



**Efectos del etiquetado de bienestar animal en la
respuesta de los consumidores: el rol mediador de
la fluidez de procesamiento y moderador de NFC**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING

Alumno: Sebastián Eugenio Celedón Cid

Profesor Guía: Rodrigo Uribe, PhD.

Abril 2022

ÍNDICE

1. Introducción.....	7
2. Marco teórico.....	10
2.1. Etiquetado ecológico en marketing.....	10
2.2. Etiquetas de bienestar animal.....	11
2.3. El efecto de las etiquetas de bienestar animal en los consumidores.....	13
2.4. El procesamiento del etiquetado.....	15
2.5. . Rol moderador del Need for Cognition.....	19
3. Objetivos.....	22
3.1. Objetivo general.....	22
3.2. Objetivos específicos.....	22
4. Método.....	23
4.1. Diseño de estudio.....	23
4.2. Muestra.....	23
4.3. Mediciones.....	23
4.4. Procedimiento.....	26
4.5. Análisis de datos.....	27
5. Resultados.....	29
5.1. Características de la muestra.....	29

5.2. Evaluación del modelo y las hipótesis.....	30
5.2.1. Presencia versus ausencia de etiqueta de bienestar animal.....	33
5.2.2. Rol mediador de la fluidez de procesamiento.....	35
5.2.3. Diferencias en rol mediador de la fluidez del procesamiento.....	36
5.2.4. Efecto moderador del NFC en la fluidez del procesamiento.....	37
6. Discusión y conclusiones.....	39
6.1. Implicancias teóricas.....	41
6.2. Implicaciones para la gestión de marketing.....	43
6.3. Limitaciones y futuras vías de investigación.....	43
7. Bibliografía.....	45
8. Anexos.....	60

Índice de tablas

Tabla N°1. Cuestionario.....	25
Tabla N°2. Información general de la muestra.....	29
Tabla N°3. Resultados de los análisis factoriales, pruebas de fiabilidad y validez convergente.....	31
Tabla N°4. Resultados de los análisis factoriales, pruebas de fiabilidad y validez convergente.....	32
Tabla N°5. Validez discriminante de las medidas utilizadas en el estudio (ratio HTMT).....	33
Tabla N°6. Estadísticos descriptivos respuesta de los consumidores.....	34
Tabla N°7. Efectos directos.....	35
Tabla N°8. Efectos indirectos totales.....	36
Tabla N°9. Significación de la diferencia en los coeficientes de los efectos directos.....	37
Tabla N°10. Significación de la diferencia en los coeficientes de los efectos directos.....	39
Tabla N°11. Resumen de hipótesis.....	39

Índice de imágenes

Imagen N°1. Etiquetas de bienestar animal.....	13
--	----

Índice de figuras

Figura N°1. Modelo conceptual del estudio.....	21
Figura N°2. Efecto de la presencia de etiquetado de bienestar animal.....	34

RESUMEN EJECUTIVO

Propósito

El presente estudio pretende investigar los efectos que tienen las etiquetas de bienestar animal en la respuesta de los consumidores (actitud hacia la etiqueta, marca e intención de compra) en relación con el rol mediador de la fluidez de procesamiento y el rol moderador del need for cognition.

Diseño metodológico

Se ha utilizado un diseño experimental caso-control inter-sujetos. Se reclutaron 1802 participantes a través de la red social de una marca de e-commerce en Chile quienes respondieron a un cuestionario. Se les asignó aleatoriamente a un grupo de manipulación con tres distintas opciones de etiquetas de bienestar animal ($n = 1337$) o a un grupo de control ($n = 465$). Los datos se analizaron con un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales, análisis multigrupo (PLS-MGA) y Macro PROCESS modelo 4.

Resultados

Los resultados confirman que la presencia de una etiqueta de bienestar animal en un producto mejora significativamente la respuesta de los consumidores en torno a la actitud hacia la etiqueta, intención de compra e actitud hacia la marca.. Asimismo, se respalda que ante la presencia de diferentes etiquetas, la fluidez de procesamiento, tanto aquella de comprensión como de imágenes, media significativamente en la respuesta de los consumidores. Comparativamente, se encontró que no existe diferencia en el uso de diversas etiquetas de bienestar animal y la fluidez de procesamiento. Además se valida que la variable individual de need for cognition no interactúa significativamente con la fluidez de procesamiento, tanto personas con alto need for cognition, como bajo.

Implicancias prácticas

Esta investigación proporciona datos para que las marcas sustenten su decisión de incorporar etiquetas de bienestar animal en el empaque de sus productos cosméticos y de higiene.

Originalidad

Los estudios anteriores sobre la fluidez de procesamiento no han investigado su relación con el fenómeno del etiquetado en marketing, así como también no hay profundización ante los logos de bienestar animal. En consecuencia este estudio aporta de forma original un modelo que establece relación entre los fenómenos.

1. Introducción

Las cuestiones relativas al bienestar de los animales -como el uso de animales para la alimentación, las actividades recreativas o la investigación científica- son cada vez más importantes, al menos en las sociedades occidentales (European Commission, 2007). En consecuencia, hay grandes debates públicos sobre cómo y por qué la ciencia, la industria y la sociedad utilizan a los animales (Deemer y Lobao, 2011; Delon, 2018; Ormandy y Schuppli, 2014).

Principalmente, este estudio abordará el fenómeno desde la perspectiva de la respuesta de los consumidores, en específico, la actitud hacia la etiqueta que es la disposición que tienen los clientes ante determinado etiquetado en el envase de los productos (Shukla, Banerjee y Adidam, 2013), la actitud hacia la marca que es una evaluación personal favorable o desfavorable, un sentimiento emocional y una tendencia de comportamiento que mantiene un individuo sobre un producto que tiene una marca (Kotler, Bowen y Makens, 2014) y la intención de compra, la cual es la probabilidad de que un consumidor compre un producto o servicio (Morrison, 1979)

Estas respuestas de los consumidores son relevantes ya que se ha demostrado que la mayor parte de la información que utilizan los clientes para tomar decisiones son cuestiones ajenas de los marcos normativos (Hepting, Jaffe y Maciag, 2013) destacando de mayor manera cuestiones relacionadas al nombre de la marca (Allison & Uhl, 1964), el método de producción (Caporale y Monteleone, 2004), el origen del producto (Wansink, Payne, y North, 2007), el precio (Plassmann, et. al., 2008) el empaque (Aagerup, Frank y Hultqvist, 2019) y el etiquetado (Heroux, Laroch y McGown, 1988)

Se ha demostrado que las etiquetas desempeñan un papel crucial a la hora de impulsar decisiones de compra, porque informan a los consumidores sobre el producto (Ingenbleek e Immink, 2011). Sin embargo, se sabe muy poco sobre qué características hacen que las etiquetas de bienestar animal sean eficaces o ineficaces (Anderson y Barrett, 2016). Por ello, resulta pertinente explorar la propia naturaleza de la toma de decisiones humana, es decir, desde un punto de vista cognitivo (Ratner et al., 2008). Según el modelo heurístico-sistemático (Chaiken, 1980; Kahneman, 2011), las personas pueden procesar los mensajes de dos maneras: heurística o sistemáticamente. La heurística implica atajos en la toma de decisiones, mientras que el procesamiento sistemático implica un procesamiento más reflexivo de los pros y los contras de cualquier información disponible a la hora de tomar decisiones. Por ello, el procesamiento sistemático puede comprometer los ideales éticos de los consumidores, ya que generalmente se necesita un pensamiento más cuidadoso y lógico para realizar una compra ética. Por el contrario, cuando se realiza un procesamiento heurístico, los consumidores tienden a comprar los productos que siempre han comprado o lo que sea más fácil, sin tener apenas en cuenta nada más.

La decisión de comprar productos de alto bienestar requiere un esfuerzo cognitivo, tiempo, dinero y consideración, que la mayoría de los consumidores no están dispuestos a invertir (Ingenbleek et al., 2013). Debido a que las personas suelen tener un tiempo y una capacidad limitada para pensar detenidamente, la mayoría de las veces las decisiones se forman de la manera más simplificada utilizando la heurística.

Es por esto que estudios recientes han incorporado el concepto de la fluidez de procesamiento para ampliar de mayor manera la comprensión acerca del procesamiento de la información. Este constructo es entendido como la facilidad o dificultad con la que se

puede procesar la información (Schwarz, 2004). La experiencia de la fluidez de procesamiento se utiliza como una fuente de información adicional y se puede asociar a características individuales como lo es el need for cognition, que es el grado en que uno tiende a realizar y disfrutar de esfuerzos cognitivos. Se ha demostrado que el need for cognition sirve de moderador en el procesamiento de la información de diversas fuentes, como la publicidad y los sitios web (Sicilia et al., 2005; Zhang, 1996). Es este contexto que este estudio buscó profundizar en el efecto del etiquetado de bienestar animal en la respuesta de los consumidores y el rol mediador de la fluidez de procesamiento y moderador del need for cognition, para esto se seleccionaron tres etiquetas estandarizadas y certificantes de productos relacionadas a la industria de cosméticos e higiene.

El hecho de seleccionar esta industria radica a que existen pocos estudios, la gran mayoría de las investigaciones a abordado el fenómeno del etiquetado de bienestar animal en productos alimenticios (Grappe et al., 2020) no existiendo actualmente una explicación fiable y suficiente de la actitud y la intención de compra hacia los productos de higiene y cosmético que no han sido probados en animales (Sheehan y Lee, 2014).

En consecuencia, este estudio examinó el efecto de las etiquetas de bienestar animal en los consumidores, de primera forma abordando como la presencia de la etiqueta influye en la respuesta de los consumidores versus la ausencia de esta. En segunda instancia, se profundizó en cómo la fluidez de procesamiento media en la respuesta de los consumidores ante la etiqueta, en esta misma línea se buscó descubrir si el uso de diversas etiquetas o logos de bienestar animal modifican este rol mediador de la fluidez de procesamiento y para finalizar se examinó el rol moderador del NFC en la fluidez de procesamiento.

2. Marco teórico

2.1 Etiquetado ecológico en marketing

Una etiqueta (en inglés “*label*”) en marketing es la presencia de una palabra, logo o mezcla de ambos que se destaca en el envase de un producto buscando informar y eventualmente influir a los consumidores en su proceso de decisión de compra (D’Souza, Taghian y Lamb, 2006). A menudo, estas palabras o imágenes subrayan un ingrediente o proceso que implica aspectos de salud, seguridad o eficacia. La función principal de una etiqueta es proveer de alguna información a los consumidores sobre el contenido del producto y dar instrucciones para su uso.

Dentro del espectro de las etiquetas existen de diverso tipo, como son las informativas, obligatorias, de grado, origen y ecológicas. Respecto de estas últimas, se refieren al comportamiento positivo global de un producto (Giridhar, 1998) ya sean relacionados con garantías de cuidado ambiental, social y de bienestar animal (Taufique, Vocino y Polonsky, 2017). En general, las etiquetas ecológicas pueden clasificarse en dos categorías: i) las de autodeclaración y ii) las declarativas de terceros independientes. Las alegaciones de autodeclaración son colocadas en un producto por el fabricante o el comercializador y pueden hacerse sobre un solo atributo o una evaluación general del producto, sin embargo, estas afirmaciones no suelen ser verificadas de forma independiente. En cambio, las declaraciones independientes de terceros se basan en el cumplimiento de criterios predeterminados, que son verificados de forma independiente por una autoridad competente. Los criterios suelen basarse en un enfoque de ciclo de vida del producto (Rashid, 2009).

