

AAN5895

TESIS  
PS 2003  
B7

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE PSICOLOGÍA  
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**INFLUENCIA DEL ESTILO COGNITIVO DEL CONSUMIDOR, EL COLOR Y LA  
FORMA DE UN EMPAQUE DE SHAMPOO EN LA CONDUCTA DE ELECCIÓN**

Trabajo de investigación presentado por

BINAGGIA, SILVIA  
MAYER, DIANA

a la Escuela de Psicología  
como un requisito parcial para obtener el  
Título de  
Licenciado en Psicología

Profesor Guía:  
JAIME ROBLES

CARACAS, JUNIO 2003

A JOSEFA Y ANTONINO BINAGGIA

A SILVIA Y MARTÍN MAYER

## RESUMEN

En la presente investigación se estudió la influencia de ciertas características del empaque, específicamente del color y la forma de un empaque de shampoo, y del estilo cognitivo del consumidor, como característica relevante del mismo, sobre la conducta de elección.

Se realizó un experimento de laboratorio, en el cual se presentó un programa de computadora con las fotografías de cuatro empaques de shampoo diferentes, en cuanto a su color (blanco y rojo) y su forma (ovalada y triangular), una escala para evaluar la probabilidad de compra del empaque y el Inventario Racional-Experiencial de Pacini y Epstein para medir el estilo cognitivo del consumidor.

Finalmente, después de realizar un análisis de covarianza factorial de los resultados, utilizando como variable dependiente la probabilidad de compra del empaque, como variables independientes el color y la forma del empaque y como covariable, el estilo cognitivo experiencial del consumidor, se obtuvo que las únicas variables que influyen en la probabilidad de compra son, el estilo cognitivo experiencial del consumidor, de manera inversa y la forma del empaque, prevaleciendo la preferencia por las formas ovaladas sobre las formas triangulares.

En conclusión, se pudo confirmar que algunas características del empaque y algunas características del consumidor influyen sobre la probabilidad con que un consumidor compraría un empaque de shampoo.

## ÍNDICE GENERAL

	Págs.
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	3
III. Método	28
Problema	28
Hipótesis	28
Conceptos y variables	29
Diseño de investigación	30
Población y muestra	33
Instrumentos / Equipos / Materiales	33
Procedimiento	35
Análisis de datos	36
Consideraciones éticas	37
IV. Análisis de resultados	39
V. Discusión de los resultados	49
VI. Conclusiones	55
VII. Referencias bibliográficas	57
VIII. Anexos	
Anexo A: Inventario Racional-Experiencial de Pacini y Epstein	
Anexo B: Fotografía del empaque blanco-ovalado	
Anexo C: Fotografía del empaque blanco-triangular	
Anexo D: Fotografía del empaque rojo-ovalado	
Anexo E. Fotografía del empaque rojo-triangular	
Anexo F: Escala de probabilidad de compra	
Anexo G: Instrucciones del experimento	

## ÍNDICE DE TABLAS

	Págs.
Tabla 1: Diseño de la investigación.	32
Tabla 2: Coeficiente de correlación de Pearson entre estilo cognitivo racional y probabilidad de compra	42
Tabla 3: Coeficiente de correlación de Pearson entre estilo cognitivo experiencial y probabilidad de compra	43
Tabla 4: Estadísticos descriptivos del análisis de covarianza factorial	45
Tabla 5: Estadísticos descriptivos ajustados del análisis de covarianza factorial	46
Tabla 6: Análisis de covarianza factorial	46
Tabla 7: Análisis de varianza de la probabilidad de compra usando la forma del empaque	47
Tabla 8: Análisis de varianza de la probabilidad de compra usando el color del empaque	47
Tabla 9: Análisis de varianza de la probabilidad de compra usando la interacción entre la forma y el color del empaque	48
Tabla 10: Análisis de varianza de la probabilidad de compra usando el estilo cognitivo experiencial del consumidor como covariable	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Págs.
Figura 1: Rueda cromática	10
Figura 2: Sólido o huso cromático	10
Figura 3: Ilustración del problema	27
Figura 4: Histograma de barras de la probabilidad de compra	39
Figura 5: Box-plot de la probabilidad de compra	39
Figura 6: Polígono de la escala racional	40
Figura 7: Box-plot de la escala racional	40
Figura 8: Polígono de la escala experiencial	41
Figura 9: Box-plot de la escala experiencial	41

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enmarca dentro de la Psicología del Consumidor y de la Psicología económica, ya que ambas disciplinas se dedican al estudio de la influencia de los factores psicológicos sobre la conducta del consumidor, definida como "el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades" (Rivera, Arellano y Molero 2000, p. 25)

Esta conducta ha sido explicada por diversos modelos, tales como el Modelo de atributos múltiples de Fishbein, la Teoría de la detección de señales, la Teoría de la acción planeada de Fishbein y el Modelo de la probabilidad de elaboración, entre otros (Assael, 1998); sin embargo, según Tybout y Artz (1994), el más utilizado actualmente es el Modelo de Procesamiento de Información; el cual plantea que antes de tomar una decisión, el consumidor procesa los estímulos a través de una serie de etapas cognitivas que le permiten evaluar el producto. Además, este modelo plantea que existen diferencias individuales en los estilos de procesamiento que darán como resultado distintas decisiones.

Se han realizado diversos estudios sobre la aplicación del Modelo de Procesamiento de Información para explicar la conducta del consumidor; incluyendo variables psicológicas, sociales y culturales de las personas y características tangibles e intangibles de los productos (Burnett y Moriarty, 1998).

Algunas de las variables psicológicas que han sido estudiadas para explicar la conducta del consumidor, son los valores (Feather, 1995), creencias y actitudes (Albarracín y Wyer, 2000) nivel de responsabilidad (Davis y Bobko, 1986), estilos cognitivos (Pacini y Epstein, 1999), intensidad del afecto (Moore y Homer, 2000), extroversión (Doucet y Stelmack, 2000), entre otros, y en cuanto a las variables sociales y culturales, las más estudiadas según Assael (1998), han sido el sexo, la edad, el nivel socioeconómico, la raza y la nacionalidad.

Por su parte, entre las características del producto más estudiadas, se encuentran la marca, el status, la seguridad, la conveniencia y el empaque del producto, específicamente su color, forma, tamaño y tipografía (Burnett y Moriarty, 1998).

Existen estudios que relacionan directamente ciertas variables psicológicas del consumidor con determinadas características físicas de los productos y su influencia sobre la conducta de elección de los mismos; sin embargo, no se conocen estudios que relacionen el estilo cognitivo, la forma y el color de empaques, productos y publicidades y su influencia sobre la conducta del consumidor.

Es por esto que la presente investigación tiene como objetivo, estudiar la influencia de ciertas características del empaque, concretamente del color y la forma de un empaque de shampoo, y del estilo cognitivo del consumidor, como característica relevante del mismo, sobre la conducta de elección.

Este estudio busca cubrir ciertas necesidades de conocimiento sobre el tema, que aún existen y que deben ser satisfechas, es decir, busca ampliar el conocimiento teórico y empírico sobre la relación entre éstas variables que se ha generado en el área de la psicología del consumo e incentivar el desarrollo de nuevas investigaciones sobre el tema.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Existen diversas disciplinas que estudian la conducta del consumidor, unas de las más importantes son la psicología y la economía, sin embargo, todas son interdependientes y deben hacer uso de supuestos de otras disciplinas para lograr una mejor comprensión de su objeto de estudio. Debido a este solapamiento, fue necesario el surgimiento de diferentes áreas de estudio, para abarcar de forma más amplia y profunda la conducta del consumidor, razón por la cual, surgen la psicología del consumidor y la psicología económica.

La psicología del consumidor se interesa por el estudio sistemático de la conducta del consumidor, específicamente, por comprender y explicar los factores psicológicos que influyen en los comportamientos de uso, de elección y de compra. Sus principales derivaciones son, el estudio de la imagen del producto, la producción de la publicidad y la eficacia de la comunicación publicitaria (Quintanilla, 1997).

Por otro lado, según Katona, la psicología económica se ocupa principalmente del estudio psicológico de la conducta en el proceso de elección del consumidor (Warneryd y Olander, 1979). Este autor plantea que para explicar la disposición de compra, se requiere algún conocimiento de las actitudes, aspiraciones, expectativas, predisposiciones de personalidad y valores primordiales de los consumidores, siendo estos los temas centrales de estudio de la psicología económica (Katz, 1979).

### **CONDUCTA DE ELECCIÓN**

El estudio del comportamiento del consumidor ha surgido influenciado por disciplinas como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología y la economía. A partir de los años 50, la investigación comienza a centrarse mucho más en concreto en el individuo, incluyéndose muchos aspectos subjetivos del

mismo, como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad y las necesidades, entre otros; además, se intensifican los esfuerzos por proporcionar explicaciones de comportamiento a partir del entorno social del consumidor (Rivera, Arellano y Molero, 2000).

La conducta de elección es una de las conductas que forma parte del comportamiento del consumidor, el cual hace referencia a la “actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios”. En consecuencia, la conducta de elección del consumidor es definida como, el “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Rivera, Arellano y Molero, 2000, p.25).

Según Kotler (1996), este proceso de decisión, puede constituir un proceso complejo o simple, dependiendo del grado de importancia del objeto en cuestión para el consumidor. Pero, en cualquier caso, implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior.

Assael (1998) plantea que las decisiones de compra del consumidor pueden clasificarse con base a dos dimensiones: La extensión de la decisión que se toma y el grado de involucramiento en la compra. La primera dimensión representa una serie continua de decisiones que se toman hasta formar un hábito. Los consumidores pueden basar sus decisiones en un proceso cognoscitivo de búsqueda y evaluación de información sobre las opciones de marca. Por otro lado, algunas veces no es necesario tomar una decisión, ya que el consumidor está satisfecho con una marca particular y la compra de manera consistente.

La segunda dimensión, describe un continuo, desde compras con *alto nivel de involucramiento* hasta las de *bajo nivel de involucramiento*. Las primeras son definidas como el comportamiento de compra del consumidor en situaciones en las que existe una alta implicación con la compra y se perciben diferencias significativas entre las marcas alternativas, son importantes para el consumidor pues están estrechamente vinculadas con su ego y su autoimagen, además implican un riesgo financiero, social o personal. En tales casos, es necesario invertir tiempo y energía para analizar cuidadosamente las opciones de producto. Por su parte, las compras de bajo nivel de involucramiento, son definidas como el comportamiento de compra del consumidor en situaciones en las que existe una baja implicación con la compra y con las diferencias percibidas entre marcas, es decir, no son tan importantes para el consumidor y los riesgos financieros, sociales y psicológicos no son tan grandes. Por lo tanto, no es indispensable que el consumidor invierta su tiempo y esfuerzo en buscar información acerca de las marcas, ni analizar un rango amplio de opciones (Assael, 1998 y Kotler, Armstrong, Saunders y Wong, 2000).

Assael (1998), señala que existen tres teorías que explican el comportamiento del consumidor con bajo nivel de involucramiento. La teoría del aprendizaje pasivo de Krugman, sugiere que cuando los consumidores no están involucrados, no evalúan cognositivamente los mensajes publicitarios; la exposición a la publicidad podría ocurrir sin recuerdo ni comprensión. La teoría del criterio social de Sherif, sugiere que, en condiciones de bajo nivel de involucramiento, los consumidores están dispuestos a considerar varias marcas, no obstante, utilizan solo unos cuantos atributos para evaluar las marcas. Finalmente, el modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo, sugiere que los consumidores no involucrados reaccionan favorablemente con respecto a los estímulos de comunicación sin mensaje en comparación con el mensaje en sí.

En síntesis, según Assael (1998), a mayor comprensión de los factores subyacentes del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones, mayor es la capacidad de la empresa para desarrollar las estrategias eficaces a fin de satisfacer las necesidades de aquel. Estos factores pueden clasificarse en dos grandes categorías: los relacionados con el producto y los relacionados con el consumidor; entre los primeros se encuentran los elementos físicos y emocionales del producto y, entre los segundos, se encuentran los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos del consumidor.

Los factores relacionados con el producto han sido definidos por Burnett y Moriarty (1998) como:

*El conjunto de atributos y características, tangibles e intangibles, ofrecidas por una marca; esto incluye los elementos de soporte físico del producto, como el empaque y la garantía, así como los componentes emocionales, como la lealtad a la marca, el status, la seguridad y la conveniencia (p. 34).*

Entre los elementos físicos del producto, uno de los más estudiados es el empaque, definido por Kotler (1996), como "las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto" (p. 457), quien, además afirma que "dado que el 53% de todas las compras se hace por impulso, un empaque eficaz opera como un comercial de cinco (5) segundos" (p. 457). Según Burnett y Moriarty (1998), el empaque es de suma importancia debido a que cumple con tres propósitos, uno funcional, uno informativo y otro persuasivo; el propósito funcional incluye la conveniencia y la seguridad del empaque, el informativo consiste en listar los ingredientes del producto, las instrucciones especiales, el precio, la información nutricional, etc. y por último, el empaque puede ser persuasivo si el diseño incorpora ofertas especiales, promociones, testimonios, etc. En este sentido, Kotler (2000), plantea que el empaque tiene una función vital, que es

proteger a los bienes para evitar que se estropeen antes de la compra, ayudar a su almacenamiento y aportar información.

