



Avisos asertivos: ¿Un recurso
publicitario poco efectivo?
Los efectos de esta técnica en Chile

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN MARKETING

Alumno: Matías López Bustos
Profesor guía: Cristóbal Barra Villalón

Índice de contenido

Introducción	6
Desarrollo teórico	10
Reactancia, intención de compra y la dimensión cultural de la asertividad.....	10
Tipo de relación marca – consumidor y presión para cumplir	14
Objetivos	17
Objetivo principal.....	17
Objetivos específicos	17
Pregunta de investigación	18
Diseño metodológico	19
Diseño	19
Muestra.....	19
Estímulos	20
Variables independientes.....	21
Variables dependientes	24
Mediadores	25
Procedimiento.....	25
Aspectos éticos	26
Análisis de datos	26
Resultados	27
Análisis de la muestra.....	27
Confiabilidad y validez de las escalas	28
Dimensionalidad de las escalas	29
Estadísticos descriptivos.....	30
Control de manipulación.....	31
Análisis de medias	31
Análisis de mediación moderada.....	34
Conclusiones.....	37
Implicancias	39
Limitaciones y futuras investigaciones.....	40
Referencias	42
Anexos.....	52

Anexo 1. Cuestionario	52
Anexo 2. Dimensionalidad de las escalas	59
Anexo 3. Output SPSS análisis de mediación moderada – reactancia.....	62
Anexo 4. Output SPSS análisis de mediación moderada – <i>purchase intention</i>	64

Índice de tablas

Tabla 1. Diseño muestral deseado u objetivo.....	20
Tabla 2. Controles de manipulación tipo de relación	23
Tabla 3. Variables dependientes.....	24
Tabla 4. Variables mediadoras.....	25
Tabla 5. Diseño muestral obtenido	27
Tabla 6. Características de la muestra.....	28
Tabla 7. Confiabilidad escalas	29
Tabla 8. Estadísticos descriptivos variables en estudio	30
Tabla 9. Análisis de varianza por grupo e intención de compra	34

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Modelo paper.....	8
Ilustración 2. Modelo tesis propuesto No. 1.....	9
Ilustración 3. Modelo tesis propuesto No. 2.....	9
Ilustración 4. Influencia de la asertividad percibida sobre la evaluación del anuncio	12
Ilustración 5. Prácticas sociales de asertividad y nivel de asertividad percibido en el anuncio...13	
Ilustración 6. Prácticas sociales de asertividad y evaluación del anuncio.....	14
Ilustración 7. Estímulos para estudio.....	20
Ilustración 8. Medias <i>ad liking</i> por escenario	32
Ilustración 9. Medias <i>purchase intention</i> por escenario.....	33
Ilustración 10. Modelo mediación moderada para reactancia con coeficientes	35
Ilustración 11. Modelo mediación moderada para <i>purchase intention</i> con coeficientes	36

Introducción

En una reciente investigación publicada en el *Journal of Consumer Psychology*, realizada durante el año 2017, se analizaron, entre otras cosas, 10 de las principales revistas estadounidenses, tales como *Time*, *National Geographic* y *Woman's Day*, llegando al resultado de que, de un total de 718 avisos, el 72% utilizaba lenguaje asertivo como estrategia de comunicación en sus avisos publicitarios, con un promedio de dos declaraciones de este estilo por cada anuncio (Zemack-Rugar, Moore y Fitzsimons, 2017). El lenguaje publicitario asertivo se define como aquel que invita a los consumidores a llevar a cabo un determinado comportamiento. En el estudio antes mencionado, algunas de las frases más usadas, fueron: “Visit...”, “Go to Facebook”, “Switch”, “Call Now” y “Order today!”. Tal como lo confirman los números, este tipo de lenguaje es una de las técnicas más recurrentes en publicidad, pero ¿Sabemos qué efectos tienen en los consumidores?

Existen muchas razones por las cuales la asertividad es un elemento atractivo de analizar. En general, la gente percibe la asertividad como un componente importante del trato con otras personas, e incluso, como un prerrequisito de nuestra personalidad para ser exitosos. Por otra parte, según el marco cultural GLOBE¹, es una de las nueve dimensiones capaces de describir la variación cultural entre países (House et al. 2004, 2006, 2010; Javidan et al. 2006a, 2006b; Chhokar et al. 2008). Debido a lo anterior, desde el punto de vista académico se ha vuelto interesante conocer los efectos que posee este componente cuando es usado en otros contextos, como en la publicidad. ¿Es positiva la publicidad asertiva? Entendiendo que la asertividad es una de las dimensiones que define que dos países sean distintos, ¿Su impacto será igual en Estados Unidos que en Chile?

A lo largo de los años, se ha documentado que los avisos asertivos, al contener frases que les dicen a los consumidores qué hacer, crean una impresión de que el rechazo no es una opción (Dillard, Kinney y Cruz, 1996; Dillard y Shen, 2005; Grandpre et al., 2003; Kronrod, Grinstein

¹ Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Research Program.

y Wathieu, 2012a, 2012b), desarrollando reacciones afectivas, como la presión por cumplimiento. *Just do it! Why committed consumers react negatively to assertive ads* (Zemack-Rugar, Moore y Fitzsimons, 2017) es el paper base de esta tesis y en él se establece que, contra intuitivamente, esta reacción, en vez de aumentar el cumplimiento en los consumidores, lo disminuye. La razón de esta paradoja es la activación de la reactancia, término que se define como un fuerte sentimiento de motivación por restaurar la libertad individual que se siente amenazada (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981; Wicklund, 1974). Como consecuencia, los consumidores responden evaluando negativamente el aviso y la marca, y disminuyendo las asignaciones monetarias hacia ella. De esta forma, Zemack-Rugar, Moore y Fitzsimons (2017) establecen una crítica sustancial a la efectividad de los avisos asertivos, sugiriendo cuidado en su aplicación. Y es que claro, pareciera que no era trivial que unas simples frases, aparentemente inofensivas, pudieran tener consecuencias tan negativas para una marca. Finalmente, los autores no hacen mención de ningún tipo sobre la posibilidad de que sus conclusiones varíen dependiendo de la cultura analizada, por lo que esperaríamos que los resultados obtenidos en Estados Unidos sean aplicables a nuestro país. Pero ¿es esto realmente así?

Terlutter, Diehl y Mueller (2010) establecieron un modelo conceptual que intenta explicar el impacto de la dimensión cultural de la asertividad en la percepción y evaluación de un mismo aviso, en 5 países diferentes: Estados Unidos, Alemania, Gran Bretaña, Austria y Argentina. Los resultados indicaron que, en general, la asertividad es una dimensión cultural favorable para fines publicitarios y que no son los consumidores del país con los puntajes de asertividad más altos quienes evalúan de manera más positiva los avisos asertivos. Por el contrario, los consumidores del país que perciben el nivel más alto de asertividad en el anuncio tienden a evaluarlo de manera más positiva y, de hecho, son del país con los puntajes de asertividad más bajos. Por lo tanto, comparando Estados Unidos con Argentina (representante de Sudamérica en este estudio), ¿Qué podríamos esperar para Chile?

Es en este entorno es que se desarrolla esta tesis: una técnica poco efectiva para algunos, alabada por otros. Entonces, teniendo en cuenta el gran uso del lenguaje asertivo en la publicidad, los recientes hallazgos sobre las consecuencias negativas que puede tener y las importantes

implicancias prácticas a partir de ello, es que nace la inquietud de conocer qué ocurre en nuestro país.

Para esto se decidió adaptar el estudio No. 1 del paper de Zemack-Rugar, Moore y Fitzsimons (2017) a nuestro país, con un análisis de mediación moderada que busca determinar si en Chile los avisos asertivos tienen efectos similares a los obtenidos en Estados Unidos, particularmente sobre la reactancia y la intención de compra. Es decir, ¿Podemos generalizar los resultados de este paper al contexto nacional? Y si no es así, ¿Qué ocurre en nuestro país?

Debido a la existencia de esta potencial variación en los resultados dependiendo del contexto cultural, se hizo una simplificación del modelo base con el objetivo de probar las relaciones más básicas, y a la vez más importantes, del estudio. En este sentido, de los dos mediadores que había en un comienzo, se decidió por mantener solo a presión por cumplimiento (PTC, por sus siglas en inglés) al ser el principal y más relevante de ellos, respaldado por una teoría sólida que data de la década de los 60'. Asimismo, además de la reactancia, se evaluó como variable dependiente la intención de compra. Esto último, ya que originalmente la reactancia fue medida de forma indirecta a través del constructo *ad liking* (gusto por el aviso) evitando dimensionar concretamente los efectos negativos que plantean los autores.

Ilustración 1. Modelo paper

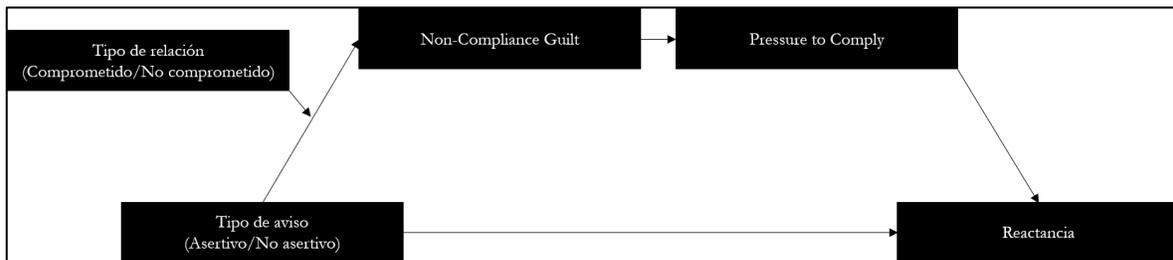


Ilustración 2. Modelo tesis propuesto No. 1

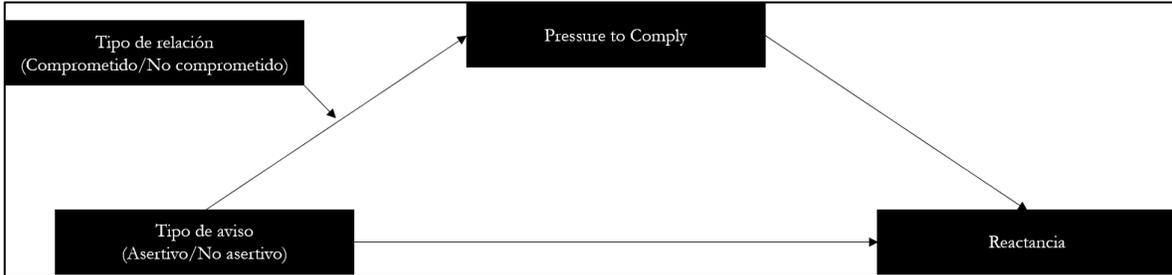
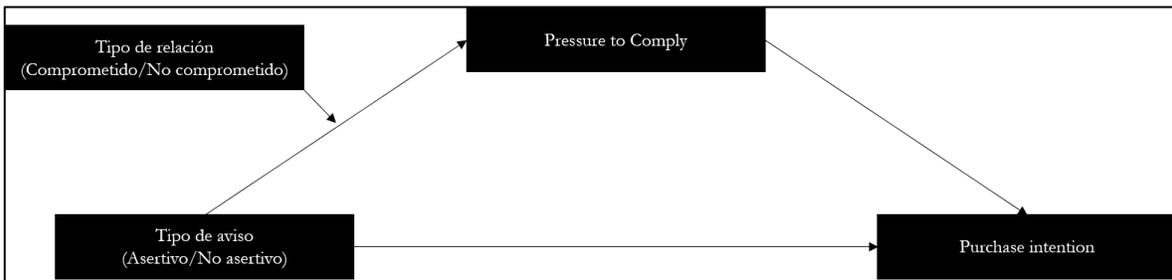


Ilustración 3. Modelo tesis propuesto No. 2



Desarrollo teórico

Reactancia, intención de compra y la dimensión cultural de la asertividad

Por lo general, las personas están convencidas de que, dentro de los límites de la ley, tienen la libertad de hacer lo que ellas quieran. Pero ¿Qué se siente cuando no es así? Obedecer a las recomendaciones de alimentación de nuestro doctor, pagar las contribuciones, tener prohibido usar el teléfono celular en ciertos contextos y recibir instrucciones de nuestro jefe para realizar un determinado trabajo, son ejemplos de “amenazas” a la libertad de actuar como uno desea, y es aquí donde entra en juego la reactancia.