El efecto de la información presentada en las etiquetas en general, y particularmente en las ecológicas, ha sido destacado en diferentes investigaciones y contextos de marketing como la industria de alimentos, cosméticos y publicitario (Suki, 2013; Faraca et al., 2021; Thøgersen et al., 2017). Un ejemplo de lo anterior es el estudio de Larceneux, Benoit-Moreau, y Renaudin (2012) quienes estudiaron las etiquetas ecológicas y su interacción con la marca. Dichos autores observaron que el valor de la marca está en una relación inversa con la eficacia de etiquetas ecológicas. Sin embargo, independientemente del nivel de valor de la marca, la presencia de una etiqueta ecológica hace que el atributo -en este caso- de “respeto al medio ambiente” sea más destacado, lo que tiene un impacto positivo en la calidad percibida.

El uso de etiquetas ecológicas se enmarca en lo que en las últimas décadas ha crecido bajo el umbral del fenómeno del *comercio justo (fair trade)*. Dichas etiquetas ecológicas buscan informar a los compradores respecto de aspectos tales como que el proceso de comercialización se ha desarrollado éticamente a través de todos los niveles de la cadena de distribución (Koos, 2021), que el proceso productivo ha sido respetuoso con el medio ambiente, o que existen ciertas normas de calidad del producto y de cuidado animal (Loureiro & Lotade, 2005).

2.2. Etiquetas de bienestar animal

Como se señaló, una forma de etiquetado ecológico es el de bienestar y cuidado animal. Aunque bajo este concepto pueden agruparse diversas prácticas de protección animal, este tipo de etiquetado surgió debido a que los productos de cuidado personal -como son los cosméticos y de higiene- en un gran número de países deben ser testados antes de ser puestos en el mercado con la finalidad de proteger la salud pública. Para esto las

organizaciones fabricantes deben realizar distintos experimentos de toxicidad para comprobar si el producto es seguro o no.

Por años ha existido la práctica de realizar dichas pruebas en animales para corroborar la seguridad e inocuidad de los productos, estudios en los cuales los animales participantes están expuestos a sufrir lesiones, dolor e incluso la muerte (Sreedhar et al., 2020). Posteriormente, este ámbito se amplió a la crianza de animales para la alimentación humana, como son las aves y otros animales de granja que son criados en contextos de alto hacinamiento. Más allá del ámbito, un gran número de marcas han erradicado las prácticas tradicionales de experimentación y crianza animal (Pülm, 2021).

Dada la creciente preocupación de los consumidores respecto al medio ambiente en general, y al bienestar de los animales en particular (Ortega & Wolf, 2018), se ha buscado evitar que estos productos experimenten o tengan prácticas de crianza que produzcan sufrimiento en animales (Bonnet et al., 2021) existiendo incluso una mayor disposición al pago de parte de los consumidores por evitar tales prácticas (Miranda de la Lama et al., 2017).

Para dar credibilidad a los consumidores la veracidad de la erradicación de esta práctica, las marcas han incorporado etiquetas con frases y logos en sus productos que certifican por parte de un tercero la inexistencia de testeo animal en el desarrollo de los productos. En el caso de la experimentación con animales, existen tres organizaciones que son consideradas *oficiales* en los procesos de certificación de la erradicación de esta práctica. Una de estas organizaciones es Cruelty Free International con su programa *leaping bunny* en donde desde la década de los 90 se encargan de certificar productos libres de testeo animal. Algunos de los requerimientos para ser parte del programa son, por ejemplo, exigir que se compruebe que toda cadena de suministro, incluyendo los fabricantes de ingredientes no

hayan puesto a prueba animales (Cruelty Free International, 2021). Esta agencia se caracteriza por utilizar la simbología de un conejo saltando con la frase de “*cruelty free international*”. Otra organización reguladora es la de Choose Cruelty Free, la cual es la organización australiana de acreditación de productos sin crueldad animal. Certifica productos cosméticos, de higiene y domésticos y sus criterios generales son parecidos a los del programa de Cruelty Free International (Cruelty Free International, 2021), sin embargo, se caracterizan por utilizar la simbología de un conejo y la frase “*not tested on animals*”. Finalmente, se encuentra la organización People for the Ethical Treatment of Animals (PETA). En tal organización se valida que las empresas hayan verificado que ellas y sus proveedores no realizan, encargan, pagan o permiten ninguna prueba en animales para sus ingredientes, formulaciones y productos acabados, en ningún lugar del mundo y que no lo harán en el futuro (People for the Ethical Treatment of Animals, 2021). Su logo se caracteriza por ser un conejo con orejas rosadas y la frase “*cruelty free*”.



Imagen 1. Etiquetas de bienestar animal.

2.3. El efecto de las etiquetas de bienestar animal en los consumidores

La investigación ha mostrado que las etiquetas de certificación de la eliminación de prácticas asociadas al sufrimiento animal se han convertido en un importante elemento en el proceso de decisión de compra (Schuitema y De Groot, 2015). Por ejemplo, estudios en EE.UU. han mostrado que el 57% de los consumidores encuestados indica que la existencia

de la etiqueta de bienestar animal se transforma en el elemento gatillador de consumo más relevante en la compra de una marca de productos cuidado personal (Nielsen, 2015).

Existen estudios que profundizan respecto al efecto de las etiquetas de bienestar animal como es el caso del trabajo de Grappe et al., (2021). Dichos autores demuestran que las variables psicológicas externas (credibilidad y actitud hacia las afirmaciones de marketing) e internas (normas subjetivas y preocupación altruista por el bienestar de los animales) influyen significativamente en la actitud hacia la presencia de la frase “no testados en animales”, en la actitud hacia la marca y en la intención de compra de productos.

Es importante destacar que el foco principal de las investigaciones sobre los efectos de las etiquetas de bienestar animal en las personas consumidoras ha estado centrado en los últimos años principalmente en la industria alimentaria (Kehlbacher, Bennett, y Balcombe, 2012; Akaichi, Ortega y Wolf, 2018; Glenk y Revoredo-Giha, 2019). Por ejemplo, Cornish et al., (2020) estudian el efecto de la información detallada de una etiqueta de bienestar animal y la empatía en productos alimenticios de granja. Los resultados revelaron que el suministro de información adicional aumentaba significativamente la intención de compra de compra. Las medidas de empatía demostraron que los participantes más jóvenes, las mujeres y aquellos con menores ingresos económicos tenían una puntuación de empatía hacia los animales significativamente mayor y por ende una mayor predisposición a comprar. Otro estudio que va en esta misma línea es el de Gross, Waldrop y Roosen (2021) que muestra que las etiquetas sobre el bienestar animal afectan positivamente tanto al gusto hedónico de los consumidores como a la disposición a pagar por los productos.

En este sentido y considerando lo dicho en este punto y los diversos estudios expuestos, es que esta investigación se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La presencia de cualquier etiqueta de bienestar animal en productos de cuidado personal produce una respuesta más positiva en los consumidores (actitud hacia la marca y la intención de compra) que la no presencia de ésta.

2.4. El procesamiento del etiquetado

a. Fluidez del procesamiento como mediador de la respuesta hacia el etiquetado

i. ¿Qué es la fluidez del procesamiento?

La influencia de las etiquetas de bienestar animal en el proceso de decisión de compra puede ser vinculada a distintos factores intervinientes tales como variables de tipo demográficas, económicas, sociales y psicológicas (Blanc et al., 2020). Dentro de estas últimas, una variable que ha sido fuertemente destacada por su relevancia en el proceso de toma de decisiones de los consumidores es la *fluidez del procesamiento de la información* (Chang, 2013). Esta se refiere a la facilidad en la que nuestra mente procesa la información, particularmente cuando esta es nueva. En este sentido, un procesamiento fluido es más bien genérico y ocurre con escaso razonamiento. Contrariamente, un procesamiento poco fluido es caracterizado por un pensamiento deliberado y mucho más conciente (Winkielman et al., 2003). De esta forma, la fluidez del procesamiento representa una experiencia subjetiva en la facilidad o dificultad con la que los consumidores procesan la información (Schwarz, 2004; Alter & Oppenheimer 2009). Un supuesto central de esta teoría es que el juicio humano está influenciado no solo por el contenido semántico de la información, sino también por la experiencia metacognitiva de procesar esa información. Por ejemplo, las etiquetas que están escritas con palabras sencillas y familiares son fáciles de leer y comprender y, por lo tanto, se asume que se procesan con mayor fluidez. Por el contrario, las etiquetas que incluyen una

serie de términos de jerga desconocidos son difíciles de leer y comprender y, por lo tanto, se supone que se procesan de manera diferente (Okuhara et al., 2017).

De lo anterior se desprende que la fluidez del procesamiento incorpora procesamiento del lenguaje en un sentido amplio (Alter & Oppenheimer, 2006). Por una parte, incluye la fluidez conceptual, que es la facilidad con la cual las personas comprenden los componentes semánticos de los estímulos (Dantlgraber, Kuhlmann y Reips, 2019), la cual depende de diferentes factores, ya sea por las palabras en un contexto semántico predictivo a uno no predictivo, así como también a los estímulos prototípicos en comparación con los menos prototípicos (Chang, 2013). Por otra parte, la fluidez de procesamiento también incorpora la fluidez perceptiva de la persona, que se refiere a la sensación subjetiva de facilidad o dificultad al procesar información perceptiva (Chang, 2013).

Es importante señalar que, más allá de los elementos que componen la noción de fluidez de procesamiento, ésta ha sido tradicionalmente medida a través de dos dimensiones, atendiendo a la naturaleza de la información presentada: la fluidez de comprensión y la fluidez de imágenes. La primera se refiere a la facilidad con la que uno procesa y comprende los mensajes (Chang, 2009). En tanto la segunda hace relación a la facilidad con la que se generan imágenes relacionadas a la información procesada (Petrova y Cialdini, 2005; Chang, 2013).

ii. ¿Qué efectos tiene la fluidez del procesamiento?

Respecto de los efectos de la fluidez del procesamiento, un importante número de investigaciones han confirmado que la fluidez de procesamiento es un elemento que actúa como mediador, facilitando el desarrollo de valoraciones positivas de los estímulos perceptivos por parte de los consumidores -cuando existe mayor fluidez de procesamiento-

(McKean et al., 2020). Storme et. al. (2013) entregan evidencia que la presentación de anuncios publicitarios afecta la fluidez de procesamiento en cuestiones como el papel de la atención, la motivación de procesamiento y la profundidad de procesamiento, así como la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra. Lee y Aaker (2004) reportan que la compatibilidad entre el mensaje y los objetivos del consumidor aumenta la fluidez de procesamiento, lo que, a su vez, tiene un efecto positivo sobre la actitud. Labroo et al., (2008) observaron que la exposición a estímulos semánticos relacionados con las características de un producto puede mejorar la fluidez perceptiva, lo que a su vez aumenta la evaluación del producto por parte del consumidor. En la misma línea, Gmuer, Siegrist y Dohle (2015) estudiaron cómo las etiquetas en los vinos influyen la valoración hedónica del producto, descubriendo que el vino tendió a gustar más en la condición con alta fluidez de procesamiento en comparación con la condición de baja fluidez de procesamiento (Barber, Ismail, y Taylor, 2007; Gomez, Werle y Corneille, 2015).