Garber (1995) realizó un estudio con el propósito de proponer un basamento teórico sobre los efectos del empaque en la elección de un producto. Específicamente planteó un modelo que consta de tres fases, la Fase 0 consiste en la preferencia del consumidor para atender a una categoría de productos, motivado por la necesidad de satisfacer ciertas metas, las cuales llevan al sujeto hacia aquellas marcas que él espera que le proporcionen beneficios, éstas se conocen como marcas visualmente típicas y las marcas que distraen a los consumidores se conocen como visualmente novedosas. Según el autor, el empaque juega un papel importante para definir las marcas que se perciben como visualmente típicas o novedosas. Durante la Fase 1, el sujeto observa desde lejos las marcas que más le llaman la atención y, finalmente, en la Fase 2 el consumidor las considera y evalúa.

A partir de este modelo, el autor plantea como hipótesis que las dos primeras fases constituyen la etapa de atención, mientras que la tercera fase, compone la etapa de consideración. Para confirmar estos planteamientos, Garber (1995) utilizó simulaciones por computadora, manipulando y alternando los niveles de las características visualmente típicas, novedosas y apropiadas del empaque del producto, para medir sus efectos sobre la atención y la consideración. Sin embargo, en base a los resultados obtenidos, concluyó que se deberían fusionar las dos primeras fases en una sola ya que es suficiente con los atributos visuales típicos y novedosos para explicar la preferencia de la atención, manteniéndose igual la última fase.

Así mismo, Bloch (1995) plantea un modelo para demostrar que la forma física o el diseño de un producto (empaque) es un determinante incuestionable de su éxito en el mercado. Este modelo propone que a partir de la percepción del empaque de un producto se producen en el consumidor respuestas psicológicas y,

a partir de éstas, respuestas conductuales. Además, plantea que el procesamiento cognitivo y afectivo se encuentra moderado por los gustos y las preferencias innatas, culturales, sociales e individuales del consumidor, así como, por factores situacionales, los cuales, a su vez moderan la respuesta conductual de acercamiento o rechazo al producto. En suma, se ha planteado que las características físicas del empaque tienen una gran influencia sobre la conducta de elección del consumidor; entre estas, unas de las más estudiadas son el color y la forma; por esta razón a continuación se exponen en mayor profundidad.

## **COLOR**

La percepción o visión del color es la capacidad de percibir y discriminar entre las luces sobre la base de su composición de longitud de onda. El color, es una característica viva del ambiente, que no solo especifica determinado atributo fundamental o cualidad de las superficies o de los objetos, sino que, en el caso del hombre, tiene profundos efectos de carácter estético y emocional; es decir, crea una experiencia altamente personal que resulta afectada por las asociaciones y por la preferencia de cada quien (Schiffman, 1971/1994).

La historia de la investigación de la visión del color comienza a finales del siglo XVII, cuando Newton, publicó su libro *The Opticks*, a partir de los resultados de su experimento, en el cual probó que la luz blanca está integrada por todos los colores del espectro, y con el desarrollo de la teoría ondular de la luz, se puso de manifiesto que cada color corresponde a una frecuencia dada. El problema fundamental que se le plantea al ojo consiste en producir distintas respuestas nerviosas para las diferentes frecuencias, problema importante porque la frecuencia de las variaciones del espectro visible es muy inferior a la que pueden seguir los nervios directamente (Gregory, 1965).

Partiendo de este descubrimiento se ha continuado estudiando exhaustivamente la visión del color, surgiendo la psicofísica como una de las

explicaciones más aceptada en la actualidad. Específicamente, la psicofísica estudia la relación de los fenómenos físicos con las percepciones subjetivas que producen, es decir, la relación entre un input físico, en este caso los rayos de luz y, un output psicológico, entendido como la experiencia subjetiva del color después del procesamiento de la luz por parte del sistema visual (Monserrat, 1998).

Según Matlin y Foley (1995/1996), se utilizan tres términos para describir la percepción del color, o output psicológico, cada uno de los cuales está determinado por una dimensión física del rayo de luz. El primero de ellos, el **matiz** está determinado por la longitud de la onda luminosa, el segundo, la  **saturación**, por la pureza de la luz, y por último, la **luminosidad**, por la cantidad de luz reflejada.

Más específicamente, el matiz es el nombre obvio de la sensación de color, definido como la cualidad por la cual distinguimos una familia de colores de otra, como el rojo del amarillo, o el verde del azul o del púrpura. Es, concretamente, aquella cualidad de coloración distintiva de un objeto o superficie. Estas longitudes de onda se organizan en una rueda cromática propuesta por Newton en 1704 (ver Figura 1). Por su parte, la saturación está determinada por la cantidad de luz acromática que se agrega a la luz monocromática, es la fuerza o debilidad de una sensación de color, que depende generalmente de la homogeneidad del estímulo, los colores de saturación alta están compuestos de pocas longitudes de onda diferentes y los colores de saturación baja están compuestos por muchas longitudes de onda diferentes. Por último, la luminosidad, es el reflejo aparente de un color y es la reacción psicológica a esa característica física. Los objetos recorren la gama desde los muy oscuros (negros) hasta los muy claros (blanco), con gradaciones en la reflectancia en el medio. El matiz, la saturación y la luminosidad pueden ser representados en un sólido o huso cromático (ver Figura 2). Finalmente, se llaman cromáticas a las sensaciones de color que tienen matiz y

las sensaciones de color que tienen solamente saturación, se denominan acromáticas. (Cohen, 1974)

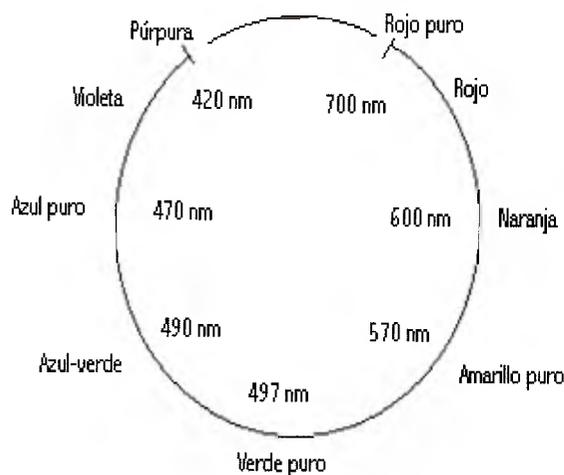


Figura 1: Rueda cromática.

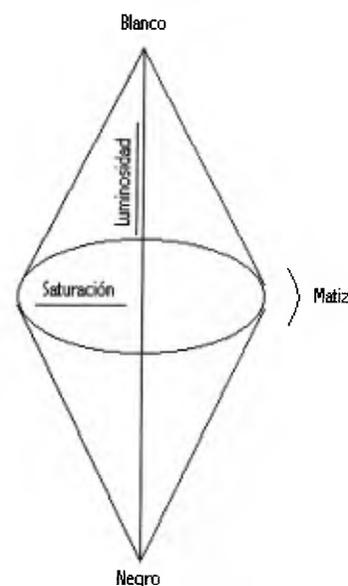


Figura 2: Sólido o huso cromático.

Según Monserrat (1998), existen cuatro teorías de la visión cromática que explican el procesamiento que se lleva a cabo entre la presentación del estímulo visual (input) y la respuesta del sujeto (output), las dos primeras se consideran básicas, la tercera es de carácter sintético y la última es la propuesta más contemporánea.

La Teoría Tricromática, propuesta por Thomas Young en 1802 y reelaborada por Maxwell y Helmholtz, supone que existen en la retina tres tipos de receptores que producen las percepciones primarias de rojo, verde y azul, y que la percepción del resto de los colores se produce por la combinación de los tres tipos básicos de receptores (Matlin y Foley, 1995/1996).

*Para Helmholtz cada uno de estos tres receptores presentaba la capacidad de captar fotones con una determinada longitud de onda. El primer tipo presentaba su activación máxima en*

*las bajas frecuencias del espectro de luz visible, osea, en la zona del espectro donde la luz aparece azul. El segundo tipo en las frecuencias intermedias, donde la luz aparece verde. El tercer tipo en las frecuencias altas, donde la luz aparece roja* (Montserrat, 1998, p. 265).

La segunda teoría, introducida por Ewald Hering en 1878, denominada Teoría de los Procesos Oponentes, intenta alcanzar una explicación más precisa que la Teoría Tricromática, criticándole a Helmholtz que el blanco y el amarillo no son sensaciones de color compuestas, como él pretendía, sino que son tan puras y elementales como lo parecen, con igual significado que el rojo, el verde y el violeta (Cohen, 1974).

La teoría de Hering, específicamente postula la existencia de tres tipos de receptores independientes, pero difiere de la Teoría Tricromática, en el hecho de que supone que cada una de las tres clases de receptores está compuesta de un par de procesos o sistemas nerviosos oponentes de color; uno blanco-negro, uno rojo-verde y uno azul-amarillo. Esto indica que cada receptor es capaz de producir dos tipos de respuestas fisiológicas y sensoriales que son opuestas entre sí, es decir, un receptor puede responder en sólo una de las dos maneras posibles (Schiffman, 1971/1994).

La teoría propuesta por Hurvich y Jameson en 1957 recibe el nombre de Teoría del Proceso Dual y supone que el procesamiento retinal que produce la sensación de color tiene dos estadios. El primero responde a la Teoría Tricromática, en el cual el procesamiento se sitúa en los conos y, el segundo estadio, o nivel de procesamiento, se produce en las capas superiores de las células retinales. En este estadio se realiza un proceso dual, semejante al de Hering, basado en la doble reacción de dos tipos de procesadores, las células bipolares, las cuales implementan el proceso dual según su modo de conexión con los conos. El primer tipo está conectado a conos de longitud de onda corta y

larga (azul y amarillo) y el segundo tipo a conos de longitud de onda media y alta (verde y rojo) (Monserrat, 1998).

Por último, De Valois y De Valois formularon en el año 1993 la Teoría Excitatorio Inhibitoria la cual engloba lo positivo de la Teoría Tricromática y de la Teoría de los Procesos Oponentes. La teoría plantea que la vía que transmite el color al cerebro une un fotoreceptor (cono) a una célula bipolar en la segunda capa de la retina, pero ésta bipolar puede recibir impulsos de otros conos a través de conexiones con otras células circundantes, por lo tanto esta célula recibe impulsos de diferentes longitudes de onda. A partir de esto, los autores llegan a la conclusión de que existen seis tipos de procesos opuestos, por ejemplo, cuando se excita una bipolar con un cono de onda corta (C) se inhibe por la oposición de los mensajes de otros conos de ondas media (M) y larga (L) próximos, este proceso se expresa simbólicamente como +C -ML. En consecuencia, los seis tipos de procesos opuestos son: +C -ML, -C +ML, +M -CL, -M +CL, +L -CM y -L +CM (Monserrat, 1998).

En síntesis, la percepción del color ha sido un tema popular entre los investigadores. De hecho, Haber (1985, cp. Matlin y Foley, 1995/1996) sostiene que el color es el tema más estudiado de la visión.

Hanssens y Weitz (1980), estudiaron la influencia de las características específicas de anuncios publicitarios impresos sobre la efectividad de los mismos. Específicamente investigaron las características mecánicas y de contenido del anuncio; entre las primeras, consideraron el tamaño, el número de colores, la proporción de ilustración y el uso de bordes; y entre las segundas, el número de palabras, las medidas subjetivas de lectura, el número mencionado de aspectos del producto y el número mencionado de beneficios del producto. Para ello utilizaron tres medidas, el recuerdo del anuncio, el número de veces que era leído y el número de veces que era marcado. A partir de esto, entre otras cosas, encontraron que existe una marcada diferencia entre utilizar anuncios con cuatro

colores y anuncios con dos colores o en blanco y negro, ya que, los primeros producen un mayor atractivo y lectura de los mismos por parte del consumidor.

De la misma forma, Percy y Rossiter (1983) realizaron un estudio con el propósito de investigar la influencia del tamaño y el color de un anuncio publicitario de agua mineral, en la actitud del consumidor hacia el producto. El experimento consistió en la presentación de seis anuncios, que variaban en cuanto al color (cromático o acromático) y al tamaño (pequeño, mediano y grande), a seis grupos de quince sujetos cada uno, mostrándole únicamente una de las condiciones a cada grupo. Los resultados se midieron a través de una escala de atribución de características asociadas al producto y una escala del 0 al 10 que evaluaba la probabilidad de consumo del mismo. Los autores concluyeron, a partir de un análisis factorial 2 X 3, que los elementos visuales en la publicidad actúan como mediadores en las creencias y actitudes hacia el producto; concretamente encontraron que el tamaño tiene una relación directamente proporcional con las actitudes positivas y que el color se encuentra más asociado a las creencias tanto positivas como negativas.

Por su parte, Wippich y Mecklenbräuker (1998) realizaron un estudio sobre los efectos del color en el recuerdo y reconocimiento de objetos y palabras (Priming) concluyendo que los que tienen color son mejor recordados y posteriormente reconocidos que los objetos en blanco y negro.

En suma, el uso de color en los empaques, contrario a la utilización de empaques acromáticos y, más específicamente, de determinados colores, influye en la conducta del consumidor, ya que se han encontrado evidencias que establecen una relación entre el color y la atracción, las creencias, el recuerdo y el reconocimiento del producto.

## FORMA

Según Matlin y Foley (1995/1996), la forma es un área que sobresale del resto debido a que tiene un borde o bordes contiguos; por su parte, Aumont (1992), plantea que la forma es la característica de un objeto representado en una imagen, o de un símbolo sin existencia fenoménica en un mundo real. Consiste en la percepción de una unidad, en cuanto configuración que implica la existencia de un todo que estructura sus partes de manera racional.