La teoría de la reactancia es una teoría de la psicología social desarrollada en primera instancia en el libro ‘A theory of psychological reactance’ del profesor estadounidense Jack W. Brehm, en el año 1966. Ahí se establece que la reactancia es una excitación motivadora desagradable que surge cuando las personas experimentan una amenaza o pérdida de libertad de elección (Brehm, 1966). La cantidad de reactancia depende de la importancia de la libertad amenazada y la magnitud percibida de la amenaza, haciendo que generalmente las personas se sientan incómodas, hostiles, agresivas y enojadas (Berkowitz, 1973; Brehm, 1966; Brehm y Brehm, 1981; Dillard y Shen, 2005; Rains, 2013).

El desagradable estado motivacional que involucra la reactancia genera esfuerzos cognitivos para restablecer la libertad. Sin embargo, la reactancia ocurre automáticamente y requiere poca deliberación cognitiva (Chartrand, Dalton y Fitzsimons, 2007), por lo que, bajo un contexto organizacional, puede hacer que los consumidores tomen decisiones que tengan consecuencias negativas para la marca. Por ejemplo, algunos pacientes reaccionan contra las indicaciones del médico, aunque eso ponga en riesgo su salud (Graybar, Antonuccio, Boutilier y Varble, 1989; Stephens et al., 2013). Pero ¿Qué relación posee la reactancia con la asertividad y la intención de compra?

Según Zemack-Rugar, Moore y Fitzsimons (2017), una de las tantas cosas que pueden llevar a activar la reactancia, son los avisos asertivos. De hecho, los clasifican como ineficaces por esta misma razón. Los autores explican que el motivo de este efecto es que los avisos asertivos desarrollan una presión por cumplir, la cual, paradójicamente, no solo hace que los individuos reduzcan su cumplimiento, sino que también reaccionen negativamente al aviso (gusto por él) y a la marca, afectando así la variable decisional de la intención de compra, todos resultados que se dan más fuertemente en consumidores que tengan relaciones comprometidas con sus marcas.

La intención de compra es una construcción ampliamente utilizada en la investigación de marketing, en áreas tales como pruebas de nuevos productos (Silk y Urban, 1978), *forecasting* (Infosino, 1986), investigación publicitaria (MacKenzie et al., 1986) y segmentación de mercado (Sewall, 1978). Por definición, las intenciones representan “la motivación de la persona en el sentido de su plan consciente, de ejercer un esfuerzo para llevar a cabo un comportamiento” (en este caso, la compra) (Eagly y Chaiken, 1993), para el cual se consideran el mejor predictor (Fishbein y Ajzen, 1975). La intención de compra y el gusto por la marca están fuertemente relacionadas con *ad liking* (Brown y Stayman, 1992), variable que es comúnmente utilizada para medir la reactancia (Edwards et al., 2002; Grandpre et al., 2003; Miller et al., 2007; Reinhart et al., 2007).

Por el lado de la asertividad, Terlutter, Diehl y Mueller (2010), tomando como referencia el marco cultural GLOBE, aplicaron una investigación en Estados Unidos, Alemania, Gran Bretaña, Austria y Argentina, para determinar si la dimensión cultural de la asertividad impactaba en la percepción y evaluación de un anuncio estandarizado. La idea básica del modelo que plantearon fue que, dado un estímulo publicitario estandarizado, es probable que se perciba de manera diferente en diversas culturas, dependiendo del nivel de importancia que los individuos otorguen a la asertividad (nivel individual), así como del nivel de asertividad en el entorno que rodea a ese individuo (nivel social).

A partir de los resultados de esta investigación, el primer hallazgo mostró que, para los 5 países, una mayor asertividad percibida en un anuncio, lleva a una evaluación más positiva de él.

Ilustración 4. Influencia de la asertividad percibida sobre la evaluación del anuncio

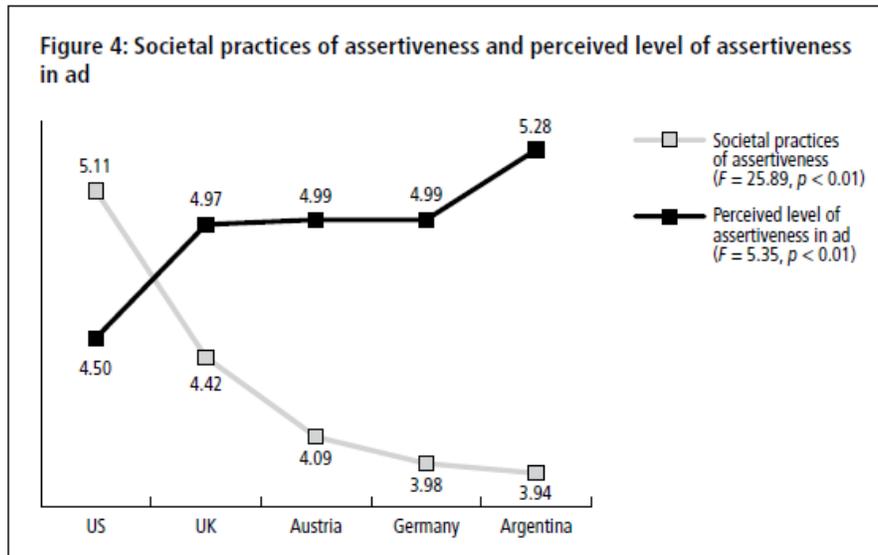
Model	Standardised path coefficient	χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA
US	0.439***					
UK	0.460***					
Germany	0.545***	185.92	90	0.98	0.97	0.04
Austria	0.451***					
Argentina	0.773***					

***p < 0.01
Note: Estimation Maximum Likelihood

(Fuente: Terlutter, Diehl y Mueller, 2010)

A través de un análisis de la vinculación entre los efectos del contexto y la percepción de los mensajes comerciales, se concluyó, como segundo hallazgo, que el nivel de asertividad percibido en un anuncio difiere significativamente entre los 5 países ($F=5,35$, $p<0,01$). De la misma manera, las prácticas sociales de asertividad también resultaron ser significativamente diferentes entre las naciones en estudio ($F=25,89$, $p<0,01$). En lo específico, los sujetos estadounidenses (que registran las prácticas sociales de asertividad más altas de los 5 países) percibieron los niveles más bajos de asertividad, mientras que los sujetos argentinos (quienes tienen las prácticas sociales de asertividad más bajas), percibieron el nivel más alto de asertividad. Los resultados para Gran Bretaña, Austria y Alemania fueron en línea con la hipótesis, ya que la diferencia de asertividad percibida entre esos países no fue significativa. De esta forma, se afirma que un mismo anuncio se percibe de manera diferente en términos del nivel de asertividad existente en él, dependiendo del país de origen de los sujetos y el nivel de asertividad de esas culturas.

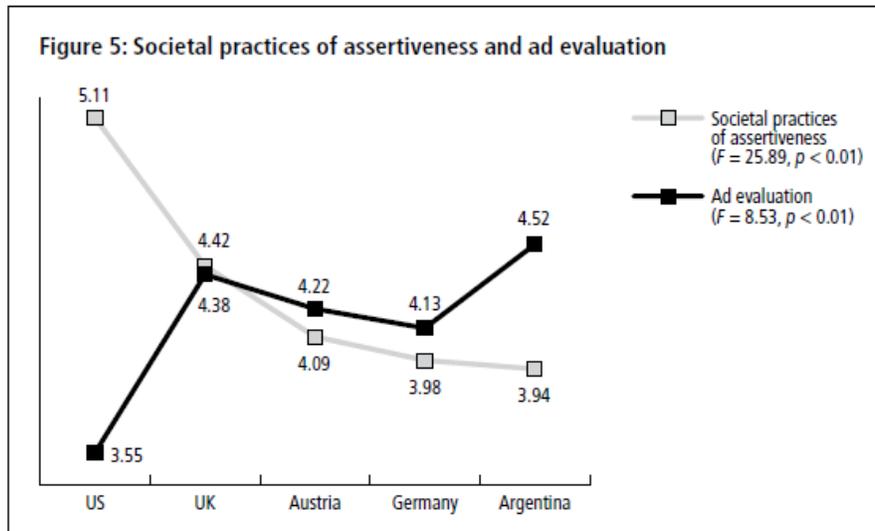
Ilustración 5. Prácticas sociales de asertividad y nivel de asertividad percibido en el anuncio



(Fuente: Terlutter, Diehl y Mueller, 2010)

Finalmente, y como ya era perceptible luego de los dos hallazgos anteriores, la tercera conclusión del estudio establece que las evaluaciones de un anuncio asertivo difieren significativamente según el país ($F=8,53, p<0,01$). En específico, son los sujetos de países con puntajes de asertividad más altos (Estados Unidos), los que evalúan los anuncios estandarizados que incorporan apelaciones asertivas de manera menos favorable, mientras que sujetos de países con menores puntajes de asertividad (Argentina) evalúan los anuncios que incorporan apelaciones asertivas de manera más favorable. Los resultados entre Gran Bretaña, Austria y Alemania no fueron significativos.

Ilustración 6. Prácticas sociales de asertividad y evaluación del anuncio



(Fuente: Terlutter, Diehl y Mueller, 2010)

A partir de lo anterior, de cierta forma toman sentido las conclusiones obtenidas en Estados Unidos por Zemack-Rugar, Moore y Fitzsimons (2017), con respecto a la reactancia. Sin embargo, al ver lo que ocurre en Argentina, que es opuesto a los resultados del país norteamericano, no es fácil intuir lo que se podría dar para el caso de nuestro país. Por lo tanto, cabe preguntarse: En Chile, ¿Los avisos asertivos generan efectos negativos en los consumidores expresados a través de la reactancia?