En el ámbito específico de las etiquetas de bienestar animal, Sheehan y Lee (2014) y Pülm (2021) estudian el contenido semántico del término “cruelty free”. Dichos autores reportan que los consumidores al no comprender del todo el significado que representa tal palabra pueden afectar la fluidez de procesamiento. El uso del término crea un efecto de halo que eleva la percepción de la marca, cuando se les proporciona información que sugiere que la heurística es errónea, los consumidores modifican ligeramente sus percepciones, pero sin embargo, las actitudes siguen siendo relativamente fuertes.

Basada en los hallazgos anteriores se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La fluidez de procesamiento tiene un rol mediador sobre la respuesta del consumidor hacia el etiquetado (actitud hacia la etiqueta, actitud hacia la marca e intención de compra), donde condiciones de procesamiento fluidas originan respuestas positivas.

En tanto a las diferencias que pudiesen existir respecto al rol moderador de la fluidez de procesamiento en la respuesta de los consumidores ante los diferentes tipos de etiquetas, es que existen diversos estudios que manifiestan que aspectos como el contenido semántico, el color, el contraste, la intensidad la dimensionalidad de las figuras tienen un efecto directo en la fluidez del procesamiento (Shan, Jian y Adaval, 2010; Vissers y Wagemans, 2021; Unkelbach, 2007). Por ejemplo, Reber y Schwarz (2004), manipularon la fluidez de procesamiento no repitiendo un enunciado, sino cambiando el contraste del color en el que se mostraban los enunciados. Comprobaron que los enunciados con alto contraste de color se juzgaban de manera positiva con más frecuencia que los enunciados con bajo contraste de color.

En concordancia con lo anterior y los estímulos utilizados que contienen diversos logos de bienestar animal, que contienen diferencias de índole semántico entre “cruelty free” versus “not tested on animals” y de carácter gráfico como el uso de color versus el blanco y negro y la incitación al movimiento (jumping bunny) versus lo estático, es que se plantea la siguiente hipótesis:

H3: Existen diferencias en el grado de la fluidez de procesamiento en la respuesta de los consumidores (actitud hacia la etiqueta, actitud hacia la marca y la intención de compra) debido al uso de distintos componentes gráficos y semánticos en las etiquetas.

H_{3a}: Entre las etiquetas “cruelty free” y “cruelty free international” existen diferencias en el grado de la fluidez de procesamiento en la respuesta de los consumidores con la etiqueta “not tested on animals” por el uso de distintos componentes semánticos y gráficos.

H_{3b}: Entre las etiquetas “cruelty free” y “cruelty free international” existen diferencias en el grado de la fluidez de procesamiento en la respuesta de los consumidores a partir del uso de distintos componentes gráficos como el color y el movimiento.

2.5. Rol moderador del Need for Cognition

Es posible plantear que pueden existir variables individuales que amplifiquen o reduzcan el efecto de la fluidez del procesamiento sobre la respuesta de los consumidores a las etiquetas. Investigaciones previas han demostrado que los elementos visuales y narrativos están moderados por las diferencias individuales como es el Need for Cognition (NFC) (Huang y Ha, 2020).

NFC refiere a la tendencia de un individuo a participar y disfrutar del pensamiento (Cacioppo y Petty, 1982). Se cree que el NFC es independiente de la capacidad cognitiva, y el constructo mantiene su capacidad de predicción incluso cuando se controla esta capacidad (Cacioppo et al., 1996). Las personas con un alto nivel de NFC están interesadas en pensar en cosas por el placer de hacerlo y disfrutan del proceso en sí, independientemente del resultado. En otras palabras, les gusta pensar. Por lo contrario, los individuos con un nivel bajo de NFC pueden considerar que el pensamiento y el procesamiento cognitivo es una tarea sin goce que debe soportarse para obtener algún objetivo (Petty et al., 2009). Las personas

con un nivel bajo de NFC, si se les da a elegir, evitarán pensar en cosas, a menos que tengan una razón o motivación para hacerlo (Zhang y Hanks, 2017)

En específico, el NFC influye en las formas de procesamiento de la información, tanto de elementos discursivos como de imágenes (Cacioppo y Petty, 1982). Los consumidores con un alto nivel de NFC piensan y recuperan activamente la información para dar sentido a los mensajes (Cacioppo et al., 1996). En condiciones de bajo NFC se observa recurrentemente el uso de heurísticos, atajos mentales que representan un proceso de sustitución de una cuestión difícil por otra más fácil (Kahneman, 2003). Dichos heurísticos representan una estrategia de la cognición humana para enfrentar tal desafío de procesar la información, cuando no tiene o siente esa motivación para hacerlo, (Kahneman, Slovic y Tversky, 1982).

Resulta esperable que personas con alto y bajo NFC reaccionen de forma diferente dependiendo de la complejidad percibida del estímulo. En este sentido, las personas con alto NFC realizan un mayor esfuerzo de procesamiento cuando el contenido se percibe como complejo. Por otro lado, las personas con bajo nivel de NFC realizan más esfuerzo de procesamiento cuando el contenido se percibe como simple (See, Petty y Evans, 2009). Es esencia, a medida que aumenta el NFC, aumentaría la fluidez del procesamiento (Kim, 2018).

Siguiendo esto último, el papel moderador de la NFC se ha confirmado en diversos estudios. Es el caso de Thomson y Haddock (2012) en donde expusieron que la eficacia de una publicidad narrativa es más fuerte entre los individuos con alta NFC que los que tienen baja NFC. Del mismo modo, Zheng (2010) analizó que la exposición publicitaria a través de los anuncios narrativos impresos está moderado por el NFC y que los individuos con alto NFC comprenden fácilmente la narrativa en comparación con los demás. En la misma línea, el NFC desempeñaría un papel en el procesamiento de información de los individuos en el

análisis del empaque de un producto (Catlin, Pechmann y Brass, 2012) y, por ende, de las etiquetas mismas (Yan, Yurchisin y Watchravesringkan, 2008). Un alto NFC podría mejorar la fluidez de procesamiento al motivar a los individuos a procesar la información a fondo en lugar de hacerlo de forma pasiva y mejorar su procesamiento visual en su mente (Crawford y Skowronski, 1998; Huang y Ha, 2020)

En función de lo anterior es que plantea la siguiente hipótesis:

H4: El NFC modera el efecto de la fluidez de procesamiento de las etiquetas, de manera que la fluidez de comprensión (H4a) y la fluidez de imágenes (H4b) conducen a una mayor fluidez para los consumidores con alta NFC que para aquellos con baja NFC.

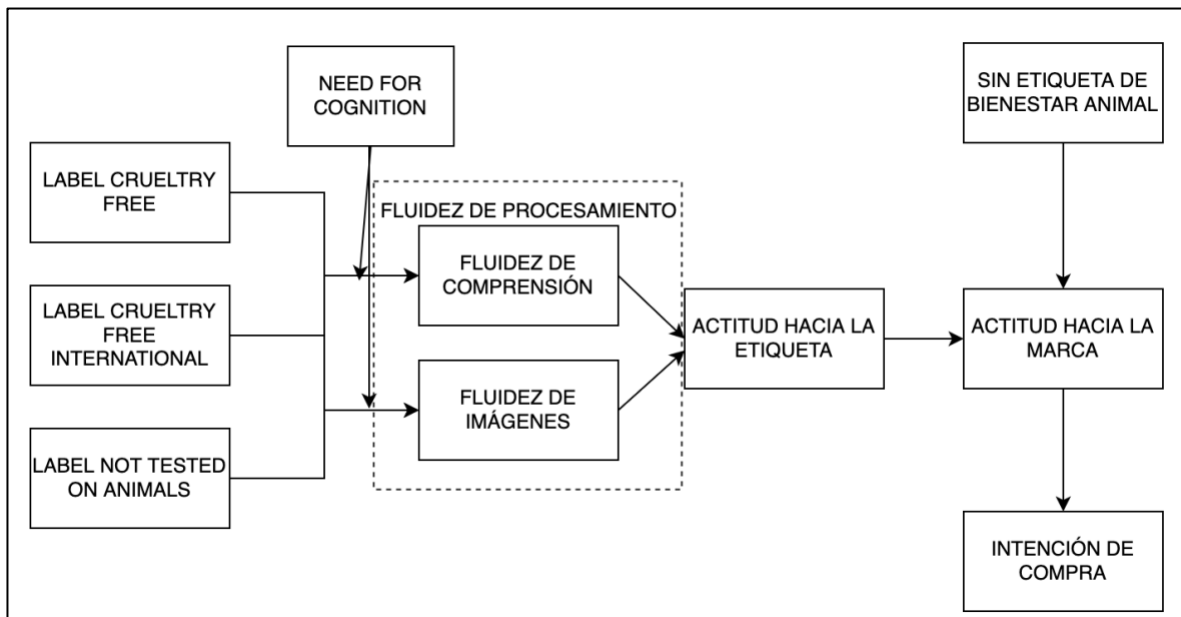


Figura 1. Modelo conceptual del estudio

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar el efecto que tiene el etiquetado de bienestar animal en la respuesta de los consumidores y el rol mediador de la fluidez de procesamiento y moderador del NFC en esta respuesta.

3.2. Objetivos específicos

- a) Comparar el efecto diferenciador de la fluidez de procesamiento entre la presencia versus la ausencia de un etiquetado de bienestar animal.
- b) Examinar el rol mediador de la fluidez de procesamiento sobre la respuesta de los consumidores hacia el etiquetado de bienestar animal y sus condiciones de procesamiento.
- c) Identificar diferencias entre el rol mediador de la fluidez del procesamiento respecto a la respuesta de los consumidores causada por el uso de diversos tipos de etiquetas de bienestar animal.
- d) Evaluar el efecto moderador del NFC en la fluidez de procesamiento en las etiquetas de bienestar animal.

4. Método

4.1. Diseño de estudio

Se utilizó un diseño experimental *between-subjects*, con un caso control versus aquellos sometidos a tratamiento con las distintas etiquetas de bienestar animal anteriormente expuestas.

4.2. Muestra

Un total de 1.802 personas participaron del estudio a través de la plataforma de Qualtrics. Dichas personas fueron aleatoriamente asignadas a un grupo de control (n = 465) o a uno de los a tres grupos de manipulación consignados a partir de las distintas etiquetas de bienestar animal, teniendo cruelty free (n = 439) not tested on animals (n = 459) y cruelty free international (n = 439)

4.3. Mediciones

El cuestionario (ver tabla 1) de la encuesta estaba estructurado para recoger información sobre (1) el nivel individual de NFC, (2) la fluidez de procesamiento en términos de fluidez de comprensión y fluidez de imágenes, (3) actitud hacia la etiqueta (4) las actitudes hacia la marca, (5) la intención de compra y (6) la información demográfica.