Concebida de esta manera, la noción de la forma, es relativamente abstracta e independiente de sus características físicas. “Una forma puede, por ejemplo, cambiar de tamaño, de situación, cambiar algunos de los elementos que la componen sin verse realmente alterada como forma”. La Teoría de la Gestalt, más que cualquier otro enfoque, ha estudiado esta formulación, definiendo la forma como un esquema de relaciones invariantes entre ciertos elementos (Aumont, 1992, p.72).

La Teoría de la Gestalt postula que los objetos son percibidos como todos bien organizados, más que como partes separadas y aisladas. El todo es algo más estructurado y coherente que un grupo de fragmentos aislados; la forma es más que la simple unión de los fragmentos (Matlin y Foley, 1995/1996).

Según Matlin y Foley (1995/1996) y Aumont (1992), estos teóricos investigaron tres áreas en profundidad: Las leyes de agrupación, la ley de pregnancia y las relaciones entre figura y fondo.

Las leyes de agrupación explican por qué parece que ciertos elementos van juntos en lugar de aislados e independientes (Schiffman, 1971/1994 y Aumont, 1992):

1. Ley de la proximidad: Establece que los objetos contiguos tienden a ser vistos como una unidad.
2. Ley de la similitud: Determina que los objetos similares tienden a ser percibidos como una unidad.
3. Ley de la buena continuación: Postula que los objetos que se encuentran arreglados en una línea recta o en una curva tienden a ser vistos como una unidad.
4. Ley del cierre: Establece que cuando una figura tiene una hendidura, tiende a verse como una figura completa y cerrada.
5. Ley del destino común: Postula que cuando los objetos se mueven en la misma dirección tienden a verse como una unidad.
6. Simetría: Postula que se da mayor prioridad a la figura más natural, equilibrada y simétrica, sobre las asimétricas.

Por su parte, la ley de la pregnancia plantea que la organización gestáltica produce la percepción de las figuras más simples e inmediatas en que pueden configurarse los datos perceptivos. Es decir, la bondad de la figura es inversamente proporcional a la cantidad necesaria de información para determinarla, por lo tanto, cuanto menor sea la cantidad de información que se precisa para definir una organización determinada, en comparación con las demás alternativas, más probable será que la figura se perciba como tal. (Schiffman, 1971/1994). Según Matlin y Foley (1995/1996), la ley de la pregnancia también afirma que algunas figuras geométricas son mejores que otras ya que las buenas figuras comparadas con las malas, son más fáciles de codificar en la memoria.

Por último, la relación figura-fondo es el fenómeno perceptual que explica que algunas partes de cualquier campo visual diferenciado sobresalen de manera distintiva de otras. La parte que aparece nítidamente delineada y de forma clara se conoce como figura, y el resto se llama fondo. La figura está estructurada, tiene una apariencia firme y tiene un significado, mientras que el fondo, no está

estructurado, tiene una apariencia nebulosa y no tiene significado (Cohen, 1974 y Schiffman, 1971/1994).

Según Schiffman (1971/1994), existen varios principios de definición en la diferenciación de figura y fondo, sin embargo, el más importante es el siguiente, "si uno de los dos campos homogéneos o de color diferente es más grande y encierra al otro, existe una gran probabilidad de que el campo pequeño y encerrado se vea como figura" (p.264).

En suma, a diferencia de la gran cantidad de estudios que existen sobre la percepción del color, se han realizado pocas investigaciones sobre la percepción de la forma, y por lo tanto, no se han formulado muchas teorías que expliquen este fenómeno. De la misma manera, en la psicología aplicada, se han llevado a cabo pocas investigaciones.

Entre los estudios realizados sobre la forma de los empaques, se encuentra el de Berkowitz (1997), quién exploró los mecanismos mediante los cuales los atributos fáciles de percibir, como la forma, pueden ser utilizados para inferir atributos más importantes, pero más difíciles de percibir, como el confort y la frescura. Además, el autor confirma que, pesar de que el diseño del producto es esencial para la percepción de las características estéticas, funcionales y estructurales del mismo, existen pocas investigaciones acerca de cómo la forma influye sobre la toma de decisiones.

Por otro lado, Hine (1995) reporta un experimento de Cheskin realizado en 1930, donde encontró que el 80% de las personas prefiere los empaques identificado con círculos que los identificados con triángulos, ya que los asocian con mayor calidad. A partir de esto, Cheskin planteó el efecto de la transferencia sensorial, el cual consiste en la transferencia de las características del empaque al producto, es decir, la transferencia de las creencias asociadas a las formas a la calidad del producto. Así mismo, el autor plantea que a partir de estudios

psicológicos se ha comprobado que los círculos y óvalos son las formas que se asocian con mayor facilidad, así como los triángulos son la forma que más llama la atención. Adicionalmente, señala que la forma del empaque es muy importante para aquellos productos que se venden en las farmacias porque es la manera de distinguirlos de los demás; específicamente en cuanto al empaque de shampoo plantea que debería ser creativo y novedoso para poder utilizarlo de manera persuasiva, relacionándolo a la moda y al estilo de vida.

Un aspecto que influye directamente sobre la forma del empaque, es la ergonomía, definida por Block (1995) como una disciplina que involucra la relación entre el producto y el usuario, con el fin de maximizar la seguridad, eficiencia y comodidad. Por lo tanto, el empaque ideal es aquel que tiene una forma comprensible, segura y fácil de usar.

Como se puede observar, las anteriores investigaciones reafirman la importancia de las características físicas del empaque, específicamente el color y la forma, sobre la conducta del consumidor.

La relación existente entre las mencionadas características del producto, los factores del consumidor y la conducta de consumo, ha sido explicada mediante diversos modelos, siendo el más estudiado actualmente el Modelo de Procesamiento de Información, ya que "es un modelo de corte cognitivo y los recursos cognitivos son los constructos centrales y los procedimientos experimentales más utilizados en la investigación enmarcada en el área de la psicología del consumo" (Tybout y Artz, 1994, p.132).

En este mismo orden de ideas, Foxall (1990) plantea que los modelos de conducta del consumidor más influyentes y aceptados derivan, en gran parte, de la psicología cognitiva, la cual ha asumido rápidamente un status dominante, mas no exclusivo. Como resultado, la conducta de elección del consumidor es usualmente entendida como una tarea de resolución de problemas y la toma de decisiones

como una secuencia de actividades; procesos que están determinados por el procesamiento de la información dirigido por las funciones intelectuales y racionales del consumidor.

De acuerdo con Solso (1991), el Modelo de Procesamiento de Información asume que la cognición puede ser analizada en una serie de etapas (adquisición, percepción, memoria, evaluación y acción), cada una representada como una unidad hipotética, durante la cual, ciertas operaciones se realizan con la información entrante relacionada con los atributos del producto. La respuesta eventual, entendida como la conducta de elección del consumidor, se asume que es el resultado de esta serie de etapas y de operaciones. El proceso comienza cuando se presenta el estímulo, en este caso el producto, luego cada etapa recibe información de la etapa anterior y es entonces que ejecutan su función única. En efecto, como lo plantean Rivera y cols (2000), la elección de un producto es el resultado del proceso de decisión, mediante el cual las personas evalúan los bienes, servicios o ideas que van a adquirir.

Además, en el procesamiento de la información, influyen otros factores relacionados con la conducta de compra, entre los cuales se encuentran, los culturales, sociales, personales y psicológicos. En relación con los primeros, la cultura es definida por Fischer (1990/1992) como:

*El conjunto de modalidades de la experiencia social, construidas sobre unos saberes aprendidos y organizados como sistemas de signos, dentro de una comunicación social que proporciona a los miembros de un grupo un repertorio y constituye un modelo de significaciones socialmente compartidas que le permiten comportarse y actuar de manera adaptada en el seno de una sociedad (p.20).*

En un estudio realizado por Briley, Morris y Simonson (2000), se concluyó que la manera en que la cultura influye sobre la toma de decisiones del consumidor, es a través de las razones que los individuos utilizan para explicarlas; específicamente, ellos propusieron que la cultura le transmite a los individuos diferentes reglas o principios que le sirven de guía para tomar decisiones. Por su parte, Kacen y Lee (2002), realizaron un estudio sobre la influencia de la cultura en el comportamiento de compra impulsiva del consumidor, y encontraron que los factores culturales, como la propia identidad, las normas, la regulación de las emociones y la posposición de las gratificaciones, moderan aspectos de este comportamiento.

En cuanto a los factores psicológicos, los más estudiados han sido la personalidad, la motivación, la percepción, el estilo cognitivo, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y los valores (Kotler, 1996). Con respecto a este último, Gutman (1982), plantea la hipótesis de que los valores de las personas, definidos como un estado final de deseabilidad, juegan un rol importante en el proceso de elección de un producto; para confirmar esta hipótesis, propone un modelo según el cual los consumidores eligen un producto a partir de la evaluación de la relación entre sus valores y las consecuencias de consumir el producto en una situación determinada. Finalmente, concluye que este modelo es de utilidad para los investigadores ya que ofrece la posibilidad de especificar las relaciones entre los valores importantes para los consumidores y los atributos específicos de los productos.

Por otro lado, en el estudio citado anteriormente, realizado por Percy y Rossiter (1983), se concluyó que los elementos visuales de los anuncios publicitarios funcionan independientemente de los elementos verbales, mediados por las creencias, actitudes e intenciones hacia la marca publicitada; por su parte, Garber en 1995, planteó que la formación de la orientación preatentiva / atenta visual de un empaque, precede y afecta a la formación de la consideración

subsecuente de los beneficios del producto, tal como lo plantea el Modelo de Procesamiento de Información.

En cuanto a los factores relacionados con los rasgos de la personalidad, Rivera y cols. (2000), plantean que cada persona posee unas características que la diferencian de otras y que definen su forma de comportarse y, aunque no es posible predecir cómo va a ser exactamente su comportamiento de compra, conociendo sólo una variable de su personalidad, lo que se pretende es que el consumidor se sienta identificado con el rasgo de personalidad proyectado por el producto. Estos autores plantean que entre los rasgos de personalidad más estudiados se encuentran el nivel de actividad, aspiraciones, sociabilidad, afectividad, responsabilidad, extroversión y estilo cognitivo.

En este sentido, Davis y Bobko en 1986, encontraron que los sujetos con un mayor nivel de responsabilidad se comprometen más en la tarea y buscan más información antes de tomar una decisión. Desde la perspectiva de la presente investigación, esto indicaría que las personas con un alto nivel de responsabilidad se comprometen y buscan más información antes de decidir que producto adquirir.

Por su parte, Assael (1998) cita un estudio del comportamiento del fumador en el que se demostró una relación positiva entre fumar cigarrillos y los rasgos de dominio sexual, agresión y necesidad de logro; esto indica, nuevamente, las relaciones existentes entre ciertos rasgos de personalidad y patrones conductuales específicos de consumo.

Por otro lado, Moore y Homer (2000) estudiaron la influencia de la intensidad del afecto sobre el efecto de publicidades de alarmas para el hogar, altas y bajas en emocionalidad, y encontraron que las personas con mayor intensidad de afecto, se ven más influenciadas por las publicidades emocionales que las personas con menor intensidad de afecto, y que cuando la publicidad es

baja en emocionalidad no existen diferencias significativas entre las personas con intensidad de afecto alta o baja.

En esta misma línea de ideas, Exner y Sendin (1995) plantean que los extrovertidos tienden a mezclar los sentimientos con sus procesos cognitivos, es decir, que procesan afecto mientras desarrollan operaciones de resolución de problemas o toma de decisiones, en este estudio, la elección de un empaque. Así mismo, plantean que los extrovertidos prefieren los colores cromáticos y los introvertidos los acromáticos y esto influye, de la misma manera, en la toma de sus decisiones.

Al igual que los extrovertidos y los introvertidos se interesan por estímulos diferentes, por ejemplo, distintos colores, Doucet y Stelmack (2000) plantearon que también difieren en cuanto a la velocidad del movimiento de respuesta ante la estimulación. Estos autores realizaron un experimento en el cual los sujetos debían presionar un botón al percibir un estímulo determinado y, simultáneamente, midieron el tiempo de reacción, la velocidad de movimiento y la actividad cognitiva, a través de un electroencefalograma; además, los sujetos debían completar el Inventario de Personalidad de Eysenck. A partir de los resultados, se confirmó la hipótesis de que los extrovertidos responden más rápido a la estimulación debido a que tienen un tiempo de movimiento más rápido y no una mayor velocidad de procesamiento cognitivo. Esto podría indicar que las personas extrovertidas van a elegir con mayor rapidez el producto a adquirir que las personas introvertidas.

En efecto, los resultados obtenidos en investigaciones sobre el rasgo de extroversión han servido para incorporar al estudio de la variabilidad del comportamiento, categorías no observables que son responsables de las diferencias individuales entre los consumidores, lo mismo ocurre con el estilo cognitivo, ya que ambos rasgos son variables de estado que influyen significativamente sobre la conducta del consumidor.

## ESTILO COGNITIVO

El origen de los estudios sobre los estilos cognitivos se enmarca en los años cincuenta y surge como una necesidad de unir aspectos relacionados con las dimensiones cognitivas, tales como la percepción, con las teorías de la personalidad existentes en esa época (Buela, De los Santos y Carretero, 2001).