Tipo de relación marca – consumidor y presión para cumplir

En su nivel más básico, se ha planteado que para que exista relación entre marca y consumidor, primero debe haber una conexión entre ellos, la cual se logra a través de dos elementos claves necesarios: la satisfacción y la confianza. Hess y Story (2015) plantean dos tipos de conexión: funcional y personal. La satisfacción nos dirige a una conexión funcional y utilitaria con la marca, donde los beneficios para el consumidor pueden describirse en términos tangibles; mientras que la confianza nos lleva a la conexión personal, caracterizada por mayores niveles de indulgencia

al sobrepasar los límites utilitarios. Una vez logradas ambas conexiones, se dice que el consumidor se ha comprometido con la marca.

Se ha documentado que los consumidores suelen importar, como guía, las normas de las relaciones humanas a las relaciones de marcas (Aggarwal 2004; Aggarwal y Law 2005; Aggarwal y Zhang 2006). Lo anterior, con el propósito de, en primer lugar, utilizarlas como un lente para evaluar las acciones de la marca, así como también para guiar su propio comportamiento (Aggarwal, 2014).

En el año 1998, la profesora Susan Fournier, en ese entonces académica de la Universidad de Harvard, escribió el artículo *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, en el cual se establece un modelo que presenta las dimensiones que distinguen los diferentes tipos de relaciones consumidor – marca y sus efectos sobre su estabilidad en el tiempo. Dentro de las dimensiones, se encuentra la del compromiso, amor/pasión, la de interdependencia, entre otras.

En su tipología, las relaciones de marca comprometidas se establecen principalmente como de largo plazo, voluntariamente impuestas, íntimas, de confianza y con el compromiso de mantenerse juntos (marca-consumidor) a pesar de circunstancias adversas (Fournier, 1998). Implica profundas conexiones emocionales (Fetscherin y Heinrich, 2014), donde además los consumidores sienten que le deben a la marca (Reczek, Haws y Summers, 2014), que la marca les debe a ellos y que están obligados a apoyarla (Fournier, 1998). Estas relaciones pueden aumentar la frecuencia de compra, la lealtad y el gusto por la marca (Aggarwal, 2004; Fedorikhin et al., 2008). Pero no solo eso, las relaciones comprometidas también incluyen la confianza, la reciprocidad y la interdependencia conductual (Aaker, Fournier y Brasel, 2004; Fournier, 1998, 2014; Fournier y Yao, 1997; Rossiter, 2012).

Contrariamente, se encuentra la relación consumidor – marca no comprometida. Esta, a diferencia de la anterior, involucra un compromiso de tipo esporádico, poca intimidad y bajas expectativas de reciprocidad. Aquí no existe conexión emocional, ni los consumidores sienten

que le deben algo a la marca (Aaker et al., 2004; Fournier, 1998, 2014). Dado lo anterior, al importar las normas de las relaciones humanas a este contexto, el cumplimiento deja de ser percibido como una norma.

Precisamente a este comportamiento (de traer las normas de las relaciones humanas a las relaciones de marca) es que se podría predecir que los consumidores comprometidos aceptarían de mejor manera los avisos asertivos (Fitzsimons y Lehmann, 2004), aumentando el cumplimiento y mostrando menor reactancia. Sin embargo, en los resultados de Zemack-Rugar, Moore y Fitzsimons (2017) se dio una paradoja: en las relaciones de marca comprometidas, los avisos asertivos, dadas las normas de cumplimiento, crearon mayor presión para cumplir (en comparación con las relaciones no comprometidas), lo que llevó a una mayor reactancia (Brehm, 1966; Pavey y Sparks, 2009) y a una disminución del cumplimiento.

Por lo tanto, y de acuerdo con las normas de cumplimiento que rigen en cada una de las relaciones, se espera que en el contexto nacional los avisos asertivos generen presión para cumplir en los consumidores, con un efecto mayor en los comprometidos que en los no comprometidos. Sin embargo, debido a que no son claros los efectos que se pudieran obtener con respecto a la reactancia, entonces, en Chile, ¿*Pressure to comply* tendrá el efecto natural del aumento en el cumplimiento o al igual que en EEUU se producirá la paradoja expuesta por Zemack-Rugar, Moore y Fitzsimons (2017)?

Objetivos

Objetivo principal

Determinar, dentro del contexto chileno, los efectos de los avisos asertivos en los consumidores, con respecto a la reactancia y la intención de compra, dependiendo del tipo de relación (comprometida o no comprometida) que estos tengan con la marca publicitada.

Objetivos específicos

Establecer cómo los avisos asertivos afectan la reactancia y la intención de compra de los consumidores, y si este efecto difiere estadísticamente con respecto a los avisos no asertivos.

Identificar si los efectos de los avisos asertivos varían dependiendo de la relación que tengan los consumidores con la marca.

Especificar si los efectos de los avisos asertivos sobre la reactancia y la intención de compra son explicados por la presión por cumplir.

Pregunta de investigación

Zemack-Rugar, Moore y Fitzsimons (2017) plantearon que los avisos asertivos son inefectivos de utilizar producto de la reactancia que estos generan en los consumidores más valiosos para las marcas (los comprometidos). A su vez, Terlutter, Diehl y Mueller (2010) concluyeron que los impactos de los avisos asertivos en los consumidores dependen del contexto cultural en que estos se presenten, siendo negativos para casos como Estados Unidos y positivos para países como Argentina. De esta manera, los resultados de Zemack-Rugar y compañía, se confirman (al haber desarrollado el paper en la nación norteamericana), pero deja en duda qué sucedería en casos como Chile. De ahí entonces, la pregunta que le da vida a esta investigación.

En Chile, ¿Cómo son los efectos de los avisos asertivos sobre la reactancia y la intención de compra?

Diseño metodológico

En esta sección se presentarán todas aquellas decisiones relacionadas al método, es decir, desde el diseño del proyecto de investigación, hasta los aspectos éticos. A continuación, se presentan cada uno de estos elementos.

Diseño

Esta tesis corresponde a una investigación de tipo cuantitativa, causal, de acuerdo con el objetivo perseguido: continuar y dar mayor entendimiento a los efectos derivados del uso de los anuncios asertivos, en este caso, dentro del contexto chileno. Asimismo, el estudio fue de corte transversal (datos tomados solo en una oportunidad) durante los meses de verano del 2020. La investigación corresponde a un experimental-factorial, between subjects, de 2 (asertivo/no asertivo) X 2 (comprometido/no comprometido).

El detalle de las variables estudiadas se verá en las siguientes secciones.

Muestra

Se utiliza una muestra no probabilística de conveniencia. El cuestionario (ver Anexo 1) se distribuyó a través de distintas redes sociales y medios digitales, como correo electrónico, Instagram, Facebook y Whatsapp.

La población de interés quedó definida como hombres y mujeres de entre 18 a 65 años. Se define un tamaño muestral deseado u objetivo de 160 observaciones para el estudio:

Tabla 1. Diseño muestral deseado u objetivo.

		Tipo de relación	
		Comprometido	No comprometido
Tipo de aviso	Asertivo	40	40
	No asertivo	40	40

Estímulos

Se utilizaron dos estímulos (avisos publicitarios) fundados en el paper base de esta tesis, con la intención de replicar la investigación en el contexto chileno bajo condiciones equivalentes a las originales. En la práctica, se mantuvo la idea principal de los avisos (estilo prototipo), uno asertivo y otro no asertivo (control), cambiando la temática a verano (originalmente eran de invierno), ya que, como se mencionó anteriormente, la encuesta fue aplicada durante la época estival. Los estímulos fueron los siguientes:

Ilustración 7. Estímulos para estudio



Estímulo 1. Aviso no asertivo (control)



Estímulo 2. Aviso asertivo

Variables independientes

1. **Tipo de relación:** Se refiere a la relación que posee el encuestado con la marca. Puede ser una relación comprometida o no comprometida. La marca la proporcionaba cada respondiente dependiendo de la situación que se le daba en la encuesta. Para seleccionar una marca con la que tuvieran una relación no comprometida, se le pidió a la persona que pensara en lo siguiente:

“Piense en una marca con la que tienes una relación relativamente casual. En particular, una marca:

- Que has usado por poco tiempo (menos de un año)
- Con la que no te sientes muy comprometid@ (a veces compras esta marca, a veces otras)
- Que no es particularmente probable que la sigas usando en el futuro (puede que sí, puede que no)
- A la que no eres particularmente leal (a veces compras esta marca, y a veces otras que estén disponibles)
- Con la que estás content@ (satisfech@)”.

Para el caso de la relación comprometida, se le pidió al encuestado que se pusiera en la siguiente situación:

“Piense en una marca con la que tienes una relación consistente. En particular, una marca:

- Que has usado durante mucho tiempo (meses o años)
- Con la que te sientes comprometid@ (la compras regularmente)
- Que es probable que sigas usando en el futuro (intención de comprar)
- A la que eres leal (la prefieres por sobre el resto. Tendencia a comprarla repetidamente, incluso teniendo otras opciones disponibles)
- Con la que estás content@ (satisfech@)”.

Adicionalmente, se aplicaron dos controles de manipulación para verificar las diferencias en los encuestados según el tipo de relación.

Tabla 2. Controles de manipulación tipo de relación

Escala	Tipo	Medición	Ítems
Control manipulación - Tipo de relación	Likert	1-7	1. Estoy comprometid@ a mantener mi relación con [marca]
			2. Quiero que mi relación con [marca] dure mucho tiempo
			3. Me siento muy apegad@ a mi relación con [marca]
			4. Es poco probable que dentro del próximo año deje de usar [marca] con tanta frecuencia como lo hago hoy
			5. Me sentiría muy molest@ si en un futuro cercano [marca] dejara de existir
			6. Quiero que mi relación con [marca] dure para siempre
			7. Puedo verme usando [marca] a largo plazo
			8. Es probable que en un futuro cercano mi relación con [marca] termine (r)
Control manipulación - Tipo de relación (2)	Likert	1-7	1. Soy muy leal a [marca]
			2. Estoy dispuest@ a hacer pequeños sacrificios para seguir comprando [marca]
			3. Me quedaría con [marca] incluso si me decepciona una o dos veces
			4. Estoy tan content@ con [marca] que ya no siento la necesidad de fijarme en las marcas alternativas
			5. Es probable que compre [marca] dentro de un año
			6. Estaría dispuest@ a posponer temporalmente mi compra si [marca] no estuviera disponible

2. **Tipo de aviso:** se refiere a las características del aviso al que fue expuesto el encuestado. Podía ser asertivo o no asertivo, tal como se mostró anteriormente en los estímulos.

VARIABLES DEPENDIENTES

Las variables dependientes utilizadas en este estudio fueron la reactancia y la intención de compra. La reactancia puede medirse de diferentes maneras. Una de ellas es a través de la escala *ad liking*, la cual fue utilizada en el paper original, y replicada en esta investigación. Tal como lo dice su nombre, esta variable cuantifica el gusto de los consumidores por un aviso determinado. Se utilizó la escala de Citres, Fabrigas y Petty (1994), quienes platearon 7 ítems en estilo Likert, los cuales, en términos de esta investigación, fueron reducidos a 6 luego de la traducción.

Por otra parte, la segunda variable dependiente sobre la cual se midieron los efectos de los avisos asertivos fue *purchase intention toward the product in the ad*, la cual mensura la probabilidad de que el consumidor compre el producto que se encuentra en el aviso. Operacionalmente, esto se hizo a través de la escala propuesta por Lepkowska-White, Brashear, y Weinberger (2003), compuesta por tres oraciones tipo Likert de 7 puntos.