Las medidas de las variables de la investigación se adoptaron de escalas existentes en estudios anteriores:

- El NFC se evaluó mediante cinco ítems adoptados de Epstein et al. (1996) (por ejemplo, "Intento evitar las situaciones que requieren pensar en profundidad sobre algo").

- La fluidez de la comprensión se midió usando seis ítems elaborados por Homer (1995) (por ejemplo, "la etiqueta requiere gran esfuerzo para comprenderla")
- La fluidez de procesamiento de las imágenes se midió con tres ítems (Bone y Ellen, 1992; Chang, 2013) (por ejemplo, "Rápidamente se le vinieron a la mente imágenes sobre lo que etiqueta busca representar.").
- La actitud hacia la etiqueta se midió mediante los cuatro ítems adaptados de la escala introducida por Maheswaran y Meyers-Levy (1990).
- La actitud hacia la marca actitud hacia la marca, se evaluó a partir de cinco ítems tomados de Becker-Olson (2003) y Chang, (2005)
- La intención de compra fue medida a través de las escalas de Baker y Churchill (1977) y Bower y Landreth (2001).

A excepción de la actitud hacia la marca mediante que fue medida a través de un diferencial semántico (por ejemplo, desfavorable-favorable), todas las demás variables de la investigación se valoraron en una escala Likert de cinco puntos.

Todos los grupos de investigación respondieron a las escalas de fluidez de procesamiento (fluidez de comprensión y fluidez de imágenes), la actitud hacia la marca, la intención de compra y los datos demográficos. Por otro lado, sólo los grupos de manipulación respondieron las escalas de NFC y la actitud hacia la etiqueta.

Tabla 1. Cuestionario

Factor 1. Comprehension Fluency* (*Por favor señale como usted encuentra la etiqueta del shampoo antes visto*)

1. Informativa
2. Fácil de comprender
3. Clara
4. Comprensible
5. Demasiado compleja
6. Requiere gran esfuerzo para comprenderla

Factor 2. Imagery Fluency* (*En ocasiones, cuando vemos una imagen o nos cuentan algo, de inmediato se nos vienen a la mente imágenes sobre lo que vimos o nos contaron. En otras ocasiones esto nos pasa muy poco. Luego de ver la etiqueta del producto que le acabamos de mostrar, a usted...*)

1. Le costó que se le vinieran a la mente imágenes sobre lo que la etiqueta busca representar.
2. Le fue difícil que se le vinieran a la mente imágenes sobre lo que la etiqueta busca representar.
3. Rápidamente se le vinieron a la mente imágenes sobre lo que etiqueta busca representar.

Factor 3. Need for Cognition* (*Ahora queremos hacerle unas preguntas de cómo es usted en general. Le pedimos que manifieste su grado en de acuerdo y desacuerdo de las siguientes frases*)

1. No me gusta tener que pensar mucho
2. Intento evitar las situaciones que requieren pensar en profundidad sobre algo
3. Prefiero tener que resolver situaciones complejas que simples
4. Pensar mucho y durante mucho tiempo en algo me produce poca satisfacción
5. Prefiero hacer algo que suponga un reto para mi capacidad de pensar que algo que requiera pensar poco.

Factor 4. Attitude towards the label* (*Respecto a la etiqueta "cruelty free/not tested on animals" que usted vio, qué tan de acuerdo esta con las siguientes frases*)

1. Es útil
2. Es importante
3. Es relevante
4. Es interesante

Factor 5. Brand Attitude** (*Luego de haber visto la imagen, su percepción general acerca de la marca de Shampoo que acaba de ver tiende a ser...*)

1. Desfavorable: Favorable
2. Mala: Buena
3. Negativa: Positiva
4. Desagradable: Agradable
5. No le gustó mucho: Le gustó mucho

Factor 6. Purchase Intention* (*Por favor señale su grado en de acuerdo de las siguientes afirmaciones respecto de lo que usted cree que haría si ese producto estuviese en el mercado*)

1. Yo creo que consideraría comprar este Shampoo
2. Creo que no tendría intención de comprar este Shampoo
3. Creo que es posible que yo comprara este Shampoo
4. Creo que yo compraría Bliss la siguiente vez que necesite un Shampoo
5. Si lo necesito, creo que compraría este shampoo

***Escala Likert de cinco puntos, **Escala de diferencial semántico.**

4.4. Procedimiento

a) Pretest

Antes de iniciar el estudio, se realizó un pretest con 45 participantes que evaluaron 3 productos que usualmente poseen etiquetado de protección animal: desodorante, jabón líquido y protector solar. Ello con el fin de confirmar la idoneidad del producto para realizar el estudio. En este sentido se evaluó (1) la importancia para la persona que el producto especificado no haya sido testeado en animales, (2) frecuencia de uso del producto (3) participación directa en el proceso de compra y, (4) la asociación que tiene la persona entre el desarrollo del producto y el testeado en animales. A partir de lo anterior se seleccionó el champú el producto, ya que tenía el más alto puntaje en estas cuatro áreas evaluadas. Asimismo, esta decisión reafirmo al ser este un producto transversal para todo tipo de consumidores, ya que el índice de penetración de los productos capilares es elevado en todo el mundo (Grappe, 2021) sin distinción de sexo, edad u otras características.

b. Estudio principal

Una vez seleccionada la categoría de producto, se procedió a confeccionar el estímulo, usando una marca que no tiene presencia en el mercado local y que tuviese un envase y etiquetado de marca altamente neutro. A estos a la cual se le incorporaron los mensajes de cada variante de certificación de bienestar animal en el caso de los grupos experimentales.

La encuesta fue difundida a través de las redes sociales de una marca de productos cosméticos e higiene, la compañía compartió un post en sus historias de Instagram dejando un enlace directo a encuesta, el incentivo a participar era una gift card de \$50.000. Al

responder al cuestionario, los participantes de los grupos de manipulación tuvieron que ver un champú con los distintos logos y frases de las etiquetas de bienestar animal, mientras que los los participantes del grupo de control tenían que reflexionar sobre el mismo producto, pero sin ningún logo relacionado al bienestar animal en el envase (Ver Anexo 1 para revisar el diseño de los estímulos).

4.4. Análisis de datos

Para probar la hipótesis 1 se realizó un análisis de mediación simple utilizando PROCESS (Hayes, 2013) en IBM SPSS Statistics versión 27. Este análisis está especializado en el análisis de mediación, el análisis de moderación y las combinaciones de ambos procedimientos mediante el enfoque de bootstrapping basado en la regresión (Hayes, Montoya y Rockwood, 2017). En específico se utilizó el modelo 4 con 5000 remuestros bootstrap para poder corroborar si la presencia de una etiqueta de bienestar animal generaba respuestas más positivas en la mediación de la actitud hacia la marca y el efecto directo de la intención de compra.

En tanto, para las Hipótesis 2 se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) utilizando el software Smart PLS, versión 3.0, que permite examinar las relaciones estructurales y la moderación entre las variables (Hair et al. 2017). El PLS-SEM puede manejar modelos complejos con muchos constructos y relaciones estructurales (Schmueli et al. 2019; Hair et al. 2019), sin supuestos de distribución sobre la naturaleza de los indicadores ni problemas de identificación. Además, suele alcanzar altos niveles de potencia estadística en presencia de tamaños de muestra pequeños (Hair et al., 2019).

En relación a la Hipótesis 3 se efectuó un análisis multigrupo en dos pasos (Hair et al., 2017). En primer lugar, se llevó a cabo la prueba de invarianza de la medición, que es una extensión del análisis factorial confirmatorio (AFC). El procedimiento AFC multigrupo permitió examinar si el modelo de medición se ajustaba a los datos por igual en los grupos en donde hubo presencia de la etiqueta de bienestar animal. Una vez que se satisfizo la invarianza de la medición, se siguió un análisis multigrupo para probar la hipótesis.

En el caso específico de la Hipótesis 4, para identificar los grupos de encuestados con alto y bajo NFC, se aplicó un método de división de la media en el que la variable NFC de forma continua se sustituía por una dicotomía para los grupos con alta y baja NFC (Iacobucci et al., 2015; Iyer y Griffin, 2020; Martin y Lueg, 2013). Con los dos subgrupos de NFC creados, el modelo de moderación se probó utilizando un análisis multigrupo (MGA) en PLS-SEM en dos pasos, llevando a cabo un proceso similar al expresado en la hipótesis 3, realizando el análisis de invariancia y luego el respectivo análisis de multigrupo.

5. Resultados

5.1. Características de la muestra

Respecto de las características de quienes participaron en el estudio, la edad media de los encuestados fue de 24,2 años y la mayoría son mujeres (95,1%). Su actividad principal actividad el día de hoy es ser estudiante (51,8%) seguido por trabajador/a (41,8%). La muestra se caracteriza por ser a fin al público objetivo de la marca que ayudó a difundir la encuesta, en este sentido, es una muestra de público joven, en su mayoría estudiantes universitarios o que están comenzando su camino laboral y con una fuerte inclinación hacia lo femenino.

	N	%
Género		
Masculino	78	4.3
Femenino	1714	95.1
Otro	10	0.5
Edad		
<24	928	51
>24	874	49
Estudios		
No Universitarios	685	38
Universitarios	1117	62
Actividad principal		
Estudiante	934	51.8
Trabajador	754	41.8
Otro	114	6.3

Tabla 2. Información general de la muestra

5.2. Evaluación del modelo y las hipótesis

Sobre la base de consideraciones teóricas y estadísticas, se eliminaron cuatro ítems del cuestionario, dos de ellos de la escala NFC y dos de la fluidez de comprensión con la

finalidad de que todos los coeficientes fueran significativos. Es así como los análisis factoriales establecieron la estructura factorial unidimensional de las escalas de medición utilizadas en cada uno de los grupos experimentales y de control, logrando que las cargas fueran superiores a 0,5 y estadísticamente significativas al nivel del 1% (ver Tabla 3 y 4).

A su vez, el coeficiente Alfa de Cronbach (CA) (Cronbach, 1951) y Composite Reliability (CR) (Bacon, Sauer & Young, 1995) indican la fiabilidad de las escalas de medición utilizadas. Los coeficientes calculados son superiores al umbral de 0,7 y, por tanto, satisfactorios. Por último, la varianza media extraída (AVE) de cada constructo fue superior a 0,5 lo que confirma la validez convergente de cada escala (Fornell y Larcker, 1981). Asimismo, la validez discriminante de las escalas de medición utilizadas se estableció a través del método heterotrait-monotrait (HTMT), según las recomendaciones de Henseler et al., (2015), para el SEM basado en la varianza (ver Tabla 4). Además, una prueba de colinealidad (VIF) mostró que todos los elementos presentaban valores entre 1,276 y 3,716 en el caso de la muestra completa, cifras aceptables según la literatura previa en el campo (Hair et al., 2010).