Según Carretero y Palacios (1982), son las teorías gestálticas sobre la percepción, de Kurt Lewin y Heinz Werner, las que pueden establecerse como origen del estudio de los estilos cognitivos, ya que estos autores estaban interesados en la diferenciación e integración en jerarquías de las estructuras cognitivas, que se producen a medida que hay un desarrollo psicológico, y que dan lugar a diferencias en los repertorios conductuales del sujeto y a un funcionamiento cada vez más independiente del entorno.

Con respecto a las teorías de personalidad, destaca el concepto de “control cognitivo” planteado por Klein en 1949, que es uno de los orígenes del término actual de estilo cognitivo. El “control cognitivo” hace referencia a una serie de estructuras estables del Yo, que se encargan de mediar entre la consecución de los deseos de la persona y las restricciones del medio ambiente social donde se enmarca, de modo que esta pueda expresar sus necesidades de forma socialmente aceptada. Estos controles cognitivos están organizados como estructuras supraordinales, y es precisamente esta organización en estructuras más amplias lo que se denomina estilo cognitivo (Klein, 1949, cp. Carretero y Palacios 1982).

En síntesis, ya que a ambas corrientes les faltaba lo que la otra podía proporcionar, los psicólogos de la percepción comenzaron a plantearse la necesidad de estudiar el papel del sujeto en sus modelos perceptuales, y los psicólogos de la personalidad a su vez, a plantearse la influencia de la cognición en los factores de personalidad. La evolución no quedó ahí sino que, en los años setenta con el paradigma del procesamiento de la información derivado de la

psicología cognitiva, el estudio de los estilos cognitivos también se vio influido por ésta perspectiva (Buela y cols., 2001).

Existen múltiples definiciones de los estilos cognitivos que se basan en distintos marcos de referencia, y se han propuesto distintas clasificaciones por parte de los investigadores en el tema, según la definición que cada uno de ellos adopta del concepto de estilo cognitivo. Según Buela y cols. (2001):

*Una posible forma de agrupar las definiciones podría ser como han hecho Carretero y Palacios (1982) que establecen dos grupos diferentes; uno, que enfatiza la relación entre personalidad y cognición y otro, que se basa únicamente en los aspectos cognitivos, estudiando las diferencias individuales a la hora de utilizar estrategias y procedimientos (p.229).*

El primer grupo de autores define a los estilos cognitivos como una síntesis de rasgos individuales, motivos y preferencias, por un lado, y criterios lógicos y estrategias de competencia, por el otro. Por su parte, el segundo grupo de autores, conceptualiza a los estilos cognitivos como la variación individual de los modos de percibir, recordar y pensar, o como formas distintas de aprehender, almacenar, transformar y emplear información. Sin embargo, todos los autores coinciden en que los estilos cognitivos definen un rasgo bipolar estable representado a lo largo de un continuo, siendo ambos polos adaptativos en función de las características del medio (Buela y cols., 2001).

Es necesario diferenciar el concepto de estilo cognitivo de otros conceptos como *estilo de aprendizaje* y *aptitudes*, ya que estos conceptos a veces se usan indistintamente y, en realidad no significan lo mismo. Según Riding y Cheema (1991), el término estilo cognitivo es un modo típico de la persona para resolver problemas, pensar, percibir y recordar; el estilo de aprendizaje, es la forma como un individuo actúa para resolver un problema específico, por lo tanto la diferencia principal entre estos términos es que el último posee un ámbito más restringido

que los estilos cognitivos, ya que solo se aplica a situaciones de aprendizaje y no es generalizable a otras de tipo social y afectivo. Otra diferencia es el número de los elementos que consideran; es decir, mientras el estilo cognitivo es una dimensión bipolar, el estilo de aprendizaje vincula muchos elementos y normalmente no son extremos de todo o nada.

Por otro lado, Severa (1992, cp. Buela y cols., 2001) diferencia el concepto de estilo cognitivo del de aptitudes, planteando que tradicionalmente los estilos cognitivos ocupan una posición intermedia entre las medidas de aptitud y las de personalidad y llegando a la conclusión de que las características que distinguen a los dos conceptos son:

*1. Las aptitudes tienen objetivos más restringidos y se miden por el nivel de ejecución, mientras que los estilos se miden por el modo de ejecución. 2. Las aptitudes hacen referencia al Qué y los estilos al Cómo. 3. Las aptitudes están sujetas a juicios de valor, mientras cada uno de los dos polos de los estilos tiene una función adaptativa a partir de las demandas de las circunstancias. 4. Los estilos tienen una función de control sobre los procesos cognitivos, mientras que las aptitudes no (p.15).*

Los estilos cognitivos han sido explicados mediante diversos modelos, entre ellos se encuentran: El modelo de la cebolla de Curry (1983), el modelo de familias de estilos cognitivos de Riding (1991) y la clasificación de estilos cognitivos de Pacini y Epstein (1999), entre otros.

El modelo de Curry propone que todas las medidas de los estilos cognitivos pueden agruparse en tres niveles, que se asemejan a las capas de una cebolla. La capa más externa de la cebolla y el estilo más observable es la *Preferencia instruccional*, la cual se refiere a la elección del individuo del ambiente en el que

va a aprender. La segunda capa se refiere al *Estilo de procesamiento de información*, considerado como la aproximación intelectual del individuo para asimilar información. Finalmente, la tercera y más profunda capa es la del *Estilo cognitivo de personalidad*, que se define como una aproximación del individuo para adaptar y asimilar la información (Curry, 1983, cp. Buela y cols., 2001).

Por su parte, Riding y Chemma (1991) plantean que los estilos cognitivos pueden ser agrupados en dos dimensiones diferentes: La *Global-Analítica*, que hace referencia a, de qué modo procesan los individuos la información, si de manera global o por partes, y la *Verbal-Figurativa*, que se refiere a si un individuo se inclina por representar la información de forma verbal o mediante imágenes mentales.

Por último, la clasificación planteada por Pacini y Epstein en 1999, categoriza a los estilos cognitivos en *Estilo cognitivo racional* y *Estilo cognitivo experiencial*; definiendo al primero como un sistema inferencial operado por la comprensión personal de las reglas de razonamiento transmitidas culturalmente; consciente, relativamente lento, analítico, primordialmente verbal y relativamente libre de afecto; y, al estilo cognitivo experiencial como un sistema aprendido, preconsciente, rápido, automático, holista, principalmente no verbal e íntimamente asociado con el afecto.

En este sentido, Pacini y Epstein (1999), realizaron una investigación con el fin de validar una nueva versión del Inventario Racional - Experiencial (REI), el cual mide los estilos cognitivos racional y experiencial, estilos de personalidad e incluye sub-escalas de auto-reporte sobre habilidades y compromisos. La escala fue validada en una muestra de estudiantes, encontrándose que los dos factores son independientes, y ellos y sus sub-escalas, tienen validez discriminante y contribuyen para predecir una variedad de medidas más allá del aporte de la escala de Los Cinco Grandes (extroversión, neuroticismo, simpatía, nivel de consciencia y franqueza). En concreto, se encontró que un estilo cognitivo racional

está más fuerte y directamente relacionado con el egocentrismo, la franqueza, altos niveles de consciencia y con las creencias básicas favorables acerca de sí mismo y del mundo; así como, está fuerte e inversamente relacionado con el neuroticismo y el conservatismo. Por otro lado, se encontró que un estilo cognitivo experiencial está más fuerte y directamente relacionado con la extroversión, la simpatía, las creencias de relaciones interpersonales favorables y la expresión emocional; así mismo, está fuerte e inversamente relacionado con el pensamiento categorial, la desconfianza de otros y la intolerancia.

En definitiva, estos resultados podrían indicar que existe una relación directa entre el estilo cognitivo que utilizan los consumidores para procesar la información del producto y la conducta de elección del mismo. Específicamente, las personas con un estilo cognitivo racional, preferirán empaques que inspiren honestidad y que se relacionen con creencias favorables acerca del mundo y, las personas con un estilo cognitivo experiencial, preferirán empaques que inspiren fuertes reacciones emocionales y se asocien con relaciones interpersonales favorables.

Así mismo, Spicer y Sadler-Smith (2000), administraron el instrumento de Estilo cognitivo de Allinson y Hayes, y el instrumento de Estilo de toma de decisiones de Scott y Bruce, a una muestra de 236 estudiantes de pregrado de administración, para explorar la relación entre ambas, encontrando que los individuos con un estilo cognitivo analítico parecen estar más predispuestos a una toma de decisión racional y las personas con un estilo cognitivo intuitivo parecen estar más predispuestos a una toma de decisión intuitiva y espontánea. Además, hallaron que los individuos con un estilo cognitivo analítico exhiben mayor confianza que las personas con un estilo cognitivo intuitivo a la hora de tomar decisiones. Finalmente, no encontraron efectos del sexo, ni de la interacción de éste y los estilos cognitivos, sobre los estilos de toma de decisiones.

Sin embargo, Trees, Doyle, Radzicki y Rose, en 1997 se plantearon la hipótesis de que las diferencias individuales en los estilos cognitivos, pueden ayudar a explicar las diferencias individuales en la dinámica de toma de decisiones en un ambiente de un juego de simulación por computadora, utilizando tres escalas para medir los estilos cognitivos, la Myers-Briggs Type Indicator, la Gregorc Style Deliniator y una variación de la Gordon's Cognitive Styles Indicator; y encontraron que la identificación de los estilos cognitivos no resulta útil para determinar quien aprende más del juego o quien le pone más esfuerzo y que las medidas de los diferentes instrumentos no correlacionan entre sí. Además concluyeron que la Gregorc Style Deliniator es la escala que aporta resultados más significativos.

En la presente investigación se utilizará la definición de estilo cognitivo que se basa únicamente en la cognición, es decir, que no incluye características de personalidad, y la clasificación planteada por Pacini y Epstein en 1999, citada anteriormente.

Por todo lo mencionado, la presente investigación tiene como objetivo, estudiar la influencia de ciertas características del empaque, concretamente del color y la forma de un empaque de shampoo, y del estilo cognitivo del consumidor, como característica relevante del mismo, sobre la conducta de elección (ver figura 3).

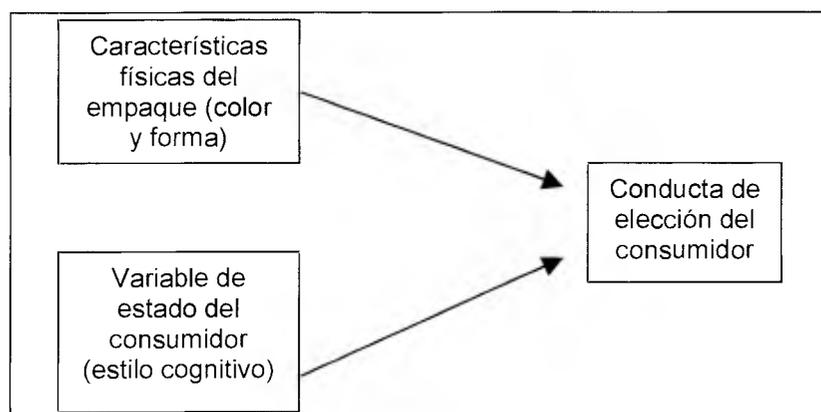


Figura 3: Ilustración del problema.

### **III. MÉTODO**

#### **1. PROBLEMA**

¿Cómo influye el color y la forma del empaque de un shampoo y el estilo cognitivo del consumidor, sobre la conducta de elección?

#### **2. HIPÓTESIS**

Hipótesis general: El color y la forma del empaque de un shampoo y el estilo cognitivo del consumidor influyen sobre la conducta de elección.

Hipótesis específicas:

El color del empaque de un shampoo influye sobre la conducta de elección del mismo. La influencia del color del empaque de un shampoo sobre la conducta de elección del mismo es estadísticamente significativa.

La forma del empaque de un shampoo influye sobre la conducta de elección del mismo. La influencia de la forma del empaque de un shampoo sobre la conducta de elección del mismo es estadísticamente significativa.

El estilo cognitivo del consumidor influye sobre la conducta de elección de un empaque de shampoo. La influencia del estilo cognitivo del consumidor sobre la conducta de elección de un empaque de shampoo es estadísticamente significativa.

### 3. CONCEPTOS Y VARIABLES

Variable dependiente:

#### **Conducta de elección:**

a. Definición conceptual: "Proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades" (Rivera y cols, 2000, p. 25).

b. Definición operacional: Puntuación en una escala del 1 al 6, asignada a cada uno de los empaques de shampoo presentados individualmente, donde un mayor puntaje indica una mayor probabilidad de elección.

Variables independientes:

#### **Color del empaque:**

a. Definición conceptual: El color de un objeto tiene varios componentes, se utilizan tres términos para describir la percepción del mismo: matiz, saturación y luminosidad. El primero se define como la longitud de las ondas luminosas (del rojo al violeta); el segundo, corresponde a la percepción subjetiva de la nitidez y pureza del color y, el tercero es el reflejo aparente de un color y la reacción psicológica a dicha características física (Matlin y Foley, 1995/1996).

b. Definición operacional: Color asignado a cada empaque, para este estudio se utilizarán dos categorías: Blanco y Rojo.

#### **Forma del empaque:**

a. Definición conceptual: "Área separada del resto de un estímulo visual debido a que tiene un contorno" (Matlin y Foley, 1995/1996, p. 488).

b. Definición operacional: Forma asignada a cada empaque, en este caso: Ovalada y triangular.