Tabla 3. Variables dependientes

Escala	Tipo	Medición	Ítems
Ad liking	Likert	1-7	1. Poco atractivo/attractivo
			2. Malo/Bueno
			3. Agradable/No agradable
			4. Negativo/Positivo
			5. No me gusta en absoluto/Me gusta mucho
			6. Desagradable/Agradable
Purchase intention toward the product in the ad	Likert	1-7	1. Si estuviera buscando este tipo de producto, mi probabilidad de comprar el producto del anuncio sería alta
			2. Si tuviera que comprar este tipo de producto, la probabilidad de considerar comprar el producto del anuncio sería alta
			3. Si tuviera que comprar este tipo de producto, mi disposición a comprar el producto del anuncio sería alta

Mediadores

Dentro de los mediadores, solo se consideró presión por cumplir, en línea con el foco principal de la investigación. *Pressure to comply* corresponde a un proceso mental (o reacción afectiva) que puede ser causada por diferentes razones, siendo una de ellas las apelaciones asertivas. En algunos casos, la presión para cumplir puede terminar en reactancia, como demostraron Zemack-Rugar, Moore y Fitzsimons (2017). De acuerdo con el marco teórico, se debería esperar una presión por cumplir mayor en consumidores comprometidos que no comprometidos, producto de que los primeros consideran el cumplimiento con una norma.

Para medir *pressure to comply* se utilizó la escala de tres ítems tipo Likert de 1 a 7, propuesta por Pavey y Sparks (2009).

Tabla 4. Variables mediadoras

Escala	Tipo	Medición	Ítems
Pressure to comply	Likert	1-7	1. Sentí que el anuncio intentaba dictar mi comportamiento
			2. Sentí que [la marca] estaba tratando de que yo hiciera lo que ella quería
			3. Me sentí presionad@ a tomar cierta acción dada la publicidad

Procedimiento

El levantamiento de información se llevó a cabo por medio de un cuestionario auto-administrado, de tipo digital, el cual fue diseñado en la plataforma en línea, Qualtrics, facilitada en su versión full por medio de la Universidad de Chile. La distribución del instrumento fue a través de enlace anónimo en distintos medios digitales, como correo electrónico, Facebook, Whatsapp e Instagram. En el caso del correo electrónico, se contó con la importante ayuda de la Escuela de Postgrado de la Universidad de Chile, quien compartió la encuesta con su base de datos de alumnos y exalumnos. En este estudio no se utilizó ningún tipo de incentivo para aumentar el número de respuestas.

Aspectos éticos

Las consideraciones éticas fueron indicadas al inicio de la encuesta y se resumen en los siguientes puntos:

- Destacarle al respondiente que está en sus manos el aceptar (o no) participar en la investigación,
- Recordarle al respondiente que puede retirarse en cualquier momento del estudio, y
- Mencionarle que la información recopilada será de carácter confidencial, se utilizará sólo para los fines señalados y quedará amparada bajo el secreto estadístico.

Análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el software SPSS Statistics, versión 25. La primera tarea de este proceso fue la limpieza de la base obtenida, para lo cual se utilizaron dos criterios principalmente. El primero de ellos fue la eliminación de las encuestas no finalizadas (es decir, aquellas que tuvieran un porcentaje de progreso inferior al 100%); mientras que el segundo criterio fue la eliminación de las respuestas incongruentes. En este caso, las respuestas incongruentes fueron aquellas en que los encuestados mencionaron una marca de una categoría de producto distinta a la ropa. Algunos ejemplos de esto fueron “Apple” y “Huawei”. Por otro lado, el proceso de preparación de los datos también incluyó la creación de etiquetas autoexplicativas y la reversión y recodificación de respuestas, todo con el fin de facilitar y permitir los análisis a realizar.

Dentro de los análisis efectuados, se encuentran las estadísticas descriptivas, análisis de varianza (comparación de medias) y análisis de regresión, principalmente. Para este último se hizo uso de la macro PROCESS versión 2.16.3, para la aplicación del modelo número 7 (Hayes, 2013) de mediación moderada. En la siguiente sección se muestran cada uno de ellos.

Resultados

Análisis de la muestra

La encuesta fue respondida por un total de 289 personas, de las cuales 115 no finalizaron el cuestionario y 4 respondieron incongruentemente, quedando un total de 170 instrumentos válidos a analizar, lo cual fue ligeramente superior al diseño muestral objetivo mostrado en la sección anterior. En la Tabla 5 se muestra la distribución del diseño muestral obtenido.

Tabla 5. Diseño muestral obtenido

		Tipo de relación		Total
		Comprometido	No comprometido	
Tipo de aviso	Asertivo	41	44	85
	No asertivo	45	40	85
Total		86	84	170

En términos generales, el 79% de la muestra declaró tener una edad entre 18 a 29 años, el 63% indicó tener un nivel educacional universitario y el 56% de los cuestionarios fueron respondidos por hombres.

Tabla 6. Características de la muestra

Variable		N	%
Edad (Promedio=26,1)	18-29	135	79,4%
	30-39	24	14,1%
	40-49	7	4,1%
	50-59	4	2,4%
Nivel educacional	Primaria	0	0,0%
	Secundaria	13	7,6%
	Técnica	11	6,5%
	Universitaria	107	62,9%
	Postgrado	39	22,9%
Género	Femenino	74	43,5%
	Masculino	95	55,9%
	Otro	1	0,6%
Total		170	100%

Confiabilidad y validez de las escalas

Confiabilidad

Para medir la confiabilidad de las escalas utilizadas en la investigación, se recurrió al análisis del alfa de Cronbach. Como criterio para el aseguramiento de la consistencia interna, se consideró aceptable alfas de Cronbach superiores a 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994). Como se puede apreciar en las tablas a continuación, si bien los constructos mejoraban eliminando algunos de sus ítems, se decidió por no modificar ninguna escala ya que, en primer lugar, todas cumplían con el criterio establecido, y segundo, para evitar la pérdida de información relevante.

Tabla 7. Confiabilidad escalas

Ítem	Escala				
	Ad liking	Purchase intention	Pressure to comply	Manipulation check 1	Manipulation check 2
	Alfa si se elimina				
1	0,868	0,946	0,895	0,886	0,798
2	0,858	0,87	0,858	0,882	0,811
3	0,855	0,879	0,929	0,878	0,827
4	0,913			0,906	0,815
5	0,849			0,889	0,831
6	-			0,883	0,859
7	-			0,887	-
8	-			0,902	-
Alfa de Cronbach	0,893	0,931	0,928	0,902	0,849

Dimensionalidad de las escalas

Anteriormente se mostraron los resultados de la consistencia interna, lo cual nos mostró que, en cada instrumento utilizado, los ítems covariaron correctamente. En esta sección se encuentra el análisis de la dimensionalidad de las tres escalas principales de la investigación: *Ad liking*, *pressure to comply* y *purchase intention*. En términos concretos, los resultados de este análisis permitieron determinar si las escalas fueron percibidas correctamente por los consumidores en términos de su construcción original.

En cuanto a la prueba de esfericidad de Barlett, para las tres escalas se obtuvo un p-value de 0,000, estadístico que permite rechazar la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones de los ítems sea igual a la matriz identidad. En otras palabras, existe correlación. En complemento, las medidas de KMO de adecuación de muestreo fueron de 0,851 para *ad liking*, 0,736 para *pressure to comply* y de 0,737 para *purchase intention*, las que al ser mayores a 0,5, nos indica que no solo existe correlación, sino que también es alta y pareja, haciendo factible la aplicación del análisis de componentes principales.

La extracción de componentes se llevó a cabo bajo el criterio de eigenvalue mayor a 1, obteniendo solo 1 factor en las tres escalas analizadas, lo cual fue congruente con la unidimensionalidad en que fueron construidas. Para *ad liking* el eigenvalue del componente extraído fue de 3,55, explicando un 71,1% de la varianza; para *pressure to comply* fue de 2,62, acumulando un 87,4% de la varianza y, por último, el valor propio extraído para *purchase intention* fue de 2,64, explicando un 87,9% de la variabilidad de los datos con respecto a la media.

Finalmente, la matriz de componentes mostró que los ítems de cada una de las tres escalas efectivamente poseían coeficientes de correlación altos con sus respectivos factores. De esta manera se termina de confirmar que las escalas fueron comprendidas de la forma esperada por los encuestados, de acuerdo con la construcción original que le dieron sus autores. El output del SPSS para el análisis de dimensionalidad de las escalas se encuentra en el Anexo 2.

Estadísticos descriptivos

En la Tabla 8 se muestra un resumen de las medias y desviaciones típicas de las variables calculadas presentes en el estudio. Variable calculada en este caso se refiere al valor único que posee cada variable para un individuo en particular. Cada una se obtuvo como un promedio simple entre los ítems del constructo respectivo.

Tabla 8. Estadísticos descriptivos variables en estudio

Variable	Media	Desviación típica
Ad liking	3,08	1,34
Purchase intention	3,84	1,70
Pressure to comply	2,51	1,54
Manipulation check 1	4,59	1,30
Manipulation check 2	4,00	1,30

Control de manipulación

Con el fin de medir que efectivamente los consumidores comprometidos percibieron a su marca respectiva de forma diferente a los no comprometidos, se realizaron dos controles de manipulación con escalas tipo Likert de 1 a 7, las cuales se encuentran descritas en la sección anterior de diseño metodológico. Antes que todo, es importante aclarar que, en ambas escalas, un menor puntaje se relaciona con un menor compromiso y, por lo tanto, un mayor puntaje con un mayor compromiso.

Para el caso del primer control de manipulación, se obtuvo una media de 3,9 para los consumidores no comprometidos y de 5,3 para los comprometidos. De acuerdo con el ANOVA obtenido, esta diferencia fue estadísticamente significativa (ANOVA: $gl=1$; $F=61,373$; $Sig.=0,000$).

Para el segundo control de manipulación, las medias fueron de 3,4 y 4,6 para los consumidores no comprometidos y comprometidos, respectivamente. En este caso, el ANOVA también mostró que esta diferencia fue estadísticamente significativa (ANOVA: $gl=1$; $F=52,038$; $Sig.=0,000$).

Debido a que los escenarios generaron una diferencia de compromiso, se puede asegurar que la manipulación fue efectiva.

Análisis de medias

En las ilustraciones 7 y 8 se pueden ver las gráficas de medias de las variables dependientes, *ad liking* y *purchase intention*, respectivamente, para cada uno de los 4 escenarios contemplados en el estudio. Más allá de que visualmente ambas variables se comporten de manera similar, lo interesante es lo que muestran los números. Y es que, a simple vista, tanto en consumidores comprometidos, como no comprometidos, los avisos asertivos obtuvieron una mejor valoración que los no asertivos, para las dos variables dependientes. Análogamente, al centrarnos en los

avisos asertivos, se puede notar que fueron los consumidores comprometidos los que evaluaron de mejor forma el estímulo, también en ambas variables.