Tabla 3. Resultados de los análisis factoriales, pruebas de fiabilidad y validez convergente

Factores/Items	Control				Cruelty Free			
	FL	CA	CR	AVE	FL	CA	CR	AVE
Comprehension Fluency		0.826	0.885	0.659		0.870	0.900	0.721
CF_1	0.730				0.702			
CF_2	0.820				0.896			
CF_3	0.866				0.892			
CF_4	0.825				0.891			
CF_5 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-
CF_6 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-
Imagery Fluency		0.779	0.864	0.680		0.733	0.741	0.650
IF_1*	0.812				0.781			
IF_2*	0.791				0.832			
IF_3	0.869				0.804			
Need for Cognition	-	-	-	-		0.739	0.813	0.619
NFC_1*	-	-	-	-	0.934			
NFC_2*	-	-	-	-	0.915			
NFC_3 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-
NFC_4*	-	-	-	-	0.602			
NFC_5 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-
Attitude towards the label	-	-	-	-		0.920	0.933	0.807
ATT_1	-	-	-	-	0.850			
ATT_2	-	-	-	-	0.922			
ATT_3	-	-	-	-	0.912			
ATT_4	-	-	-	-	0.908			
Brand Attitude		0.918	0.938	0.753		0.896	0.897	0.707
BA_1	0.883				0.848			
BA_2	0.899				0.879			
BA_3	0.874				0.841			
BA_4	0.838				0.841			
BA_5	0.842				0.793			
Purchase Intention		0.881	0.914	0.682		0.855	0.869	0.619
PI_1	0.866				0.858			
PI_2	0.676				0.614			
PI_3	0.877				0.861			
PI_4	0.880				0.849			
PI_5	0.812				0.789			

Nota: ^aItem removido; *Item reverso. (FL = Factor Loading; CR = Composite reliability; AVE = Average variance explained, CA = Cronbach Alpha).

Tabla 4. Resultados de los análisis factoriales, pruebas de fiabilidad y validez convergente

Factores/Items	Not tested on animals				Cruelty Free International			
	FL	CA	CR	AVE	FL	CA	CR	AVE
Comprehension Fluency		0.845	0.896	0.684		0.844	0.896	0.685
CF_1	0.704				0.649			
CF_2	0.851				0.884			
CF_3	0.904				0.872			
CF_4	0.835				0.882			
CF_5 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-
CF_6 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-
Imagery Fluency		0.736	0.797	0.577		0.804	0.882	0.713
IF_1*	0.688				0.825			
IF_2*	0.600				0.861			
IF_3	0.974				0.847			
Need for Cognition		0.775	0.862	0.676		0.776	0.850	0.662
NFC_1*	0.770				0.828			
NFC_2*	0.907				0.969			
NFC_3 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-
NFC_4*	0.783				0.602			
NFC_5 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-
Attitude towards the label		0.900	0.930	0.769		0.911	0.937	0.789
ATT_1	0.868				0.900			
ATT_2	0.896				0.900			
ATT_3	0.889				0.875			
ATT_4	0.885				0.877			
Brand Attitude		0.913	0.935	0.741		0.934	0.950	0.791
BA_1	0.860				0.890			
BA_2	0.871				0.909			
BA_3	0.884				0.920			
BA_4	0.858				0.907			
BA_5	0.829				0.820			
Purchase Intention		0.872	0.909	0.671		0.868	0.906	0.660
PI_1	0.896				0.850			
PI_2	0.620				0.663			
PI_3	0.871				0.841			
PI_4	0.863				0.860			
PI_5	0.812				0.832			

Nota: ^aItem removido; *Item reverso. (FL = Factor Loading; CR = Composite reliability; AVE = Average variance explained, CA = Cronbach Alpha).

En cuanto al ajuste del modelo, el residual cuadrático medio normalizado (SRMR) fue de 0,048, valores inferiores a 0,08 son aceptados (Henseler et al., 2014), el indicador de distancia euclidiana al cuadrado (d_ULS) fue de 0,738 y de la distancia geodésica (d_G) de 0,243, niveles sobre 0,05 son aceptados (Dijkstra y Henseler, 2015). El índice de ajuste normalizado (NFI) fue de 0,901 valores aceptables superiores a 0,9 Lohmöller, 1989) y la matriz de covarianza residual media cuadrática de los residuos del modelo exterior (RMS_theta) fue de 0,170, superior a 0,12, la puntuación de corte (Henseler et al., 2014). Por tanto, todos los indicadores del ajuste del modelo eran adecuados.

Tabla 5. Validez discriminante de las medidas utilizadas en el estudio (ratio HTMT)

	BA	CF	IF	ATT	NFC	NFC_CF	NFC_IF	PI
BA	0.880							
CF	0.423	0.835						
ATT	0.156	0.173	0.125	0.889				
NFC_CF	0.018	0.029	0.051	0.044	0.529	0.799		
NFC_IF	0.014	0.025	0.048	0.053	0.530	0.982	0.822	
IF	0.278	0.307	0.823					
PI	0.690	0.472	0.300	0.202	0.024	0.005	0.001	0.838

ba = Brand attitude, cf = comprehension fluency, att = attitude towards the label, nfc_cf = moderator of need for cognition in comprehension fluency, nfc_if = moderator of need for cognition in imagery fluency, if = imagery fluency, pi = purchase intention.

5.2.1. Presencia versus ausencia de etiqueta de bienestar animal

Para analizar la existencia de un efecto de la presencia de etiquetas de bienestar animal en la respuesta de los consumidores, se utilizó el modelo 4 de la macro PROCESS de Hayes (2013) en IBM SPSS Statistics versión 27.0. Se empleó la presencia/ausencia de etiquetado como variable independiente (X), la actitud hacia la marca como variable mediadora (M) y la intención de compra (Y) como variable dependiente (ver figura 2).

Los resultados muestran que la presencia de etiquetas de bienestar animal produce un efecto directo significativo y positivo sobre la actitud hacia la marca ($coeff=0,8038$; $se=0,0473$; $95\% IC (0,71-0,90)$), explicando un 14% de la varianza ($R^2=13,8$), todo lo cual habla de un primer e interesante efecto de las etiquetas sobre la respuesta de los consumidores. Respecto de la intención de compra, se detecta que la presencia de etiquetado tiene un efecto directo ($coeff=0,6043$; $se=0,0172$; $95\% IC (0,57-0,64)$) e indirecto vía actitud hacia la marca ($coeff=0,4858$; $boot se=0,0367$; $95\% IC (0,41-0,56)$) incrementando esta respuesta, lo cual muestra la relación entre etiquetado e intención de compra existe una moderación parcial de la actitud hacia la marca.

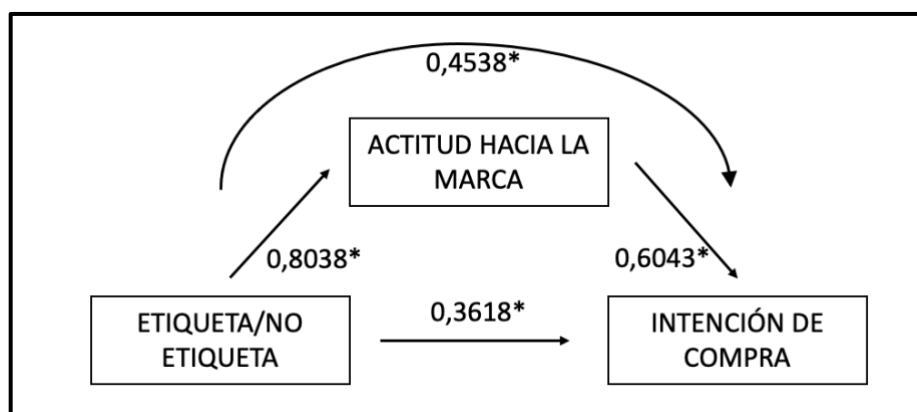


Figura 2. Efecto de la presencia de etiquetado de bienestar animal en la repuesta de las y los consumidores (*= $p<0,001$)

Es en este sentido que se comprueba la Hipótesis 1 del presente estudio al encontrar que existen diferencias estadísticamente significativas en la respuesta de los consumidores, tanto de forma indirecta (actitud hacia la marca) como de forma directa (intención de compra) al ser expuestos a una etiqueta de bienestar animal. En ambos casos, la presencia de etiquetado se asoció a una mejor respuesta de parte de los y las consumidoras

	Con etiqueta		Sin etiqueta	
	<i>x</i>	<i>DS</i>	<i>x</i>	<i>DS</i>
Intención de compra	3,678	0,803	2,830	0,914
Actitud hacia la marca	4,181	0,819	3,377	1.03

Tabla 6. Estadísticos descriptivos respuesta de los consumidores frente a la presencia de etiquetado

5.2.2. Rol mediador de la fluidez de procesamiento sobre la respuesta del consumidor frente a la presencia de etiquetado.

Con la finalidad de responder la segunda hipótesis de este estudio se evaluó el modelo estructural a través de un análisis PLS con 5000 muestras bootstrap. Este análisis permitió dar soporte a la Hipótesis 2 al demostrar significancia estadística entre la fluidez de procesamiento y la respuesta de los consumidores, tanto de forma directa como indirecta (ver Tabla 7 y 8). Como por ejemplo en los efectos directos entre la fluidez de comprensión y la actitud hacia la etiqueta ($\beta = 0.568$, t-value = 24.781, p-value = < 0.001) y la fluidez de imagen y la actitud hacia la etiqueta ($\beta = 0.178$, t-value = 3.268, p-value = 0.001).

Tabla 7. Efectos directos

	<i>Path Coeff</i> (β)	t-value	p-value	confidence interval
brand attitude -> purchase intention	0.568	24.781	0.000	[0.522, 0.612]
cf -> label attitude	0.210	5.570	0.000	[0.147, 0.274]
if -> label attitude	0.178	3.268	0.001	[0.117, 0.242]
label attitude -> brand attitude	0.148	6.446	0.000	[0.104, 0.194]
label attitude -> purchase intention	0.100	6.361	0.000	[0.042, 0.161]

cf = comprehension fluency, if = imagery fluency

Lo mismo en relación con los efectos indirectos, la fluidez de comprensión y la actitud hacia la marca ($\beta = 0.037$, t-value = 4.591, p-value = <0.001) y la intención de compra ($\beta = 0.047$, t-value = 5.068, p-value = <0.001) se encontró significancia estadística. Así como también se observó significancia entre la fluidez de imagen y la actitud hacia la marca ($\beta =$

0.021, t-value = 2.619, p-value = 0.009) y la intención de compra ($\beta = 0.027$, t-value = 2.848, p-value = 0.004).

Tabla 8. Efectos indirectos totales

	<i>Path Coeff (β)</i>	t-value	p-value	confidence interval
cf -> brand attitude	0.037	4.591	0.000	[0.023, 0.055]
cf -> purchase intention	0.047	5.068	0.000	[0.030, 0.067]
if -> brand attitude	0.021	2.619	0.009	[0.008, 0.039]
if -> purchase intention	0.027	2.848	0.004	[0.010, 0.047]
label attitude -> purchase intention	0.119	6.223	0.000	[0.082, 0.158]

cf = comprehension fluency, if = imagery fluency

5.2.3. Diferencias en rol mediador de la fluidez del procesamiento en la respuesta de los consumidores a partir del uso de diversas etiquetas.

Antes de analizar la Hipótesis 3 se realizó la prueba de invariancia, en donde se encontró que dos ítems que la diferencia entre las cargas externas de los tres grupos no fue significativa, excepto en dos ítems (actitud hacia la marca y la intención de compra) lo que implica un modelo de medición parcialmente invariante (Hair et al., 2014), lo que es aceptable para realizar análisis multigrupo (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2016). Además, muestra que si existen diferencias entre los grupos se deberá al moderador categórico en lugar de a cualquier otro factor vinculado al modelo de medición (Matthews, 2017).

