
BASvsDIS	2,105	,762	2,761	,007	,836	3,373
ACTPOL	,083	,182	,455	,651	-,220	,385
Int_1	-,520	,279	-1,861	,066	-,984	-,055

Product terms key:

Int_1 : BASvsDIS x ACTPOL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,038	3,464	1,000	79,000	,066

Focal predict: BASvsDIS (X)

Mod var: ACTPOL (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

ACTPOL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,155	1,504	,499	3,016	,003	,674	2,334
2,427	,844	,352	2,399	,019	,258	1,429
3,698	,183	,501	,365	,716	-,651	1,016

*

OUTCOME VARIABLE:

WTP4

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,404	,164	3,228	7,824	2,000	80,000	,001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,263	,589	3,844	,000	1,283	3,243
BASvsDIS	-1,209	,414	-2,920	,005	-1,898	-,520
FIT6	,424	,126	3,372	,001	,215	,634

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,209	,414	-2,920	,005	-1,898	-,520

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

BASvsDIS -> FIT6 -> WTP4

ACTPOL	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,155	,638	,292	,222	1,169
2,427	,358	,197	,081	,720
3,698	,078	,239	-,293	,484

Index of moderated mediation:

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ACTPOL	-,221	,141	-,474

Mediación Disposición de Pagar x Marca Alta Calidad (Base, Diseño) X FIT9

Model : 7

Y : WTP4
 X : BASvsDIS
 M : FIT9
 W : ACTPOL

Sample

Size: 83

*

OUTCOME VARIABLE:

FIT9

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,264	,069	3,074	1,965	3,000	79,000	,126

Model

coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
-------	----	---	---	------	------

constant	2,638	,620	4,257	,000	1,607	3,670
BASvsDIS	2,046	,855	2,393	,019	,623	3,469
ACTPOL	,342	,204	1,678	,097	,003	,681
Int_1	-,620	,313	-1,979	,051	-1,141	-,099

Product terms key:

Int_1 : BASvsDIS x ACTPOL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,046	3,917	1,000	79,000	,051

Focal predict: BASvsDIS (X)

Mod var: ACTPOL (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

ACTPOL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,155	1,330	,560	2,376	,020	,398	2,261
2,427	,541	,395	1,372	,174	-,115	1,198
3,698	-,247	,562	-,440	,661	-1,182	,688

*

OUTCOME VARIABLE:

WTP4

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,519	,269	2,820	14,733	2,000	80,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,121	,467	4,545	,000	1,345	2,898
BASvsDIS	-1,088	,376	-2,895	,005	-1,713	-,463
FIT9	,521	,105	4,957	,000	,346	,695

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,088	,376	-2,895	,005	-1,713	-,463

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

BASvsDIS -> FIT9 -> WTP4

ACTPOL	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,155	,692	,321	,205	1,250
2,427	,282	,218	-,065	,657
3,698	-,129	,308	-,634	,368

Index of moderated mediation:

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ACTPOL	-,323	,179	-,624

Mediación Disposición de Comprar x Marca Alta Calidad (Base, Diseño) X FIT6

OUTCOME VARIABLE:
FIT6

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,354	,126	2,442	3,780	3,000	79,000	,014

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,806	,552	6,891	,000	2,887	4,726
BASvsDIS	2,105	,762	2,761	,007	,836	3,373
ACTPOL	,083	,182	,455	,651	-,220	,385
Int_1	-,520	,279	-1,861	,066	-,984	-,055

Product terms key:

Int_1 : BASvsDIS x ACTPOL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,038	3,464	1,000	79,000

Focal predict: BASvsDIS (X)

Mod var: ACTPOL (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

ACTPOL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,155	1,504	,499	3,016	,003	,674	2,334
2,427	,844	,352	2,399	,019	,258	1,429
3,698	,183	,501	,365	,716	-,651	1,016

*

OUTCOME VARIABLE:

WTP0

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,435	,190	2,146	9,353	2,000	80,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,150	,480	6,562	,000	2,351	3,949
BASvsDIS	-1,039	,338	-3,077	,003	-1,600	-,477
FIT6	,387	,103	3,771	,000	,216	,558

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,039	,338	-3,077	,003	-1,600	-,477

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

BASvsDIS -> FIT6 -> WTP0

ACTPOL	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,155	,582	,277	,191	1,083
2,427	,326	,182	,075	,658
3,698	,071	,221	-,283	,432

Index of moderated mediation:

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ACTPOL	-,201	,136	-,452

Mediación Disposición de Comprar x Marca Alta Calidad (Base, Diseño) X AS1

OUTCOME VARIABLE:

AS1

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,250	,062	3,066	1,751	3,000	79,000	,163

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,715	,619	7,619	,000	3,685	5,745
BASvsDIS	-1,918	,854	-2,246	,027	-3,339	-,497
ACTPOL	-,277	,203	-1,361	,177	-,615	,062
Int_1	,683	,313	2,182	,032	,162	1,204

Product terms key:

Int_1 : BASvsDIS x ACTPOL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,057	4,762	1,000	79,000	,032

Focal predict: BASvsDIS (X)

Mod var: ACTPOL (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

ACTPOL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,155	-1,129	,559	-2,021	,047	-2,059	-,199
2,427	-,261	,394	-,663	,509	-,917	,395
3,698	,607	,561	1,081	,283	-,327	1,541

*

OUTCOME VARIABLE:

WTP0

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,274	,075	2,449	3,236	2,000	80,000	,045

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,327	,467	11,396	,000	4,549	6,105
BASvsDIS	-,729	,348	-2,097	,039	-1,308	-,151
AS1	-,156	,098	-1,595	,115	-,318	,007

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,729	,348	-2,097	,039	-1,308	-,151

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

BASvsDIS -> AS1 -> WTP0

ACTPOL	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,155	,176	,151	,000	,471
2,427	,041	,081	-,053	,207
3,698	-,094	,116	-,305	,060

Index of moderated mediation:

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ACTPOL	-,106	,084	-,267

Mediación Disposición de Comprar x Marca Alta Calidad (Base, Diseño) X FIT9

OUTCOME VARIABLE:

FIT9

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,264	,069	3,074	1,965	3,000	79,000	,126

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,638	,620	4,257	,000	1,607	3,670
BASvsDIS	2,046	,855	2,393	,019	,623	3,469
ACTPOL	,342	,204	1,678	,097	,003	,681
Int_1	-,620	,313	-1,979	,051	-1,141	-,099

Product terms key:

Int_1 : BASvsDIS x ACTPOL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,046	3,917	1,000	79,000

Focal predict: BASvsDIS (X)

Mod var: ACTPOL (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

ACTPOL	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,155	1,330	,560	2,376	,020	,398	2,261
2,427	,541	,395	1,372	,174	-,115	1,198
3,698	-,247	,562	-,440	,661	-1,182	,688

*

OUTCOME VARIABLE:

WTP0

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,525	,276	1,916	15,258	2,000	80,000	,000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,154	,385	8,199	,000	2,514	3,794
BASvsDIS	-,909	,310	-2,935	,004	-1,425	-,394
FIT9	,437	,087	5,049	,000	,293	,581

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,909	,310	-2,935	,004	-1,425	-,394

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

BASvsDIS -> FIT9 -> WTP0

ACTPOL	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,155	,581	,278	,156	1,063
2,427	,237	,178	-,041	,528
3,698	-,108	,260	-,557	,286

Index of moderated mediation:

Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ACTPOL	-,271	,159	-,548