Ilustración 8. Medias *ad liking* por escenario

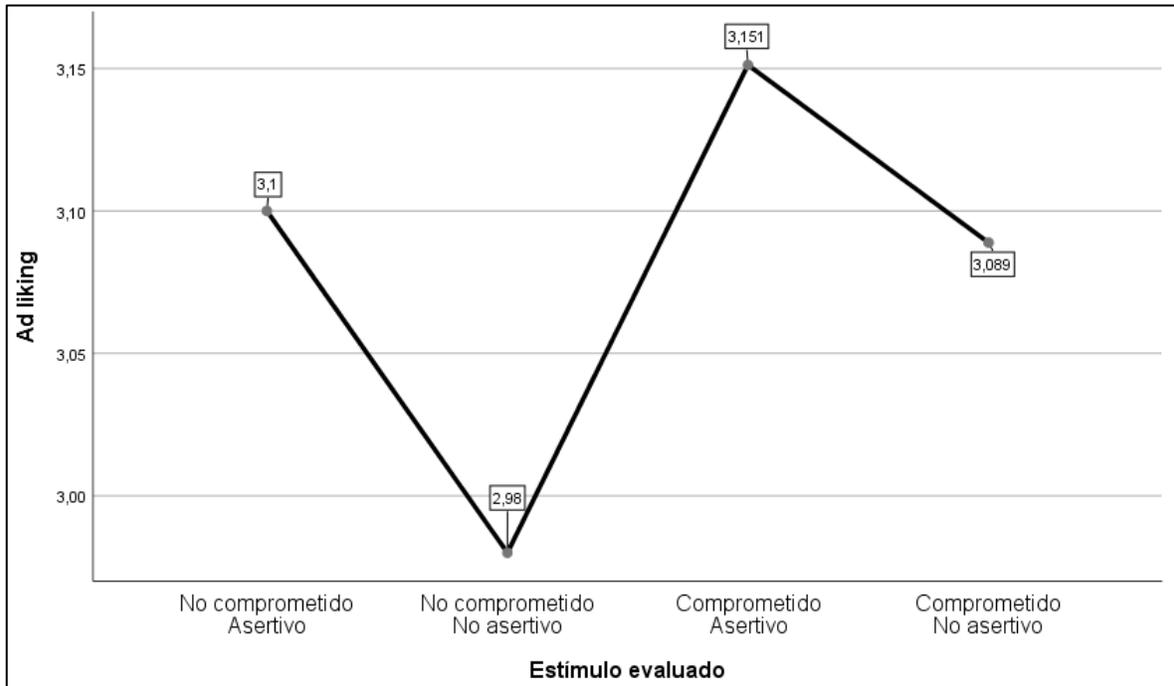
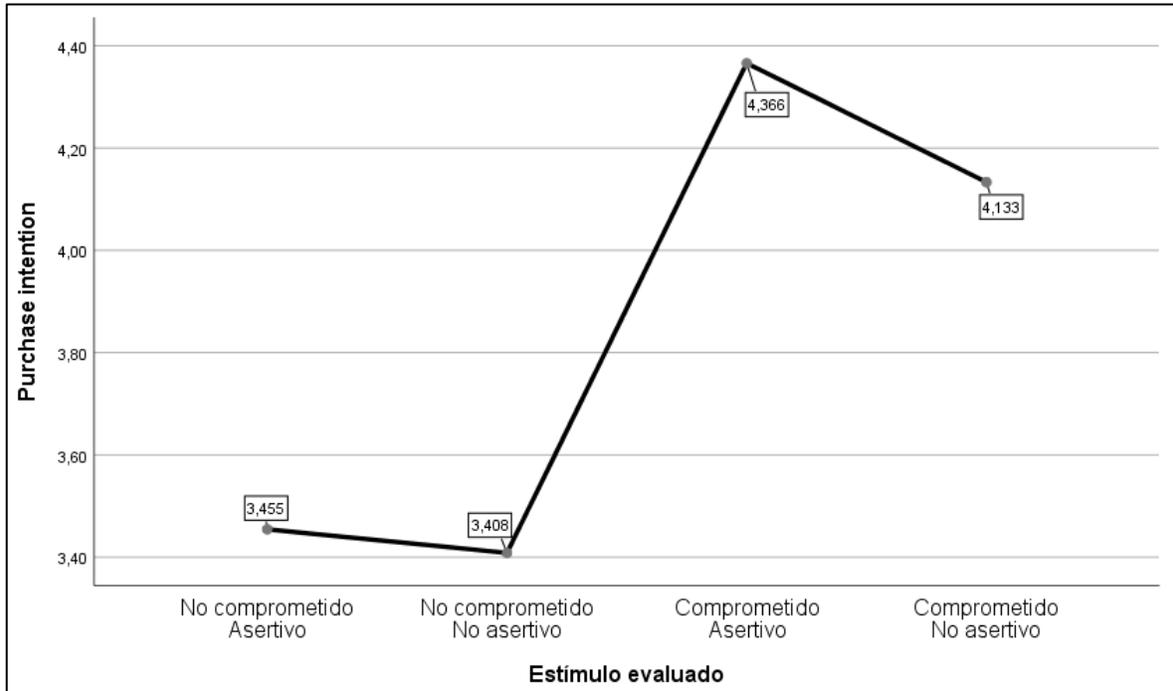


Ilustración 9. Medias *purchase intention* por escenario



Recordando a Terlutter, Diehl y Mueller (2010), esta primera aproximación a los resultados nos revela que efectivamente los resultados en nuestro contexto parecen no ser muy similares a los obtenidos en Estados Unidos, con una evaluación entre neutral y positiva de los avisos asertivos. Pero ¿Son estas diferencias en las medias de los grupos estadísticamente significativas?

Para responder esta última pregunta, se efectuó un análisis de comparación de medias para ambas variables dependientes, entre los 4 grupos presentes en el estudio. Por un lado, los resultados (ver Tabla 9) nos muestran que con respecto a *ad liking*, los grupos no generaron ninguna diferencia significativa. Para el caso de *purchase intention*, no se halló diferencia en la intención de compra según el tipo de compromiso del cliente con la marca, frente a la asertividad. Es decir, entre consumidores comprometidos, la intención de compra no fue distinta si el aviso era asertivo o no. Lo mismo con los no comprometidos (no hubo diferencias). Sin embargo, donde sí hubo significancia estadística, fue al analizar según el tipo de aviso: tanto en los avisos asertivos, como no asertivos, la intención de compra fue mayor en los consumidores comprometidos, a un 90% de confianza. Pero, en definitiva, ¿Existe mediación moderada?

Tabla 9. Análisis de varianza por grupo e intención de compra

Grupo	Variable dependiente	ANOVA		
		gl	F	Sig
Comprometidos: Asertivos vs no asertivos	<i>Ad liking</i>	1	0,051	0,822
	<i>Purchase intention</i>	1	0,428	0,515
No comprometidos: Asertivos vs no asertivos	<i>Ad liking</i>	1	0,15	0,699
	<i>Purchase intention</i>	1	0,016	0,9
Asertivos: Comprometidos vs no comprometidos	<i>Ad liking</i>	1	0,039	0,845
	<i>Purchase intention</i>	1	7,133	0,009
No asertivos: Comprometidos vs no comprometidos	<i>Ad liking</i>	1	0,114	0,736
	<i>Purchase intention</i>	1	3,654	0,059

Análisis de mediación moderada

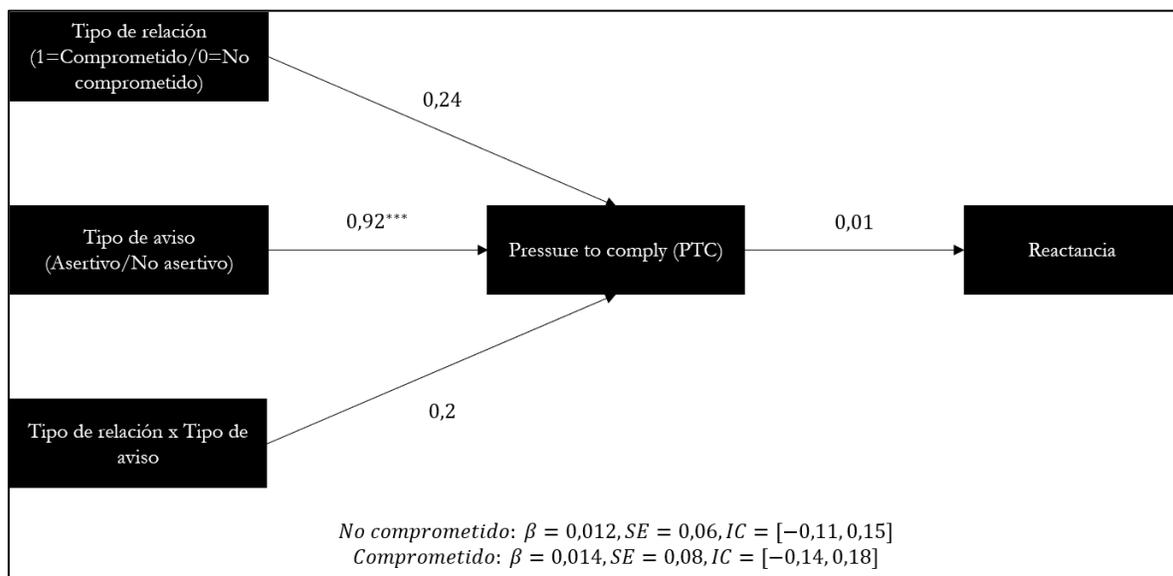
El análisis de la mediación moderada, tal como lo dice su nombre, es un análisis en el que se integra en un único modelo la moderación (¿Cuándo?, ¿A quién?), con la mediación (¿Cómo?, ¿Por qué?).

Haciendo uso del modelo 7 de Hayes, 10.000 muestra de bootstrap y un nivel de confianza de 95%, se obtuvo que, sobre *pressure to comply* (PTC), la asertividad ejerció un efecto estadísticamente significativo, de signo positivo ($\beta_{(tipo_avi, PTC)} = 0,92, p = 0,004$). Es decir, los avisos asertivos sí generaron presión para cumplir en los consumidores. Por el contrario, el tipo de relación no tuvo efectos importantes a nivel estadístico sobre esta variable ($\beta_{(tipo_rel)} = 0,24, p = 0,442$). Esto nos muestra que, por sí solo, que un consumidor haya sido comprometido o no comprometido no causó efectos directos sobre la presión para cumplir. Finalmente, la interacción entre el tipo de aviso y el tipo de relación tampoco produjo un impacto significativo sobre PTC ($\beta_{(tipo_avi \times tipo_rel)} = 0,2, p = 0,66$). De esta forma, si bien los avisos asertivos generaron presión para cumplir en los consumidores, se confirma que este efecto no

estuvo moderado por el tipo de relación. Por lo tanto, se cumple la teoría, salvo en el hecho de que estos resultados no se diferenciaron en términos de consumidores comprometidos y no comprometidos,

Luego, haciendo énfasis en las variables dependientes, se obtuvo que *pressure to comply* no generó efectos significativos sobre la reactancia ($\beta_{(PTC, reac)} = 0,01, p = 0,859$), lo cual tampoco ocurrió con el tipo de aviso (efecto directo, $\beta_{(tipo_avi, reac)} = 0,07, p = 0,734$). Esto nos dice que, en la muestra analizada, los avisos asertivo, por sí solos, no generan efecto alguno sobre la reactancia, mientras que la presión por cumplir producida por estos anuncios, tampoco se transmite en esa dirección, rechazando la existencia de mediación. Lógicamente, al no haber mediación ni moderación, tampoco hay asociación lineal entre el efecto indirecto y la variable moderadora (mediación moderada). Por último, la reactancia no fue explicada por el tipo de relación que tuvieron los consumidores con su marca ($\beta_{(tipo_rel, reac)} = 0,07, p = 0,735$). Output SPSS en Anexo 3.