Una vez probada la invariancia se procedió al análisis multigrupo (MGA) y así profundizar en la Hipótesis 3, encontrando resultados que rechazaban lo propuesto en la hipótesis al no encontrar una relación significativa entre las diferencias que podrían causar el uso de distintas etiquetas y la respuesta de los consumidores (ver Tabla 9).

Es así como la fluidez de imágenes y la actitud hacia la etiqueta *cruelty free* y *cruelty free international* no tuvo diferencias significativas ($\beta = -0.041$, p-value 0.587), cuestión

similar entre *cruelty free* y *not tested on animals* ($\beta = 0.037$, p-value = 0.653), así como también entre *cruelty free international* y *not tested on animales* ($\beta = -0.003$ p-value = 0.969).

En tanto la fluidez de comprensión de igual forma no existieron diferencias significativas, esto se expresó entre la etiqueta *cruelty free* y *cruelty free international* ($\beta = 0.021$, p-value = 0.766), entre *cruelty free* y *not tested on animals* ($\beta = 0.014$, p-value = 0.867), y entre *cruelty free international* y *not tested on animales* ($\beta = -0.007$, p-value = 0.927)

Los resultados anteriormente expuestos permiten descartar tanto la hipótesis 3a, como la hipótesis 3b, al no encontrar una relación significativa entre las diferencias que podrían llevar al uso de las distintas etiquetas de bienestar animal y la respuesta del consumidor.

Tabla 9. Significación de la diferencia en los coeficientes de los efectos directos

	Path Coeff (β)- diff (CF - INT)	Path Coeff (β)- diff (CF - NT)	Path Coeff (β)- diff (INT - NT)	p-Value (CF vs INT)	p-Value (CF vs NT)	p-Value (INT vs NT)
brand attitude -> purchase intention	-0.013	0.068	0.080	0.799	0.228	0.180
if -> label attitude	0.041	0.037	-0.003	0.587	0.653	0.969
cf -> label attitude	0.021	0.014	-0.007	0.766	0.867	0.927
label attitude -> brand attitude	-0.119	-0.043	0.076	0.160	0.553	0.318
nfc -> if	-0.019	-0.044	-0.025	0.908	0.683	0.727
label attitude -> purchase intention	0.056	-0.059	-0.115	0.300	0.329	0.054
nfc -> cf	-0.052	-0.070	-0.018	0.592	0.470	0.852

cf = cruelty free, int = cruelty free international, nt = not tested on animals, if = imagery fluency, cf = comprehension fluency.

5.2.4 Efecto moderador del NFC en la fluidez del procesamiento

Para comprobar la Hipótesis 4, en primera instancia se dividió la media de la variable Need for Cognition, resultando en un 3.66 el punto de quiebre de los grupos, cualquier valor

menor a tal, correspondía a personas con un resultado bajo en NFC. En este sentido resultaron los dos grupos, alto con 636 participantes y bajo con 701 participantes.

Para la evaluación del modelo de medición se realizó una prueba de invariancia de la medición con una submuestra bootstrap de 5000. En el informe se analizaron las cargas externas de las variables. El objetivo de realizar la invariancia de la medición es que las cargas externas deben ser invariantes en todos los grupos Byrne (2010). La diferencia entre las cargas externas no fue significativa en todos los ítems, lo que implica un buen modelo de medición.

Una vez probada la invariancia del modelo, se realizó el análisis multigrupo y así examinar si las relaciones entre la fluidez de procesamiento y las etiquetas diferían entre los dos grupos. Con el modelo de invarianza parcial como modelo de referencia, se realizaron pruebas de Chi-cuadrado de las diferencias entre el grupo de alto-NFC y el de bajo-NFC. Se llevó a cabo una serie de comparaciones entre el modelo de referencia y un modelo restringido en el que el coeficiente de la ruta hipotetizada se limitó a ser igual para ambos grupos en cada comparación. Los resultados rechazaron la H4a ($\beta = -0.045$, $p\text{-value} = .572$) y la H4b ($\beta = -0.038$, $p\text{ value} = .764$). Es decir, la relación entre la fluidez de las imágenes y de comprensión no fue significativamente más fuerte en el grupo de alta NFC que en el de baja NFC.

Tabla 10. Significación de la diferencia en los coeficientes de los efectos directos

	Path Coefficients-diff (HIGH vs LOW)	p-Value
ATT -> BA	-0.033	0.607
ATT -> PI	0.076	0.105
BA -> PI	-0.152	0.000
CF -> ATT	-0.052	0.407
IF -> ATT	0.063	0.297
NFC -> ATT	-0.080	0.355
NFC -> CF	-0.045	0.572
NFC -> IF	-0.038	0.764
NFC_CF -> ATT	-0.075	0.580
NFC_IF -> ATT	0.223	0.099

Tabla 11. Resumen de hipótesis

Hipótesis	Decisión
1	Aceptada
2	Aceptada
3	Rechazada
3a	Rechazada
3b	Rechazada
4	Rechazada
4a	Rechazada
4b	Rechazada

6. Discusión y conclusiones

Este estudio desarrollo un marco de investigación que examina la respuesta de los consumidores en las etiquetas de bienestar animal a través de la mediación de la fluidez de procesamiento y la moderación del NFC.

En concreto este estudio demostró que la presencia de etiquetado de bienestar animal mejora la respuesta de los consumidores (actitud hacia la marca y la intención de compra) en comparación con la ausencia de esta. Ello puede ser explicado porque el etiquetado de

productos no sólo proporciona información e instrucciones cruciales a los consumidores, sino que también ayuda a que el producto destaque a través de asociaciones o atributos adicionales, ya sean positivas o negativas (Tang, Fryxell y Chow, 2004; Uribe, Manzur y Cornejo, 2020)

Por otro lado, esta investigación observó que la fluidez de procesamiento tiene un rol de mediación en la respuesta de los consumidores (actitud hacia la etiqueta, actitud hacia la marca y la intención de compra). Ello, permite dar una explicación a por qué las declaraciones de las etiquetas de bienestar animal generan una actitud más positiva hacia al producto (Grappe et. al., 2014). De esta forma, este estudio añadió un apoyo empírico adicional a la conexión entre la fluidez de procesamiento y la respuesta de los consumidores ante el etiquetado, en un contexto en que hasta ahora el fenómeno de fluidez de procesamiento se ha investigado poco sobre cómo opera capturando la riqueza y la complejidad del contenido persuasivo y su impacto (Reber et al., 2004). Se aporta, de esta forma, un punto de vista más holístico en la investigación de la fluidez de procesamiento al demostrar el impacto tanto de la fluidez de la imagen, como de la fluidez de la comprensión en la respuesta de los consumidores (Huang y Ha, 2020)

Siguiendo el punto de la fluidez de procesamiento, este estudio abordó como el uso de diversos logos pudiese afectar el rol mediador de la fluidez en la respuesta de los consumidores, encontrando que no existen diferencias entre ello, a pesar de no ser iguales en cuanto a su contenido semántico y gráfico, lo que se contrasta con estudios previos (Song y Schwarz, 2008; Unkelbach, 2007; Reber et al., 2006; Chenier y Winkielman, 2018). Esto podría ser explicado que al ser etiquetas estandarizadas, las personas al ver la simbología del animal característico (un conejo) y las frases, que muchas de ellas ya son parte de la discusión

diaria como “*cruelty free*” o “*not tested on animals*” lo asimilan de forma conocida o familiar, asignando estas etiquetas en una categoría mental común de procesamiento de la información (Heimbach, Johansson y MacLachlan, 1989) lo que favorecería una fluidez de procesamiento homogénea (Schwarz, 2004). Esto se confirma con estudios anteriores, en donde se suele asociar la fluidez de procesamiento y su relación con la familiaridad del estímulo (Whittlesea, Jacoby y Girard, 1990). Es decir, etiquetas estructuralmente familiares entre sí, responderían a una fluidez de procesamiento similar.

Otro punto a considerar de porque no hay diferencia de fluidez de procesamiento en las diversas etiquetas puede deberse al compromiso que tienen los consumidores con el producto en específico y las etiquetas misma, se ha demostrado que las etiquetas de bienestar animal en productos cosméticos y de higiene existe un compromiso bajo por parte de los consumidores (Sheehan & Lee, 2014) por lo que emplearían estrategias heurísticas para la toma de decisiones, lo que traduce en los grados homogéneos de fluidez de procesamiento (Shamsher y Chowdhury, 2012).

Finalmente se constató que el NFC no modera la fluidez de procesamiento. A pesar de lo que se había reportado en estudios anteriores que señalaban que el NFC modera el impacto de la fluidez de procesamiento (Petrova y Cialdini, 2005). Sin embargo, este hallazgo puede haber sucedido debido a la naturaleza del contenido, que tiende a requerir un bajo nivel de dificultad (Casalo et al., 2020). Se ha demostrado que el NFC tiene una relación significativa ante problemas complejos en donde individuos con alto NFC tienen mayor éxito en la resolución de los problemas o comprensión de los estímulos al recoger más información y ampliar más aspectos del problema menor número de dificultades durante el proceso (Nair y Ramnarayan, 2000). En este sentido se podría entender que no existió moderación en este

caso en la fluidez de procesamiento debido a que tanto las personas con alto NFC, como con bajo no requerían un esfuerzo cognitivo significativo para comprender de manera más o menos fluida el estímulo (Zhang, Gursoy y Xu, 2017)

6.1. Implicaciones teóricas

Este estudio enriquece la literatura sobre la respuesta de los consumidores ante el uso de etiquetado y en específico el de bienestar animal, como también el rol mediador de la fluidez de procesamiento en este contexto. Dado que son pocos los estudios que han intentado conectar el concepto de fluidez de procesamiento con el etiquetado (Gmuer, Siegrist y Dohle, 2015).

Además, este estudio amplía la comprensión del papel de las etiquetas usadas por las marcas en sus envases, en el sentido de que estas no sólo captan el compromiso del consumidor con los estímulos relacionados con el producto, sino que también sirven como mecanismo subyacente que conecta las experiencias subjetivas de los individuos (la fluidez de procesamiento) con sus reacciones actitudinales (las actitudes hacia la etiqueta, marca e intención de compra).

De igual forma, y en particular este estudio ofrece una visión bastante completa de la fluidez de procesamiento al incorporar una variable individual (NFC) como rol moderador. Los resultados arrojan que el NFC no modera el efecto de la fluidez de procesamiento en los consumidores, en discordancia con estudios anteriores que demuestran que la NFC contribuye a la motivación de un individuo para procesar la información persuasiva (Sicilia et al., 2005), nuestro estudio avanza en la literatura al mostrar que esta variable individual puede no tener una implicancia en este proceso del etiquetado.