**Estilo cognitivo:**

a. Definición conceptual: Variación individual de los modos de percibir, recordar y pensar, o formas distintas de aprehender, almacenar, transformar y emplear información (Kogan, 1971, p.306). En la presente investigación se utilizará la clasificación de estilos cognitivos de Pacini y Epstein (1999), quienes los clasifican en Estilo Racional y Estilo Experiencial. Definiendo al primero como un sistema inferencial operado por la comprensión personal de las reglas de razonamiento transmitidas culturalmente; conciente, relativamente lento, analítico, primordialmente verbal y relativamente libre de afecto; y al segundo, como un sistema aprendido, preconciente, rápido, automático, holista, principalmente no verbal e íntimamente asociado con el afecto.

b. Definición operacional: Puntuación total obtenida por los sujetos en el Inventario Racional-Experiencial (REI) de Pacini y Epstein, en el cual una mayor puntuación en la escala Racional, indica que el sujeto posee un estilo cognitivo predominantemente racional, y una mayor puntuación en la escala Experiencial, indica que el sujeto posee un estilo cognitivo predominantemente experiencial (Pacini y Epstein, 1999).

#### **4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Este estudio puede considerarse como un experimento de laboratorio ya que, según Kerlinger (1988):

*Un experimento de laboratorio es un estudio de investigación en el cual la varianza de todas las variables posibles independientes capaces de influir y que no son pertinentes al problema inmediato de la investigación se mantiene a un*

*mínimo. Esto se hace aislando la investigación en una situación física aparte de la rutina de la vida ordinaria y manipulando una o más variables independientes bajo condiciones especificadas, operacionalizadas y controladas con sumo rigor (p. 415).*

Esta investigación no se llevó a cabo en una situación aislada de la rutina diaria de los sujetos, sin embargo, se considera una investigación de laboratorio por la manipulación y artificialidad de los estímulos que se presentaron, ya que estos consistieron en una foto de un empaque, elaborado por los investigadores, con un color y una forma particular y únicamente con la palabra shampoo y el contenido neto impreso.

Además, se considera un diseño factorial con covariable, ya que el diseño factorial es definido como una situación experimental en la que, como mínimo, se manejan dos variables independientes, generando tantas combinaciones de tratamiento o condiciones como pueden darse entre los niveles de las variables. De esta forma cada condición experimental representa a una determinada combinación de los diferentes valores de las variables de tratamiento. Además, los sujetos son asignados totalmente al azar a cada una de las condiciones experimentales. Y, el diseño de covarianza es definido como aquel en el cual se incluyen tres tipos de variables: la (s) variable (s) independiente (s), cuyo efecto se quiere estimar, la (s) variable (s) dependiente (s) que representan los resultados que se esperan como consecuencia de la aplicación del tratamiento experimental y, la (s) variable (s) covariada (s) que se incluye en el diseño para que su relación con la variable dependiente esté estadísticamente controlada (Arnau, 1981).

El diseño de ésta investigación es factorial 2 x 2 con una covariable y, de corte transversal, donde las variables independientes son: el color, fotos de empaques blancos y rojos, y la forma, fotos de empaques ovalados y triangulares; y la covariable es el estilo cognitivo experiencial. Se tomó como variable

dependiente la conducta de elección. Esto indica que se trata de un experimento con dos factores o variables independientes, con dos niveles cada una, y una covariable, el cual estuvo conformado por cuatro condiciones experimentales de 15 sujetos cada una (ver Tabla 1).

		FORMA		
		Triángulo	Ovalado	TOTAL
C O L O R	Rojo	$\mu$ S N	$\mu$ S N	$\mu$ S N
	Blanco	$\mu$ S N	$\mu$ S N	$\mu$ S N
	TOTAL	$\mu$ S N	$\mu$ S N	$\mu$ S N

Covariable 1: Estilo cognitivo experiencial

Tabla 1: Diseño de la investigación.

Por otro lado, se controló el precio, la calidad del producto, el tamaño y los aspectos tipográficos del empaque, manteniendo estas condiciones iguales para todos los casos.

La edad de los sujetos se homogeneizó escogiendo únicamente aquellos estudiantes que respondieron tener entre 20 y 25 años de edad y el sexo se controló escogiendo sólo mujeres.

## **5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La muestra final estuvo constituida por 60 mujeres distribuidas de la siguiente manera: 15 sujetos en cada una de las cuatro condiciones experimentales, entre 20 y 25 años, resultando como edad promedio 22 años, estudiantes de 4<sup>to</sup> y 5<sup>to</sup> año de psicología de la Universidad Católica Andrés Bello.

La muestra se seleccionó a través de un muestreo no probabilístico intencional ya que los investigadores seleccionaron a los sujetos en base al sexo, a la pertenencia al rango etéreo establecido y a la condición de estudiantes de la carrera mencionada anteriormente en la Universidad Católica Andrés Bello.

## **6. INSTRUMENTOS / EQUIPOS / MATERIALES**

Se utilizó el Inventario Racional-Experiencial (REI), de Pacini y Epstein (1999), el cual explora el estilo cognitivo en dos dimensiones independientes, identificadas como: Estilo Racional y Estilo Experiencial. Cada una de estas dimensiones está conformada por dos sub-dimensiones, definidas como Habilidad y Preferencia (Habilidad racional, Preferencia racional, Habilidad experiencial y Preferencia experiencial) (ver anexo A).

Los autores reportan un índice de confiabilidad de 0,90 para la dimensión racional (Habilidad racional:0,83 y Preferencia racional:0,84) y una confiabilidad de 0,87 para la dimensión experiencial (Habilidad experiencial: 0,80 y Preferencia experiencial 0,79).

En cuanto a la validez, los autores concluyeron que la escala presenta validez discriminante, sin embargo, según Epstein, el procedimiento utilizado no arroja un valor único de validez, ya que consiste en la correlación del Inventario Racional-Experiencial con otras escalas. Al calcular la mediana de todas las correlaciones se obtiene un total de varianza compartida de 0.175, lo que indica

que el inventario logra discriminar en un 82% (Epstein, comunicación personal, 2003).

Es una escala tipo Lickert de cinco opciones (1 = Definitely False, 2 = Mostly False, 3 = Undecided, 4 = Mostly True, 5 = Definitely True), que consta de un total de 40 ítems, 20 para cada una de las dimensiones, los cuales a su vez se dividen en 10 para cada una de las sub-dimensiones.

Las dimensiones primarias (Racional y Experiencial) resultan de la suma de sus sub-dimensiones (Habilidad y Preferencia). La sub-dimensión Habilidad racional está conformada por los ítems: 1r, 5, 9r, 14, 17, 22r, 26, 30r, 34r, 38; la sub-dimensión Preferencia racional está compuesta por los ítems: 3, 7r, 11, 15r, 18, 24r, 28r, 32, 36r, 40; la sub-dimensión Habilidad experiencial está conformada por los ítems: 2r, 6, 10, 13r, 19, 21r, 25, 29r, 33, 37; y la sub-dimensión Preferencia experiencial está compuesta por los ítems: 4r, 8, 12r, 16r, 20, 23r, 27r, 31, 35, 39. Los ítems seguidos por la letra "r" se corrigen de forma inversa, es decir: 1 = 5, 2 = 4, 3 = 3, 4 = 2, 5 = 1.

De esta manera, aquellos sujetos que obtengan una mayor puntuación en la escala Racional, tendrán un estilo cognitivo predominantemente racional, y los sujetos que obtengan una mayor puntuación en la escala Experiencial, tendrán un estilo cognitivo predominantemente experiencial (Pacini y Epstein, 1999). Sin embargo, en la presente investigación, se utilizó como covariable el puntaje de la escala de estilo cognitivo experiencial, ya que fue el único que correlacionó de forma estadísticamente significativa con la variable dependiente, es decir, con la conducta de elección.

Por otro lado, se utilizaron las fotos de cuatro (4) empaques construidos por los investigadores, que se le presentaron a los sujetos, dos (2) empaques triangulares iguales y dos (2) empaques ovalados iguales, del mismo tamaño, de

los distintos colores elegidos para la investigación (rojo y blanco) y con las mismas características tipográficas (ver anexo B).

Adicionalmente, para evaluar la probabilidad de compra de cada empaque, se utilizó una única pregunta, la cual fue respondida en una escala tipo Lickert, del 1 al 6, donde a mayor puntaje, mayor probabilidad de compra (ver anexo C).

Finalmente, se contó con una computadora Laptop Dell Latitude CPX para el desarrollo del experimento.

## **7. PROCEDIMIENTO**

El primer paso, consistió en la elección intencional de los lugares para la realización del trabajo experimental, diferentes salones de la Universidad Católica Andrés Bello desocupados para el momento del experimento.

Posteriormente, se realizó el trabajo de campo en sí mismo, es decir, la captación de la muestra y el desarrollo del experimento. Específicamente, se le solicitó la colaboración a los estudiantes de la carrera elegida, los cuales fueron asignados de manera aleatoria a las diferentes condiciones experimentales. El orden de las condiciones experimentales también fue elegido aleatoriamente.

Seguidamente, se le explicó a los sujetos brevemente en que consistía el experimento y cuál era su finalidad. Después, cada sujeto se sentó frente a la computadora (Laptop), a una distancia de 40 cm. y bajo una iluminación constante. Luego se le presentó el programa experimental, el cual se inicia con la aparición de una lámina de Power Point 2000 que contiene las instrucciones generales del experimento (ver anexo D), seguida de otra lámina que contiene la foto del empaque asignado a su condición experimental, posteriormente, se le pidió que puntuara del 1 al 6 la probabilidad de compra del mismo, basándose en sus preferencias, y por último, se le solicitó que contestara el Inventario Racional-

Experiencial (REI) de Pacini y Epstein (1999), ambos cuestionarios programados en Visual Basic 2000 y presentados en una hoja de Excel 2000. Por último, se les agradeció su colaboración.

Finalmente, se procedió a sistematizar los datos recolectados mediante el programa Excel 2000 y se realizó el análisis de los mismos mediante el programa SPSS versión 9.0. (Statistical Package for Social Sciences).

## **8. ANÁLISIS DE DATOS**

Para analizar los datos obtenidos en este estudio, se utilizó un análisis de covarianza factorial, definido el análisis factorial, por Kerlinger (1988), como un método estadístico que analiza los efectos independientes e interactuantes de dos o más variables independientes sobre una variable dependiente; y el análisis de covarianza como una forma de análisis de varianza que prueba la significancia de las diferencias individuales entre los grupos y la correlación de las medidas iniciales y las medidas de la variable dependiente.

El autor explica que el efecto interactuante del análisis factorial, se refiere a que la influencia de una variable independiente sobre una variable dependiente, depende del nivel de otra variable independiente, es decir, que la interacción ocurre cuando una variable independiente tiene diferentes efectos sobre una variable dependiente a diferentes niveles de otra variable independiente.

Por su parte, Arnau (1981) plantea que con el análisis de covarianza se pretende extraer o neutralizar una fuente de error extraña o variable concomitante, es decir, corregir la variación de la variable criterio en función de la variación de la variable concomitante, a fin de tener en cuenta su efecto.

En la presente investigación se estudiaron los efectos independientes del color y la forma del empaque sobre la conducta de elección de un empaque de

shampoo, después de considerar las diferencias iniciales en los grupos, utilizando como variables de control o covariable, el estilo cognitivo experiencial del sujeto. Además, se estudió la influencia de la interacción de éstas variables sobre dicha conducta.

## **9. CONSIDERACIONES ÉTICAS**

La realización del presente estudio se rigió por los principios éticos planteados por la Escuela de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello (2002), específicamente, se respetaron los siguientes principios éticos relacionados con los sujetos que participaron en el mismo:

- Se contó con el consentimiento de los sujetos que participaron en la investigación.
- Se respetó absolutamente la privacidad de la información aportada por los individuos.

Por otro lado, con relación a la ética en la recolección de la información:

- Se utilizaron técnicas de recolección de la información para las cuales los investigadores están entrenados y suficientemente informados.
- Se informó a los participantes, previamente a su participación, las características fundamentales de la técnica de recolección de información.
- Se justificó la técnica de recolección de información, de acuerdo a principios científicos y tecnológicos, cumpliendo con estándares internacionales.

Por último, en cuanto al análisis y el reporte de los resultados, se respetaron los siguientes principios éticos:

- Se ajustó el análisis de datos a las características de la información obtenida.

- Se reportaron resultados correspondientes con la base de datos obtenida a partir del proceso de recolección.
- Se interpretaron los resultados de forma ajustada a la base de información y a los procedimientos utilizados.

Así, tomando en consideración éstos principios, se llevó a cabo una planificación cuidadosa de la investigación.

## IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### ANÁLISIS DESCRIPTIVO

La escala de probabilidad de compra, arrojó una media de 2.15, sobre una puntuación máxima de 5, y una asimetría de 1.121, lo que implica que la mayoría de los datos se encuentran situados en los puntajes inferiores de la distribución, es decir, que gran parte de las personas considera que su probabilidad de comprar el producto es baja. La curtosis de esta escala es de 0.462 y el coeficiente de variación es de 54.72%, señalando una distribución leptocúrtica y heterogénea (ver Figura 4 y Figura 5).

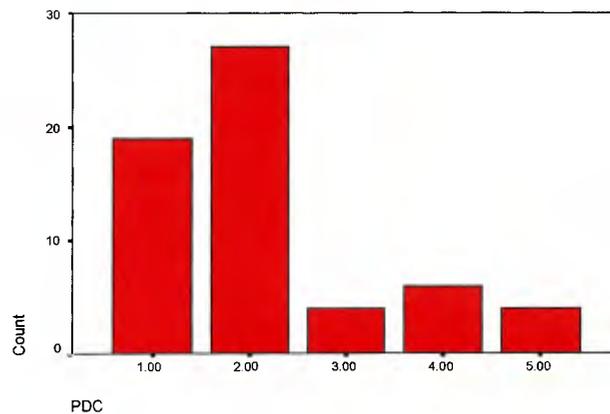


Figura 4: Histograma de barras de la probabilidad de compra.