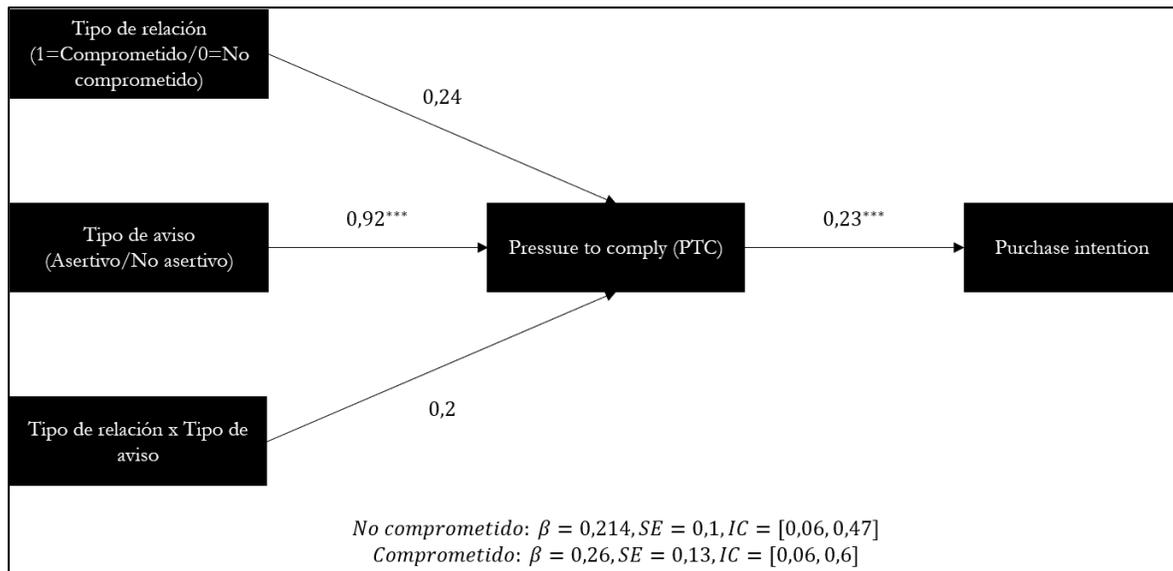
Ilustración 10. Modelo mediación moderada para reactancia con coeficientes²



² $*_p < 0,05, ***_p < 0,001$

Por el lado de la intención de compra (PI), se obtuvo que *pressure to comply* ejerció efectos estadísticamente significativos y positivos sobre la variable dependiente ($\beta_{(PTC,PI)} = 0,23, p = 0,0095$), mostrando la existencia de mediación. Sin embargo, el tipo de aviso, de forma directa, no tuvo un impacto significativo sobre *purchase intention* ($\beta_{(tipo_avi,PI)} = -0,13, p = 0,629$). Los efectos indirectos condicionales fueron significativos y positivos, tanto para consumidores comprometidos ($\beta_{(tipo_rel=1)} = 0,26, SE = 13,36\%, IC [0,062, 0,6]$) como no comprometidos ($\beta_{(tipo_rel=0)} = 0,21, SE = 10,07\%, IC [0,061, 0,47]$), en congruencia con la falta de moderación mostrada anteriormente. Esto nos indica que el efecto de los avisos asertivos sobre la intención de compra es estadísticamente significativo para cualquiera de los dos tipos de relación. No existe asociación lineal entre el efecto indirecto y la variable moderadora. Por último, el tipo de relación que tengan los consumidores con la marca tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la intención de compra ($\beta_{(tipo_rel,PI)} = 0,75, p = 0,003$). Output SPSS en Anexo 4.

Ilustración 11. Modelo mediación moderada para *purchase intention* con coeficientes



Conclusiones

Esta investigación replicó la idea principal del estudio que Zemack-Rugar, Moore y Fitzsimons (2017) realizaron en Estados Unidos, el cual concluyó que los avisos asertivos son inefectivos debido a que generan reactancia en los consumidores, principalmente en los comprometidos.

El objetivo de la presente tesis fue tomar este paper y probar sus resultados dentro del contexto nacional, teniendo adicionalmente como base que, teóricamente, la evaluación de este tipo de avisos difiere según el contexto en el que se apliquen, siendo negativa en algunos países, como Estados Unidos, y positiva en otros, como Argentina (Terlutter, Diehl y Mueller, 2010).

Para lo anterior, se aplicaron dos modelos experimentales 2x2, uno con la reactancia y otro con *purchase intention* como variable dependiente. En ambos casos, la variable independiente fue el tipo de aviso, mientras que el tipo de relación actuó como moderadora y *pressure to comply* como mediadora.

En términos generales, los resultados descartaron, dentro del contexto chileno, que los avisos asertivos tuvieran un efecto negativo en los consumidores desde el punto de vista de la reactancia. Adicionalmente, se identificó que este tipo de publicidad genera presión para cumplir en los consumidores. Sin embargo, si bien la media de *pressure to comply* de los comprometidos fue superior, la diferencia entre ambos grupos no fue estadísticamente significativa. Finalmente, PTC se descartó como mediador dentro de este modelo, al no tener impacto sobre la reactancia.

En el caso de la intención de compra, la presión por cumplir sí ejerció efecto sobre la variable dependiente, posicionándose como mediador en este modelo. Lo interesante es que, en el contexto de esta investigación, no se dio la paradoja de la disminución del cumplimiento planteada por Zemack-Rugar, Moore y Fitzsimons (2017), en concordancia con la inexistencia de reactancia. El efecto indirecto fue positivo para los consumidores, siendo estadísticamente superior en los comprometidos.

En conclusión, se obtuvo que, dentro de la muestra analizada, los avisos asertivos no generaron efectos negativos en términos de reactancia, siendo incluso positivos para el caso de la intención de compra, con un impacto levemente superior para los consumidores comprometidos.

Implicancias

Las implicancias prácticas de esta investigación vienen de haber podido ampliar el conocimiento sobre los efectos que poseen los avisos asertivos en los consumidores. El paper base de esta tesis plantea que los anuncios con este tipo de apelaciones son ineficaces, sin hacer referencia alguna a aspectos culturales que pudieran hacer variar la validez de sus resultados. Ante esta situación, si bien es información valiosa, sobre todo para empresas multinacionales, en nuestro contexto se podría haber acogido como una referencia útil para la toma de decisiones, aplazando este tipo de publicidad.

En consecuencia, el valor de la presente tesis está en que permite delimitar correctamente los márgenes dentro de los que pueden operar las marcas en nuestro país a la hora de planear sus acciones de comunicación, al tener en cuenta que, similar al caso de Argentina, en nuestra cultura los avisos asertivos no generan reactancia, sino que más bien traen beneficios, por ejemplo, en términos de la intención de compra.

Limitaciones y futuras investigaciones

Las limitaciones de este estudio parten por el uso transversal de un único formato de aviso, estilo prototipo, aplicado a distintas marcas, lo que de cierta forma asume que entre ellas poseen características similares (autenticidad, imagen, identidad de marca), cuando en la realidad eso no es así, lo que podría haber afectado las mediciones, teniendo en cuenta que un aviso auténtico, creíble, real y con imágenes novedosas, permite motivar a los consumidores lectores a ver más de cerca el anuncio, continuar leyendo y conectarse con el producto (Miller, 2015).

Dado lo anterior, se recomienda que para futuras investigaciones se estudien los casos de empresas de forma individual o se utilicen avisos representativos para cada marca, con el fin de evitar posibles sesgos.

Una segunda limitación es que las variables dependientes se midieron a través de un solo constructo (uno para cada una), lo que podría haber dejado fuera elementos relacionados a ellas, importantes de analizar, como la frecuencia de compra o las asignaciones de dinero a la marca. Por lo tanto, se recomienda que para futuras investigaciones se consideren ampliamente las dimensiones involucradas a las variables en análisis, con el fin de robustecer la validez de las conclusiones.

Una tercera limitación relevante es el contexto en que se llevó a cabo esta investigación. Y es que, como es sabido, en Chile, el 18 de octubre del 2019 comenzó un estallido social que terminó por afectar activamente la “normalidad” del país por 5 meses. Las demandas fueron transversales a la mayoría de la población y no dejaron de escucharse en las calles sino hasta marzo del 2020, con la llegada del SARS-CoV-2, el virus causante de la peor catástrofe sanitaria del último siglo. Sin embargo, y a pesar del distanciamiento social producto de la pandemia, actualmente (jun-2020) la crisis social chilena se considera como no finalizada. Este contexto es relevante, en vista de que el muestreo se ejecutó justamente durante los meses de verano, periodo activo de las manifestaciones, en las cuales no solo se apuntó al gobierno y sector público en general, sino que también muy fuertemente hacia el sector privado, lo que generó millonarios destrozos para

diversas compañías. Un marco como este, tan específico, puede alterar la validez ecológica de cualquier investigación, más la de uno como esta, en la que el compromiso y la lealtad hacia las marcas fueron temas recurrentes.

Finalmente, dado que el estudio se hizo considerando solo marcas de vestuario, los resultados no necesariamente son generalizables a todos los sectores. Por lo mismo, futuras investigaciones podrían considerar evaluar otras categorías de producto. Del mismo modo, un análisis interesante de realizar sería ver qué sucede con los avisos asertivos en el contexto de organizaciones sin fines de lucro (en la que las motivaciones y beneficios buscados son otros).

Referencias

Aaker, D. A. 2012. “Win the Brand Relevance Battle and Then Build Competitor Barriers.” *California Management Review* 54 (2): 43–57. doi:10.1525/cm.2012.54.2.43.

Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.

Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101.

Aggarwal, Pankaj, & Meng Zhang (2006). “The Moderating Effect of Relationship Norm Salience on Consumers’ Loss Aversion,” *Journal of Consumer Research*, 33 (3), 413–419.

Aggarwal, Pankaj, & Sharmistha Law (2005). “Role of Relationship Norms in Processing Brand Information,” *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 453–464.

Aggarwal, P. (2014). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. W. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 24–42). Routledge.

Atapattu, J; Kulathunga, D. (2018). “Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers”. *International Journal of Scientific & Technology Research* 7(9):120.

Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1995). Personal narratives about guilt: role in action control and interpersonal relationships. *Basic and Applied Social Psychology*, 17(1–2), 173–198.

Belk, R. W. 1988. "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research* 15 (September): 139–68.

Bengtsson, A. (2003). Towards a critique of brand relationships. In P. A. Keller, & D. W. Rook (Eds.), *NA — Advances in consumer research*. vol. 30. (pp. 154–158). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.