Por último, este estudio aporta en la teoría del etiquetado de marketing, sobre todo el campo del significado de las declaraciones y las etiquetas gráficas utilizadas por la industria (Hansen et al., 2012). Según la teoría de la economía de la información, podemos plantear la idea de que los consumidores están imperfectamente informados sobre las propiedades, las declaraciones, las etiquetas y los ingredientes de un producto cosmético (Ford et al., 1990). Dado que el cuidado personal es un bien de consumo que evoluciona rápidamente, rara vez refleja niveles de implicación elevados por parte de los consumidores (Shamsher y Chowdhury, 2012). En consecuencia, cuando los niveles de implicación son bajos, los consumidores suelen utilizar señales periféricas y heurísticas, como han demostrado ser las etiquetas con declaraciones de ausencia de crueldad animal (Petty y Cacioppo, 1986; Sheehan y Lee, 2014). Lo que puede responder a por qué no existieron diferencias de fluidez de procesamiento ante el uso de diversas etiquetas.

6.2. Implicancias para la gestión de marketing

Este estudio observó que la mera presencia de una etiqueta de bienestar animal genera un impacto positivo en la respuesta de los consumidores en contraste de no tenerla. Así como también demostró que independiente de que tipo de logo o etiqueta de bienestar animal se utilice, para los consumidores no genera una gran diferencia. Por lo cual la industria y por sobre todo el campo práctico del marketing puede sacar provecho de estos sucesos. Esto último puede ser explicado a través de la percepción de los consumidores en donde subyacen asociaciones que acercan a la marca como más segura y socialmente responsable (Sheehan y Lee, 2014) y así transformarse en un driver de consumo y de preferencia de compra. En la misma línea, ofrecer a los consumidores productos "responsables", como cosméticos y productos de cuidado personal sin crueldad, les permitiría mejorar su imagen ética (Bezençon

y Etemad-Sajadi, 2015) ante los clientes más comprometidos. Posteriormente, referenciar y presentar los productos sin crueldad en los distintos canales de venta permitiría a las empresas atraer y crear una relación con estos consumidores proactivos para desarrollar la confianza, aumentar sus niveles de satisfacción y retenerlos favoreciendo la fidelidad (Lombart y Louis, 2014).

6.3. Limitaciones y futuras vías de investigación

Una de las limitaciones de esta investigación es que sólo se ha analizado la intención de comportamiento. El estudio del comportamiento efectivo en un contexto de venta offline o en línea natural podría llevar a futuras investigaciones a perfeccionar los resultados, sobre todo en lo que respecta a las posibles diferencias entre la intención y la adopción, como se observa en la literatura sobre el consumo responsable en relación con las contradicciones de los consumidores, o "brecha verde" (ElHaffar et al., 2020; Grappe, 2020).

Asimismo, el género de la muestra del estudio está sobrecargado a lo femenino, por lo cual repetir el experimento con otros sujetos que sean representativos del género masculino o variables sociodemográficas más representativas de la población chilena también puede traer resultados que enriquezcan lo construido.

Otros estudios también podrían investigar los impactos respectivos de las afirmaciones semánticas de las etiquetas de bienestar animal, así como también del componente visual, de los colores, dimensiones, sombras que pudiesen responder porque en este estudio no existió diferencias en la fluidez de procesamiento en el uso de las diversas etiquetas y así profundizar aún más en el comportamiento de los consumidores ante este tipo de etiquetados. Asimismo, a esto hay que sumarle la posición de la etiqueta, en este estudio

se utilizó un “front on pack”, puede ser provecho que en otros estudios se analice el posicionamiento de las etiquetas y la relación de la fluidez del procesamiento de las mismas. De este modo, se obtendrían recomendaciones más específicas para las marcas e inclusive para políticas públicas

En última instancia, trabajos adicionales podrían centrarse en otras variables psicológicas y cognitivas internas que pudiesen moderar el efecto de la fluidez de procesamiento y así dar respuestas holísticas ante el fenómeno del etiquetado.

Bibliografía

Aagerup, U., Frank, A. S., & Hultqvist, E. (2019). The persuasive effects of emotional green packaging claims. *British Food Journal*, *121*(12), 3233-3246. doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0652

Akaichi, F., Glenk, K., & Revoredo-Giha, C. (2019). Could animal welfare claims and nutritional information boost the demand for organic meat?. Evidence from non-hypothetical experimental auctions. *Journal of Cleaner Production*, *207*, 961–970. doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.

Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, *1*(3), 36–39. https://doi.org/10.2307/3150054

Alter, A. & Oppenheimer, D. (2006). Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *103*(24). 9369–9372. doi:10.1073/pnas.0601071103

Alter, A. and Oppenheimer, D. (2009). Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation. *Personality and Social Psychology Review*, *13*(3), 219–35.

Anderson, E. C., & Barrett, L. F. (2016). Affective beliefs influence the experience

of eating meat. *PLoS One*, *11*(8), e0160424. doi.org/10.1371/journal.pone. 0160424.

Barber, N., Ismail, J., & Taylor, D. C. (2007). Label Fluency and Consumer Self-Confidence. *Journal of Wine Research*, *18*(2), 73–85. doi:10.1080/09571260701660847

Bezençon, V. & Etemad-Sajadi, R. (2015). The effect of a sustainable label portfolio on consumer perception of ethicality and retail patronage. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *43*(4), 314-328. doi.org/10.1108/IJRDM-03-2014-0035

Blanc, S., Massaglia, S., Borra, D., Mosso, A., & Merlino, V. M. (2020). Animal welfare and gender: a nexus in awareness and preference when choosing fresh beef meat?. *Italian Journal of Animal Science*, *19*(1), 410–420. doi:10.1080/1828051x.2020.1747

Bonnet, C., Bouamra-Mechemache, Z., Réquillart, V., & Treich, N. (2020). Viewpoint: Regulating meat consumption to improve health, the environment and animal welfare. *Food Policy*, *97*, doi:10.1016/j.foodpol.2020.101847

Byrne, B. (2010). *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.

Cacioppo, J. & Petty, R (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*(1), 116-131. https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116

Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Feinstein, J.A. & Jarvis, W.B.G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: the life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, *119*(2), 197-253. doi.org/10.1037/0033-2909.119.2.197

Caporale, G., & Monteleone, E. (2004). Influence of information about manufacturing process on beer acceptability. *Food Quality and Preference*, *15*(3), 271–278. doi:10.1016/S0950-3293(03)00067-3

Casaloo, L.V., Flavian, C. & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Catlin, J. R., Pechmann, C., & Brass, E. P. (2012). The influence of need for cognition and principal display panel factors on over-the-counter Drug Facts label comprehension. *Health Communication*, 27(3), 264-272. doi: 10.1080/10410236.2011.578335

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766. doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752 <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.39.5.752>

Chang, C. (2013). Imagery Fluency and Narrative Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 42(1), 54–68. doi:10.1080/00913367.2012.7490

Chenier, T., & Winkielman, P. (2018). The origins of aesthetic pleasure: Processing fluency and affect in judgment, body, and the brain. In *Neuroaesthetics* (pp. 275-289). Routledge.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). *Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility*. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12–24. doi:10.1080/15252019.2002.1072

Choi, S.M. & Rifon, N.J. (2002), Antecedents and consequences of web advertising credibility: a study of consumer response to banner ads, *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24. doi:10.1080/15252019.2002.10722064

Chong, K., Hoy, T. & Teck, L. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126. doi:10.3968/j.css.1923669720100604.012

Cornish, A. R., Briley, D., Wilson, B. J., Raubenheimer, D., Schlosberg, D., & McGreevy, P. D. (2020). The price of good welfare: Does informing consumers about what on-package labels mean for animal welfare influence their purchase intentions? *Appetite*, 148. doi:10.1016/j.appet.2019.10457

Crawford, M. T., & Skowronski, J. J. (1998). When motivated thought leads to heightened bias: High need for cognition can enhance the impact of stereotypes on memory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(10), 1075-1088. doi.org/10.1177/01461672982410005

Cruelty Free International (2021). Choose Cruelty Free Australia Joins Cruelty Free International Family. <https://crueltyfreeinternational.org/latest-news-and-updates/choose-cruelty-free-australia-joins-cruelty-free-international-family>

Cruelty Free International (2021). Go Cruelty Free with the Leaping Bunny. <https://crueltyfreeinternational.org/go-cruelty-free-leaping-bunny>

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162–173. doi:10.1108/13563280610661697

Dantlgraber, M., Kuhlmann, T., & Reips, U.-D. (2019). Conceptual fluency in inductive reasoning. *Plos One*, 14(11), e0225050. doi:10.1371/journal.pone.02250

Deemer, D. R., & Lobao, L. M. (2011). Public concern with farm-animal welfare: Religion, politics, and human disadvantage in the food sector. *Rural Sociology*, 76(2), 167–196. doi.org/10.1111/j.1549-0831.2010.00044.x

Delon, N. (2018). Social norms and farm animal protection. *Palgrave Communications*, 4(1), 139. doi.org/10.1057/s41599-018-0194-5

Dijkstra, T. K. & Henseler, J. (2015). Consistent and Asymptotically Normal PLS Estimators for Linear Structural Equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81(1): 10-23. https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008

ElHaffar, G., Durif, F. & Dube, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: a narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556

European Commission (2007). Attitudes of EU citizens towards animal welfare. Special Eurobarometer 270.

European Commission (2013). Ban on animal testing. https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/animal-testing_en

Faraca, G., Vidal, C., Kaps, R., Fernandez, A., Wolf, O., Davinia, M., Bastos, J., Riera, M., Escamilla, M. & Escudero, R. (2021). Revision of the EU Ecolabel Criteria for Cosmetic Products and Animal Care Products (previously Rinse-off Cosmetic Products). *Publications Office of the European Union*. doi:10.2760/195921

Ford, G.T., Smith, D.B. & Swasy, J.L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441. https://doi.org/10.1086/209228

Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (2002). *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511808098

Giridhar, T.R. (1998) Eco-labelling: A comparative analysis. *Chemical Business*, 12(7), 95. doi:10.5539/ijbm.v4n8p132

Gmuer, A., Siegrist, M., & Dohle, S. (2015). Does wine label processing fluency influence wine hedonics? *Food Quality and Preference*, 44, 12–16. doi:10.1016/j.foodqual.2015.03

Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. & Newell, S.J. (2000), The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands, *Journal of Advertising*, 9(3), 43-54. doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616

Gomez, P., Werle, C., & Corneille, O. (2015). The pitfall of nutrition facts label fluency: easier-to-process nutrition information enhances purchase intentions for unhealthy food products. *Marketing Letters*, 28(1), 15–27. doi:10.1007/s11002-015-9397-3

Grappe, C., Lombart, C., Louis, D. & Durif, F. (2021), “Not tested on animals”: how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?, International. *Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532-1553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489>

Gross, S., Waldrop, M. E., & Roosen, J. (2021). How does animal welfare taste? Combining sensory and choice experiments to evaluate willingness to pay for animal welfare pork. *Food Quality and Preference*, 87, 104055. doi:10.1016/j.foodqual.2020.104055

Hansen, T., Risborg, M.S. & Steen, C.D. (2012). Understanding consumer purchase of free-of cosmetics: a value-driven TRA approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 477-486. /doi.org/10.1002/cb.1397

Harper, G. C. & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104, 287-299. <https://doi.org/10.1108/00070700210425723>

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press

Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 76-81. doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.02.001

Heimbach, A. E., Johansson, J. K., & MacLachlan, D. L. (1989). Product familiarity, information processing, and country-of-origin cues. *ACR North American Advances*, 16, 460-467.