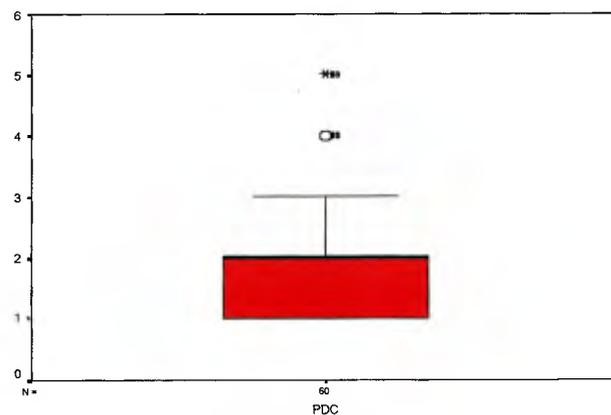
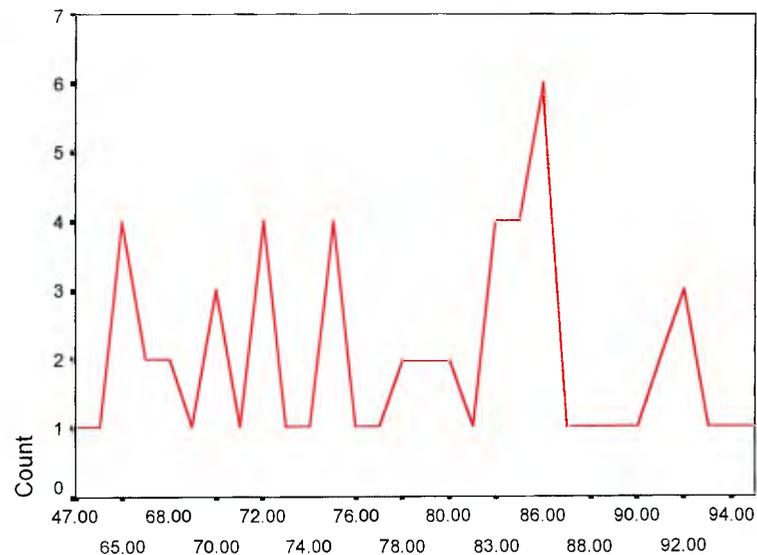


Figura 5: Box Plot de la probabilidad de compra.

Con respecto al inventario Racional-Experiencial, en la escala racional, la media obtenida fue de 78.5, sobre una puntuación máxima de 95, y una asimetría de  $-0.484$ , señalando que la mayoría de los datos tienden a ubicarse entre los valores medios y superiores de una distribución que tiende a ser asimétrica, lo que sugiere que las personas con un estilo cognitivo racional son fuertemente racionales. Así mismo, presenta una curtosis de  $0.260$  y un coeficiente de variación de  $12.44\%$ , reflejando una distribución platicúrtica y homogénea (ver Figura 6 y Figura 7).



RAC

Figura 6: Polígono de la escala racional.

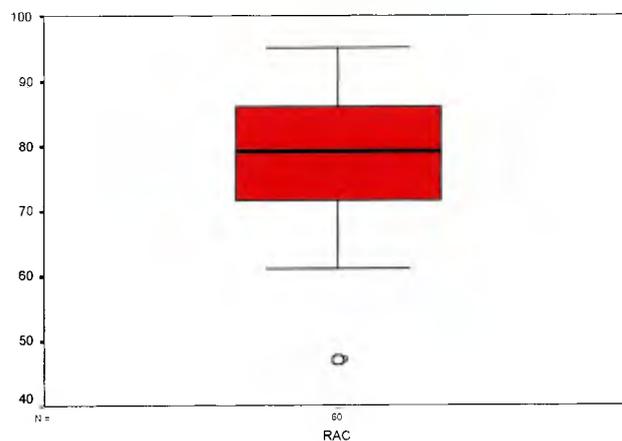


Figura 7: Box Plot de la escala racional.

Por otro lado, en la escala experiencial se obtuvo una media de 66.35, sobre una puntuación máxima de 91, y una asimetría de  $-0.409$  que señala que los datos tienden a agruparse en los valores medios de la distribución, lo que se traduce en que las personas con un estilo cognitivo experiencial procesan la información de manera medianamente experiencial. Además, esta escala presenta una curtosis de  $0.200$  y un coeficiente de variación de  $16.60\%$ , es decir, una distribución platicúrtica y homogénea (ver Figura 8 y Figura 9).

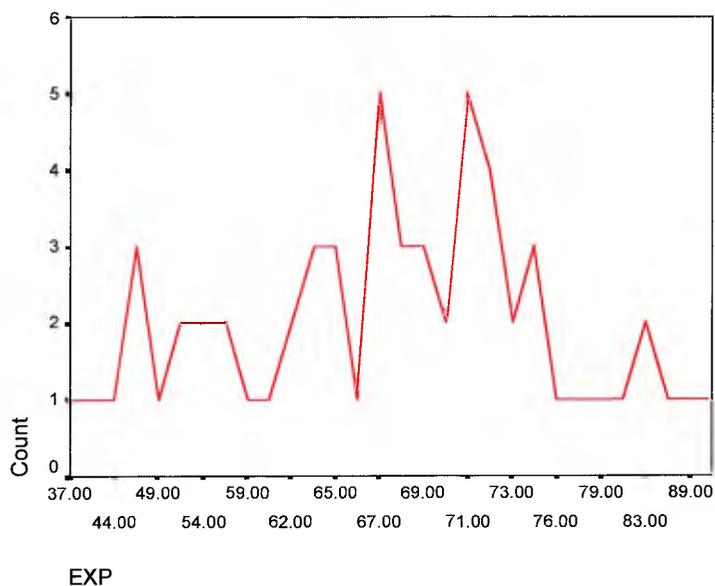


Figura 8: Polígono de la escala experiencial.

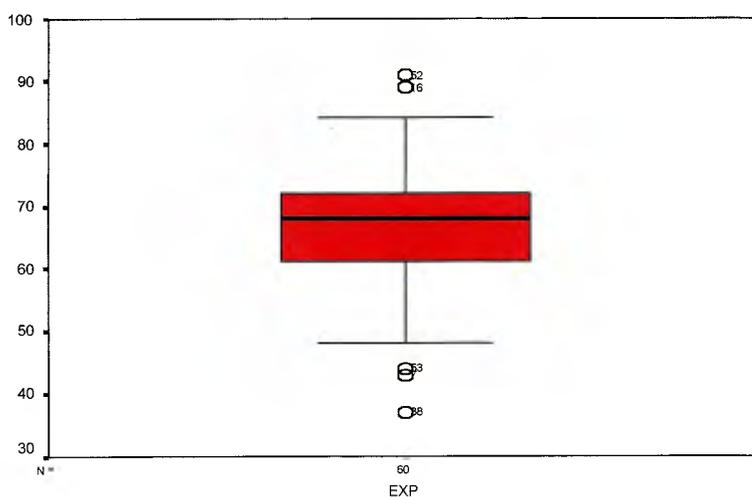


Figura 9: Box Plot de la escala experiencial.

A partir de lo anteriormente expuesto, podría concluirse que, en general las personas que conforman la muestra procesan la información a través de un estilo cognitivo predominantemente racional y consideran que existe poca probabilidad de comprar el producto presentado en el experimento.

## ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

Con el objetivo de determinar cuál de las dos covariables del estudio, estilo cognitivo racional y estilo cognitivo experiencial, correlaciona mejor con la variable dependiente, probabilidad de compra, se realizó un análisis de correlación entre las mismas.

En cuanto al estilo cognitivo racional y la probabilidad de compra, se encontró que no tienen una relación significativa, con un coeficiente de correlación de Pearson, de  $-0.081$  y una significancia de  $0.537$ , lo que indica que el procesamiento racional de los estímulos no se relaciona estrechamente con la probabilidad de compra de un empaque de shampoo (ver Tabla 2).

	<b>EC Racional x PDC</b>
<b>Correlación de Pearson</b>	$-0.081$
<b>Significancia (2 colas)</b>	$0.537$

Tabla 2: Coeficiente de correlación de Pearson entre estilo cognitivo racional y probabilidad de compra.

Por otro lado, se obtuvo que el estilo cognitivo experiencial y la probabilidad de compra tienen una relación inversa y significativa, con un coeficiente de correlación de Pearson de  $-0.331$  y una significancia de  $0.010$ , lo que quiere decir que mientras más experiencial es el procesamiento de la información, menor es la probabilidad de compra de un empaque de shampoo (ver Tabla 3).

	<b>EC Experiencial x PDC</b>
<b>Correlación de Pearson</b>	-0.331
<b>Significancia (2 colas)</b>	0.010

Tabla 3: Coeficiente de correlación de Pearson entre estilo cognitivo experiencial y probabilidad de compra.

En síntesis, la única covariable que se relaciona significativamente con la variable dependiente, es el estilo cognitivo experiencial, esto indica que el estilo cognitivo del consumidor se relaciona con la probabilidad de compra de un empaque de shampoo, exclusivamente cuando se procesa la información de manera experiencial.

## **ANÁLISIS DE COVARIANZA FACTORIAL**

Con el fin de establecer cuáles son las relaciones existentes entre las diferentes variables, se realizó un análisis de covarianza factorial, tomando en cuenta sólo los efectos que resultaron estadísticamente significativos con una  $p < 0.05$ .

Se llevó a cabo el análisis factorial, con el objetivo de analizar los efectos independientes e interactuantes de las dos variables independientes, color y forma del empaque, sobre la variable dependiente, conducta de elección y, a su vez, se realizó el análisis de covarianza, para extraer o neutralizar el efecto de la covariable, estilo cognitivo del consumidor.

Para neutralizar el efecto del estilo cognitivo del consumidor, específicamente, se calcularon las medias y desviaciones ajustadas de la probabilidad de compra; mediante las cuales, según Arnau (1981), "se busca ajustar los puntajes de las variantes (color y forma del empaque) a la covariante (estilo cognitivo). Es decir, corregir la variación de la variable criterio (probabilidad

de compra) en función de la variación de la variable concomitante, a fin de tener en cuenta su efecto” (p.154).

En los estadísticos descriptivos del análisis, se encontró que, en general, las personas que conforman la muestra, comprarían cualquiera de los empaques de shampoo con una probabilidad media de 2.15 y una desviación de 1.1764 y una probabilidad media ajustada de 1.500 E-09 y una desviación ajustada de 1.1102. El hecho de que la media ajustada sea menor que la media sin ajustar, indica que el estilo cognitivo del consumidor contamina el efecto del color y la forma del empaque sobre la conducta de elección del consumidor.

Con respecto al color rojo, se obtuvo una media de probabilidad de compra de 1.9667 y una desviación de 0.9994 y una media ajustada de  $-0.2402$  y una desviación ajustada de 0.9670; y en cuanto al color blanco, una media de probabilidad de compra de 2.3333 y una desviación de 1.3218 y una media ajustada de 0.2402 y una desviación ajustada de 1.2054, lo que quiere decir que, en la mayoría de las personas de la muestra, existe una tendencia a comprar el empaque de shampoo blanco con mayor probabilidad (ver Tabla 4 y Tabla 5).

Por otro lado, con relación a la forma triangular, se encontró una media de probabilidad de compra de 1.7000 y una desviación de 0.9523 y una media ajustada de  $-0.4092$  y una desviación ajustada de 1.0183, y con respecto a la forma ovalada, se obtuvo una media de 2.6000 y una desviación de 1.2205 y una media ajustada de 0.4092 y una desviación ajustada de 1.0603, lo que indica que la mayoría de las personas compraría con mayor probabilidad el empaque de shampoo de forma ovalada (ver Tabla 4 y Tabla 5).

Específicamente, el empaque de shampoo rojo triangular fue elegido con una media de 1.4667 y una desviación de 0.5164 y una media ajustada de  $-0.7436$  y una desviación ajustada de 0.6717, el empaque de shampoo rojo ovalado fue preferido con una media de 2.4667 y una desviación de 1.1255 y con

una media ajustada de 0.2632 y una desviación ajustada de 0.9709; el empaque de shampoo blanco triangular elegido con una media de 1.9333 y una desviación de 1.2228 y una media ajustada de  $-7.4794 \text{ E-}02$  y una desviación ajustada de 1.2071 y, finalmente, el empaque de shampoo blanco ovalado fue preferido con una media de 2.7333 y una desviación de 1.3345 y una media ajustada de 0.5552 y una desviación ajustada de 1.1577. Esto quiere decir que la mayoría de las personas compraría con mayor probabilidad el empaque de shampoo blanco ovalado y con menor probabilidad el empaque de shampoo rojo triangular (ver Tabla 4 y Tabla 5).

		FORMA		
		Triángulo	Ovalado	TOTAL
C O L O R	Rojo	$\mu=1.4667$ S=0.5164 N=15	$\mu=2.4667$ S=1.1255 N=15	$\mu=1.9667$ S=0.9994 N=30
	Blanco	$\mu=1.9333$ S=1.2228 N=15	$\mu=2.7333$ S=1.3345 N=15	$\mu=2.3333$ S=1.3218 N=30
	TOTAL	$\mu=1.7000$ S=0.9523 N=30	$\mu=2.6000$ S=1.2205 N=30	$\mu=2.1500$ S=1.1764 N=60

Tabla 4: Estadísticos descriptivos del análisis de covarianza factorial.