Berkowitz, L. (1973). Reactance and the unwillingness to help others. *Psychological Bulletin*, 79, 310–317. doi: 10.1037/h0034443

Beverland, M. B. 2005. "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wine." *Journal of Management Studies* 42 (July): 1003–30.

Beverland, M. B. 2006. "The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade." *Journal of Business Research* 59 (2): 251–58.

Biehal, G., Stephens, D., & Curlo, E. (1992). Attitude toward the Ad and brand choice. *Journal of Advertising*, Vol xxi (3). 19-36.

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.

Brehm, J. W., & Brehm, S. S. (1981). *Psychological reactance – a theory of freedom and control*. New York, NY: Academic Press.

Brosius, H. B., Donsbach, W., & Birk, M. (1996). How do text-picture relations affect the informational effectiveness of television newscasts. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 180-195.

Cacioppo, John T.; Petty, Richard E. (1982). "The need for cognition". *Journal of Personality and Social Psychology*. 42(1): 116–131. doi:10.1037/0022-3514.42.1.116

Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30(2). 292-304.

Chi, H.K., Yeh, H., Yang, Y.T. (2009). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *Journal of International Management Studies*

Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. An experimental investigation of need for cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955, SI, 291294.

Coulter, Robin A., Linda L. Price and Lawrence Feick (2003), "Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe," *JCR*, 30 (September), 151-169.

De Pelsmacker, Patrick, Ben Decock, and Maggie Geuens (1998), "Advertising Characteristics and the Attitude Toward the Ad – A Study of 100 Likeable TV Commercials," *Marketing and Research Today*, 27 (4), 166-179.

Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72, 144–168. doi: 10.1080/03637750500111815

Dole, J.A.; Sinatra, G.M. (1998). "Reconceptualizing Change in the Cognitive Construction of Knowledge". *Educational Psychologist*. 33 (2–3): 109–128.
doi:10.1080/00461520.1998.9653294.

Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken (1993), *The Psychology of Attitudes*, New York: Harcourt Brace College Publishers.

Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. -H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95.

Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to Brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281–291.

Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366–371.

Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23(1), 82–94.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.

Fournier, S. (2014). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. W. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 5–23). Routledge.

Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer–brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451–472.

Garcia, M. R., & Stark, P. (1991). *Eyes on the News*. St. Petersburg, Florida: The Poynter Institute.

Grandpre, J., Alvaro, E. M., Burgoon, M., Miller, C. H., & Hall, J. R. (2003). Adolescent reactance and anti-smoking campaigns: A theoretical approach. *Health Communication*, 15(3), 349–366.

Graybar, S. R., Antonuccio, D. O., Boutilier, L. R., & Varble, D. L. (1989). Psychological reactance as a factor affecting patient compliance to physician advice. *Cognitive Behaviour Therapy*, 18(1), 43–51.

Grayson, K., and R. Martinec. 2004. “Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings.” *Journal of Consumer Research* 31 (2): 296–312.

Hao, R; Shao, B; Ma, R (2019). “Impacts of Video Display on Purchase Intention for Digital and Home Appliance Products—Empirical Study from China”. *Future Internet*.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.

Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322. doi:10.1108/07363760510623902

Holt, D. B. (2002). “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding.” *Journal of Consumer Research* 29 (1): 70–90.

Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the Ad: some additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 (1). 78-86

Hong, S. M. (1992). Hong’s psychological reactance scale: A further factor analytic validation. *Psychological Reports*, 70, 512–514.

House, R.J. & Hanges, P.J. (2004) Research design, in House, R.J., Hanges, P J., Javidan, M., Dorfman, P.W. & Gupta, V. (eds) *Culture, Leadership, and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 95–101.

House, R.J. & Javidan, M. (2004) Overview of GLOBE, in House, R.J., Hanges,

House, R.J., Javidan, M., Dorfman, P.W. & Sully de Luque, M. (2006) A failure to scholarship: response to George Graen's critique of GLOBE. *Academy of Management Perspectives*, November, pp. 102–114

House, R.J., Quigley, N.R. & Sully de Luque, M. (2010) Insights from Project GLOBE. *International Journal of Advertising*, 29(1), pp. 119–139.

Houston, M.J. & Rothschild, M.L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In: Hunt, H.K. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 5, Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, pp. 184-187.

Infosino, W. (1986), 'Forecasting new product sales from likelihood of purchase ratings'. *Marketing Science* 5(4), 372–384.

Jhally, S. 2003. Image-based culture: advertising and popular culture. In Dines, G & Humez, J.M. (eds.). *Gender, race and class in media. A text-reader*. Second edition. pp 249-257. Thousand Oaks, California: Sage. \Lee, S.M. 2006. *Spectrum of Chinese culture*. Petaling Jaya: Pelanduk

Laaksonen, P. (1994). *Consumer Involvement: Concepts and Research*. London, UK: Routledge.

Lepkowska-White, Elzbieta, Thomas G. Brashear and Marc G. Weinberger (2003), “A Test of Ad Appeal Effectiveness in Poland and the United States: The Interplay of Appeal, Product and Culture,” *JA*, 32 (3), 57-67.

Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional feeling and attitude toward the advertisement: the roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, Vol. 17(3). 27-34.

Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23(2). 130-143

McCracken, G. 1986. “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods.” *Journal of Consumer Research* 14 (June): 71–84.

Miller (2015) Ad Authenticity: An Alternative Explanation of Advertising's Effect on Established Brand Attitudes, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36:2, 177-194, DOI: 10.1080/10641734.2015.1023871

Miller, C. H., Lane, L. T., Deatrick, L. M., Young, A. M., & Potts, K. A. (2007). Psychological reactance and promotional health messages: The effects of controlling language, lexical concreteness, and the restoration of freedom. *Human Communication Research*, 33(2), 219–240.

Miron, A. M., & Brehm, J. W. (2006). Reactance theory – 40 years later. *Zeitschrift Für Sozialpsychologie*, 37, 9–18. doi: 10.1024/0044-3514.37.1.9

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994) *Psychometric Theory* (3rd Ed). New York, USA: McGraw-Hill.

P.J., Javidan, M., Dorfman, P.W. & Gupta, V. (eds) *Culture, Leadership, and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 9–28.

Pavey, L., & Sparks, P. (2009). Reactance, autonomy and paths to persuasion: Examining perceptions of threats to freedom and informational value. *Motivation and Emotion*, 33(3), 277–290.

Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI Relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, Vol. 13(1). 77-101.

Radder, L., Huang, W. (2008). “High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Doi: 10.1108/13612020810874908

Rains, S. A. (2013). The nature of psychological reactance revisited: A meta-analytic review. *Human Communication Research*, 39, 47–73. doi: 10.1111/j.1468-2958.2012.01443.x

Reczek, R. W., Haws, K. L., & Summers, C. A. (2014). Lucky loyalty: the effect of consumer effort on predictions of randomly determined marketing outcomes. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1065–1077.

Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feeley, T. H., & Tutzauer, F. (2007). The persuasive effects of message framing in organ donation: The mediating role of psychological reactance. *Communication Monographs*, 74(2), 229–255.

Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905–916.

Sallam, M; Fahad, A. (2016). “The effect of attitude toward advertisement on attitude toward Brand and purchase intention”. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.

Saliagas & William (1987). Product Novelty: Does it moderate the Relationship between Ad Attitudes and Brand Attitude? *Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 3, 1987

Santos, J. R. A. (1999). Cronbach’s alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of Extension*, 37(2), 1–5.

Sengupta, Jaideep and Gita Venkataramani Johar (2002), “Effects of Inconsistent Attribute Information on the Predictive Value of Product Attitudes: Toward a Resolution of Opposing Perspectives,” *JCR*, 29 (June), 39-56.

Sewall, M. A. (1978), ‘Market segmentation based on consumer ratings of proposed product design’. *Journal of Marketing Research* 15(November), 557–564.

Shimp, T. A., & Gresham, L. G. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: a classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*. Vol. 14 (1). 10-18.

Silk, A. J. and G. L. Urban (1978), ‘Pre-test market evaluation of new product goods: A model and measurement methodology’. *Journal of Marketing Research* 15(May), 171–191.

Stephens, M. A. P., Franks, M. M., Rook, K. S., Iida, M., Hemphill, R. C., & Salem, J. K. (2013). Spouses' attempts to regulate day-to-day dietary adherence among patients with Type 2 diabetes. *Health Psychology*, 32(10), 1029–1037.

Stern, B. 1994. “Authenticity and the Textual Persona: Postmodern Paradoxes in Advertising Narrative.” *International Journal of Research in Marketing* 11 (4): 387–400.

Stone, R.N., 1984. The marketing characteristics of involvement. In: Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research* 11, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 210-215.

Terlutter, R., Diehl, S., & Mueller, B. (2010) The cultural dimension of assertiveness in cross-cultural advertising, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 29:3, 369-399

Wicklund, R. A. (1974). *Freedom and reactance*. Lawrence Erlbaum.

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12, 341-352.

Zaichkowsky, J. L.(1986) Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2, 4-14.

Zemack-Rugar, Y., Moore, S., Fitzsimons, G. (2017). Just do it! Why committed consumers react negatively to assertive ads. *Journal of Consumer Psychology*.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario



FACULTAD
**ECONOMÍA Y
NEGOCIOS**
UNIVERSIDAD DE CHILE

¡Hola!

Soy Matías López, alumno del magister en marketing de la Universidad de Chile. La siguiente encuesta es parte de la investigación que estoy realizando para mi tesis, y tiene como fin conocer las percepciones y efectos que generan ciertos tipos de avisos en los consumidores, dentro de la industria de la ropa.

La información recopilada será de carácter confidencial, se utilizará solo para los fines señalados y quedará amparada bajo el secreto estadístico.

Al continuar con esta encuesta, se entenderá que declaras participar del estudio y ten siempre presente que puedes retirarte en cualquier momento.

¡Muchas gracias por tu tiempo!

Para este estudio, primero me gustaría que piense en una **marca de ropa** que utilices.

Piense en una marca con la que tienes una relación relativamente casual. En particular, una marca:

- Que has usado por poco tiempo (menos de un año)
- Con la que no te sientes muy comprometid@ (a veces compras esta marca, a veces otras)
- Que no es particularmente probable que la sigas usando en el futuro (puede que sí, puede que no)
- A la que no eres particularmente leal (a veces compras esta marca, y a veces otras que estén disponibles)
- Con la que estás content@ (satisfech@)

Tómese un momento para seleccionar esa marca de ropa, procurando que se acerque lo más posible a la descripción dada. A continuación, escríbala (la marca) en el espacio de abajo. Asegúrese de hacerlo utilizando el nombre, la ortografía y las mayúsculas correctas (por ejemplo, "iPod" en lugar de "ipod").

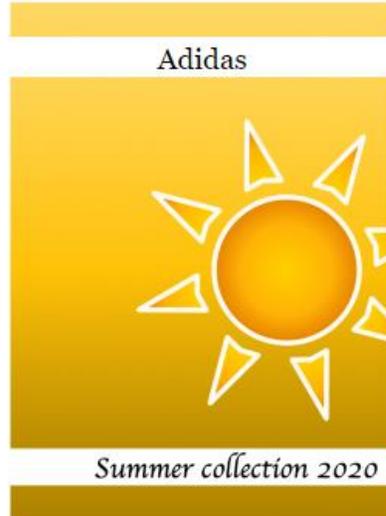
Para este estudio, primero me gustaría que pienses en una **marca de ropa** que utilices.