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Jr., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. https://doi.org/10.1177/1094428114526928

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431. doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304

Hepting, D. H., Jaffe, J., & Maciag, T. (2013). Operationalizing ethics in food choice decisions. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27(3), 453–469. doi.org/10.1007/s10806-013-9473-8

Heroux, L., Laroch, M., & McGown, K. L. (1988). Consumer product label information processing: An experiment involving time pressure and distraction. *Journal of Economic Psychology*, 9(2), 195-214. doi.org/10.1016/0167-4870(88)90051-7

Herpen, V., & Trijp, H. (2011). Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite*, 57, 148–160. doi: 10.1016/j.appet.2011.04.011

Huang, R. & Ha, S. (2020). The role of need for cognition in consumers mental imagery: a study of retail brand's Instagram. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 242-262. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2020-0146>

Hui, M. & Zhou, L. (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. *Journal of Global Marketing*, 14, 95-101. doi.org/10.1300/J042v15n03_05

Ingenbleek, P. T., Harvey, D., Ilieski, V., Immink, V. M., de Roest, K., & Schmid, O. (2013). The European market for animal-friendly products in a societal context. *Animals*, 3(3), 808–829. doi.org/10.3390/ani3030808.

Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American Economic Review*, 93, 1449-1475. doi: 10.1257/000282803322655392

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (Eds.). (1982). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511809477

Kazerouni, A. M. (2009). Design and analysis of gauge R&R studies: Making decisions based on ANOVA method. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 52, 31-35. doi.org/10.5281/zenodo.1077719

Kehlbacher, A., Bennett, R., & Balcombe, K. (2012). Measuring the consumer benefits of improving farm animal welfare to inform welfare labelling. *Food Policy*, 37(6), 627–633. doi:10.1016/j.foodpol.2012.07.

Kenagy, J. W., & Stein, G. C. (2001). Naming, labeling, and packaging of pharmaceuticals. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 58(21), 2033–2041. doi:10.1093/ajhp/58.21.2033

Kim, M. (2018). Digital product presentation, information processing, need for cognition and behavioral intent in digital commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 362-37. doi:10.1016/j.jretconser.2018

Koos, S. (2021). Moralising Markets, Marketizing Morality. The Fair Trade Movement, Product Labeling and the Emergence of Ethical Consumerism in Europe. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(2), 168–192. doi:10.1080/10495142.2020.1865235

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Sixth edition. Boston: Pearson.

Lagerkvist, C. J., & Hess, S. (2011). A meta-analysis of consumer willingness to pay for farm animal welfare. *European Review of Agricultural Economics*, 38(1), 55–78. doi.org/10.1093/erae/jbq043.

Larceneux, F., Benoit-Moreau, F. & Renaudin, V. (2012). Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 85-104. doi:10.1007/s10603-011-9186-1

Lee, A.Y. & Aaker, J.L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218. doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.205

Lee, A.Y. & Labroo, A.A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41, 151-165. doi.org/10.2139/ssrn.967768

Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*, Physica, Heidelberg.

Lombart, C. & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630-642. doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.009

Loureiro, M. & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53(1), 129–138. doi:10.1016/j.ecolecon.2004.11.002

MacKenzie, S. & Lutz, R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. https://doi.org/10.2307/1251413

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*, 23(2), 130–143. doi:10.1177/002224378602300205

Matthews, L. (2017). *Applying multigroup analysis in PLS-SEM: a step-by-step process*. Springer.

McKean, B., Flavell, J. C., Over, H., & Tipper, S. P. (2020). Three minutes to change preferences: perceptual fluency and response inhibition. *Royal Society Open Science*, 7(10), 200766. doi:10.1098/rsos.200766

Morrison, D. G. (1979). *Purchase Intentions and Purchase Behavior*. *Journal of Marketing*, 43(2), 65–74. doi:10.1177/002224297904300207

Nair, K. U., & Ramnarayan, S. (2000). Individual Differences in Need for Cognition and Complex Problem Solving. *Journal of Research in Personality*, 34(3), 305–328. doi:10.1006/jrpe.1999.2274

Nielsen. (2015). Package this: Beauty consumers favor “cruelty free” and “natural” product claims.

Okuhara, T., Ishikawa, H., Okada, M., Kato, M., & Kiuchi, T. (2017). Designing persuasive health materials using processing fluency: a literature review. *BMC Research Notes*, 10(1). doi:10.1186/s13104-017-2524-x

Ormandy, E. H., & Schuppli, C. A. (2014). Public attitudes toward animal research: A review. *Animals*, 4(3), 391–408. doi.org/10.3390/ani4030391

Ortega, D.L. & Wolf, C.A. (2018). Demand for farm animal welfare and producer implications: results from a field experiment in Michigan. *Food Policy*, 74, 74-81. doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.006

People for the Ethical Treatment of Animals (2021). How Can Companies and Brands Join PETA’s ‘Global Beauty Without Bunnies’ Program?. <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/info-businesses/beauty-without-bunnies-program/>

Petrova, P. & Cialdini, R. (2005). Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 442–452. doi:10.1086/497556

Petty, R.E., Briñol, P., Loersch, C. & McCaslin, M.J. (2009). *The need for cognition*. Guilford Press.

Plassmann, H., O’Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 1050–1054. doi.org/10.1073/pnas.0706929105

Pülm, C. (2021). Purchase intention of cruelty-free cosmetics: the effects of brand type and cruelty-free labels (Master’s thesis). <http://hdl.handle.net/10400.14/35707>

Ratner, R. K., Soman, D., Zauberaman, G., Ariely, D., Carmon, Z., Keller, P. A., et al. (2008). How behavioral decision research can enhance consumer welfare: From freedom of choice to paternalistic intervention. *Marketing Letters*, 19(3–4), 383–397. doi.org/10.1007/s11002-008-9044-3.

Reber, R., Meier, B., Ruch-Monachon, M. A., & Tiberini, M. (2006). Effects of processing fluency on comparative performance judgments. *Acta Psychologica*, 123(3), 337-354. doi.org/10.1016/j.actpsy.2006.02.001

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). *Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver’s Processing Experience? Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382. doi:10.1207/s15327957pspr0804_3

Schuitema, G. & De Groot, J.I. (2015). Green consumerism: the influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57-69. doi.org/10.1002/cb.1501

Schwartz, N., & Clore, G. L. (1996). Feelings and phenomenal experience. Guilford.

Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348. doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_2

See, Y. H. M., Petty, R. E., & Evans, L. M. (2009). The impact of perceived message complexity and need for cognition on information processing and attitudes. *Journal of Research in Personality*, 43(5), 880–889. doi:10.1016/j.jrp.2009.04.00

Shamsher, R. & Chowdhury, R.A. (2012). Relationship of demographic characteristics with purchasing decision involvement: a study on FMCG laundry soaps. *Journal of Business and Retail Management Research*, 6(2), 78-89.

Sheehan, K. & Lee, J. (2014). What's Cruel About Cruelty Free: An Exploration of Consumers, Moral Heuristics, and Public Policy. *Journal of Animal Ethics*, 4(2), 1. doi:10.5406/janimalethics.4.2.

Shen, H., Jiang, Y., & Adaval, R. (2010). Contrast and assimilation effects of processing fluency. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 876-889. https://doi.org/10.1086/612425

Shukla, P., Banerjee, M., & Adidam, P. T. (2013). *The moderating influence of socio-demographic factors on the relationship between consumer psychographics and the attitude towards private label brands*. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(6), 423–435. doi:10.1002/cb.1441

Sicilia, M., Ruiz, S. & Munuera, J.L. (2005). Effects of interactivity in a web site: the moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-45. doi.org/10.1080/00913367.2005.10639202

Song, H., & Schwarz, N. (2008). Fluency and the detection of misleading questions: Low processing fluency attenuates the Moses illusion. *Social cognition*, 26(6), 791-799. doi.org/10.1521/soco.2008.26.6.791

Sreedhar D., Manjula N., Ajay P., Shilpa P., Ligade V. (2019). Ban of Cosmetic Testing on Animals: A Brief Overview. *International Journal of Current Research and Review*, 12 (14), doi:113-116. 10.31782/IJCRR.2020.121424

Stahle, L., & Wold, S. (1989). Analysis of variance (ANOVA). *Chemometrics and intelligent laboratory systems*, 6(4), 259-272. doi.org/10.1016/0169-7439(90)80094-M

Suki, N. (2013). Green products purchases: Structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement. *Journal of Sustainability Science and Management*, 8(1), 1-10. doi.org/10.3390/su13126867

Tang, E., Fryxell, G. E., & Chow, C. S. (2004). Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(4), 85-105. doi.org/10.1300/J046v16n04_05

Thøgersen, J., Thøgersen, J., Pedersen, S., Pedersen, S., Paternoga, M., Paternoga, M (2017). How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *Br. Food J.* 119, 542–557. doi: 10.1108/BFJ-09-2016-0406

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. doi:10.1080/00913367.2000.1067

Unkelbach, C. (2007). Reversing the truth effect: learning the interpretation of processing fluency in judgments of truth. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33(1), 219. doi.org/10.1037/0278-7393.33.1.219

Unkelbach, C. (2007). Reversing the truth effect: learning the interpretation of processing fluency in judgments of truth. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33(1), 219.

Uribe, R., Manzur, E., & Cornejo, C. (2020). Varying the Number of FOP Warnings on Hedonic and Utilitarian Food Products: Evidence from Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 26(2), 123-143, doi: 10.1080/10454446.2020.1738971

Wagemans, J. (2021). Processing fluency, processing style, and aesthetic response to artistic photographs. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. <https://doi.org/10.1037/aca0000388>

Wansink, B., Payne, C. R., & North, J. (2007). Fine as North Dakota wine: Sensory expectations and the intake of companion foods. *Physiology & Behavior*, 90, 712–716. DOI: 10.1016/j.physbeh.2006.12.010

Whittlesea, B. W. A., Jacoby, L. L., & Girard, K. (1990). Illusions of immediate memory: Evidence of an attributional basis for feelings of familiarity and perceptual quality. *Journal of Memory and Language*, 29, 716–732. doi.org/10.1016/0749-596X(90)90045-2

Williams, P. (2005). Consumer understanding and use of health claims for foods. *Nutr.* 63, 256–264. doi: 10.1111/j.1753-4887.2005.tb0 0382.x

Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. A., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In J. Musch & K. C. Klauer (Eds.), *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion* (pp. 189–217). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Yan, R. N., Yurchisin, J., & Watchravesringkan, K. (2008). Use of care labels: linking need for cognition with consumer confidence and perceived risk. *Journal of Fashion*

Marketing and Management: An International Journal, 12(4), 532-544.
doi.org/10.1108/13612020810906173

Zhang, H., Gursoy, D., & Xu, H. (2017). The effects of associative slogans on tourists' attitudes and travel intention: The moderating effects of need for cognition and familiarity. *Journal of Travel Research*, 56(2), 206-220.
doi.org/10.1177/0047287515627029

Zhang, L. & Hanks, L. (2017). Consumer skepticism towards CSR messages: The joint effects of processing fluency, individuals' need for cognition and mood. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2070-2084.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0666>

Anexos

Anexo 1. Estímulos