		FORMA		
		Triángulo	Ovalado	TOTAL
C O L O R	Rojo	$\mu=-0.7536$ S=0.6717 N=15	$\mu=0.2632$ S=0.9709 N=15	$\mu=-0.2402$ S=0.9670 N=30
	Blanco	$\mu=-7.4794 \text{ E-}02$ S=1.2071 N=15	$\mu=0.5552$ S=1.1577 N=15	$\mu=0.2402$ S=1.2054 N=30
	TOTAL	$\mu=-0.4092$ S=1.0183 N=30	$\mu=0.4092$ S=1.0673 N=30	$\mu=1.500 \text{ E-}09$ S=1.1102 N=60

Tabla 5: Estadísticos descriptivos ajustados del análisis de covarianza factorial.

Para explicar los resultados del análisis de varianza, se procederá a desglosar la siguiente tabla, que contiene los grados de libertad (GL), la suma de cuadrados (SC), la media de cuadrados (CM), la F y la significancia (P), de las variables estilo cognitivo experiencial del consumidor (EXP), color y formadle empaque (ver Tabla 6).

Fuente	GL	SC	CM	F	P
EXP	1	8.657	8.657	8.115	.006
COLOR	1	3.397	3.397	3.185	.080
FORMA	1	9.915	9.915	9.294	.004
COLOR * FORMA	1	.529	.529	.496	.484
Error	55	58.676	1.067		

Tabla 6: Análisis de covarianza factorial.

En cuanto a la forma del empaque, se obtuvo que esta tiene un efecto significativo sobre la probabilidad de compra del consumidor, con una F de 9.294 y

una  $p = 0.004$ , esto quiere decir que la forma del empaque de shampoo influye en la conducta de elección del consumidor (ver Tabla 7).

<b>Fuente</b>	<b>GL</b>	<b>SC</b>	<b>CM</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>FORMA</b>	1	9.915	9.915	9.294	0.004

Tabla 7: Análisis de varianza de la probabilidad de compra usando la forma del empaque.

Con respecto al color, se encontró que éste no tiene un efecto significativo sobre la predicción de la conducta de elección, con una  $F$  de 3.185 y una  $p = 0.080$ ; lo que indica que el color del empaque de shampoo no influye sobre la decisión que toma el consumidor en su elección (ver Tabla 8).

<b>Fuente</b>	<b>GL</b>	<b>SC</b>	<b>CM</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>COLOR</b>	1	3.397	3.397	3.185	0.080

Tabla 8: Análisis de varianza de la probabilidad de compra usando el color del empaque.

Por otro lado, con relación a la interacción entre el color y la forma del empaque de shampoo, se obtuvo que ésta tampoco tiene una influencia significativa sobre la conducta de elección del consumidor, con una  $F$  de 0.495 y una  $p = 0.484$ . Esto señala que el efecto conjunto del color y la forma del empaque, no influye en la toma de decisión del consumidor (ver Tabla 9).

<b>Fuente</b>	<b>GL</b>	<b>SC</b>	<b>CM</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>COLOR*</b>	1	0.529	0.529	0.496	0.484
<b>FORMA</b>					

Tabla 9: Análisis de varianza de la probabilidad de compra usando la interacción entre la forma y el color del empaque.

Finalmente, con respecto al estilo cognitivo experiencial del consumidor, se encontró que éste tiene un efecto estadísticamente significativo sobre la conducta de elección del mismo, con una F de 8.115 y una  $p = 0.006$ , lo que indica que el procesamiento experiencial de la información influye sobre la probabilidad de compra de un empaque de shampoo (ver Tabla 10).

<b>Fuente</b>	<b>GL</b>	<b>SC</b>	<b>CM</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>EXP</b>	1	8.657	8.657	8.115	0.006

Tabla 10: Análisis de varianza de la probabilidad de compra usando el estilo cognitivo experiencial del consumidor como covariable.

En conclusión, las únicas variables que influyen significativamente sobre la conducta de elección del consumidor, son la forma del empaque de shampoo y el estilo cognitivo experiencial del consumidor, mientras que el color del empaque y la interacción de la forma y el color del empaque, no tienen un efecto significativo sobre la probabilidad de compra.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo de la presente investigación fue estudiar la influencia de ciertas características del empaque, concretamente, del color y la forma de un empaque de shampoo, y del estilo cognitivo del consumidor, como característica relevante del mismo, sobre la conducta de elección.

Con respecto a las hipótesis planteadas en el estudio, se encontró que la forma de un empaque de shampoo tiene una importante influencia sobre la conducta de elección del consumidor, específicamente, que la mayoría de las personas prefiere las formas ovaladas sobre las formas triangulares. En cuanto al color del empaque de shampoo, se obtuvo que éste no influye sobre la probabilidad de comprar el producto y, finalmente, con relación al estilo cognitivo del consumidor, se halló que una manera experiencial de procesar la información, influye inversamente sobre la conducta de elección del consumidor, es decir, que mientras más experiencial es el procesamiento de la información, menor es la probabilidad de comprar del producto.

Concretamente, a diferencia de los estudios realizados por Hanssens y Weitz en 1980 y por Wippich y Mecklenbräuker en 1998, en los que se obtuvo que los objetos que tienen color cromático son más atractivos, mejor recordados y posteriormente reconocidos, que los objetos que tienen color acromático; en la presente investigación no se encontraron diferencias en relación a la preferencia de los empaques de shampoo con color cromático (rojo) y los empaques de shampoo con color acromático (blanco).

Así mismo, en desacuerdo con los resultados obtenidos por Percy y Rossitier en 1983, acerca de la influencia del color sobre la actitud del consumidor hacia el producto, los hallazgos del presente estudio sugieren que el color de un empaque de shampoo no interviene en la probabilidad de compra del mismo.

Esto puede deberse a que el color es una característica accesoria y no esencial del empaque de shampoo, es decir, que no contribuye a la funcionalidad del mismo, ya que el color es un elemento únicamente decorativo; además, de éste no depende la satisfacción final que produce el producto en el consumidor.

Por otro lado, en cuanto a la forma del empaque de shampoo, se obtuvo, contrariamente a lo encontrado con respecto al color del mismo, que esta sí influye sobre la conducta de elección del consumidor. En concordancia con lo planteado por Berkowitz en 1997, acerca de que los atributos fáciles de percibir, pueden ser utilizados para inferir atributos más importantes, pero más difíciles de percibir; se puede considerar que la forma conduce a deducir atributos más importantes como la funcionalidad del empaque, es decir, que a pesar de que la forma es un atributo accesorio, al igual que el color, sirve para derivar este tipo de conclusiones.

En esta misma línea de ideas, Bloch, en 1995, afirma que, efectivamente, un aspecto que se relaciona directamente con la forma del empaque, es la ergonomía, lo que indica que su funcionalidad depende en gran medida de su forma, de lo que se deriva que el empaque ideal es aquel que tiene una forma comprensible, segura y fácil de usar.

A su vez, la ley de la pregnancia planteada por la Gestalt, afirma que algunas figuras geométricas son mejores que otras, ya que la organización gestáltica produce la percepción de las figuras más simples e inmediatas en que pueden configurarse los datos. A partir de esto, se puede explicar el hecho de que, en la presente investigación, la mayoría de las personas haya preferido los empaques de shampoo ovalados sobre los empaques de shampoo triangulares, debido a que las figuras ovaladas son más simples que las figuras triangulares.

Este hallazgo coincide con el estudio realizado por Cheskin (1930, cp. Hine, 1995), donde se encontró que el 80% de las personas prefiere los empaques identificados con círculos que los identificados con triángulos, ya que los primeros

son asociados con una mayor calidad que los segundos, al igual que en la presente investigación la mayoría de las personas mostraron preferencia por los empaques ovalados sobre los triangulares.

Esto también puede deberse a que, como plantean Briley, Morris y Simonson (2000) y Kacen y Lee (2002), los factores culturales influyen sobre la toma de decisiones de las personas, ya que estos constituyen un modelo de significaciones socialmente compartidas que le permiten comportarse y actuar de manera adaptada a la sociedad. En este sentido, se considera que los resultados del presente estudio pueden ser consecuencia de que, actualmente, la mayoría de los empaques de shampoo existentes en el mercado, son de forma ovalada.

Todo lo mencionado anteriormente, confirma el planteamiento de Bloch (1995) de que, a partir de la percepción del empaque de un producto, se producen en el consumidor respuestas psicológicas y, a partir de estas respuestas conductuales; además reafirma que el procesamiento cognitivo se encuentra moderado por diversos factores, entre ellos, las preferencias culturales e individuales del consumidor.

Finalmente, en cuanto al estilo cognitivo del consumidor, al igual que como se puede inferir de los estudios realizados por Pacini y Epstein en 1999 y Spicer y Sadler-Smith en 2000, y a diferencia de los resultados obtenidos por Trees, Doyle, Radzicki y Rose en 1997, quienes encontraron que el estilo cognitivo no ayuda a explicar las diferencias individuales en la dinámica de la toma de decisiones; en la presente investigación se encontró que éste sí influye sobre la conducta de elección del consumidor, concretamente, como lo plantean las dos primeras investigaciones, las personas con un estilo cognitivo determinado, prefieren ciertas características del empaque más que otras.

Específicamente, se encontró que el estilo cognitivo experiencial es el único que se relaciona con la probabilidad de compra del consumidor, lo cual puede

explicarse por el hecho de que la compra de un shampoo se clasifica como una compra de bajo nivel de involucramiento, ya que ésta decisión no es tan importante para el consumidor y los riesgos financieros, sociales y psicológicos no son tan grandes; por lo tanto, no es indispensable que invierta su tiempo y esfuerzo en buscar información acerca de las marcas, ni analizar un rango amplio de opciones (Assael, 1998).

Este tipo de compra se corresponde con el estilo cognitivo experiencial, ya que éste es un sistema aprendido, preconsciente, rápido, automático, holista, principalmente no verbal e íntimamente asociado con el afecto (Pacini y Epstein, 1999). Es decir, que en la compra de bajo nivel de involucramiento se realiza un procesamiento de información similar al procesamiento del estilo cognitivo experiencial.

Sin embargo, la relación entre el estilo cognitivo experiencial y la probabilidad de compra resultó ser inversa, es decir, que mientras más experiencial es el procesamiento de la información, menor es la probabilidad de comprar el producto. Esto puede deberse a que las características físicas (color y forma) de los empaques utilizados en este estudio, no son tan llamativas, creativas u originales como las de la mayoría de los empaques existentes en el mercado, por lo que no generan fuertes reacciones emocionales.

Por otro lado, a pesar de que se utilizó sólo el estilo cognitivo experiencial para realizar el estudio, porque no se encontró una estrecha relación entre el estilo cognitivo racional y la probabilidad de compra, la mayoría de las personas que participaron en el experimento tenían un estilo cognitivo racional; es posible que esto se sume a las explicaciones de la mayor escogencia del empaque de forma ovalada sobre el empaque de forma triangular, ya que se puede pensar que las personas que procesan la información de manera racional prefieren las formas más simples y convencionales.

En síntesis, se puede decir que la principal contribución de este estudio es aportar una nueva investigación experimental que confirma que la forma del empaque influye sobre la conducta de elección del consumidor, ya que, como plantea Bekowitz en 1997, a pesar de que la forma del empaque es esencial para la percepción de las características estéticas, funcionales y estructurales del mismo, existen pocas investigaciones acerca de cómo ésta influye sobre la toma de decisiones.

Además, el hecho de haber utilizado una metodología de investigación experimental, aporta una mayor confianza a la perspectiva social-cognitiva, ya que, dentro de este modelo se considera que existe una gran cantidad de factores que influyen sobre la conducta del consumidor, y el uso de un experimento permite controlar la influencia de todas las variables que no se desean incluir, logrando investigar las relaciones que realmente se quieren estudiar.

En este sentido, los hallazgos acerca de la influencia del estilo cognitivo del consumidor sobre la conducta de elección del mismo, apoyan algunas de las investigaciones existentes sobre la importancia del estilo cognitivo en el campo del estudio de la toma de decisiones, y aportan nueva información a los modelos cognitivos de la conducta del consumidor, que según Foxal (1990), son los modelos más influyentes y aceptados en la actualidad.

Finalmente, resulta curioso que, a pesar de que el color del empaque ha sido una de las características más estudiadas dentro de la psicología del consumo, y se ha encontrado que influye sobre la toma de decisiones del consumidor, los resultados de esta investigación no apoyan dichas conclusiones. Se piensa que esto se debe a que el color no es un atributo funcional del empaque de shampoo en este experimento, por lo que se recomienda que, en futuras investigaciones, se estudie la influencia del color, como atributo funcional de un empaque de shampoo, sobre la conducta de elección del consumidor. A su vez, resultaría interesante investigar la preferencia del consumidor por otros colores

cromáticos en empaques de shampoo y, la influencia de estos colores sobre la toma de decisiones del consumidor, a partir de asociaciones con significados compartidos culturalmente, ya que en la presente investigación únicamente se estudió el efecto de un color cromático (rojo) y un color acromático (blanco).

## VI. CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los resultados obtenidos y los aspectos teóricos considerados en la presente investigación, se puede afirmar que, tanto ciertas variables relacionadas con el producto, color y forma de un empaque de shampoo, como ciertas variables relacionadas con el consumidor, estilo cognitivo, influyen sobre la conducta de elección del mismo.