Piense en una marca con la que tienes una relación consistente. En particular, una marca:

- Que has usado durante mucho tiempo (meses o años)
- Con la que te sientes comprometid@ (la compras regularmente)
- Que es probable que sigas usando en el futuro (intención de comprar)
- A la que eres leal (la prefieres por sobre el resto. Tendencia a comprarla repetidamente, incluso teniendo otras opciones disponibles)
- Con la que estás content@ (satisfech@)

Tómese un momento para seleccionar esa marca de ropa, procurando que se acerque lo más posible a la descripción dada. A continuación, escríbala (la marca) en el espacio de abajo. Asegúrese de hacerlo utilizando el nombre, la ortografía y las mayúsculas correctas (por ejemplo, "iPod" en lugar de "ipod").

Observe el siguiente anuncio. Es importante que lo recuerde por el resto del cuestionario.



O

Observe el siguiente anuncio. Es importante que lo recuerde por el resto del cuestionario.



Evalúe el anuncio (en su totalidad, aspectos verbales y gráficos) seleccionando el punto que se acerque al extremo que mejor represente su opinión, para cada uno de los siguientes elementos:

Poco atractivo	<input type="radio"/>	Atractivo						
Malo	<input type="radio"/>	Bueno						
No agradable	<input type="radio"/>	Agradable						
Negativo	<input type="radio"/>	Positivo						
No me gusta en absoluto	<input type="radio"/>	Me gusta mucho						

Con respecto a la relación que posee con la marca indicada, seleccione el grado de acuerdo que mejor represente su opinión sobre las siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Estoy comprometid@ a mantener mi relación con Adidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quiero que mi relación con Adidas dure mucho tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento muy apegad@ a mi relación con Adidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es poco probable que dentro del próximo año deje de usar Adidas con tanta frecuencia como lo hago hoy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me sentiría muy molest@ si en un futuro cercano Adidas dejara de existir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quiero que mi relación con Adidas dure para siempre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo verme usando Adidas a largo plazo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es probable que en un futuro cercano mi relación con Adidas termine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Soy muy leal a Adidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy dispuest@ a hacer pequeños sacrificios para seguir comprando Adidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me quedaría con Adidas incluso si me decepciona una o dos veces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy tan content@ con Adidas que ya no siento la necesidad de fijarme en las marcas alternativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es probable que compre Adidas dentro de un año	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estaría dispuesto a posponer temporalmente mi compra si Adidas no estuviera disponible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con respecto al anuncio, responda:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Si no siguiera la sugerencia de este anuncio podría sentirme culpable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si no siguiera la sugerencia de este anuncio podría sentirme mal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si ignorara este anuncio de Adidas me sentiría mal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Sentí que el anuncio intentaba dictar mi comportamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentí que Adidas estaba tratando de que yo hiciera lo que ella quería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me sentí presionad@ a tomar cierta acción dada la publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A continuación se presentan una serie de preguntas. Para no ser repetitivo, tenga presente que la instrucción es la misma: responder cada una de ellas con el grado de acuerdo que mejor represente su opinión. **No olvide considerar la totalidad del aviso (verbal y gráfico) en sus respuestas.**

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Este anuncio refleja la originalidad de Adidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anuncio refleja con precisión la personalidad de Adidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El carácter de Adidas se puede ver claramente en este anuncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta es una publicidad clásica de Adidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anuncio me recuerda a otros anuncios de Adidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperaba ver a Adidas en este anuncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este es un anuncio típico de Adidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

"Luego de ver el anuncio, (...)":

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Si estuviera buscando una prenda en específico, mi probabilidad de comprarla a Adidas sería alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si estuviera buscando una prenda en específico, la probabilidad de considerar comprarla a Adidas sería alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si estuviera buscando una prenda en específico, mi disposición a comprarla a Adidas sería alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Finalmente, evalúe nuevamente el anuncio en base a los siguientes criterios:

	Lo describe muy mal	2	3	Neutro	5	6	Lo describe muy bien
Informativo	<input type="radio"/>						
Útil	<input type="radio"/>						
Positivo	<input type="radio"/>						
Favorable	<input type="radio"/>						
Bueno	<input type="radio"/>						

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Me dio una impresión positiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontré el anuncio algo realmente para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me pareció interesante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo encontré creíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo encontré exagerado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo encontré atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con respecto a Adidas:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Creo que Adidas es una muy buena marca de ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que Adidas es una marca de ropa muy útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi opinión sobre Adidas es muy favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Independiente de las marcas, indique en términos generales qué significa para usted la ropa:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Es parte de mi propia imagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es aburrida para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retrata una imagen mía a los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es divertida para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es fascinante para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es importante para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es emocionante para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuenta a otros sobre mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuenta sobre otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En relación a usted mism@, identifique en qué grado cada una de las siguientes declaraciones definen su forma de ser:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Preferiría problemas complejos a simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta tener la responsabilidad de manejar una situación que requiere mucho pensamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar no es mi idea de diversión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero hacer algo que requiera poco pensamiento que algo que seguramente desafíe mis habilidades de pensamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realmente disfruto una tarea que implica encontrar nuevas soluciones a los problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferiría una tarea que sea intelectual, difícil e importante a una que sea algo importante pero que no requiera mucho pensamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
¿Te inclinas a mantenerte en segundo plano en situaciones sociales?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Te gusta mezclarte socialmente con la gente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Te inclinas a limitar tus conocidos a unos pocos seleccionados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Te gusta tener muchos compromisos sociales?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Te calificarías como una persona feliz y afortunada?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Normalmente puedes dejarte llevar y pasar un buen rato en una fiesta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Serías muy infeliz si se te impidiera hacer numerosos contactos sociales?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Sueles tomar la iniciativa de hacer nuevos amigos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Te gusta hacerle bromas a los demás?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Sueles ser una persona que puede conversar fácil y agradablemente con otras personas en un entorno social o evento?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Los mejores momentos de tu vida los vives en los eventos sociales?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Obtiene más satisfacción de las actividades sociales que de cualquier otra cosa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál es su genero?

- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Cuál es su orientación política?

- Muy liberal
- Liberal
- Moderado
- Conservador
- Muy conservador

¿Cuál es su nivel educacional?

- Primaria (enseñanza básica)
- Secundaria (enseñanza media)
- Técnica
- Universitaria
- Postgrado

¿Cuál es su edad?

Anexo 2. Dimensionalidad de las escalas

Ad liking

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,851
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	550,504
	gl	10
	Sig.	,000

Varianza total explicada						
Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,553	71,055	71,055	3,553	71,055	71,055
2	,703	14,054	85,109			
3	,300	5,992	91,101			
4	,245	4,894	95,995			
5	,200	4,005	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a	
	Componente 1
adliking - No me gusta en absoluto:Me gusta mucho	,908
adliking - Malo:Bueno	,882
adliking - No agradable:Agradable	,876
adliking - Poco atractivo:Atractivo	,857
adliking - Negativo:Positivo	,669

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Pressure to comply

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,736
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	418,795
	gl	3
	Sig.	,000

Varianza total explicada						
Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,623	87,447	87,447	2,623	87,447	87,447
2	,254	8,469	95,917			
3	,122	4,083	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a	
	Componente 1
PTC - Sentí que MARCA estaba tratando de que yo hiciera lo que ella quería	,957
PTC - Sentí que el anuncio intentaba dictar mi comportamiento	,935
PTC - Me sentí presionad@ a tomar cierta acción dada la publicidad	,913

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Purchase intention

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,737
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	443,666
	gl	3
	Sig.	,000

Varianza total explicada						
Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,636	87,860	87,860	2,636	87,860	87,860
2	,262	8,750	96,610			
3	,102	3,390	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a	
	Componente 1
PI1 - Si estuviera buscando una prenda en específico, la probabilidad de considerar comprarla a MARCA sería alta	,956
PI1 - Si estuviera buscando una prenda en específico, mi disposición a comprarla a MARCA sería alta	,950
PI1 - Si estuviera buscando una prenda en específico, mi probabilidad de comprarla a MARCA sería alta	,905

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Anexo 3. Output SPSS análisis de mediación moderada – reactancia

```
*****
Model = 7
  Y = adliking
  X = tipo_avi
  M = PTC
  W = tipo_rel

Sample size
      170
*****
Outcome: PTC

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3477      ,1209      2,1115      7,6098      3,0000      166,0000      ,0001

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1,8750      ,2298      8,1608      ,0000      1,4214      2,3286
tipo_avi      ,9205      ,3175      2,8995      ,0042      ,2937      1,5472
tipo_rel      ,2435      ,3158      ,7712      ,4417      -,3799      ,8670
int_1      ,1968      ,4463      ,4409      ,6598      -,6844      1,0780

Product terms key:

  int_1      tipo_avi      X      tipo_rel
*****
Outcome: adliking

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,0354      ,0013      1,8102      ,1047      2,0000      167,0000      ,9006

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,0123      ,2043      14,7473      ,0000      2,6090      3,4155
PTC      ,0127      ,0713      ,1775      ,8594      -,1281      ,1535
tipo_avi      ,0744      ,2184      ,3404      ,7340      -,3569      ,5056
```

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,0744	,2184	,3404	,7340	-,3569	,5056

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator

	tipo_rel	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PTC	,0000	,0116	,0643	-,1116	,1486
PTC	1,0000	,0141	,0773	-,1371	,1809

***** INDEX OF MODERATED MEDIATION *****

Mediator

	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
PTC	,0025	,0322	-,0433	,1027

When the moderator is dichotomous, this is a test of equality of the conditional indirect effects in the two groups.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

Anexo 4. Output SPSS análisis de mediación moderada – *purchase intention*

```

*****
Model = 7
  Y = PIl
  X = tipo_avi
  M = PTC
  W = tipo_rel

Sample size
  170
*****
Outcome: PTC

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3477    ,1209    2,1115    7,6098    3,0000    166,0000    ,0001

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,8750    ,2298    8,1608    ,0000    1,4214    2,3286
tipo_avi     ,9205    ,3175    2,8995    ,0042    ,2937    1,5472
tipo_rel     ,2435    ,3158    ,7712    ,4417    -,3799    ,8670
int_1        ,1968    ,4463    ,4409    ,6598    -,6844    1,0780

Product terms key:

  int_1  tipo_avi  X  tipo_rel
*****
Outcome: PIl

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2011    ,0405    2,7990    3,5207    2,0000    167,0000    ,0318

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,3259    ,2540    13,0943    ,0000    2,8244    3,8273
PTC         ,2327    ,0887    2,6237    ,0095    ,0576    ,4078
tipo_avi    -,1316    ,2716    -,4846    ,6286    -,6679    ,4047

```

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,1316	,2716	-,4846	,6286	-,6679	,4047

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator

	tipo_rel	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PTC	,0000	,2142	,1007	,0613	,4701
PTC	1,0000	,2600	,1336	,0619	,6006

***** INDEX OF MODERATED MEDIATION *****

Mediator

	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
PTC	,0458	,1125	-,1330	,3350

When the moderator is dichotomous, this is a test of equality of the conditional indirect effects in the two groups.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00