En primer lugar, se encontró que la variable relacionada con el producto que más influye sobre la conducta de elección es la forma del empaque, específicamente, se obtuvo que la mayoría de las personas prefiere los empaques de forma ovalada sobre los empaques de forma triangular, posiblemente porque asocian esta forma con una mayor funcionalidad del empaque, una mejor calidad del producto y, por influencia de las significaciones socialmente compartidas como consecuencia de la cultura.

Por otro lado, se halló que el color del empaque no tiene una gran influencia sobre la toma de decisiones del consumidor, a diferencia de los resultados obtenidos por la mayoría de las investigaciones sobre el tema. Esto puede deberse a que el color del empaque es un atributo accesorio, que no afecta a la funcionalidad del mismo.

Finalmente, se encontró que el único modo de procesar la información que se relaciona con la probabilidad de compra de un empaque de shampoo, es el estilo cognitivo experiencial; lo que puede explicarse por el hecho de que esta compra es de bajo nivel de involucramiento. Sin embargo, la relación entre el estilo cognitivo experiencial y la probabilidad de compra resultó ser inversa, posiblemente debido a que las características físicas de los empaques utilizados en esta investigación no son lo suficientemente llamativas, creativas y novedosas, como para atraer a este tipo de consumidores.

En conclusión, los resultados de esta investigación demuestran que, en la probabilidad de compra de un empaque de shampoo, influyen, el estilo cognitivo experiencial del consumidor de manera inversa y la forma del empaque, prevaleciendo la preferencia por las formas ovaladas sobre las formas triangulares.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albarracín, D. y Wyer, R. (2000). The cognitive impact of past behavior: Influences of beliefs, attitudes, and future behavioral decisions. *Journal of personality and social psychology*, 79, 5-22.

Amount, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.

Arnau, J. (1981). *Diseños experimentales en psicología y educación, Vol. 1*. México: Trillas.

Assael, H. (1998). *Comportamiento del Consumidor*. (6ªed). México: International Thomson Editores, S.A.

Berkowitz, M. (1997). The influence of shape on product preferences. *Advances in consumer research, special session summary*, 24, 64-66.

Bloch, P. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59, 16-29.

Briley, D., Morris, M. y Simonson, I. (2000). Reasons as carriers of culture: Dynamic versus dispositional models of cultural influence on decision making. *Journal of consumer research*, 27, 157-178.

Buela, G., De los Santos, M. y Carretero, H. (2001). Propuestas de integración en el estudio de los estilos cognitivos: El modelo de las dos dimensiones. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 54, 227-244.

Burnett, J. y Moriarty, S. (1998). *Marketing communications: An integrated approach*. USA: Prentice-Hall.

Carretero, M. y Palacios, J. (1982). Los estilos cognitivos: Introducción al problema de las diferencias cognitivas individuales. *Infancia y Aprendizaje*, 17, 20-28.

Cohen, J. (1974). *Sensación y percepción visuales*. México: Trillas.

Davis, M. y Bobko, P. (1986). Contextual effects on escalation processes in public sector decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37, 121-138.

Doucet, C. y Stelmack, R. (2000). An event-related potential analysis of extraversion and individual differences in cognitive processing speed and response execution. *Journal of personality and social psychology*, 73, 956-964.

Epstein, S. (2003). *Comunicación personal*.

Escuela de Psicología (2002). *Contribuciones a la deontología de la investigación en psicología*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Exner, J. y Sendin, C. (1995). *Manual de interpretación del Rorschach, para el sistema comprensivo*. Madrid: Psimática.

Feather, N. (1995). Values, valences, and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of personality and social psychology*, 68, 1135-1151.

Fischer, G. (1990/1992). *Campos de intervención en psicología social*. Madrid: Narcea.

Foxall, G. (1990). *Consumer psychology in behavioural perspective*. Londres y Nueva York: Routledge.

Garber, L. (1995). The package appearance in choice. *Advances in Consumer Research*, 22, 653-660.

Gregory, R. (1965). *Ojo y cerebro*. Nueva York: Mc Graw Hill.

Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 45, 60-71.

Hanssens, D. y Weitz, B. (1980). The Effectiveness of Industrial Print Advertisements Across Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 17, 294-306.

Hine, T. (1995). *The total package*. Estados Unidos: Back Bay Books.

Kacen, J. y Lee, J. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12, 163-176.

Katz, D. (1979). *Psicología y conducta económica*. "Strumpel, B., Morgan, J. y Ernest, Z. La conducta humana en las relaciones económicas." México: Trillas.

Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento*. México: Mc Graw Hill.

Kogan, N. (1971). *Educational implication of cognitive styles*. Psychology and educational practice. Genview: Scott-Foresman.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. (8º ed). México: Prentice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2000). *Introducción al marketing*. (2º ed). Madrid: Prentice-Hall.

Matlin, M., y Foley, H. (1995/1996). *Sensación y percepción*. (3º ed). México: Prentice Hall.

Monserrat, J. (1998). *La percepción visual*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.

Moore, D. y Omer, P. (2000). Dimensions of temperament: Affect intensity and consumer lifestyles. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 231-242.

Pacini, R. y Epstein, S. (1999). The relation of rational and experiential information processing styles to personality, basic beliefs, and the ratio-bias phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 972-987.

Percy, L. y Rossiter, J. (1983). Effects of pictures size and color on brand attitude responses in print advertising. *Advances in Consumer Research*, 10, 17-20.

Quintanilla, I. (1997). *Psicología económica*. Madrid: McGraw-Hill.

Riding, R. y Chemma, I. (1991). Cognitive styles - an overview and integration. *Educational Psychology*, 11, 193-215.

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing*. España: Editorial ESIC.

Schiffman, H. (1971/1994). *La percepción sensorial*. México: Limusa.

Solso, R. (1991). *Cognitive Psychology*. USA: Allyn and Bacon.

Spicer, D. y Sadler-Smith, E. (2000). Cognitive style and decision making. The European Learning Styles Information Network - An International Forum. URL: <http://www.elsinnet.org.uk/abstracts/2000/1ab-00.htm>

Trees, S., Doyle, J., Radzicki, M. y Rose, A. (1997). Using cognitive styles typology to explain individual differences in dynamic decision making: *Much ado about nothing*. *Center of quality of management journal*, 6, 4-16.

Tybout, A. y Artz, N. (1994). Consumer Psychology. *Annual Review of Psychology*, 45, 131-169.

Warneryd, K. y Olander, F. (1979). *El lugar de los experimentos de laboratorio y de las encuestas con muestras pequeñas en la psicología económica*. "Strumpel, B., Morgan, J. y Ernest, Z. La conducta humana en las relaciones económicas." México: Trillas.

Wippich, W. y Mecklenbräuer, S. (1998). Effects of color on perceptual and conceptual tests of implicit memory. *Psychological Research*, 61, 285-294.

## VIII. ANEXOS

Lea cuidadosamente las afirmaciones acerca de sus sentimientos, creencias y conductas y conteste usando la siguiente escala. Trabaje rápidamente; lo que importa son sus primeras impresiones.

1 = Definitivamente falso, 2 = Probablemente falso, 3 = Igualmente verdadero y falso, 4 = Probablemente verdadero, 5 = Definitivamente verdadero.

1. No soy tan bueno resolviendo problemas complicados.  
 1    2    3    4    5
  
2. Si yo confiara en mis sentimientos, frecuentemente cometería errores.  
 1    2    3    4    5
  
3. Yo prefiero problemas complejos más que simples.  
 1    2    3    4    5
  
4. Generalmente no dependo de mis sentimientos a la hora de tomar decisiones.  
 1    2    3    4    5
  
5. No tengo problemas en pensar las cosas claramente.  
 1    2    3    4    5
  
6. Cuando se trata de personas confiables, usualmente me baso en mis sentimientos.  
 1    2    3    4    5
  
7. Pensar no es mi idea de una actividad de disfrute.  
 1    2    3    4    5
  
8. Me gusta confiar en mi intuición.  
 1    2    3    4    5
  
9. No soy una persona muy analítica.  
 1    2    3    4    5
  
10. Normalmente confío en mis presentimientos.  
 1    2    3    4    5
  
11. Disfruto resolviendo problemas que requieren de mucho pensamiento.  
 1    2    3    4    5

12. Pienso que es tonto tomar decisiones importantes basándose en los sentimientos.
- 1  2  3  4  5
13. Sospecho que mis presentimientos son inexactos tanto como son exactos.
- 1  2  3  4  5
14. Usualmente tengo claras las razones que explican mis decisiones.
- 1  2  3  4  5
15. Saber la respuesta sin tener que entender las razones de fondo, es suficiente para mi.
- 1  2  3  4  5
16. No me gustaría depender de nadie que se describa como intuitivo.
- 1  2  3  4  5
17. Usualmente, para resolver los problemas en mi vida utilizar la lógica funciona bien.
- 1  2  3  4  5
18. Yo disfruto retos intelectuales.
- 1  2  3  4  5
19. Usualmente puedo sentir cuando una persona está en lo correcto o está equivocada, incluso sin saber como explicar como lo sé.
- 1  2  3  4  5
20. Frecuentemente me dejo llevar por mis instintos cuando decido sobre una acción.
- 1  2  3  4  5
21. Mis primeros juicios probablemente no son tan buenos como los de la mayoría.
- 1  2  3  4  5
22. Razonar las cosas cuidadosamente no es uno de mis puntos fuertes.
- 1  2  3  4  5
23. No me gustan las situaciones donde debo confiar en mi intuición.
- 1  2  3  4  5

24. Trato de evadir situaciones que requieren pensar profundamente sobre algo.  
 1  2  3  4  5
25. Confío en mis primeros pensamientos sobre las personas.  
 1  2  3  4  5
26. Yo tengo un pensamiento lógico.  
 1  2  3  4  5
27. Pienso que no es una buena idea confiar en mis intuiciones para tomar decisiones importantes.  
 1  2  3  4  5
28. No me gusta tener que pensar mucho.  
 1  2  3  4  5
29. Yo no soy una persona muy intuitiva.  
 1  2  3  4  5
30. No soy bueno resolviendo problemas que requieren de un cuidadoso análisis lógico.  
 1  2  3  4  5
31. Pienso que hay momentos en los que uno debe confiar en sus intuiciones.  
 1  2  3  4  5
32. Disfruto pensar en términos abstractos.  
 1  2  3  4  5
33. Usar mis sentimientos usualmente funciona para resolver problemas de mi vida.  
 1  2  3  4  5
34. Yo no razono bien bajo presión.  
 1  2  3  4  5
35. Tiendo a usar mi corazón como guía para mis acciones.  
 1  2  3  4  5

36. Pensar mucho y por un largo tiempo sobre algo no me produce gran satisfacción.
- 1  2  3  4  5
37. Casi nunca me equivoco cuando escucho mis sentimientos más profundos para encontrar una respuesta.
- 1  2  3  4  5
38. Soy mucho mejor que otras personas para resolver las cosas lógicamente.
- 1  2  3  4  5
39. La intuición puede ser una manera muy útil para resolver problemas.
- 1  2  3  4  5
40. Me atrae aprender nuevas formas de pensar.
- 1  2  3  4  5

Finalizar ==>

**ANEXO A: Inventario Racional-Experiencial de Pacini y Epstein (versión traducida)**

**ANEXO B: Fotografía del empaque blanco-ovalado**

A white, rounded rectangular bottle of shampoo with a black label. The bottle is centered against a dark blue background. The label is a black-bordered rectangle containing the word "SHAMPOO" in bold, uppercase letters, and "Cont. neto: 300 cm³" in a smaller font below it.

**SHAMPOO**

Cont. neto: 300 cm<sup>3</sup>

**ANEXO C: Fotografía del empaque blanco-triangular**



**SHAMPOO**

Cont. neto: 300 cm<sup>3</sup>

**ANEXO D: Fotografía del empaque rojo-ovalado**

A red, rounded rectangular bottle of shampoo. The bottle is centered against a dark blue background. It has a white label on the front with black text. The label contains the word "SHAMPOO" in a large, bold, sans-serif font, and below it, in a smaller font, "Cont. neto: 300 cm³".

**SHAMPOO**

Cont. neto: 300 cm<sup>3</sup>

**ANEXO E: Fotografía del empaque rojo-triangular**

A red, teardrop-shaped shampoo bottle with a white label. The bottle is centered against a dark blue background. The label is rectangular and contains the word "SHAMPOO" in bold, uppercase letters, and "Cont. neto: 300 cm³" in smaller text below it.

**SHAMPOO**

Cont. neto: 300 cm<sup>3</sup>

**ANEXO F: Escala de probabilidad de compra**

Edad:

Empaque:

1

2

3

4

**Instrucciones:**

Aquí se le presenta una escala del 1 al 6, en la cual Ud. deberá marcar con cuanta probabilidad compraría este producto; donde a mayor puntaje, mayor probabilidad.

**Menos  
probabilidad**

1

2

3

4

5

6

**Mayor  
probabilidad**

Continuar a la siguiente pantalla ==>

## **ANEXO G: Instrucciones del experimento**

# INSTRUCCIONES

- Primero se te presentará una fotografía que deberás observar con detenimiento.
- Luego deberás responder a los cuestionarios consecutivos:
  - Lee detenidamente cada pregunta.
  - Responde lo más sinceramente posible.
  - No dejes ninguna pregunta sin responder.
  - Chequea todo el cuestionario antes de finalizar.

Muchas gracias por tu colaboración